



АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2713-1513

#28 (158), 2023

часть II

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2023 • № 28 (158)

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)

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

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, ЖУРНАЛИСТИКА

Гуленко Н.А.

РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ: ТРАДИЦИОННЫЕ
КОРЕЙСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКЕ.....7

Червонящий В.В.

РОЛЬ КРЕАТИВА ПРИ СОЗДАНИИ РЕДАКЦИОННЫХ СПЕЦПРОЕКТОВ
В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ И ПОДХОДОВ 11

ИСТОРИЯ, АРХЕОЛОГИЯ, РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

Корбан Л.М.

«СПРАВЕДЛИВОСТЬ» И ФЕОДАЛЬНОЕ ПОДЧИНЕНИЕ В ИМПЕРСКОМ ГОРОДЕ
ЭЛЬЗАСА XIII-XIV вв. 21

СОЦИОЛОГИЯ

Сагидулла Г.

ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР ПАТРИОТИЗМА..... 26

ПОЛИТОЛОГИЯ

Караев Э.Т.

«БЛАГОРОДНЫЙ МУЖ» («ЦЗЮНЬ-ЦЗЫ») И «НИЗКИЙ ЧЕЛОВЕК» («СЯО ЖЭНЬ»)
КАК ДВЕ ПОЛЯРНЫЕ ЛИЧНОСТИ В КОНФУЦИАНСКОМ ЭТИКО-ПОЛИТИЧЕСКОМ
УЧЕНИИ 29

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Ахматов И.Г.

УГОЛОВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРАТИВНО-РАЗЫСКНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 32

Дегтярева К.Д.

ПРАВОВОЙ СТАТУС ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА 35

Чочуева З.А., Урусов М.П.

ВОПРОСЫ НАЗНАЧЕНИЯ НАКАЗАНИЯ ПРИ РЕЦИДИВЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ 38

Чочуева З.А., Урусов М.П.

ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ РЕЦИДИВА ПРЕСТУПЛЕНИЙ В УГОЛОВНОМ ПРАВЕ 41

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РР

Биржан И.Б.	
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В НОГТЕВОМ СЕРВИСЕ	44
Лаврентьев Е.В.	
СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	49
Рымар К.А.	
ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	53
Султанова Ю.Г.	
ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	56

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Белетей С.В.	
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ	58

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Бондарева М.Н.	
МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ С УЧЕТОМ GDP.....	64
Кадыкин А.А.	
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИЗ ДАННЫХ В ИНТЕРНЕТЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА	73
Куделина Е.Д.	
УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ	76
Курской Д.Г.	
КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ ШТАТ КОМПАНИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА.....	79
Мухаметшин С.Д.	
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ОРГАНИЗАЦИИ	88

ПЕДАГОГИКА

Амосова С.Ю.	
ИГРОВАЯ ПЛОЩАДКА «МАТЕМАТИКА ПЛЮС»	92
Берестовая Н.С., Курчина Е.Ю., Кальчик Л.А., Берестовая А.С., Хожаинова Т.А., Фомина Е.А.	
РОЛЬ ПРЕДМЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ МЛАДШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ	97

Дедова Т.В.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ЧТЕНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ НАВЫКИ ДЛЯ УСПЕШНОГО ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ	100
--	-----

Золотухина Л.И., Тарунина Р.Р., Снаткина Н.Ю., Хламова Н.А., Новикова Н.А.

ПОНЯТИЕ О СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПОНЕНТАХ ЧТЕНИЯ	103
---	-----

Тарунина Р.Р., Снаткина Н.Ю., Гахова О.Г., Тюрина И.А.

СЦЕНАРИЙ ПРАЗДНОВАНИЯ ДНЯ РОЖДЕНИЯ РЕБЁНКА В ДЕТСКОМ САДУ «НАШ ЛЮБИМЫЙ КАРЛСОН»	106
--	-----

ФИЛОЛОГИЯ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, ЖУРНАЛИСТИКА

ГУЛЕНКО Наталья Андреевна

студентка третьего курса, Факультет студент кафедры корееведения,
Дальневосточный федеральный университет, Россия, г. Владивосток

РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ: ТРАДИЦИОННЫЕ КОРЕЙСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКЕ

Аннотация. Статья посвящена традиционной музыкальной культуре Южной Кореи, и ее влиянию на современные тенденции. Музыкальная культура в Корее, наряду с другими культурами, остаётся наименее изученной. Тема статьи актуальна в наши дни, так как южнокорейская культура сейчас популярна не только внутри страны, но и по всему миру. Подтверждение этому – транслирование корейской поп музыки по зарубежным и русским музыкальным телеканалам, а также популярность корейских сериалов. В статье рассмотрены популярные традиционные музыкальные инструменты, влияние стран-соседей и западных стран на корейскую музыкальную культуру, а также рассмотрено влияние традиционной музыки на современные тенденции.

Ключевые слова: музыкальная культура Кореи, массовая культура, популярная музыка, корейский полуостров, корейская музыка, история корейской музыки, К-поп, поп музыка, Китай и Япония, страны-соседи, традиционный музыкальный инструмент.

Корейская музыка в наши дни весьма популярна и можно найти достаточно много информации по теме того, что такое К-поп и как он стал частью массовой культуры. Однако в области истории традиционной музыкальной культуры Южной Кореи учёными было проведено мало исследований. Хотя в течение всей истории Кореи значительное влияние на их культуру было со стороны Японии и Китая, корейская музыка всё же имела ряд отличий от особенностей культуры своих стран-соседей. Корейцы уважают и чтят свою музыку не просто за отражение мыслей человека, но и за возможность выражать свои эмоции. Она отражает лирические чувства и душевное состояние человека. Корейская музыка сопровождала религиозные обряды и придворные танцы под мелодию. Также, из особенностей традиционной корейской музыки, её ритмы не похожи на европейские, в ней нет базовых понятий мажора и минора, и музыканты выделяли не семь нот, а всего лишь пять.

Если говорить о зарождении музыки, то изначально она развивалась под влиянием Китая и Японии (в особенности, если взять колониальный период с 1910 по 1945 гг.), и в результате этого происходило заимствование традиционных инструментов и музыкальных жанров. Первые инструменты проникли из Центральной Азии и Западного Китая, и только потом корейцы начали создавать собственные. Некоторые из них остались популярными и по сей день. Самый знаменитый традиционный щипковый многострунный инструмент – каягым (가야금). Этот инструмент создал У Рык (우륵), музыкант из Тэгая (대가야), по приказу короля Гасиля (가실왕) и сочинил на нем 12 произведений. Каягым взял своё начало от китайского инструмента Чжан (쟁). Корейская скрипка хэгым (해금) – традиционный двухструнный смычковый инструмент. Инструмент был завезен из Китая и использовался как гёнхо (경호), инструмент, используемый для сопровождения Пекинской оперы. Раньше она была не особо известной и пользовалась

популярностью лишь у бедных сословий, поэтому отношение к скрипке хэгым было презрительным. Однако после того, как Ю Учхун провёл выступление, играя на этой скрипке для большого числа людей, в том числе и интеллигенции, которые позже начнут выстраиваться в огромную очередь, чтобы послушать его игру на этом, казалось бы, непримечательном инструменте. С течением времени хэгым стал набирать популярность и теперь его можно увидеть в исполнении хянгак (향악).

Следующий традиционный музыкальный инструмент – флейта пхири (피리). Это корейский духовой инструмент, сделанный из бамбука. В основном его используют в народной и придворной музыке. Пхири можно разделить на три вида: хян-пхири (향피리), се-пхири (세피리) (он тоньше, чем хян-пхири) и тан-пхири (당피리), который в основном используют для исполнения дворцовой музыки родом из Китая. Для внесения ясности, звук этого инструмента можно сравнить со звуком всем известного саксофона, на который он чем-то похож. Универсальность пхири состоит в том, что его можно было сделать не только из бамбука, но и из веток ивы или стеблей ячменя.

Ещё одна флейта, сделанная из бамбука, называется тэгым (대금). Она издаёт особый тембр из-за специфики мембраны (издаёт гудящий звук). Его используют в придворной, аристократической, народной, популярной, современной классической музыке и в музыке для фильмов. Впервые упоминания об этом инструменте были зафиксированы в корейской исторической летописи Самгук саги (삼국사기) и считается, что этому инструментам уже около 1500 лет, но также стоит отметить и другие исторические источники, по которым инструменту насчитывают более 2300 лет.

Следующий инструмент, который также считается популярным – ударный народный инструмент чангу (장구), напоминающий песочные часы. Это незаменимый инструмент для аккомпанемента в традиционной корейской музыке, а сольджангу (설장구), один из видов чангу, является единственным неритмическим перкуссионным инструментом, на котором можно играть соло. На чангу легче выражать разные ритмы, чем на других ударных инструментах. Он имеет необыкновенный тембр звука и может лучше передать ритм. За счет этого инструмент был популярен как в прошлом, так и популярен по сей день.

Сейчас же в Корее сосуществует как старое, традиционное, так и новое, современное. Хотя ранее корейская музыка издавна формировалась и поддавалась воздействию со стороны культуры Китая и Японии, но окончательное формирование корейской музыкальной культуры как таковой пришлось на начало XXI века. Именно в это время культура Кореи начала выходить за границу страны со своими особенностями, отличными от культур стран-соседей. Одной из таких особенностей был дух патриотизма, что сохраняется и в современной музыкальной культуре Кореи.

Корейцам, в зависимости от их вкуса, нравятся разные жанры музыки и песен, такие как: трот, баллады, R&B, рэп, хип-хоп. В основном средние и старшие поколения людей интересуются песнями в стиле трот или баллад. А такие музыкальные стили как хип-хоп, рэп и танцевальная музыка считаются по большей части популярными среди подрастающего поколения.

Что касается самого популярного музыкального жанра на данный момент – К-поп, он представляет собой «смесь модной западной музыки и высокоэнергетического японского поппа». Он смешивает различные стили, сочетает пение с рэпом и уделяет особое внимание сцене, действиям, сюжету и визуализации. Изначально К-поп набирал свою популярность исключительно в Корее, но со временем, благодаря интернету, а именно такой всемирно популярной развлекательной платформе как YouTube, он вышел за пределы своей страны и теперь популярен по всему миру. К-поп начал набирать популярность после 2000-х, когда впервые вышел на зарубежный рынок и теперь, поскольку К-поп содержит не только азиатские, но и западные культурные элементы, он имеет высокую конкурентоспособность среди других музыкальных жанров.

Благодаря огромной популярности К-поп, зарубежные слушатели начинают интересоваться культурой Кореи и, вследствие их заинтересованности такими видео, система подбора рекомендаций предоставляет видео с каверами (от англ. cover – видео, записанные в новом исполнении существующей песни кем-то другим) на те же К-поп песни, которые сохраняются в истории «просмотренных» слушателя. На развлекательной платформе YouTube можно встретить огромное количество видео, где каверы записаны с помощью корейских традиционных инструментов. Например, в

медленной версии BTS – IDOL были использованы каягым, хэгым, тэгым, небольшой и большой гонг (кквэнгвари и чин) и чангу. Однако можно встретить и такие каверы, где песня исполняется исключительно на одном инструменте. Например, EXO – Love Shot¹ и BlackPink – DDU-DU DDU-DU² на каягыме, а также Hwa Sa – TWIT³ и TWICE – Knock Knock⁴ на хэгыме. Из наиболее необычных звучаний песен можно выделить каверы на флейте тэгым – Winner – Millions⁵ и EXO – Ko Ko Bor⁶. Также эти традиционные музыкальные инструменты используются для написания музыки в современных музыкальных клипах, что придаёт им особый шарм в корейском стиле, например композиции TEN – Dream In A Dream⁷, VIXX – Shangri-La⁸, ONEUS – LIT⁹. Несмотря на то, что выше упоминался клип BTS – IDOL¹⁰ как кавер, в оригинальной версии песни также присутствуют нотки традиционных музыкальных инструментов, что также показывает то, на сколько корейцы остаются верны своим традициям.

История корейской традиционной музыкальной культуры начала проявляться ещё с XIX-XX веков и оказала значительное влияние на современные тенденции в Корее. Однако несмотря на сильное влияние Китая и Японии на традиционную корейскую музыку и на музыкальные инструменты в прошлом, корейцы смогли сохранить исконно корейские музыкальные инструменты и используют в традиционных и современных песнях и по сей день. Современная корейская музыка имеет свой особый шарм, что отличает её от музыки стран-соседей, а также делает её столь оригинальной и популярной по всему миру.

Литература

1. 10 хитов К-Поп, исполненных на традиционных корейских инструментах // www.yesasia.ru: 2019. 7 мрт. URL: <https://www.yesasia.ru/article/675705> (дата обращения: 10.02.2023).
2. 6 k-поп клипов, в которых звучат национальные музыкальные инструменты //

<https://thegirl.ru>: 2019. 5 дек. URL: <https://thegirl.ru/articles/6-k-pop-klipov-v-kotorykh-zvuchat-nacionalnye-muzykalnye-instrumenty/> (дата обращения: 10.02.2023).

3. Корея – это не только k-поп. Тэгым, каягым и другие традиционные инструменты. // dzen.ru: 2020. 15 июл. URL: <https://dzen.ru/media/id/5e9b295db898e46222a4b39f/koreiaeto-ne-tolko-kpop-tegym-kaiagym-i-drugie-tradicionnye-instrumenty-5f0361d245802a25e4014e04> (дата обращения: 11.02.2023).

4. Музыка Кореи // ru.wikipedia.org: 2022. 16 нояб. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Музыка_Кореи (дата обращения: 10.02.2023).

5. Музыкальные инструменты перешагивают границы // koryo-saram.site: 2022. 29 апр. URL: <https://koryo-saram.site/muzykalnye-instrumenty-pereshagivayut-granicy/> (дата обращения: 11.02.2023).

6. О Южной Корее: Музыка Кореи // vseokoree.com: 2017. 26 апр. URL: <https://vseokoree.com/vse-o-koree/kultura-i-traditsii/muzyka-korei> (дата обращения: 10.02.2023).

7. Традиционный стиль: Корейская музыка // russian.visitkorea.or.kr: 2021. 7 сен. URL: https://russian.visitkorea.or.kr/rus/KOI/6_3_view.jsp?cid=2538038 (дата обращения: 09.02.2023).

8. 우륵 // namu.wiki: 2022. 13 окт. URL: <https://namu.wiki/w/우륵> (дата обращения: 12.02.2023).

9. 피리 // ko.wikipedia.org: 2023. 12 фев. URL: <https://ko.wikipedia.org/wiki/피리> (дата обращения: 14.02.2023).

10. 해금 // ko.wikipedia.org: 2023. 8 марта. URL: <https://ko.wikipedia.org/wiki/해금> (дата обращения: 14.04.2023).

11. 대금 // namu.wiki: 2023. 1 июня. URL: <https://namu.wiki/w/대금> (дата обращения: 10.06.2023).

12. 장구(악기) // namu.wiki: 2023. 1 июня. URL: [https://namu.wiki/w/장구\(악기\)](https://namu.wiki/w/장구(악기)) (дата обращения: 14.02.2023).

¹ https://www.youtube.com/watch?v=64_bPrZ0St8

² <https://www.youtube.com/watch?v=T9qg3vueK1w&t>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=zcgl8gj7wgw>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YLVhpjYO0tc>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pD-Fg-W8G7E>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MzIVN3Xmayw>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=V4gCv1CifJg>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=CYEaI5y7QaM&t>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=X4VA5eaZjyo>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E&t>

GULENKO Natalia Andreevna

student 3 term, Faculty of Student of the Department of Korean Studies,
Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

THE DEVELOPMENT OF MUSICAL CULTURE IN SOUTH KOREA: TRADITIONAL KOREAN INSTRUMENTS IN CONTEMPORARY MUSIC

Abstract. *The article is devoted to the traditional musical culture of South Korea and its influence on modern trends. The musical culture in Korea, along with other cultures, remains the least studied. The topic of the article is relevant today, since South Korean culture is now popular not only within the country, but throughout the world. This is confirmed by the broadcasting of Korean pop music on foreign and Russian music TV channels, as well as the popularity of Korean TV series. The article discusses popular traditional musical instruments, the influence of neighboring countries and Western countries on Korean musical culture, as well as the influence of traditional music on modern trends.*

Keywords: *Korean music culture, popular culture, popular music, Korean peninsula, Korean music, Korean music history, K-pop, pop music, China and Japan, neighboring countries, traditional musical instrument.*



DOI 10.51635/27131513_2023_28_2_11

ЧЕРВОНЯЩИЙ Владимир Валерьевичруководитель отдела спецпроектов, Медиахолдинг 1М,
Россия, г. Москва

РОЛЬ КРЕАТИВА ПРИ СОЗДАНИИ РЕДАКЦИОННЫХ СПЕЦПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ И ПОДХОДОВ

Аннотация. Данная статья рассматривает роль креативности при создании редакционных специальных проектов в современных СМИ. Креативный подход играет важную роль в привлечении внимания аудитории, создании оригинального контента и обеспечении уникального опыта для читателей, зрителей или слушателей. Она также освещает историю появления таких проектов, начиная с публикации статьи "Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek" в журнале New York Times в 2012 году, которая представила новый формат мультимедийного лонгрида. Автор обсуждает преимущества редакционных специальных проектов, такие как их актуальность, привлекательность и возможность увеличения длительности жизненного цикла. В статье также представлены характеристики, категории и платформы размещения специальных проектов. Работа над такими проектами включает выбор подходящей площадки, учет целевой аудитории, определение формата и создание интерактивных элементов. Креативность влияет на идеи, визуальный дизайн, контент и формат проекта, а также на использование инновационных технологий. Автор приводит примеры успешных специальных проектов, которые демонстрируют разнообразие креативных подходов и их способность привлечь внимание и вовлечь аудиторию.

Ключевые слова: креативность, редакционные специальные проекты, привлечение внимания, оригинальный контент, уникальный опыт, история, мультимедийный лонгрид, преимущества, актуальность, привлекательность, увеличение длительности жизненного цикла, характеристики, категории, платформы размещения, подходящая площадка, целевая аудитория, формат, интерактивные элементы, инновационные технологии, примеры успешных проектов.

Введение

В современном информационном обществе СМИ играют важную роль в передаче информации и формировании общественного мнения. Редакционные специальные проекты являются одним из ключевых инструментов, позволяющих СМИ выделиться на фоне огромного потока информации и привлечь внимание аудитории. Однако, в условиях интенсивной конкуренции и изменяющихся медиа-предпочтений аудитории, необходимо постоянно искать новые подходы к созданию и оформлению таких проектов.

В данной статье определяется роль креатива при создании редакционных специальных проектов в современных СМИ и исследование методов и подходов, которые могут быть применены для максимально эффективного использования креативных решений в создании уникальных и привлекательных проектов.

Креативность играет важную роль в разработке и реализации редакционных спецпроектов. Она позволяет привнести инновации, оригинальность и уникальность в контент, делая его привлекательным и запоминающимся для аудитории. Креативные подходы способствуют созданию контента, который не только информирует, но и вовлекает аудиторию, вызывает эмоциональную реакцию и активное взаимодействие.

История появления

Существует общепринятое утверждение о том, что формат специальных проектов начал свое развитие в 2012 году, когда журнал New York Times опубликовал свою статью под названием "Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek". Данная статья явилась важным этапом в истории журналистики, поскольку представила новый и инновационный формат, известный как мультимедийный лонгрид.



Рис. 1. Статья "Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek"

Мультимедийный лонгрид – это формат, который объединяет в себе текстовую информацию с элементами мультимедийного контента, такими как фотографии, видео, интерактивные элементы и графика. Это позволяет создавать более полноценные и многомерные повествования, которые более глубоко и наглядно передают информацию читателям.

Статья "Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek" рассказывала историю группы горнолыжников, которые оказались засыпаны под лавиной. Она была представлена в виде серии разделов, которые последовательно раскрывали события и предоставляли дополнительные материалы, включая фотографии, видео и графику. Этот подход позволил читателям глубже погрузиться в сюжет, визуализировать происходящее и лучше понять последствия происшедшего.

Через неделю после публикации главный редактор New York Times поделился результатами и обнародовал, что страницу с данным специальным проектом посетило около 3,5 миллиона человек. Необходимо отметить, что для того времени такое количество просмотров было невероятным достижением, указывающим на широкую и заинтересованную аудиторию.

Таким образом, статья "Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek" явилась

прародителем специальных проектов в области СМИ, открывая новые возможности для коммерческих и некоммерческих секторов в использовании мультимедийных лонгридов для достижения более глубокого и визуально привлекательного информационного воздействия на аудиторию [1].

Определение и предпосылки появления редакционных специальных проектов

Специальный проект представляет собой комплексную интеграцию бренда в интернет-ресурсы, выходящие за границы классических форматов. Это позволяет создать нестандартную среду взаимодействия с аудиторией и достичь большего внимания.

Появление специальных проектов обусловлено несколькими факторами. Во-первых, существует необходимость вовлечения аудитории. Традиционные форматы, такие как баннеры и нативные статьи, ограничены в создании такой среды для пользователя. Специальные проекты, напротив, предоставляют возможность реализовать разнообразные форматы взаимодействия и привлечь больше внимания.

Во-вторых, важно иметь возможность измерить эффективность кампаний. Привлекая внимание аудитории с разных площадок СМИ, становится сложно предсказать результаты вовлекающей механики. Для достижения

поставленных KPI (ключевых показателей эффективности), представители компаний обращаются к специалистам, знакомым с методами и форматами, способными заинтересовать аудиторию.

В таблицах 1–3 представлены характеристики, категории и платформы размещения специальных проектов.

Таблица 1

Характеристики специальных проектов

Характеристика	Особенность
Вариативность форматов	предоставляют возможность использовать различные форматы контента, включая игры, интерактивные сервисы, видео, статьи, рассылки и другие
Креативность	ставят перед собой задачу привлечения внимания и выделения среди множества контента, поэтому требуют оригинальных и креативных решений
Индивидуальность	каждый специальный проект является уникальным, адаптированным под конкретного клиента и его цели
Интерактивность	специальные проекты предлагают возможность взаимодействия аудитории с брендом через различные механизмы, такие как опросы, конкурсы и игры
Вовлеченность аудитории	направлены на установление долгосрочных коммуникаций с аудиторией, формирование эмоциональной связи и участие в историях бренда
Вызов эмоций	специальные проекты стремятся вызвать эмоциональный отклик у аудитории, создавая сильные и запоминающиеся впечатления

Таблица 2

Категории специальных проектов

Категория	Особенность
Развлекательные проекты	включают игры, интерактивные сервисы, конкурсы, викторины, тесты и квизы. Они предлагают аудитории возможность получить развлечение и приятные эмоции, вовлекаясь в интерактивные формы взаимодействия с брендом.
Контентные проекты	включают нативные статьи, видео, рассылки, консультации, конференции, опросы, рейтинги и другие форматы. Они направлены на предоставление полезной и интересной информации аудитории, с целью создания долгосрочных связей с брендом, установления авторитетности и привлечения внимания к предлагаемому контенту.
Анонсирующие проекты	включают баннеры, текстовые анонсы, закладки на проектах, специальные кнопки и другие инструменты. Они используются для создания предварительного интереса к предстоящим событиям, акциям или новым продуктам, вызывая любопытство у аудитории и стимулируя ее дальнейшее взаимодействие с брендом.

Таблица 3

Платформы размещения специальных проектов

Платформа	Пример
Социальные сети	Вконтакте, Одноклассники и т.д., где можно проводить интерактивные игры, конкурсы или показывать специально подготовленные контентные материалы.
Сайты СМИ	популярные новостные порталы, журналы или блоги, где можно создавать специальные разделы или статьи, привлекая аудиторию своими уникальными и креативными материалами
Лендинги	специально созданные веб-страницы, на которых можно разместить специальные проекты с целью привлечения и взаимодействия с аудиторией
Различные сервисы и приложения	мобильные приложения, онлайн-платформы или специализированные сервисы, которые позволяют представить специальный проект в удобном и доступном формате для пользователей

Платформа	Пример
Партнерские площадки	сотрудничество с другими веб-ресурсами, где можно разместить специальные проекты, предлагая интересные тесты, викторины или другие формы взаимодействия с брендом

Редакционные специальные проекты в современных СМИ играют важную роль в привлечении и вовлечении аудитории. Креативный подход и использование разнообразных методов и форматов позволяют создавать уникальные и запоминающиеся проекты, которые вызывают эмоциональный отклик и устанавливают долгосрочные коммуникации с брендом.

Преимущества формата

Редакционные специальные проекты предоставляют ряд преимуществ в сравнении с традиционными форматами коммуникации. Одним из основных преимуществ является их способность быть актуальными и привлекать высокую вовлеченность аудитории. В отличие от пресс-релизов или стандартных публикаций, специальные проекты обеспечивают выделение среди информационного шума. Они позволяют привлечь внимание аудитории и установить долгосрочные коммуникации с ней.

Еще одним преимуществом редакционных специальных проектов является возможность увеличения длительности их жизненного цикла. В отличие от пресс-релизов или других публикаций, которые быстро затухают и уходят в прошлое, специальные проекты могут оставаться на платформах и в внимании аудитории на протяжении более длительного времени. Это позволяет брендам сохранять присутствие и поддерживать интерес к своим продуктам или услугам на протяжении длительного периода.

Также формат редакционных специальных проектов обладает преимуществами в экономическом плане. Он предоставляет возможность гибкого ценообразования, адаптируясь к потребностям и бюджету клиента. В стоимость таких проектов обычно включается брендинг элементов сайта, креативное оформление, копирайтинг, производство и, при необходимости, привлечение знаменитостей для участия в проекте. Бренды могут выбирать опции, которые наилучшим образом соответствуют их целям и возможностям.

Работа над специальным проектом

Работа над специальным проектом начинается с поиска подходящей площадки, на которой он будет размещен. Для успешного специального проекта необходимо выбрать подходящую платформу, на которой он будет представлен. Перед выбором площадки следует учитывать несколько факторов, чтобы гарантировать оптимальные условия для проекта. Во-первых, цель проекта должна быть учтена при выборе площадки. Некоторые проекты могут быть нацелены на федеральный, региональный или городской уровень. В зависимости от этого следует определиться с амбициями проекта и его охватом.

Во-вторых, нужно решить, будет ли проект иметь тематическую или информационную основу. Тематические проекты узконаправлены и фокусируются на определенной теме или области. Информационные проекты, с другой стороны, предоставляют общую информацию и новости в определенной сфере. Важно определиться, какой формат соответствует целям проекта и ожиданиям аудитории.

Третий фактор, который следует учесть – это форма реализации проекта. Рубричные проекты предлагают структурированный подход, где информация разбивается на отдельные разделы или рубрики. Мультимедийные проекты, в свою очередь, комбинируют различные медиаформаты, такие как текст, видео, аудио, графика и другие, для более полного погружения аудитории в контент.

Далее, следует учесть целевую аудиторию проекта. Важно определить, какая аудитория является целевой для проекта и какие платформы наиболее подходят для достижения этой аудитории. Например, если ваша целевая аудитория – молодежь, то социальные сети и мобильные приложения могут быть наиболее эффективными платформами для вашего проекта. Если целевая аудитория – профессионалы в определенной отрасли, то специализированные веб-сайты или печатные издания могут быть предпочтительными.

Также, выбор платформы должен учитывать используемые жанры и формы обратной связи. Некоторые платформы лучше всего подходят

для определенных жанров, например, для визуально ориентированного контента или для формата вопрос-ответ. Кроме того, важно предусмотреть механизмы обратной связи с аудиторией, чтобы получать отзывы, комментарии и учесть интересы аудитории в дальнейшем развитии проекта.

Подводя итог, выбор подходящей площадки для специального проекта требует анализа нескольких факторов, таких как цель проекта, территориальный принцип, выбор объекта, форма реализации, целевая аудитория, используемые жанры, форма обратной связи и мультимедийные элементы. Тщательное рассмотрение этих факторов поможет определить оптимальную платформу, которая обеспечит максимальную эффективность и достигнет поставленных целей проекта [2].

Роль креатива в создании спецпроектов

Роль креативности в создании редакционных специальных проектов в СМИ неоспорима. Креативный подход играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории, создании оригинального контента и обеспечении уникального опыта для читателей, зрителей или слушателей. Вот несколько способов, которыми креативность влияет на процесс создания таких проектов:

1. Идеи и концепция: Креативность позволяет генерировать новые идеи и разрабатывать инновационные концепции проекта. Оригинальные идеи могут выделить ваш проект среди других и привлечь внимание аудитории. Креативность помогает думать за пределами шаблонов и предлагать необычные способы представления информации.

2. Визуальный дизайн: Креативность проявляется в создании уникального визуального оформления проекта. Использование привлекательного дизайна, цветовых схем, шрифтов, графики и мультимедийных элементов помогает создать эстетически привлекательный и запоминающийся образ проекта. Визуальные решения и оригинальные дизайнерские подходы могут сделать ваш проект неповторимым и привлекательным для аудитории.

3. Контент и формат: Креативность влияет на выбор контента и его представление. Это может включать нестандартные жанры, использование художественных приемов, эксперименты с языком и стилем написания, необычные форматы представления

информации и контента (например, интерактивные элементы, визуализации данных, видеоролики). Креативный подход позволяет создавать интересные и увлекательные материалы, которые удерживают внимание аудитории.

4. Интерактивность и вовлеченность: Креативность может быть использована для создания интерактивных элементов и механизмов взаимодействия с аудиторией. Это может быть форма опросов, викторин, обратной связи, возможность комментирования или шаринга контента в социальных сетях. Креативные подходы к вовлечению аудитории позволяют создать уникальный опыт и укрепить связь между проектом и аудиторией.

5. Инновационные технологии: Креативность способствует применению инновационных технологий при создании редакционных специальных проектов. Например, использование виртуальной реальности (VR) или дополненной реальности (AR) может создать уникальный опыт взаимодействия с контентом. Также, использование интерактивных инструментов и платформ, таких как инфографика, анимации, интерактивные графики и т.д., позволяет представить информацию более привлекательным и увлекательным способом.

6. Привлечение внимания: Креативность помогает выделиться среди множества других проектов и привлечь внимание аудитории. Использование необычных заголовков, привлекательных обложек, ярких и запоминающихся элементов дизайна позволяет привлечь внимание и вызвать интерес у аудитории.

Креативность важна при создании редакционных специальных проектов, так как она помогает сделать проект уникальным, запоминающимся и привлекательным для аудитории. Креативный подход к выбору контента, визуальному оформлению, форматам представления информации, взаимодействию с аудиторией и использованию новых технологий способствует достижению поставленных целей проекта и созданию уникального опыта для аудитории.

Примеры успешных спецпроектов

Креатив применяется и в рамках редакционных спецпроектов, которые представляют собой инициативы изданий, направленные на самопродвижение, расширение аудитории и демонстрацию своих возможностей перед

потенциальными клиентами и другими заинтересованными лицами, и это заслуживает внимания исследователей. Такие проекты не являются коммерческими заказами от брендов, а их целью является продвижение самого издания. Они представляют собой творческие инициативы, направленные на привлечение внимания и завоевание новой аудитории, и представляют интерес для потенциальных клиентов, желающих оценить возможности издания.

Примеры успешных специальных проектов иллюстрируют разнообразие креативных

подходов, применяемых при создании редакционных специальных проектов:

Проект "Зеленая миссия атомных технологий", в котором Росатом и "ТАСС" разработали специальный проект с использованием интерактивных карточек, ярких иллюстраций, анимации и инфографики. Такая подача информации позволяет привлечь внимание аудитории и сделать сложную тему более привлекательной и увлекательной, сохраняя интерес читателей до конца [3].

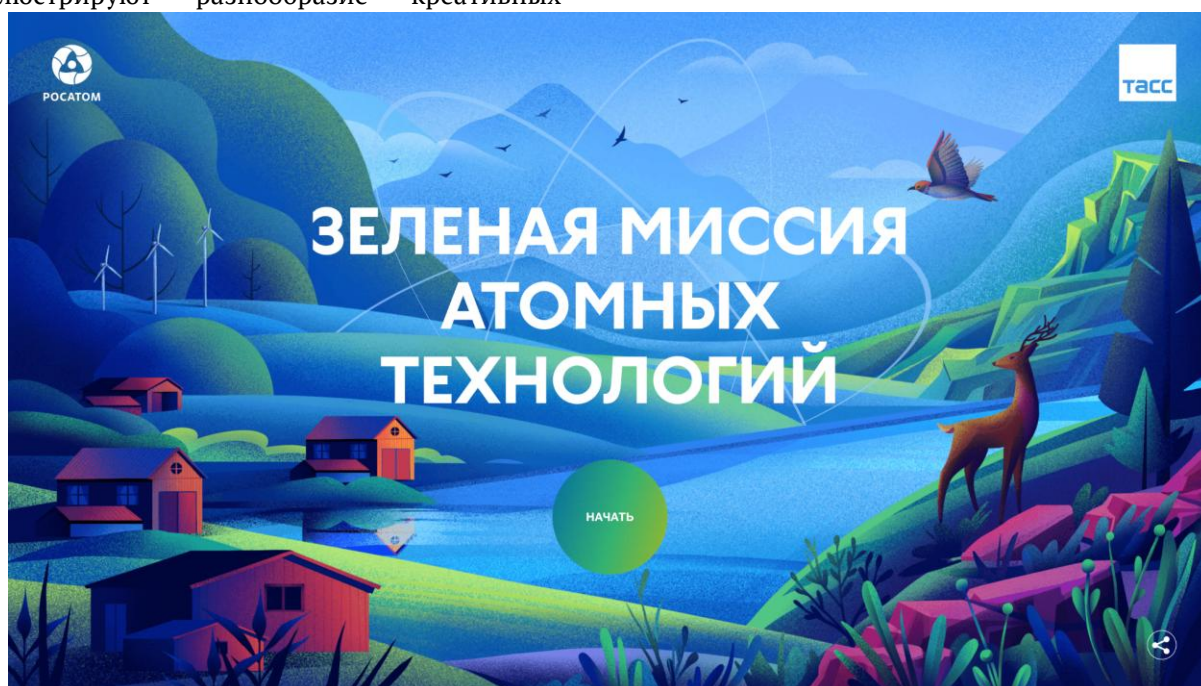


Рис. 2. Спецпроект "Зеленая миссия атомных технологий"

"Бизнес на прокачку" – совместный проект "Альфа Банка" и "РБК" – представляет собой реалити-шоу, где эксперты в течение шести недель развивают бизнес участников. Этот

сложный спецпроект органично включает продукты бренда и предлагает уникальный формат, который привлекает внимание аудитории [4].

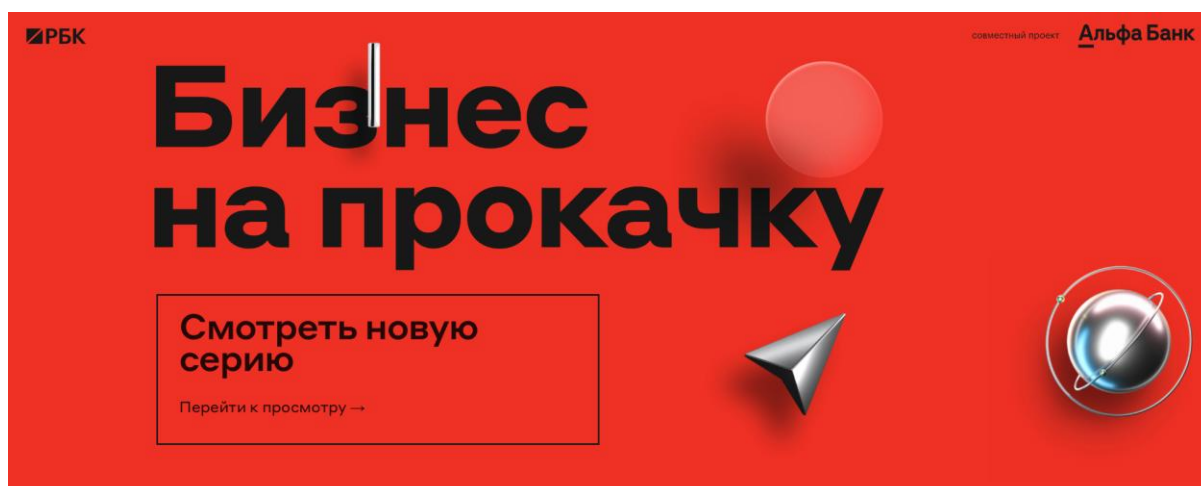


Рис. 3. Спецпроект "Бизнес на прокачку"

Проект "Заказчики не платят" - сотрудничество "Сбербанка" с Cossa, включает исследование и гайд о том, как получить оплату за работу в интернете и избежать мошенничества. В

проекте также представлен сервис гарантированных расчетов, а также ценная информация, что делает его привлекательным для аудитории [5].

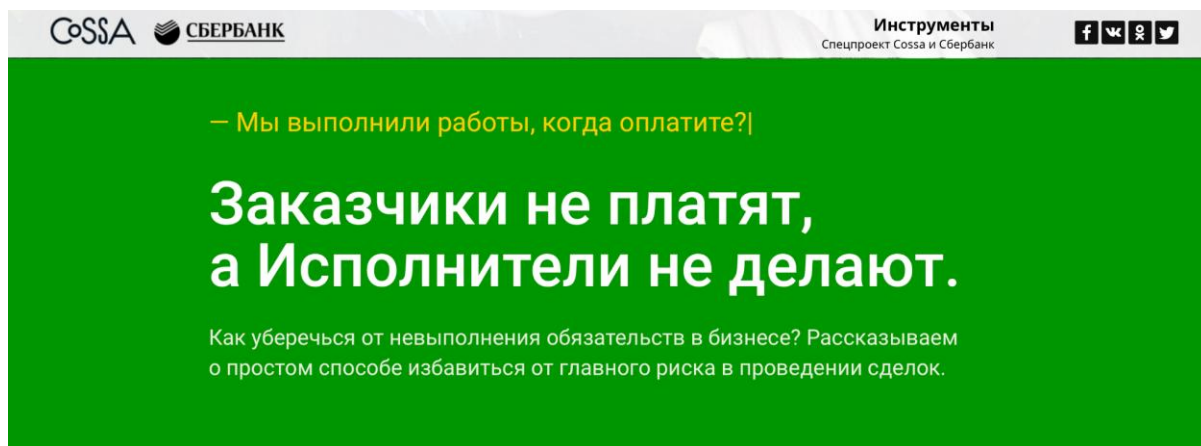


Рис. 4. Спецпроект "Заказчики не платят"

"Великие дома" – совместный проект "РБК" и "Галс" предлагает аудитории угадать, какой дом выбрали бы известные деятели науки и культуры в наши дни. Чтобы узнать больше об

образе жизни героя, необходимо верно указать пару. Это интерактивное задание позволяет вовлечь аудиторию и узнать больше о предпочтениях известных личностей [6].

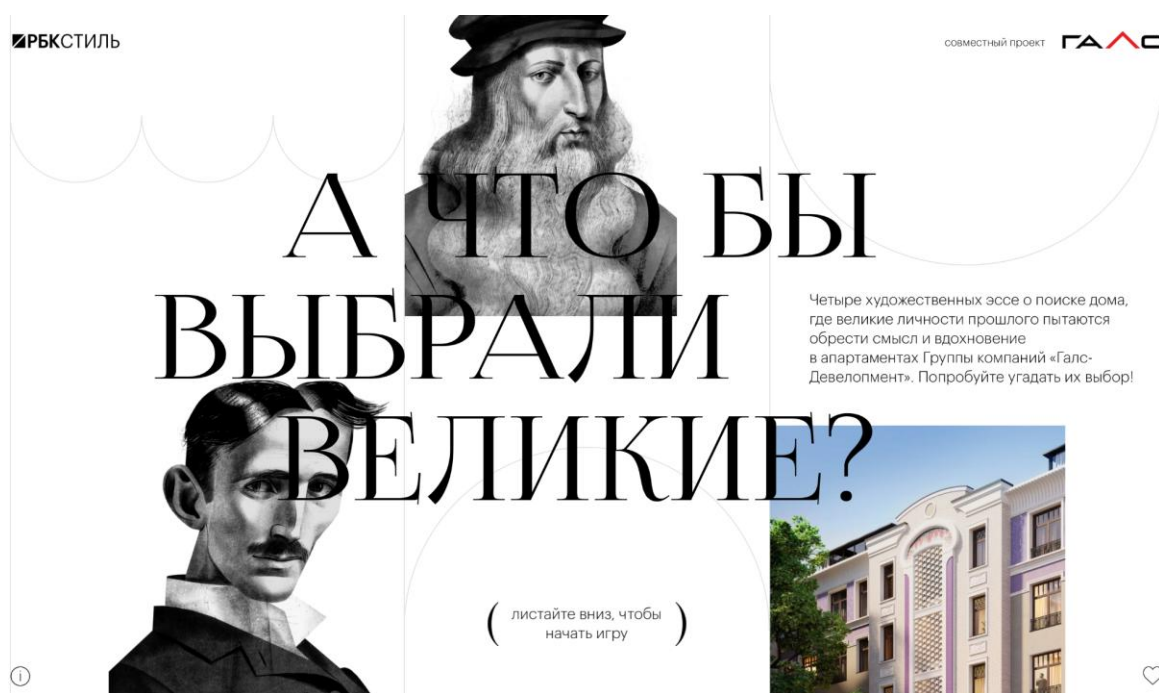


Рис. 5. Спецпроект "Великие дома"

Корпорация СТС и ее дочерняя компания "Рифей", являющаяся региональным оператором по обращению с ТКО (твердыми коммунальными отходами), приобрели исследование

экологического состояния Нижнего Тагила, реализованное в спецпроекте "Три стихии экологии Нижнего Тагила: вода, земля и воздух" [7].

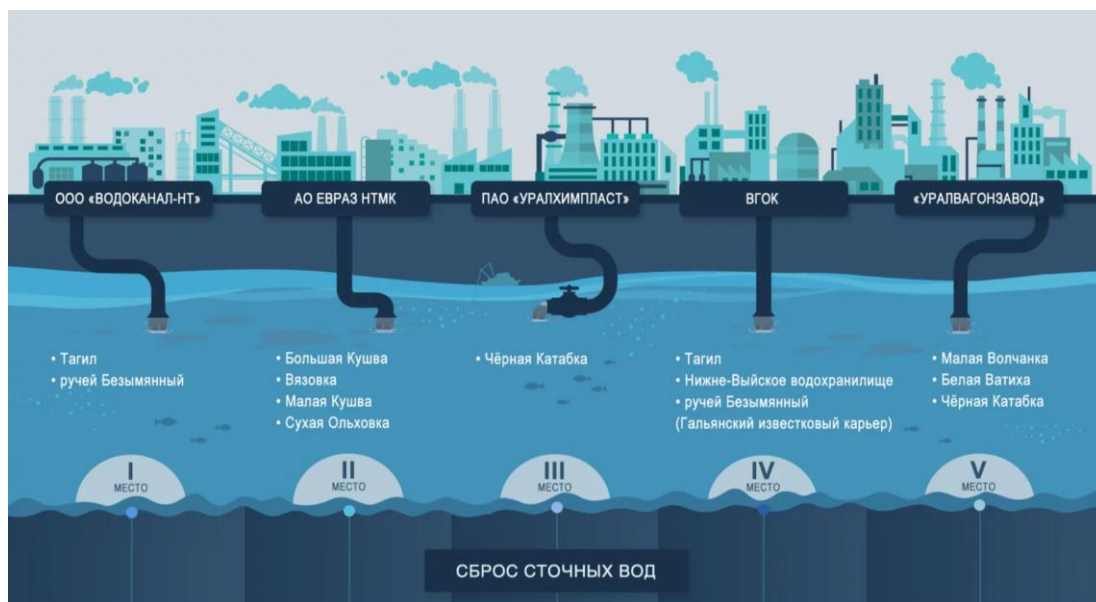


Рис. 6. Спецпроект "Три стихии экологии Нижнего Тагила: вода, земля и воздух"

В рамках исследования роли креатива при создании редакционных спецпроектов в современных СМИ редакция разработала уникальную систему, которая позволяет быстро установить предполагаемый источник выбросов в

проекте "Трубы Омска". Данный проект имеет важное значение для общества, поскольку его целью является определение и анализ источников выбросов загрязняющих веществ в городе Омске [8].

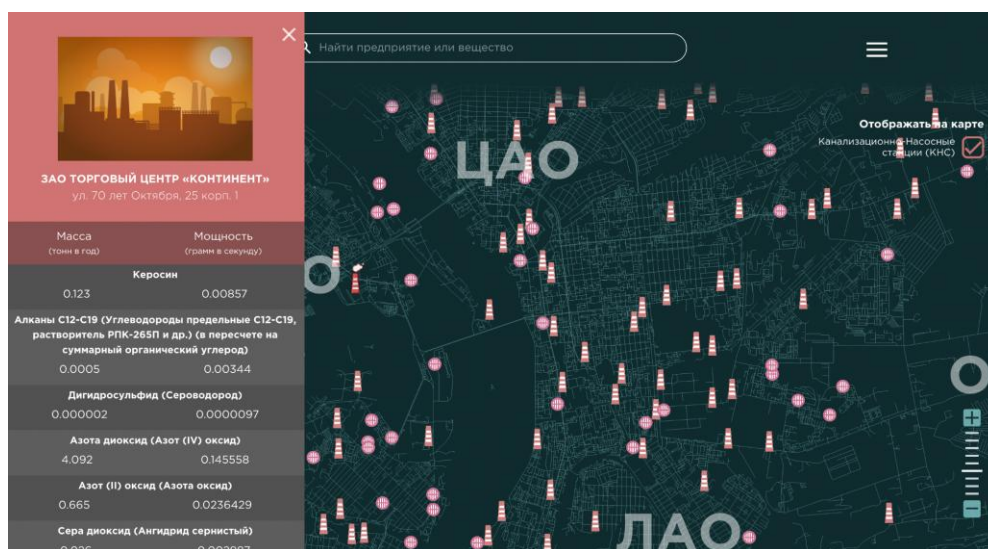


Рис. 7. Спецпроект "Трубы Омска"

Данные примеры показывают, что креативные подходы, такие как использование интерактивности, мультимедийных элементов, реали-шоу и заданий для аудитории, способны сделать редакционные специальные проекты более привлекательными и интересными, поддерживая внимание аудитории и обеспечивая эффективную коммуникацию информации. Эти примеры демонстрируют, что креативный подход в создании специальных проектов позволяет достичь высокой уникальности и привлекательности для аудитории.

Заключение

В данной статье были рассмотрены важные аспекты, связанные с редакционными специальными проектами в современных СМИ. Мы изучили определение и предпосылки появления таких проектов, а также их преимущества по сравнению с традиционными форматами коммуникации. Специальные проекты предоставляют возможность создания нестандартной среды взаимодействия с аудиторией и достижения большего внимания.

Креативность играет ключевую роль в создании редакционных специальных проектов. Она влияет на генерацию новых идей, выбор визуального дизайна, контента и формата, а также на создание интерактивных элементов и применение инновационных технологий. Креативный подход помогает привлечь внимание аудитории, сделать проект уникальным и запоминающимся, а также обеспечить эффективную коммуникацию информации.

Приведенные примеры успешных специальных проектов демонстрируют разнообразие креативных подходов, которые могут быть применены при создании таких проектов. Они показывают, что использование интерактивности, мультимедийных элементов, реалии-шоу и заданий для аудитории способно сделать проекты более привлекательными и интересными, поддерживая внимание аудитории и достигая поставленных целей.

В целом, редакционные специальные проекты играют важную роль в привлечении и вовлечении аудитории. Они предоставляют брендам возможность выделиться среди информационного шума, поддерживать долгосрочные коммуникации с аудиторией и достигать поставленных целей. Креативность является неотъемлемой частью успешного создания специальных проектов и позволяет сделать их уникальными, привлекательными и запоминающимися для аудитории.

Литература

1. Спецпроект в СМИ: красивый лендинг или эффективный инструмент заявить о себе? spark.ru. 2020. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://spark.ru/user/127527/blog/70365/spetsproekt-v-smi-krasivij-lending-ili-effektivnij-instrument-zayavit-o-sebe>
2. Спецпроекты в СМИ: 16 примеров и преимущества для бизнеса pressfeed.журнал. 2022. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/speczproekty-v-smi-primery-i-preimushhestva-dlya-biznesa/>
3. Спецпроект "Зеленая миссия атомных технологий" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://spec.tass.ru/green-energy/>
4. Спецпроект "Бизнес на прокачку" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://alfabusiness.rbc.ru/>
5. Спецпроект "Заказчики не платят" [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://dzen.ru/?clid=2255400-225&from=dist_bookmark&win=435&yredirect=true
6. Спецпроект "Великие дома" [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://dzen.ru/?clid=2255400-225&from=dist_bookmark&win=435&yredirect=true
7. Спецпроект "Три стихии экологии Нижнего Тагила: вода, земля и воздух" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tagilcity.ru/tilda/2019-07-19/tri-stihii-chast-1-voda-ekologicheskij-spetsproekt-tagilcity-ru-224833>
8. Спецпроект "Трубы Омска" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://truby.gorod55.ru>

CHERVONYASHCHIY VladimirHead of Special Projects Department, Media Holding 1 MI,
Russia, Moscow**THE ROLE OF CREATIVITY IN THE CREATION OF EDITORIAL SPECIAL PROJECTS IN MODERN MEDIA: A STUDY OF METHODS AND APPROACHES**

Abstract. *This article explores the role of creativity in creating editorial special projects in modern media. A creative approach plays a significant role in capturing audience attention, creating original content, and providing a unique experience for readers, viewers, or listeners. It also highlights the history of the emergence of such projects, starting with the publication of the article "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek" in The New York Times in 2012, which introduced a new format of multimedia long-form storytelling. The author discusses the advantages of editorial special projects, such as their timeliness, attractiveness, and ability to extend the project's lifecycle. The article also presents characteristics, categories, and platforms for placing special projects. Working on such projects involves choosing the appropriate platform, considering the target audience, determining the format, and creating interactive elements. Creativity influences the ideas, visual design, content, and format of the project, as well as the use of innovative technologies. The author provides examples of successful special projects that demonstrate the variety of creative approaches and their ability to capture attention and engage the audience.*

Keywords: *creativity, editorial special projects, attracting attention, original content, unique experience, history, multimedia longrid, advantages, relevance, attractiveness, increasing the duration of the life cycle, characteristics, categories, placement platforms, suitable platform, target audience, format, interactive elements, innovative technologies, examples of successful projects.*

ИСТОРИЯ, АРХЕОЛОГИЯ, РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

КОРБАН Леонид Максимович

студент четвертого курса кафедры всеобщей истории,
Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва

*Научный руководитель – доцент кафедры всеобщей истории Российского университета
дружбы народов, к. и. н. Попова Елена Александровна*

«СПРАВЕДЛИВОСТЬ» И ФЕОДАЛЬНОЕ ПОДЧИНЕНИЕ В ИМПЕРСКОМ ГОРОДЕ ЭЛЬЗАСА XIII-XIV вв.

Аннотация. В работе анализируется процесс социокультурного развития городского общества в XIII-XV вв., в контексте формирования гражданских ценностей и патриотических мотивов. Основными источниками выступают произведения летописного характера (анналы и хроники), в частности, Большие анналы Кольмара и произведения из кодекса Элленхарда. Автор концентрирует внимание на роли гражданских ценностей в индивидуальных стратегиях горожан в комплексе сфер общественной жизни.

Ключевые слова: средневековый город, угнетение, урбанизм, городское право, феодализм.

В политическом смысле жители средневекового города разделялись на тех, кто просто обладает гражданством и тех, кто может занимать должности в системе городского управления. Первое, по словам Ульриха Майера, воспринималось как нерасторжимый договор между городом и гражданином; второе, рассматривалось в качестве переменной величины, зависящей от воли горожан и нуждающейся в постоянном приспособлении к меняющейся действительности [7, с. 10]. Двойственность такого рода естественным образом сочеталась с важной ролью в политической культуре города демократических институтов или, по крайней мере, видимости их функционирования. Например, лежащая в основе социально-политического устройства городской общины идея равенства всех ее членов не противоречила реальному доминированию патрициата в управлении городом [Idem]. Далее мы попытаемся ответить на вопрос: как в конкретных обстоятельствах политической жизни региона (состоящей из деятельности разных сословий с разными интересами) проявлялась идея общего блага городских жителей?

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению степени соотношения действий представителей городских сословий с общими интересами общины, иными словами роли общего блага в индивидуальных стратегиях патрициев, рыцарей или бюргеров, необходимо обозначить и кратко охарактеризовать сословия, задействованные в исследовании.

Высшие слои населения, определявшие вектор городской политики, были представлены разными сословиями в рамках средневекового социального устройства. Члены семей знатных владетелей («господ»), рыцари и мелкие дворяне (феодалы группы), согласно источникам, селились в городской черте, располагали там имуществом и непосредственно участвовали в функционировании политической системы города. Многие дворянские дома, проживавшие в городской округе, являлись также аусбюргерами (лицами, владевшими гражданскими правами, но живущими вне города) [1, с. 85], что непосредственно отражалось на их политической ориентации и активности. С другой стороны, горожане, не принадлежавшие к феодальным группам, но располагавшие финансовыми ресурсами или происходившие из

знатных городских семейств составляли также значительную часть местных элит: в тексте источников их называют «достойными» или «почтенными» горожанами [11, № 617, 1].

Большинство городского населения в сведениях, которые источники дают касательно политических акций, представлено терминами «горожане», «граждане» или «жители», под которые условно попадают разные, по-прежнему слабодифференцированные социальные слои. Разделение по цехам и месту проживания не проводится, однако внимание привлекает ситуативное использования понятия «бедняки» (*pauperes*) о чем мы подробнее скажем далее. В нашем исследовании мы будем опираться на упоминания широкой массы городских жителей, в контексте их сословных интересов и действий.

Совокупные интересы городской общины можно условно определить исходя из отношения жителей к изменениям в политическом публичном пространстве, или опираясь на конкретные цитаты и характеристики, взятые из анналов и хроник. В этой связи нам необходимо обратиться к распространенному в источниках обобщенному понятию «угнетение», под которое попадает ряд терминов при описании конкретных обстоятельств, которые мы рассмотрим далее: бремя (*gravamen*), притеснение (*preiudicium*), принуждать или заставлять (*angario*) и беспокоить, тревожить (*turbo*).

Вопрос налоговых отчислений в королевскую (или феодальную) казну представляется наиболее чувствительным для городских жителей в сфере политической жизни (по крайней мере, об этом можно судить, опираясь на материал избранных источников). В 1284 г. германский король Рудольф собрал за один год тридцать тысяч фунтов налога в Кольмаре, а затем потребовал (через ландфогта (1)) от горожан отдать ему сверхурочно тридцатую часть их имущества [4, р. 212] (новый налог, который Рудольф пытался учредить в городах империи). Притязания такого рода спровоцировали в городе волнения, которые поддержал кольмарский шультгейс Вальтер Рессельман, саботируя сбор налогов и настраивая жителей против королевского наместника [3, s. 154-155]. Особое отношение к Рудольфу Габсбургу в эльзасских городах и Кольмаре, в частности, отмечается историками и считается в хрониках того времени: многочисленные визиты короля, его посредничество в разрешении феодальных и городских споров, и даже эпизод

предсмертного визита в Страсбург, во время которого старый король якобы воскликнул со слезами на глазах: «Прощай город! Прощайте мои любимые граждане!» [9, s. 92]. В начале того же 1284 г. жители Кольмара (монахи, священнослужители, рыцари и бюргеры) встретили жену Рудольфа с большими почестями и дали ей средства на содержание двора и драгоценности [4, р. 211]. Вспыхнувшее в мае следующего года восстание против ландфогта [*Idem* Р.212] подчеркивает значение для городской общины и особенно для беднейших слоев населения (более чувствительных к различным сборам) справедливого взыскания налогов и податей. Подавив сопротивление, Рудольф собрал с жителей в счет наказания тысячу двести марок, в том числе с тех знатных, кто не сопротивлялся кольмарцам, но и не оказал им значительной помощи во время осады [*Ibid*]. Здесь интересным кажется сам факт противопоставления или по крайней выделения отдельно условных кольмарцев в широкой массе, как акторов сопротивления и выразителей общегородского недовольства и пассивно ожидающих разрешения ситуации некоторых знатных горожан (которые даже не покинули город, как в иных эпизодах фракционной борьбы [3, s. 164]).

Изгнание Вальтера Рессельмана из города не остановило всплеск социального недовольства в среде горожан. Назначенный королем на освободившуюся должность шультгейса безымянный дворянин из Штаммхайма проводил налоговую политику в интересах королевской власти, угнетая горожан тяжелыми повинностями (*et eos maximis exactionibus turbavit*) [4, р. 254]. Спустя десять месяцев после военного вмешательства Рудольфа жители Кольмара ранили слуг бургомистра и загнали их силой в монастырь миноритов [3, s. 212]. Мятеж был подавлен, а зачинщики изгнаны, однако шультгейс, по словам хрониста, не мог далее жить в Кольмаре, оставив должность своему зятю, после чего городские волнения утихли [*Ibid*]. Совокупные свидетельства такого рода укладываются в общую картину феодальной природы средневекового города и городской общины, целью которой является беспрепятственная экономическая (торговая или ремесленная) деятельность, которая подразумевает гарантии сохранения собственности [5, s. 94]. В тексте «Больших анналов Кольмара» мы, естественным образом, и до и после упомянутого случая встречаем записи о передаче горожанами денежных средств королю Рудольфу [4, р. 218]

(своему сюзеру), однако недовольство по этому поводу, повлекшее за собой восстание, имело место только один раз (за указанный период). Характер восстания, как таковой, едва ли представляется «народным» в полной мере, поскольку причины бунта хоть и связаны с нарушением интересов широких слоев населения, организатором и ключевой фигурой восстания остается Вальтер Рессельман с приближенными людьми, которые продолжают враждебные акты и вооруженные нападения после смещения Вальтера с поста шультгейса (2).

Вместе с тем, понятие угнетения и причинения несправедливости горожанам со стороны феодала, его наместника или иного лица, облеченного властью, как таковое, и далее встречается в тексте источников, при иных обстоятельствах. Так, в «*Bellum Waltherianum*», о которой мы подробнее поговорим в третьем параграфе настоящего исследования, мотивом сопротивления страсбургскому епископу Вальтеру со стороны жителей города Мюльхаузена называется угнетение (принуждение) тем горожан (*quia episcopus predictus nimis angariavit eos*) через сына своей тетки, которого епископ поставил над укрепленной цитаделью внутри города, и который «ежедневно причинял горожанам многочисленные обиды и насилия» [3, s. 156]. Ранее мы уже наблюдали схожее отношение к действиям наместника в вопросах фискальной политики, однако формулировки, в данном случае, подразумевают более общий, правовой характер угнетения (что, впрочем, совсем не исключает и даже учитывает возможности экономического притеснения, как несправедливости). Говоря о существовании правового угнетения, нужно подразумевать наличие, в свою очередь, некоторой приемлемой формы правления и даже идеала, отхождение от которого воспринимается в качестве «угнетения» или тирании. Так, Ульрих Майер в «*Gemeinnutz und Vaterlandsliebe*» называет справедливость, ориентированную на общее благо высшей добродетелью гражданской жизни в представлении средневековых теологов [7, s. 58]. Городское право действительно может выступать выражением, по крайней мере, представления о некоей общегражданской справедливости, устанавливая конкретные рамки в вопросах собственности и повинностей (3) (вероятно, ключевые пункты возможных конфликтов), в соответствии с пониманием города, как торгового феномена. «Обиды» и «насилия» с правовой точки зрения являются

маркером несправедливого осуществления власти со стороны местного шультгейса, частью должностных обязанностей которого было судебное разрешение споров. Понятие «чести» гражданина само по себе занимало значительное место в городском праве [11, № 616, 8], потому присутствие судьи неуважительного городской общиной фактически наносило обиду участникам судебного процесса и ставило под сомнение справедливость приговора. С другой стороны, понятие «принуждение» (*angario*), относящееся, вероятно, к повинностям, которые горожане обязаны были выполнять для своего сюзерена (естественная практика при данной форме феодальной зависимости), не содержит в себе конкретного значения тирании, но само по себе подразумевает обычное феодальное господство. Поскольку жители Мюльхаузена не просто избавились от правления епископа, но признали взамен Рудольфа Габсбурга (тогда еще графа) своим господином [4, p. 108], мотивом таких действий можно назвать стремление к более выгодным (справедливым) условиям подчинения, а поводом – нелегитимное управление городом через назначенного епископом шультгейса.

Рассматривая также идеал городского правления с точки зрения публичности, Пьер Монне, указывает на возникновение тирании (по мнению средневековых философов), как следствие превалирования *bonum privatum* (личного блага) правителя над *bonum commune* (общественным благом) [8, s. 332]. В тексте источников примеры подобных политических конструкций демонстрируют неоднозначную картину. В 1262 г. в разгар конфликта жителей Страсбурга с епископом Вальтером некоторые города Верхнего Эльзаса посчитали сложившиеся обстоятельства удачными для выхода из-под контроля епископской власти. Элленхард Великий в «*Bellum Waltherianum*» пишет: «В Кольмаре жил шультгейс по имени Иоганн (Рессельман), весьма уважаемый и любимый горожанами Кольмара, который из-за споров, бывших тогда в Кольмаре, был изгнан той партией, которую поддерживал названный епископ. Этот Иоганн договорился с графами Рудольфом Габсбургом и его дядей Готфридом о том, что он, судья, тайно проберется в город и устроит со своими друзьями так, что ночью городские ворота будут открыты, и, когда названные графы придут со своими людьми, он впустит их и передаст им город Кольмар. Что и было затем сделано <...> Так они овладели этим городом,

чему большая часть города была очень рада» [4, р. 108]. Внимание здесь привлекает прямое указание на одобрение деятельности шультгейса Иоганна городскими жителями (широкое понятие), которые фактически противопоставляются некой оппозиционной партии (то есть отдельной группе членов городской элиты). Иным образом события трактуются в «Кольмарской хронике», повествующей о том, что «этот человек (Иоганн) стремился к должности мэра и добивался ее всеми возможными способами. В магистрате он возвышал своих последователей и подавлял тех, кто придерживался иных мнений. Но так как бедняки (*pauperes*) больше не могли этого выносить, они вместе добились его низложения» [3, s. 154]. Хронист в данном случае заменяет епископскую партию абстрактным понятием бедняки (фактически, люди малоимущие в сравнении с городской верхушкой), апеллируя к интересам определенной, широкой группы населения. Недобросовестные действия шультгейса в политическом публичном пространстве представляются легитимным поводом для изгнания чиновника, однако конкретная связь между условными бедняками и честолюбивым шультгейсом не обозначается. Неопределенность также создают совершенно противоположные формулировки в отношении народной любви из «*Bellum Walterianum*», в которой «бедняки» заменяются еще более абстрактным понятием «горожане». Логичным, в этой связи, кажется универсальный характер понятия «угнетение», который напрямую связан с интересами отдельных групп городского населения и представляется, в большей степени, рядом конкретных противоречий между ними (то есть может отсутствовать обязательная привязка к конкретному общественному договору). Обращение к интересам широкой группы населения выступает маркером социальной поддержки и необходимым условием обозначения наличия или отсутствия «угнетения».

Интересы разных слоев городского населения (наблюдать которые можно в конкретных обстоятельствах, и которые, как правило ориентируются на сохранение приемлемых форм феодального подчинения, не вредящего внутренней экономической деятельности и благосостоянию) оказывают значительное влияние на формирование представлений об идеальных формах правления. Понятие справедливости, подразумевающее необходимость взаимодействия с разными социальными группами и

выполнение должностных обязанностей в общих интересах занимало важное место в политической жизни средневекового города.

Примечания

1. Ландфогт – наместник немецкого императора (или в данном случае германского короля) в ленных землях. (далее: наместник или ландфогт).
2. В «Хронике Кольмара» автор указывает в качестве причины беспокойного положения в городе деятельность Вальтера и его сторонников, разбойничавших в округе. Личные политические интересы Вальтера Рессельмана в данной ситуации очевидны и приоритетны, однако косвенные свидетельства позволяют предполагать народную поддержку сопротивления.
3. Которые при феодальном правлении учитывали интересы сюзерена.

Литература

1. Бойцов М.Л. Города Германии до конца XV века // Город в средневековой цивилизации Западной Европы. Т. 1. М., 1999. С. 73-92.
2. Ястребицкая А.Л. Европейский город. Средние века – раннее новое время. Введение в современную урбанистику. М., 1993.
3. *Annalen und Chronik von Kolmar*. Übersetzt von H. Pabst. 2. Auflage. Neu bearbeitet von Wilhelm Wattenbach. Die Geschichtschreiber der deutschen Vorzeit. 2. Ausgabe. Band 75. Leipzig, 1897.
4. *Ellenhardi Argentinensis annales et chronica*, edidit Ph. Jaffé (Tab. I.). MGH, SS. Bd. XVII. Hannover, 1861.
5. *Freiheit im Mittelalter am Beispiel der Stadt*. Potsdam, 2008.
6. Hunkler T. *Geschichte der Stadt Colmar und umliegenden Gegend*. Colmar, 1838.
7. Meier Ulrich. *Gemeinnutz und Vaterlandsliebe. Kontroversen über die normativen Grundlagen des Bürgerbegriffs im späten Mittelalter* // ZEITSCHRIFT FÜR HISTORISCHE FORSCHUNG. Bd. 30. Berlin, 2002.
8. Monnet Pierre. *Die Stadt, ein Ort der politischen Öffentlichkeit im Spätmittelalter?* // *Vorträge und Forschungen: Politische Öffentlichkeit im Spätmittelalter*. Bd. 75. 2011.
9. Strobel A. *Vaterländische Geschichte des Elsasses, von der frühesten bis auf die gegenwärtige Zeit*. Zweite Teil. Straßburg, 1842.

10. Schuster Peter. Dschungel aus Stein? Theorie und Realität der Stadt im Mittelalter. Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 1995.

11. Urkundenbuch der Stadt Strassburg. Bearbeitet von Wilhelm Wiegand. Urkunden und Stadtrechte bis zum Jahr 1266. Band 1. Strassburg, 1879.

KORBAN Leonid Maksimovich

fourth-year student of the Department of Universal History,
Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of General History
of the Peoples' Friendship University of Russia, Candidate of Historical Sciences
Popova Elena Aleksandrovna*

"JUSTICE" AND FEUDAL SUBORDINATION IN THE IMPERIAL CITY OF ALSACE OF THE XIII-XIV CENTURIES

Abstract. *The paper analyzes the process of socio-cultural development of urban society in the XIII-XV centuries, in the context of the formation of civic values and patriotic motives. The main sources are works of a chronicle nature (annals and chronicles), in particular, the Great Annals of Colmar and works from the Ellenhard Codex. The author focuses on the role of civic values in the individual strategies of citizens in a complex of spheres of public life.*

Keywords: *medieval city, oppression, urbanism, urban law, feudalism.*

СОЦИОЛОГИЯ

САГИДУЛЛА Гулжанат

экономист,

Назарбаев Интеллектуальная школа физико-математического направления г. Алматы,
Казахстан, г. Алматы

ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР ПАТРИОТИЗМА

Аннотация. Статья посвящена теме городской идентичности. В работе рассматривается идентичность жителей города и как оно влияет на поведение людей. В работе дается характеристика о важности идентичности в роле развития города. Работа представляет интерес с точки зрения формирования культуры горожан.

Ключевые слова: городская идентичность, Алматы, миграция.

В условиях растущей мобильности в городе Алматы городская идентичность теряет все свои свойства. Город привлекает людей не только красотой, но и своими рабочими местами, учреждениями, в которых молодежь может получить знания. Можем сказать, что это два главных причин приезда в город. В Алматы приезжают из села, из других городов, стран. В растущем городе больше приезжих, чем местных, из-за этого идентичность города теряется. Вот здесь встает вопрос «Важна ли для развития города «Городская идентичность»? Какие плюсы от того, что в городе идентичность будет на высоком уровне. Городская идентичность приводит людей к городскому патриотизму. Что значит слово патриотизм? Патриотизм – это любовь к своему городу, участие людей в жизнь города. Сперва уточним что такое «городская идентичность», городская идентичность, по Н.С. Дягилевой, это компонент социальной идентичности личности, социокультурный конструкт, формируемый в результате идентификации человека с конкретной городской общностью и определяемый усвоением и воспроизводством символического капитала города, социальных норм и стиля жизни, объединяющих жителей данного города [1].

В статье Н. С. Дягилевой, чтобы определить дефиницию «городская идентичность» необходимо учесть следующие моменты:

- городская идентичность является социальной (коллективной) идентичностью, связана с включенностью в долговременные

стабильные социальные группы и определяет эмоциональное наполнение самоопределения индивида по отношению к такой группе в целом, к групповому имени, к «своим» и «чужим», а также групповые ценности, социальные нормы, стереотипы, поведенческие паттерны и т. д.

В такие группы мы не можем отнести внешних мигрантов, причина в том, что они приезжают в город воспользоваться ее ресурсами, точнее говоря ее рынком труда. Например, узбеки не хотят входить в какой-либо контакт с местными жителями, им нужно заработать деньги и уехать обратно в свой город. Город для них является местом потребления городского пространства, и они не привносят ничего своего.

- городская идентичность является социокультурным конструктом, формируется в результате социализации и адаптации в определенном территориальном поселении и определяется усвоением и воспроизводством культурных символов, принятых норм, традиций, стиля жизни жителей данного поселения.

Среди молодежи чувство идентичности своего города можно сказать на высоком уровне, поэтому в большинстве случаев им трудно полностью адаптироваться с новым городом, принять все его ценности. В большей степени молодежь остается в этом городе из-за лучших условий проживания, чем в их родных городах. Город привлекает бюджетной стороной, поэтому город для них является «офисом», где

они работают и получают деньги. Они больше потребляют, чем вносят свои вклады.

- городская идентичность является результатом идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой, отличающейся от ряда других общностей, выделяемых по признаку городской принадлежности [2, с. 29].

Теперь давайте попробуем понять, что такое патриотизм через какие индикаторы мы понимаем свою любовь к Родине? Исходя из этимологии, патриотизм предполагает определенные отношения с Родиной, местом, нагруженным исторической памятью и индивидуальными воспоминаниями. В общем, понимание Родины может иметь разные масштабы: дом, улица, район, населенный пункт, страна. Патриотизм – это не просто отношение, а отношение, эмоционально окрашенное любовью. Заметим, что любовь может быть принципиально амбивалентной, и наряду с гордостью включать стыд или ненависть. В любом случае базой становится осознание принадлежности, идентичности и солидарности. Проявляется это отношение и в дискурсивных практиках, и в конкретных действиях индивидуального или коллективного характера. Патриотизм рассматривается как символическую конфигурацию места, отношения к этому месту и действия по отношению к месту [3].

Гордостью города Алматы мы могли бы назвать достижения города, как проведение разных международных турниров, побед наших спортсменов и ученых на международных турнирах. Стыд мы чувствуем из-за экологии в городе, потому что куда бы мы не пошли везде мусор, в горах, на дорогах, в центре города. Это все антропологический фактор. Люди не думают о том, что бросая мусор они вредят не только на экологию города и на свое здоровье.

Как мы говорили в начале город Алматы состоит в большинстве из приезжих, по статистике 2022 года прибывших из других городов Казахстана составило 129 864 человека, выбывших – 94 562 человек, наблюдается положительное сальдо миграции, составившее 35 302 человека [4]. По этим данным мы можем сказать, что внутренняя миграция с каждым годом растет, а это приводит к тому что идентичность города утрачивается. Каждый мигрант приводит новую лепту в жизнь города, поэтому старые нормы, традиции теряются. Город превращается в маленький Казахстан, по этой

причине старая идентичность города меняется, появляются разные идентичности. Можно предположить, что из-за разной идентичности город теряет свой городской патриотизм. Теряя свой городской патриотизм, город теряет свое активное население.

Шивон Ливинг в своей работе рассказывал о послевоенной идентичности города Ленинграда. Он рассказывает, что повседневные столкновения с кучами мусора в послевоенной городской среде сочетаются с фактом массовой смены населения и мифологизированной ленинградской идентичностью в нарративе, в котором приехавшие ассоциируются с разрушением пространственного, нормативного и санитарного порядка. Ливинг писал, что большинство приезжих показывали девиантное поведение, это сказывалось на город с плохой стороны. Город превратился из «героического блокадного города» в «город-приезжих». Поэтому город стал грязным, преступность выросла. Местные жители считали бросание бумаги некультурностью. Мы можем сказать, что из-за не идентификации с городом у приезжих не было городского патриотизма. Они считали себя патриотами родины, но не города, это мы можем увидеть приведенных примеров в статье [5]. Бросание мусора можно считать чувством неуважения к городу. Если взять город Алматы, он тоже славился, когда-то своей чистотой, если послушать рассказы наших отцов, чтобы въехать в город они за день мыли свою машину. В данное время в городе очень много грязных машин, мусора во всех уголках, люди бросают мусор, даже если рядом есть мусорка. Вот эти проблемы из-за того, что люди не идентифицируют себя с городом. Идентификация приводит человека к чувству патриотизма, любви к городу.

Литература

1. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности. Дата обращения: 15.12.2015. <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/22420/1/geobrand-2013-12.pdf>.
2. Микляева А. В., Румянцева П. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска. СПб.: 2011.
3. Паничкина Г. Г., Черняева К. О. Городская идентичность как основа патриотизма. <http://www.lawinrussia.ru/node/355241>.

4. Агентство РК по статистике.
<http://www.stat.kz>.

5. Шивон Пилинг. Перемещения, девиантное поведение и городская идентичность:

мигранты в Ленинграде в конце Второй мировой войны.

http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/013/13_peeling.pdf.

SAGIDULLA Gulzhanat

Economist, Nazarbayev Intellectual School of Physics and Mathematics,
Kazakhstan, Almaty

URBAN IDENTITY AS A FACTOR OF PATRIOTISM

Abstract. *The article is devoted to the topic of urban identity. The paper examines the identity of city residents and how it affects people's behavior. The paper describes the importance of identity in the role of city development. The work is of interest from the point of view of the formation of the culture of citizens.*

Keywords: *urban identity, Almaty, migration.*

ПОЛИТОЛОГИЯ

КАРАЕВ Эдуард Таймуразович

канд. полит. наук, ассистент кафедры гуманитарных дисциплин,
Специализированный учебно-научный центр МГУ им. М.В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

«БЛАГОРОДНЫЙ МУЖ» («ЦЗЮНЬ-ЦЗЫ») И «НИЗКИЙ ЧЕЛОВЕК» («СЯО ЖЭНЬ») КАК ДВЕ ПОЛЯРНЫЕ ЛИЧНОСТИ В КОНФУЦИАНСКОМ ЭТИКО-ПОЛИТИЧЕСКОМ УЧЕНИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу двух нормативов конфуцианской личности. Конфуций настойчиво подчеркивал полярную разницу в этическом стандарте на двух сконструированных им полюсах. «Низкому/маленькому человеку», ведомого эгоистичностью своей природы и неспособному преодолеть свою духовно-нравственную ограниченность противопоставлен «благородный муж», носитель совокупности конфуцианских добродетелей.

Ключевые слова: цзюнь-цзы, благородный муж, сяо жэнь, низкий человек, человеколюбие, гуманность, этический стандарт, Конфуций, китайская философия.

Центральное место в социально-этической концепции конфуцианства отведено идеальному человеку, наглядному примеру для подражания. Синологи, изучающие проблемы конфуцианства, выдвигают различные трактовки этой центральной фигуры конфуцианского учения. З.Г. Лапина именует «цзюнь-цзы» «вселенской личностью» [2, с. 98-118]. По мнению А.С. Мартынова, «благородный муж» представляет собой социальный идеал личности, эталон, к которому должны стремиться все люди [1, с. 59]. Следует отметить, что данная точка зрения среди исследователей конфуцианства является преобладающей. Конфуций противопоставляет «благородному мужу» («цзюнь-цзы») «низкого человека» («сяо жэнь»). Термин «сяо жэнь» далеко не однозначный, он несет в себе как этическую, так и социальную нагрузку. Как отметил Ян Хиншун, «цзюнь-цзы» и «сяо жэнь» суть обобщенные понятия, имеющие как этическое, так и социальное наполнение. В отдельных суждениях Конфуция в зависимости от контекста преобладает либо социальный, либо этический аспект их содержания [4, с. 62].

Понятие «сяо жэнь» часто используется в «Лунь Юй» для обозначения противостоящего «цзюнь-цзы» типу личности. Данное

противопоставление проходит сквозной идеей через весь конфуцианский труд.

Непосредственно термин «цзюнь-цзы», который Конфуций использует для характеристики идеальной личности, заимствован им из «Ши-цзин» («Книги песен»), которую, впрочем, мудрец из царства Лу не просто досконально знал, но и, если верить его биографам, редактировал текст этого древнейшего памятника китайской культуры. В этой книге термин «цзюнь-цзы» означал «государев сын» (буквальное значение иероглифа «цзюнь» 君 – государь, иероглифа «цзы» 子 – сын или аристократ). Слегка изменив смысловое значение термина «цзюнь-цзы», Конфуций отказался обозначать этим словом происхождение, перейдя к анализу качеств человека. Отводя центральное место своего учения идеалу благородного человека, Конфуций, считавший, что не создает ничего нового, а лишь следует нормам традиции, привнес абсолютно новую составляющую в идейные устои древнекитайской действительности.

«Цзюнь-цзы» представлен в «Лунь юй» настолько идеальной фигурой, служащей примером для подражания всему человечеству, что, по убеждению Конфуция, человек, именуемый «благородным мужем», должен сочетать

в себе большой ряд качеств. Он должен соединить в себе качества: «гуманность» («жэнь»), «ритуальная благопристойность» («ли»), «мудрость» («чжи»), «верность» («чжун»), «должная справедливость» («и»), «благодетельность» («дэ»), «сыновняя почтительность» («сяо»), «культура, образованность» («вэнь»), «уступчивость» («жан»), «гармоничность» («хэ») и «благонадежность» («синь»).

«Цзюнь-цзы» и «сяо жэнь» – абсолютно поллярные личности. «Благородный муж» живет в согласии с другими, но не следует за ними, «сяо жэнь» следует за другими, но ему претит соглашательская жизнь в обществе. Первый требователен, в первую очередь, к себе, второй – только к окружающим; первый следует долгу, второй думает лишь о личной выгоде; о первом можно судить по мелочам и доверить ему ответственные дела, и о втором можно судить по мелочам, и поэтому и малого доверить ему не стоит. Первый ради служения человеколюбию и долгу способен к самопожертвованию, второй кончает жизнь самоубийством в канаве.

«Цзюнь-цзы» – пример объективности и беспристрастности, спокойствия и уравновешенности, принципиальности и примирительности, достоинства и заботливости и внимательности. В людях он видит, прежде всего, хорошее. «Сяо жэнь» – высокомерен и заносчив, горделив и мелочен, самолюбив и мечтателен о личной выгоде, стремится разглядеть в людях лишь дурное. Список приходящих к прямой конфронтации двух типов человеческой природы можно продолжать и дальше, однако главное, следующее из этого столкновения, – Конфуций настойчиво подчеркивает разницу в этическом стандарте на двух сконструированных им полюсах. Философ не вменяет своему «благородному мужу» обязанность уметь все, однако в главном он безукоризнен: высокая культура, цивилизованность – его суть, позволяющая ему достигать поставленной цели – нравственно-этического совершенствования, как себя, так и всего общества. Конфуций не ограничивался лишь теорией, он использовал на практике свои идеи, стремясь культивировать постулированные им качества в своих учениках. К слову, Конфуция справедливо считают первым в Китае учителем, который имел свою школу (насчитывала около трех тысяч учеников).

Согласно Конфуцию, совокупность социально-политических взаимоотношений в обществе должна определяться гуманностью и

человеколюбием («жэнь»). Поскольку, по Конфуцию, нравственность неотделима от культуры, отсюда требование, что «цзюнь-цзы» наряду с моральным совершенством должен обладать и культурой («вэнь»). В «Лунь юй» приводится четкая мысль о том, что «вэнь» – это то, что человек приобретает в процессе обучения. В то время, в которое жил Конфуций, существовала отдельная прослойка общества ши – образованные люди, которые благодаря своим знаниям достигали высших административных должностей. Наглядным свидетельством становления традиции высокообразованного, мудрого правителя и просвещенного окружения стало введение системы государственных экзаменов, по результатам которых каждый соразмерно своему «жэнь» и «вэнь» мог занять соответствующее положение в иерархии государственных служащих. Высшим воплощением культуры («вэнь») по Конфуцию должен быть правитель.

Как видим, идеальная личность, проявляющаяся в образе «благородного мужа», должна сочетать в себе, в первую очередь, «жэнь» и «вэнь». Однако что касается точной интерпретации своеобразного антипода «благородного мужа», то здесь следует иметь ввиду неоднозначную трактовку понятия «сяо жэнь». По мнению Л.С. Переломова, интерпретация этого термина во многом зависит от взглядов исследователя на учение Конфуция [3, с.78].

Исследователи, подчеркивающие исключительно классовый характер учения Конфуция, изображают «сяо жэнь» как простолюдина. Подавляющее число синологов, рассматривающих учение Конфуция, прежде всего, как фундаментальное этико-политическое учение, переводят «сяо жэнь» как «мелкий, низкий человек» или «человек с маленькой буквы». Соглашаясь с многозначностью термина «сяо жэнь», Л.С. Переломов считал данную категорию, прежде всего, этической. И, видимо, для наглядного сравнения в «Лунь юй» термин «сяо жэнь» чаще всего употребляется в сочетании с «благородным мужем», однако в отличие от «цзюнь-цзы», встречается намного реже. Если термин «цзюнь-цзы» упоминается в «Лунь юй» 107 раз, то «сяо жэнь» – всего лишь 21 раз.

Одной из характерных черт «сяо жэнь» является стремление к наживе. В отличие от «цзюнь-цзы», который находится в перманентном состоянии совершенствования своих нравственных качеств, «сяо жэнь» движим лишь вопросами материальной составляющей. После

высказывания Конфуция, что «с виду казаться грозным, а в душе быть трусом, – таков маленький человек; он – как грабитель, проникающий в дом через окно или перелезая через стену» [1, с. 78], не осталось сомнений о категоричности мудреца в отношении «сяо жэнь». По данному поводу выдающийся советский синолог Ян Хиншун писал: «В большинстве случаев «благородных мужей», воплощение высших достоинств, он (Конфуций – Прим. Э.К.) отождествлял с представителями родовой знати, «низкие» же для него – простолюдины, которых он откровенно презирал» [4, с. 62].

В то же время Ян Хиншун считает, что у Конфуция некоторая категоричность и приземленность восприятия «маленького человека» сочетается с надеждой на инверсивность его природы. Соглашаясь с Конфуцием, что «по своей природе [люди] близки друг другу; по своим привычкам [люди] далеки друг от друга» [1, с. 191], Ян Хиншун считает: «посредством воспитания можно добиться нравственного возрождения личности, путь к которому лежит через овладение всей совокупностью морально-этических принципов («жэнь») и культурным наследием («вэнь») древности. Воспитание и обучение для Конфуция связаны неразрывно: градацию человеческих достоинств он представлял себе основанной на способности к

приобретению знаний, под которыми понималось все духовное богатство предков» [4, с.63].

Осуждает ли Конфуций маленького человека? Задается подобным вопросом и Л.С. Переломов. Несомненно, нет! Кто-то заботится о совершенстве морали, добродетели, ставит себе в обязанность строго выполнять установленные правила и поощрять справедливость и честность, а кто-то искусен в выращивании злаков и овощей, не забывая свою голову лишними, как ему кажется, вещами [3, с. 80]. Но все же образ «маленького человека», который в конфуцианском каноне наделен лишь отрицательными чертами, Конфуций использует для того, чтобы наглядно продемонстрировать своим современникам, кем становится человек, отдающийся власти природных стремлений, ставящихся им в абсолют.

Литература

1. Классическое конфуцианство: переводы, статьи, комментарии А. Мартынова и И. Зограф. В 2 т. Т. 1. – СПб., Нева, 2000.
2. Лапина З.Г. История Китая с древнейших времен до наших дней. М.: Наука, 1974.
3. Переломов Л.С. Конфуцианство и легизм в политической истории Китая. М.: Наука, 1981.
4. Хиншун Я. Материалистическая мысль в древнем Китае. М.: Наука, 1984.

KARAEV Eduard Taimurazovich

Candidate of Political Sciences, Assistant at the Department of Humanitarian Disciplines,
Specialized Educational and Scientific Center of the Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow

«SUPERIOR PERSON» («JUNZI») AND «PETTY PERSON» «XIAO ZHEN» AS TWO POLAR IDENTITIES IN CONFUCIAN ETHICO-POLITICAL TEACHING

Abstract. The article is devoted to the analysis of two norms of Confucian personality. Confucius emphatically emphasized the polar difference in ethical standard at the two poles he constructed. "Low man", driven by the selfishness of his nature and unable to overcome his spiritual and moral limitations is contrasted with "superior person", the bearer of the totality of Confucian virtues.

Keywords: «superior person», «junzi», «petty person» «xiao zhen», humanity, ethical standard, Confucius, Chinese philosophy.

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

АХМАТОВ Ихван Гастемирович

магистрант юридического факультета, Университет «Синергия»,
Россия, г. Москва

Научный руководитель – Саганова Юлия Александровна

УГОЛОВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРАТИВНО-РАЗЫСКНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые вопросы уголовно-правового обеспечения оперативно-разыскной деятельности.

Ключевые слова: оперативно-розыскная деятельность, вещественные доказательства, оперативно-розыскные мероприятия.

Сегодня оперативно-разыскная деятельность (далее – ОРД) является одним из наиболее действенных государственных инструментов, который используется в целях борьбы с преступностью.

Особенность ОРД обусловлена возможностью негласного получения оперативными подразделениями информации от большого количества источников, в том числе от тех, доступ к которым возможен только государственным органам. К числу указанных источников, в частности, относятся кредитные учреждения, интернет-провайдеры, операторы сотовой связи и информационных систем, осуществляющие выпуск цифровых финансовых активов, органы государственной власти и местного самоуправления, юридические лица, отдельные люди. Оперативные работники могут получать оперативную информацию из-за рубежа, в том числе от бюро Интерпола и финансовых разведок иностранных государств.

В ходе осуществления ОРД оперативные подразделения вправе получать информацию, составляющую личную, семейную, коммерческую, налоговую, банковскую и иные виды тайн.

Органы, осуществляющие ОРД, таким образом, имеют доступ к широкому кругу различных сведений о физических и юридических лицах. На основе полученной информации они также могут формировать соответствующие

информационные системы.

Особое значение признания того, что оперативно-розыскные отношения сегодня имеют отдельное самостоятельное правовое регулирование заключается в следующем:

- ими обеспечивается защита прав и свобод человека;
- должностные лица и органы, осуществляющие оперативно-розыскную деятельность, несут реальную ответственность за законность и обоснованность ее проведения;
- есть возможность согласовать нормативно-правовую базу уголовно-процессуальной и оперативно-розыскной деятельности;
- в последнее время можно наблюдать стирание исторически сложившийся стереотипа недоверия как к органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность, а также и к результатам ее деятельности;
- в уголовном процессе повышается правовое и доказательственное значение результатов оперативно-розыскной деятельности.

Современное нормативно-правовое регулирование оперативно-розыскной деятельности позволяет четко отграничить ее от деятельности уголовно-процессуальной. Критериями такого разграничения являются: понятия данных видов деятельности; особенности их правового регулирования; принципы и непосредственные задачи, круг субъектов, реализующих уголовно-процессуальную и оперативно-

розыскную деятельность, и характер возникающих при этом правоотношений; сфера, сроки и способы осуществления; результаты, получаемые в ходе рассматриваемых видов деятельности, а также их (видов деятельности) правовое значение в реализации уголовной ответственности.

Правовое значение использования результатов оперативно-розыскной деятельности в их уголовно-процессуальном понимании – как самостоятельных средств доказывания в уголовном судопроизводстве предлагается рассматривать не в качестве информационной основы для формирования доказательств, а признавать отдельным видом доказательств – на основании соответствующего государственно-властного решения органа предварительного расследования или суда, обуславливающего их приобщение к уголовному делу, придание им юридической силы и предопределяющего возможность их полноценного использования для обоснования приговоров либо иных правоприменительных актов наряду и наравне с другими предусмотренными законом видами доказательств.

Необходимо с юридической точки зрения разграничивать результаты оперативно-розыскной деятельности в уголовно-процессуальном понимании и вещественных доказательств, обнаруженных и изъятых в ходе проведения оперативно-розыскных мероприятий. Так вещественные доказательства информируют дознавателя, следователя, суд лишь о самом факте существования данных предметов в объективной действительности, тогда как результаты оперативно-розыскной деятельности содержат сведения о нахождении предмета в конкретном месте (у конкретного лица) и, таким образом, в последующем позволяют увязать вещественные доказательства обстоятельствами уголовного дела, встроить их в общую логическую цепь аргументов и суждений, направленных на обоснование правоприменительного решения.

Результаты оперативно-розыскной деятельности, представленные в уголовный процесс, подлежат обязательному изучению, от которого зависит, будут ли они приняты или отвергнуты лицом, осуществляющим судопроизводство.

Положительным итогом рассмотрения результатов ОРД является признание за ними прокурором, следователем, дознавателем возможности иметь соответствующее процессуальное значение. В этом случае названные

лица фиксируют факт принятия оперативных материалов.

Для того, чтобы использовать результаты ОРД в уголовном судопроизводстве, необходим соответствующий правовой механизм. Этот механизм объединяет в себе ряд элементов, последовательное включение которых создает необходимую правовую основу. В этом механизме должны быть нормы, предусматривающие, прежде всего возможность использования результатов ОРД в уголовном судопроизводстве, далее, нормы, определяющие порядок представления результатов ОРД оперативным подразделением следователю, нормы, определяющие порядок принятия следователем представленных ему результатов и, наконец, нормы, определяющие порядок использования представленных результатов в уголовном судопроизводстве.

При решении вопроса о содержании норм, определяющих порядок использования представленных результатов в уголовном судопроизводстве, должен быть дифференцированный подход, предусматривающий общий и специальный порядок применительно к целям использования результатов ОРД. При этом под общим порядком понимается обычный порядок производства по уголовным делам, установленный уголовно-процессуальным законодательством, а специальный – такой, который должен быть предусмотрен в законодательстве об оперативно-розыскной деятельности применительно к отдельным ситуациям.

Для использования результатов ОРД в качестве ориентирующей информации применим единый общий порядок, который не нуждается в особом процессуальном оформлении.

При использовании результатов ОРД для принятия процессуальных решений должно быть установлено два варианта действий – общий для всех решений и специальный для отдельных, прямо перечисленных в законе. Суть общего порядка состоит в том, что в основу решений могут быть положены лишь такие данные, источники которых известны и носители которых приобщены к материалам уголовного дела. Суть специального порядка состоит в возможности принятия процессуального решения на основе таких оперативных данных, источники которых известны только сотрудникам оперативного подразделения и разглашению не подлежат, а сами носители информации хранятся в деле оперативного учета, с отдельными фрагментами которого может быть ознакомлено лицо, принимающее решение по уголовному делу.

AKHMATOV Ivan Astemirovich

Master's student of the Law Faculty, Synergy University,
Russia, Moscow

Scientific Advisor – Saganova Yulia Alexandrovna

CRIMINAL AND LEGAL SUPPORT OF OPERATIONAL AND INVESTIGATIVE ACTIVITIES

Abstract. *The article discusses some issues of criminal law support of operational investigative activities.*

Keywords: *operational search activity, material evidence, operational search activities.*

ДЕГТЯРЕВА Ксения Дмитриевна

бакалавр кафедры гражданского права,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

ПРАВОВОЙ СТАТУС ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. В статье рассматривается правовой статус искусственного интеллекта с точки зрения доктрины и практики. Отмечено наличие дискуссии о наделении искусственного интеллекта правосубъектностью. Обозначены основные аспекты юридической ответственности искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, правовой статус, юридическая ответственность, деликтоспособность, инновации.

С каждым днем искусственный интеллект (далее – ИИ) все сильнее и интенсивнее проникает во все сферы общественных отношений. В связи с этим на современном этапе развития научно-технического прогресса остро встал вопрос об определении правового статуса ИИ.

При этом категория «правосубъектности» является отправной точкой для нормативного регулирования. Марченко Н. М., доктор юридических наук, определяет правосубъектность как «особое юридическое качество или свойство, которое позволяет лицу или организации стать субъектом права» [3, с. 592]. В свою очередь, под гражданской правосубъектностью понимается «социально-правовая возможность субъекта быть участником гражданских правоотношений» [8, с. 97].

Существуют серьезные доктринальные споры о форме и основаниях правосубъектности ИИ, который бесспорно является специфическим субъектом/объектом правоотношений.

Текущее нормативно-правовое регулирование общественных отношений, возникающих в связи с использованием ИИ, в подавляющей массе состоит из подзаконных нормативных правовых актов. Отметим, что Указом Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [9] утверждена «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года». Целью принятия Стратегии является: «обеспечение ускоренного развития ИИ в Российской Федерации, проведение научных исследований в области ИИ, повышение доступности информации и вычислительных ресурсов для пользователей, а также

совершенствование системы подготовки кадров в этой области».

В Стратегии есть глоссарий, содержащий дефиниции понятий «искусственный интеллект», «технологии искусственного интеллекта» и т.д. Представляется, что данный подход к структурированию материи в нормативно-правовом акте является обоснованным. Такой «договор о терминах» способствует единообразию законодательного регулирования и судебной практики, а также дает хотя бы базовое понимание сущности ИИ для интересующихся граждан.

Наделение ИИ правосубъектностью возможно в двух формах: физического или юридического лица. Первая форма не слишком удачна с точки зрения основания ее возникновения – факта рождения. ИИ не присущи важнейшие атрибуты человека – активное целеполагание, сформированное мировоззрение, душа и т.д. Как отмечает Степанова А. В., «если даже ИИ демонстрирует проявление таких человеческих качеств, то это всего лишь имитация, а не проявление реальных чувств и эмоций» [7].

Вторая форма более применима к ИИ, но также несовершенна, поскольку он не отвечает классическим критериям юридического лица: наличие обособленного имущества, способность нести самостоятельную имущественную ответственность и др. Помимо этого, за действиями юридического лица всегда стоит физическое.

Почему же в целом стоит вопрос о наделении ИИ правосубъектностью? Во-первых, усложнение и активное внедрение систем ИИ в нашу повседневную способствует тому, что они начинают играть все более значимые роли в социуме. Такое активное участие таит в себе

риски возможных негативных последствий, а значит требует определения оснований и границ ответственности ИИ за них.

Крысанова Н. В. обращает внимание на проблему автономии и непрозрачности систем ИИ [2]. Наделяя ИИ правосубъектностью юридического лица, законодатель по сути переносит доктрину «корпоративной вуали» на отношения между системой ИИ и ее разработчиками, ограждая последних от ответственности за действия и решения первой. Такой подход чреват возможными злоупотреблениями со стороны инвесторов и самих ученых-исследователей, внедряющих системы ИИ.

Традиционно ответственность основывается на субъективном поведении лица, причинившего ущерб, то есть на вине. С точки зрения права, вина представляет собой внутреннее отношение лица к совершаемому действию (бездействию) и причиненным вследствие этого последствиям. Очевидно, что классическое понимание вины не применимо к ИИ.

Согласимся с позицией Е. А. Свиридовой, которая предлагает «возлагать ответственность за вред, причиненный ИИ, на владельца первого. Вина владельца ИИ презюмируется, и независимо от наличия вины самого ИИ, его владелец несет ответственность в полном объеме за его действия» [6]. Подобно ребенку, получающему от родителей знания, опыт и воспитание, ИИ опирается на созданную владельцем программу.

Кроме того, Н. В. Крысанова видит вторую причину признания правосубъектности ИИ в гарантированности получения вознаграждения за положительные последствия действия ИИ [2]. Речь идет о признании и закреплении прав на результаты интеллектуальной деятельности, созданные ИИ.

Концептуальные сложности наделения ИИ правосубъектностью привели к появлению сторонников смешанного подхода. Так, П. М. Морхат, судья Арбитражного суда Московской области, «предлагает ввести в оборот «концепт правосубъектности электронного лица» для сложных роботизированных систем с ИИ. При чем данное понятие автор называет «гибридным», поскольку правосубъектность «электронного лица» содержит в себе некоторые элементы правосубъектности и физических, и юридических лиц» [4]. Согласно позиции Морхата, «основная цель наделения юнитов ИИ правосубъектностью заключается в том, чтобы позволить ему определенные правовые

последствия своих действий и возможность ощутить на себе воздействие правовой системы».

Все большее распространение набирает идея о признании за ИИ «квазисубъектности». Представляется, что данный подход не является корректным, поскольку он предполагает искусственное дробление уже устоявшихся юридических институтов. Более логичным видится создание новой формы правосубъектности с учетом особенностей ИИ. Например, «в случае эффективного развития технологии очевидна необходимость наделения ИИ вещными и обязательственными правами для исполнения договоров: комиссии, агентского и поручения» [1].

Говоря об ответственности ИИ, его деликтоспособности, то они возможны лишь при наделении ИИ статусом субъекта права. Если же любой ИИ считать объектом робототехники, то субъектами будут являться сами разработчики или владельцы [5]. Данная парадигма переносит груз ответственности за действия ИИ на человека, там самым исключая иллюзию полной «автономии» первого.

С точки зрения действующего регулирования гражданского оборота, ИИ может выступать в различных статусах: как вещь, как объект авторских прав и как источник повышенной опасности, «то есть вопрос о наделении его деликтоспособностью в рамках существующей системы права невозможен» [10].

Однако ИИ все же не полностью скован инструкциями разработчиков, ведь в таком случае он перестает выполнять его сущностное предназначение. В связи с развитием технологий и роботостроения Айзеком Азимовым были сформулированы три закона робототехники, которые по сути совпадают с основными принципами этики. Они сводятся к непричинению вреда человеку и человечеству умными роботами. Тем не менее, Законы во многом декларативны: например, они никак не определяют границы того, что может называться вредом для человека [12]. Кроме того, как отмечает сам Азимов, законы могут быть изменены людьми в противоправных целях.

Человечество стоит на пороге отказа от принципа антропоцентризма в правовом регулировании, который более не может удовлетворять современные потребности общества. Так, «по итогам конференции разработчиков и исследователей в сфере ИИ, прошедшей в 2017 г. в США были разработаны и приняты

Азиломарские принципы ИИ [11]. Эти принципы фиксируют гуманные цели, ценности и перспективы создания, использования и исследования явлений ИИ, связь их с наукой, культурой, производством, отказ от использования их во враждебной человечеству деятельности».

Представляется, что наиболее перспективным направлением правового регулирования является разграничение ответственности между системами ИИ и их разработчиками, а также обычными пользователями. При этом, будущая правовая материя должна отвечать основным этическим и правовым принципам.

Литература

1. Камышанский В. П. О национальной стратегии развития искусственного интеллекта // Власть закона. – 2020. – № 1 (41). – С. 13–17.
2. Крысанова Н. В. К вопросу о правосубъектности и правовом развитии искусственного интеллекта // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 4, Государство и право: Реферативный журнал. – 2021. – №. 1. – С. 23–31.
3. Марченко Н. М. Теория государства и права: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008. С. 592.
4. Морхат П. М. Юнит искусственного интеллекта как электронное лицо // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Юриспруденция. – 2018. – №. 2. – С. 61–73.
5. Незнамов А. В., Наумов В. Б. Стратегия регулирования робототехники и киберфизических систем // Закон. 2018. №2. С. 69–89.
6. Свиридова Е. А. Проблема ответственности искусственного интеллекта через призму концепции гражданско-правовой ответственности Франции // Образование и право. – 2020. – №. 4. – С. 516–523.
7. Степанова А. В. Проблематика правосубъектности искусственного интеллекта // Символ науки. – 2020. – №. 12-2. – С. 62–67.
8. Суханов Е. А. Российское гражданское право. В 2 томах. Том 1. Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права // М.: Статут. – 2010. С. 97.
9. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (вместе с «Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года») // СЗ РФ. 2019. № 41. Ст. 5700.
10. Хисамова З. И., Бегишев И. Р. Правовое регулирование искусственного интеллекта // Baikal Research Journal. – 2019. – Т. 10. – №. 2. – С. 19.
11. Asilomar AI Principles // AI News. URL: <https://www.artificial-intelligence.blog/news/asilomar-ai-principles>.
12. Clarke R. Asimov's Laws of Robotics: Implications for Information Technology: Part 1 // Machine Ethics and Robot Ethics. – Routledge, 2020. – С. 33–41.

DEGTYAREVA Ksenia Dmitrievna

Bachelor of Law, Department of Civil Law,
Lomonosov Moscow State University, Russia, Moscow

THE LEGAL STATUS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract. *The article considers the legal status of artificial intelligence from the perspective of doctrine and practice. The presence of the discussion on granting artificial intelligence legal identity is noted. The main aspects of legal liability of artificial intelligence are outlined.*

Keywords: *artificial intelligence, legal status, liability, capacity for performance of legal act, innovations.*

ЧОЧУЕВА Зульфия Азреталиевна

доцент кафедры уголовного процесса и права, к.ю.н.,
Северо-Кавказская государственная академия, Россия, г. Черкесск

УРУСОВ Мусса Пилялович

магистрант, Северо-Кавказская государственная академия,
Россия, г. Черкесск

ВОПРОСЫ НАЗНАЧЕНИЯ НАКАЗАНИЯ ПРИ РЕЦИДИВЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены назначения наказания при рецидиве преступлений. Рассмотрены вопросы значения деления рецидива на виды.

Ключевые слова: рецидив преступлений, уголовная ответственность, рецидивист, назначение наказания.

Рецидив преступлений является серьезной проблемой для современного общества. Он отражает недостатки в системе исправления, которая неэффективно предотвращает повторное совершение преступлений. В связи с этим возникает вопрос системы назначения наказания при рецидиве. Данный реферат исследует различные аспекты этой проблемы и предлагает решения для ее решения [1].

Прежде чем рассматривать вопросы назначения наказания, выделим причины рецидива преступлений:

1. Социальные факторы (например, бедность, безработица, неблагоприятная среда проживания)
2. Психологические факторы (например, нарушение нравственных принципов, низкая самооценка)
3. Системные недостатки в исправительной и реабилитационной системе.

Рецидив преступлений представляет серьезную угрозу обществу и требует комплексного подхода к решению. Назначение наказания при рецидиве должно основываться на доказательствах рецидивизма и учитывать индивидуальные особенности осужденного. Реабилитационные программы и поддержка должны быть предоставлены как во время осуждения, так и после освобождения, чтобы помочь осужденным перестроить свою жизнь и избежать повторных преступлений. Конструктивное партнерство между уголовно-исполнительной системой и гражданским обществом также

имеет важное значение для достижения этой цели [3].

Вопросы назначения наказания при рецидиве преступлений могут включать:

1. Каков объем и характер предыдущего преступления?
2. Были ли у осужденного ранее судимости за аналогичные преступления?
3. Сторонние факторы, которые могли способствовать повторному совершению преступления?
4. Серьезность повторного преступления и его последствия для общества и жертвы.
5. Были ли приняты меры реабилитации и ресоциализации после предыдущего наказания?
6. Причины и мотивы повторного преступления.
7. Уровень рецидива преступления в регионе, где произошло преступление.
8. Факторы, которые могут влиять на возможность рецидива в будущем (например, состояние здоровья, отсутствие жилья, наличие работы, доступ к образованию).
9. Возможность предотвратить будущие преступления через альтернативные меры наказания, такие как обязательное лечение или образование.
10. Оценка менеджмента риска рецидива преступлений.

Таким образом, ответ на вопрос назначения наказания при рецидиве преступлений зависит от множества факторов, включая законодательство страны, предыдущие решения судов,

развитие юриспруденции и индивидуальные обстоятельства каждого конкретного случая.

По результатам проведенных исследований, мы предлагаем комплекс мер, по совершенствованию системы назначения наказания при рецидиве преступлений. Так на наш взгляд, целесообразно развивать реабилитационные программы в заключении. Необходимо применять более индивидуальный подход к осужденным и их нуждам. Ещё одним важным моментом, на наш взгляд является формирование партнерств между уголовно-исполнительной системой и гражданским обществом.

Изучение данной проблематики подтверждает, что рецидив преступлений является серьезной социальной проблемой, требующей принятия мер со стороны государства и общества. Назначение наказания в случае рецидива имеет цель предупредить повторное совершение преступления, защитить общество от опасных для него лиц, и стимулировать реабилитацию осужденных [2].

При назначении наказания при рецидиве преступлений, суды и следователи обычно применяют усиленные меры наказания, чтобы дать сигнал обществу и преступникам о том, что рецидив не является допустимым. Это может включать увеличение срока заключения, применение строже режима содержания, использование образовательных программ и трудовых проектов в целях реабилитации осужденных.

Однако важно отметить, что назначение наказания при рецидиве преступлений должно быть сбалансированным и справедливым. Расчет срока наказания и применение усиленных мер должны основываться на конкретных обстоятельствах каждого дела и учитывать личность осужденного.

Влияние назначения наказания на рецидив преступлений весьма сложно оценить. Однако,

некоторые исследования указывают на то, что более строгие наказания не являются гарантией уменьшения количества повторных преступлений. Вместо этого, эффективность наказания может быть повышена через комбинацию наказания и реабилитации, которая поощряет законопослушное поведение и поддержку со стороны общества после освобождения.

Одно из главных преимуществ назначения наказания при рецидиве преступлений – снижение возможности совершения новых преступлений осужденными, что способствует безопасности общества. Однако, необходимо запомнить, что наказание одно по себе не может решить проблему рецидива. Профилактика, социальная поддержка и образование должны также играть важную роль в предотвращении совершения преступлений повторно.

В итоге назначение наказания при рецидиве преступлений является сложным вопросом, который требует учета множества факторов, включая особенности каждого конкретного случая и цели, которые должны быть достигнуты, такие как защита общества и реабилитация осужденных.

Литература

1. Минстер М. В. Некоторые условия, способствующие совершению рецидива преступлений лиц женского пола // Человек: преступление и наказание. 2019. Т. 27 (1-4), №3.
2. Бюллетень науки и практики / Bulletin of Science and Practice Т. 6. №11. 2020. <https://www.bulletennauki.com>
<https://doi.org/10.33619/2414-2948/60> С. 343-351.
3. Климов А. С., Хорьяков С. Н. Особенности установления рецидива преступлений и его правовые последствия по действующему уголовному законодательству // Мировой судья. 2018. №9. С. 20-26.

CHOTCHAEVA Zulfiya Azretalievna

Associate Professor of the Departments of Criminal Procedure and Law, Candidate of Law,
North Caucasian State Academy, Russia, Cherkessk

URUSOV Moussa Pilalovich

Master's student, North Caucasian State Academy, Russia, Cherkessk

QUESTIONS OF SENTENCING IN CASE OF RECIDIVISM OF CRIMES

Abstract. *The article discusses the sentencing in case of recidivism of crimes. The questions of the significance of the division of relapse into types are considered.*

Keywords: *recidivism of crimes, criminal liability, recidivist, sentencing.*

ЧОЧУЕВА Зульфия Азреталиевна

доцент кафедры уголовного процесса и права, к.ю.н.,
Северо-Кавказская государственная академия, Россия, г. Черкесск

УРУСОВ Мусса Пилялович

магистрант, Северо-Кавказская государственная академия,
Россия, г. Черкесск

ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ РЕЦИДИВА ПРЕСТУПЛЕНИЙ В УГОЛОВНОМ ПРАВЕ

Аннотация. Рецидив преступлений – это нарушение закона, которое совершает лицо, ранее осужденное за одно или несколько преступлений. Понятие рецидива имеет важное значение в уголовном праве, так как оно является одним из показателей социальной опасности преступника.

Ключевые слова: преступление, рецидив преступлений, уголовная ответственность, рецидивист.

В настоящее время рецидив стал одной из наиболее актуальных проблем в сфере правопорядка. Значительное количество лиц, имеющих судебные прошлые, продолжают совершать противоправные деяния после освобождения из тюрьмы или исполнения наказания в виде альтернативных мер.

Актуальность работы определяется значимостью рецидива преступлений как фактора, влияющего на меру наказания и общественное мнение.

Рецидив преступлений является одним из наиболее распространенных и серьезных нарушений закона в обществе. Он характеризуется совершением нового преступления тем же лицом, которое было ранее осуждено за сходное деяние.

Рецидивом преступлений признается совершение умышленного преступления лицом, имеющим судимость за ранее совершенное умышленное преступление (ч. 1 ст. 18 УК РФ) [1]. Так, в уголовном праве рецидив преступлений рассматривается как один из показателей социальной опасности преступника и является центральным признаком при определении меры наказания.

Помимо «обычного» рецидива, в действующем уголовном законодательстве отдельно выделены виды рецидива опасный и особо опасный.

Рецидив преступлений признается опасным:

- при совершении лицом тяжкого преступления, за которое оно осуждается к реальному лишению свободы, если ранее это лицо два или более раз было осуждено за умышленное преступление средней тяжести к лишению свободы;

- при совершении лицом тяжкого преступления, если ранее оно было осуждено за тяжкое или особо тяжкое преступление к реальному лишению свободы.

Третий, наиболее квалифицированный вид рецидива – особо опасный рецидив преступлений:

- при совершении лицом тяжкого преступления, за которое оно осуждается к реальному лишению свободы, если ранее это лицо два раза было осуждено за тяжкое преступление к реальному лишению свободы;

- при совершении лицом особо тяжкого преступления, если ранее оно два раза было осуждено за тяжкое преступление или ранее осуждалось за особо тяжкое преступление.

Выделим основные принципы концепции рецидива преступлений:

1. Принцип повторности – совершение нового преступления тем же лицом, которое было осуждено за сходное деяние.

2. Принцип социальной опасности – рецидивизм свидетельствует о повышенной социальной опасности преступника и требует более строгого и пропорционального наказания.

3. Принцип предупреждения – применение более строгого наказания за рецидив преступлений должно служить предупреждению других лиц от совершения подобных правонарушений.

Анализ основных принципов концепции рецидива преступлений позволяет выделить его признаки в уголовном праве. Так, для того чтобы квалифицировать преступление как рецидив, необходимо учитывать следующие признаки:

1. Осуждение ранее за преступление. В качестве одного из главных признаков рецидива преступлений выступает факт осуждения в прошлом. Это означает, что лицо уже было привлечено к уголовной ответственности и признано виновным в совершении противоправных действий.

2. Совершение нового преступления. Одним из важных признаков рецидива является совершение нового преступления после первого осуждения. Таким образом, если человек снова нарушает закон, он считается рецидивистом.

3. Совершение преступления в течение определенного срока. Для того чтобы квалифицировать преступление как рецидив, между датами совершения первого и второго преступлений должен пройти определенный срок, установленный законодательством. В России эта временная граница составляет один год.

4. Уголовная ответственность. Проверка наличия рецидива происходит только в том случае, если лицо было осуждено и несет уголовную ответственность за совершенное преступление.

Стоит отметить, что признаки рецидива преступлений имеют важное значение при определении меры наказания за новое преступление.

В зависимости от количества ранее совершенных преступлений и социальной опасности

преступника, могут применяться более строгие меры наказания.

Рецидив преступлений влечет более строгое наказание – определяется наиболее строгий вид наказания, вид исправительного учреждения ужесточается, при опасном и особо опасном рецидиве не применяется условное осуждение [2].

Однако, не все случаи наличия судимости на момент совершения нового преступления образуют рецидив преступлений.

В частности, при признании рецидива преступлений не учитываются судимости за умышленные преступления небольшой тяжести, судимости за преступления, совершенные лицом в возрасте до восемнадцати лет, судимости за преступления, осуждение за которые признавалось условным либо по которым предоставлялась отсрочка исполнения приговора, если условное осуждение или отсрочка исполнения приговора не отменялись и лицо не направлялось для отбывания наказания в места лишения свободы, а также снятые или погашенные судимости.

Таким образом, рецидив преступлений является серьезным обстоятельством, учитываемым при определении меры наказания за новое преступление. Этот признак свидетельствует о повторности правонарушений со стороны человека и может быть использован для ужесточения наказания.

Литература

1. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 13.06.2023) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/10108000/> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Кофанов Ю.В. Понятие и виды рецидива преступлений [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://46.fsin.gov.ru/prokuratura/detail.php?ELEMENT_ID=570088 (дата обращения: 05.06.2023).

CHOTCHAEVA Zulfiya Azretalievna

Associate Professor of the Departments of Criminal Procedure and Law, Candidate of Law,
North Caucasian State Academy, Russia, Cherkessk

URUSOV Moussa Pilalovich

Master's student, North Caucasian State Academy, Russia, Cherkessk

THE CONCEPT AND SIGNS OF RECIDIVISM IN CRIMINAL LAW

Abstract. *Recidivism is a violation of the law committed by a person previously convicted of one or more crimes. The concept of recidivism is important in criminal law, as it is one of the indicators of the social danger of a criminal.*

Keywords: *crime, recidivism, criminal liability, recidivists.*

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR



10.5281/zenodo.17256644

БИРЖАН Инкар Биржанкызы

мастер маникюра,

Салон красоты Super Me, Казахстан, г. Астана

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В НОГТЕВОМ СЕРВИСЕ

Аннотация. В работе рассматривается важность персонализации клиентского опыта в ногтевом сервисе как ключевого фактора повышения лояльности и удовлетворенности клиентов. Анализируются современные методы индивидуального подхода, включая учет предпочтений, стиль общения, а также применение цифровых технологий для создания уникальных предложений и услуг. Особое внимание уделяется влиянию персонализации на формирование долгосрочных отношений с клиентами и рост конкурентоспособности салонов красоты. Статья раскрывает практические рекомендации по внедрению персонализированных сервисов, способствующих улучшению качества обслуживания и укреплению имиджа бренда.

Ключевые слова: персонализация, клиентский опыт, ногтевой сервис, лояльность клиентов, индивидуальный подход, конкурентоспособность, имидж бренда.

В современном мире высокая конкуренция в сфере услуг красоты требует постоянного улучшения качества обслуживания для привлечения и удержания клиентов. Одним из эффективных инструментов повышения лояльности является персонализация клиентского опыта. Персонализация подразумевает создание уникального и индивидуального сервиса, учитывающего предпочтения, потребности и особенности каждого клиента. Особенно актуально это в ногтевом сервисе, где эстетика и индивидуальность играют ключевую роль.

Изучение персонализации в ногтевом сервисе позволяет выявить лучшие практики, способствующие повышению удовлетворенности клиентов и улучшению имиджа салонов красоты. В работе будет рассмотрено влияние персонализированного подхода на качество обслуживания, а также проанализированы методы и технологии, применяемые для создания индивидуального клиентского опыта. Полученные результаты могут быть полезны как для специалистов ногтевого сервиса, так и для владельцев салонов, стремящихся повысить конкурентоспособность на рынке.

Целью изучения персонализации клиентского опыта в ногтевом сервисе является выявление и анализ эффективных методов и

инструментов, позволяющих создавать индивидуальный подход к каждому клиенту. Это направлено на повышение уровня удовлетворенности, формирования лояльности и улучшение имиджа салонов красоты. В ходе исследования ставится задача понять, каким образом персонализация влияет на качество обслуживания, удержание клиентов и рост конкурентоспособности, а также определить практические рекомендации для внедрения персонализированных сервисов в ногтевой индустрии.

Персонализация клиентского опыта в ногтевом сервисе начала развиваться с ростом индустрии красоты и повышением требований клиентов к качеству обслуживания. В начале XX века услуги маникюра и педикюра носили преимущественно стандартизированный характер, без особого учета индивидуальных предпочтений клиентов.

С развитием технологий и маркетинга в 1980–1990-х годах появились первые попытки сегментировать клиентов и предлагать более персонализированные услуги, учитывая тип кожи, состояние ногтей и предпочтения в дизайне. Появление компьютерных систем для управления клиентскими данными (CRM) в 2000-х годах значительно ускорило процесс персонализации.

В последние 10–15 лет, с ростом цифровых технологий и социальных сетей, персонализация вышла на новый уровень: мастера ногтевого сервиса активно используют данные о клиентах, их вкусы и тренды, чтобы предлагать индивидуальные дизайны, уходовые процедуры и рекомендации. Внедрение систем записи и напоминаний, персональных консультаций и использования инновационных продуктов способствует усилению лояльности и удовлетворенности клиентов. Необходимо отметить, что тема использования данных в персонализации услуг также затрагивает вопросы

конфиденциальности и этики [1, с. 279]. Персонализация в ногтевом сервисе прошла путь от базового стандарта к комплексному подходу, основанному на данных, технологиях и глубоких знаниях потребностей клиентов. С учетом вышеупомянутых факторов использование данных в персонализации услуг и улучшении клиентского опыта заключается не только в способе ведения бизнеса, а является главным элементом эффективной стратегии для компаний, которые стремятся удовлетворить современные требования клиентов (табл.).

Таблица

Факторы, обуславливающие необходимость использования данных в персонализации услуг и улучшении клиентского опыта [1, с. 280]

Фактор	Влияние
Конкурентное преимущество	Компании, способные предоставить персонализированные услуги, имеют значительное конкурентное преимущество, что позволяет привлекать новых клиентов и удерживать существующих
Лояльность клиентов	Персонализированный опыт создает более глубокие связи с клиентами, повышая их лояльность. Когда услуги адаптированы под индивидуальные потребности, клиенты чувствуют себя более ценными и понимаемыми
Эффективность маркетинга и продаж	Использование данных точнее определяет целевую аудиторию и предоставляет релевантные предложения, что повышает эффективность маркетинговых мероприятий и увеличивает вероятность успешных продаж
Оптимизация процессов	Анализ данных позволяет компаниям оптимизировать свои процессы, сокращая время на обработку заказов и предоставление услуг
Лабильные потребности клиентов	Современные клиенты ожидают индивидуального подхода и персонализированных услуг, а компании, успешно удовлетворяющие подобные изменчивые ожидания, лучше удерживают свою аудиторию

Отметим, что методы изучения персонализации клиентского опыта в ногтевом сервисе включают несколько ключевых подходов. Во-первых, анализ клиентской базы и сегментация помогают выявить различные группы клиентов и их индивидуальные предпочтения на основе демографических данных и истории посещений. Во-вторых, опросы и интервью позволяют получить качественную информацию об ожиданиях, уровне удовлетворенности и пожеланиях клиентов, что помогает настроить персональные предложения.

В-третьих, наблюдение за поведением клиентов во время обслуживания и анализ выбора услуг дают понимание наиболее востребованных персонализированных решений. В-четвёртых, использование CRM-систем и аналитических инструментов обеспечивает автоматизированный сбор и обработку данных, что облегчает коммуникацию, создание

индивидуальных акций и мониторинг эффективности персонализации.

Наконец, экспериментальные методы позволяют тестировать различные варианты персонализации (например, специальные рекомендации по цвету или уходу) и оценивать их влияние на удовлетворенность и лояльность клиентов. Комплексное применение этих методов способствует улучшению клиентского опыта и развитию ногтевого сервиса.

Современные технологии персонализации клиентского опыта в ногтевом сервисе играют ключевую роль в повышении качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. В первую очередь, важным инструментом становятся CRM-системы, которые позволяют собирать и хранить детальную информацию о каждом клиенте: его предпочтения по дизайну ногтей, историю посещений, аллергенные реакции, используемые материалы и даже индивидуальные пожелания. Это помогает

мастерам точнее подбирать услуги и создавать уникальные предложения, соответствующие именно этому клиенту, что заметно улучшает впечатления от сервиса и формирует

лояльность. В ходе воплощения в жизнь стратегий весьма значимую роль играют сегодня инновационные инструменты улучшения клиентского опыта (рис.).



Рис. Разнообразие инновационного инструментария стратегий оптимизации клиентского опыта [2, с. 29-36]

Кроме того, широкое распространение получили мобильные приложения и онлайн-платформы для записи на прием, где клиент самостоятельно выбирает мастера, дату, время и вид услуги, а также получает персональные рекомендации и напоминания о предстоящих визитах. Такие сервисы значительно упрощают взаимодействие и повышают удобство для пользователей.

Особое место занимают технологии искусственного интеллекта и алгоритмы рекомендаций, которые анализируют данные о клиентах и текущие тренды в ногтевом дизайне. Это позволяет предлагать индивидуально подобранные варианты ухода и оформления ногтей, которые максимально соответствуют стилю жизни и предпочтениям клиента, что делает процесс выбора более интересным и эффективным.

Инновационной технологией является дополненная реальность (AR), с помощью которой клиент может через смартфон или планшет «примерить» различные варианты дизайна

ногтей в режиме реального времени. Это помогает визуально оценить и подобрать наиболее подходящий стиль, избегая ошибок и разочарований после процедуры.

Также в современных салонах все активнее используются интеллектуальные устройства и сенсоры, которые оценивают состояние ногтевой пластины и кожи, анализируют уровень увлажненности и повреждений. На основе таких данных профессионалы рекомендуют наиболее подходящие процедуры и косметические средства для ухода, что способствует улучшению здоровья ногтей на индивидуальном уровне.

Наконец, социальные сети и онлайн-коммуникации служат площадкой для непосредственного взаимодействия с клиентами, сбором отзывов и анализом популярных тенденций в реальном времени. Мастера и салоны активно используют эти инструменты для продвижения своих услуг, создания персонализированных предложений и формирования сообщества лояльных клиентов.

Таким образом, внедрение современных технологий в ногтевой сервис значительно улучшает персонализацию клиентского опыта, делая его более удобным, точным и ориентированным на индивидуальные потребности каждого человека. Это способствует не только повышению качества обслуживания, но и устойчивому развитию рынка в целом.

Отметим, что персонализация клиентского опыта в ногтевом сервисе сталкивается с рядом серьёзных проблем, которые затрудняют эффективное внедрение и развитие этой практики. Во-первых, одной из главных сложностей является сбор и хранение данных о клиентах. Многие салоны не используют современные CRM-системы или делают это недостаточно грамотно, что приводит к неполной или неточной информации о предпочтениях, аллергиях, истории процедур. Это лишает возможности предложить действительно персонализированные услуги и снижает качество сервиса.

Во-вторых, высокий уровень ручного труда и ограниченные ресурсы мастеров и администраторов становятся препятствием для глубокого анализа данных и их использования в персонализации. Часто мастера работают с большим количеством клиентов и просто не успевают уделять время изучению индивидуальных особенностей каждого. Это проблема как для небольших салонов, так и для крупных сетей, где стандартизация усилий затрудняет гибкий подход. Суть проблемы в том, что усиливающаяся конкуренция и быстрое изменение потребительских предпочтений заставляют организации искать новые пути повышения продаж. Однако существующие подходы к улучшению клиентского опыта зачастую разрозненные, не учитывается влияние комплекса факторов – от психологических и социальных до технологических [3, с. 161-168].

Ещё одна проблема связана с инновационными технологиями. Внедрение AR, ИИ, мобильных приложений требует инвестиций и технических знаний, которых у многих салонов нет. Кроме того, не все клиенты готовы или умеют пользоваться такими новшествами, что ограничивает эффективность персонализации через цифровые инструменты.

Также существует проблема конфиденциальности. Сбор персональных данных требует соблюдения законодательства о защите информации и вызывает у клиентов опасения за безопасность своих данных. Неправильное обращение с конфиденциальной информацией

может подорвать доверие и отпугнуть потенциальную аудиторию.

Наконец, персонализация требует постоянного обновления данных и адаптации под меняющиеся предпочтения клиентов и тренды в индустрии красоты. Без системного подхода и регулярной обратной связи персонализация становится разрозненной и неэффективной, превращаясь в поверхностный маркетинговый ход вместо глубокой клиентоориентированной стратегии.

Проблемы персонализации в ногтевом сервисе связаны с техническими, организационными, институциональными и образовательными барьерами, которые необходимо преодолевать для качественного и успешного внедрения индивидуального подхода к клиентам.

Следует подчеркнуть, что для преодоления проблем персонализации в ногтевом сервисе необходимо комплексное и системное решение. В первую очередь, важно внедрять современные CRM-системы, позволяющие эффективно собирать, хранить и анализировать данные клиентов. Это позволит создавать профили с учётом предпочтений, аллергий, истории посещений и особенностей кожи или ногтей, что сделает сервис по-настоящему индивидуальным. В связи с ограниченностью времени мастеров, автоматизация части процессов, например, через напоминания, рекомендации и клиентские анкеты, снизит нагрузку и освободит время для более внимательного общения.

Обучение и повышение квалификации персонала играют ключевую роль. Мастерам и администраторам необходимо регулярно предоставлять знания о новых технологиях, трендах и методах коммуникации с клиентами. Это позволит использовать данные более эффективно и поддерживать высокий уровень сервиса. Одновременно стоит инвестировать в цифровые технологии – мобильные приложения для записи и обратной связи, а также в программы визуализации дизайна ногтей с помощью AR, чтобы заинтересовать и удержать современных клиентов.

Важным аспектом является защита персональных данных. Салоны должны соблюдать законодательство о конфиденциальности, информировать клиентов о методах обработки их информации и обеспечивать надежное хранение данных. Прозрачность работы с личными данными повышает доверие клиентов и

создаёт комфортную атмосферу для взаимодействия.

Кроме того, необходимо настроить систему сбора регулярной обратной связи для своевременного обновления профилей клиентов и адаптации услуг под их меняющиеся предпочтения. Использование аналитики и регулярный мониторинг тенденций в индустрии красоты позволит салонам оставаться актуальными и гибко реагировать на запросы рынка.

Таким образом, решение проблем персонализации в ногтевом сервисе требует сочетания технологических инноваций, системного управления данными, обучения персонала и четкого соблюдения норм безопасности, что в сумме приведет к повышению качества клиентского опыта и укреплению лояльности.

Персонализация клиентского опыта в ногтевом сервисе является ключевым фактором для успешного развития и конкурентоспособности бизнеса. Современный клиент ожидает не просто стандартные услуги, а индивидуальный подход с учётом личных предпочтений, особенностей здоровья и стиля жизни. Для достижения этого необходимо интегрировать технологические решения, такие как CRM-системы и цифровые инструменты, которые позволяют качественно собирать и анализировать данные клиентов. Не менее важна роль обученного персонала, способного применять эти данные

на практике и поддерживать высокий уровень коммуникации.

Постоянное совершенствование сервисов, основанное на регулярной обратной связи и мониторинге тенденций, создаёт атмосферу доверия и удовлетворённости, что способствует формированию долгосрочной лояльности клиентов. При этом нельзя забывать о строгом соблюдении норм безопасности и конфиденциальности, что сейчас становится обязательным требованием и дополнительным плюсом в глазах потребителей. В итоге персонализация в ногтевом сервисе – это не только способ повышения качества услуг, но и мощный инструмент для укрепления бренда и увеличения прибыли, что делает её неотъемлемой частью успешной стратегии любого салона красоты.

Литература

1. Антошина К.А. Использование данных в персонализации услуг и улучшении клиентского опыта. Индустриальная экономика, Vol. 4, №. 1, 2022, С. 278-282.
2. Бекмурзаев И.Д., Саидов А.А. Стратегия управления клиентским опытом // ФГУ Science. 2022. № 2 (26). С. 29-36.
3. Штанчаева Э.Ш. Стратегии оптимизации клиентского опыта для увеличения продаж. Журнал прикладных исследований, №. S3, 2023, С. 161-168.

BIRZHAN Ingkar

Master's Manicure,

Super Me Beauty Salon, Kazakhstan, Astana

PERSONALIZING THE CUSTOMER EXPERIENCE IN THE NAIL SERVICE

Abstract. *The paper considers the importance of personalization of customer experience in nail services as a key factor in increasing customer loyalty and satisfaction. Modern methods of individual approach are analyzed, including consideration of preferences, communication style, as well as the use of digital technologies to create unique offers and services. Special attention is paid to the impact of personalization on the formation of long-term relationships with clients and the growth of competitiveness of beauty salons. The article provides practical recommendations for the implementation of personalized services that help improve the quality of service and strengthen the brand's image.*

Keywords: *personalization, customer experience, nail service, customer loyalty, individual approach, competitiveness, brand image.*

ЛАВРЕНТЬЕВ Евгений Владиславович

магистрант, Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск

СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются сущность, особенности и эффективность маркетинговой деятельности в сфере услуг общественного питания. В жизни современного человека и общества в целом, сфера общественного питания играет важную роль, а сам рынок является довольно перспективным.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интернет-реклама, реклама, ресторан, эффективность, маркетинговая деятельность.

В жизни современного человека и общества в целом, сфера общественного питания играет важную роль, а сам рынок является довольно перспективным. На сегодняшний день доля затрат россиян на питание вне дома составляет 11 % от общих расходов [4]. Учитывая, что в ряде других стран, к примеру, США и Канаде, этот же показатель достигает 35-45 %, а также ежегодный рост этих показателей, то можно утверждать, что сфера стремительно развивается.

Около 50% оборота общественного питания в нашей стране обеспечивают предприятия формата fast food (быстрое питание), который начал формироваться ещё с 1990 годов. Это обусловлено, в первую очередь, низкой стоимостью и быстротой питания, а также увеличением количества офисных служащих молодого возраста, что привело за собой увеличение спроса на данный формат питания [7].

С увеличением спроса, как это бывает, начала расти конкуренция, в том числе и в рамках обслуживания: рядовому посетителю уже недостаточно быстро и дёшево поесть, и он становится требовательней к качеству предоставляемого сервиса и вкусу реализуемых блюд.

Не стоит также забывать, что отношение потребителей имеет тенденцию к изменению не только на уровне ценообразования, но и под влиянием других факторов: бренд, сервис, атмосфера в офлайн заведениях. В эпоху digital сюда можно добавить социальное позиционирование бренда, естественность, открытость и др.

Предприятия, которые упускают из виду все эти факторы, вне всяких сомнений, будут

испытывать трудности в реализации своих услуг. Одним из инструментов решения такого рода проблем выступает маркетинг.

Маркетинг в сфере общественного питания направлен на эффективный менеджмент производства и продажи собственной продукции и услуг, которые ориентированы на удовлетворение потребительского спроса и получение дохода [5].

В условиях высокой конкуренции на данном рынке маркетинговая деятельность должна выступать одним из основных направлений деятельности предприятия общественного питания. Так, маркетинговый отдел или подразделение предполагает увеличение эффективности всего предприятия посредством увеличения спроса среди потребителей, а также укреплению конкурентоспособности на рынке.

Через маркетинговую деятельность организации общественного питания [6]:

1. Анализируют спрос платежеспособного населения на услуги общественного питания;
2. Проводят мониторинг предложений услуг общественного питания среди конкурентов;
3. Занимаются привлечением целевой аудитории потребителей, а также расширением этой целевой аудитории;
4. Внедряют механизмы лояльности и удержания текущих клиентов;
5. Формируют имидж бренда, укрепляя свои позиции в потребительской и конкурентной среде.

Одним из базовых направлений работы выступает изучение потребительского спроса. На этом этапе изучаются психологические и социально-психологические особенности целевой

аудитории, их предпочтения, финансовые возможности и т.д. На основе таких исследований формируется портрет целевого потребителя с информацией о его вкусах, привычках и т.д. Эта информация используется для дальнейшего построения коммуникации между брендом и клиентом, и направлена на удовлетворённость последнего. Важным критерием здесь выступает желание потребителя вернуться в заведение (заказать еду повторно), или посоветовать бренд знакомым и друзьям.

Также, нельзя представить маркетинг в сфере общественного питания без конкурентной аналитики [3]. Здесь важно определить потенциальных конкурентов, их сильные и слабые стороны. Базово рассматриваются следующие аспекты: локация конкурентов, уровень сервиса, оформление заведения, качество кухни, репутация бренда, цена, а также рекламные акции.

Также набирает популярность аналитика затрат на рекламу в интернете. Например, с помощью сервисов конкурентной аналитики SimilarWeb или DigitalBudget/SocialBudget маркетинговые отделы могут анализировать затраты конкурентов по рекламным каналам, и на их основе корректировать свои маркетинговые бюджеты и каналы продвижения.

Ещё одним важным направлением маркетинговой деятельности выступает реклама [3]. Обычно основная цель рекламной кампании: повышение узнаваемости и стимулирование продаж.

Таким образом, маркетинговая деятельность в сфере общественного питания является неотъемлемой частью построения коммуникация с текущими и потенциальными клиентами. Представить успешный бизнес в данной сфере без использования продвижения и рекламы довольно сложно, а учитывая огромную конкуренцию на рынке и постоянно возрастающие требования потребителей – почти невозможно.

Эффективность рекламы – это степень достижения поставленной цели. Часто эффективность характеризуется охватом потребителей, количеством продаж во время рекламной кампании, уровнем внимания и т.д. В основном эффективность рекламы измеряется следующими методами и инструментами [2].

1. Сравнение продаж до и после начала рекламной кампании и анализ дополнительных продаж в течение рекламного периода.

2. Расчет экономического эффекта (между доходами от рекламы и расходами на рекламу).

3. Если расходы на рекламу рассматриваются как инвестиции, то их эффективность можно оценить с помощью коэффициента ROI.

4. Модель оценки эффективности расходов на рекламу по методу Березина. При этом анализируется разница между фактическими продажами услуги и аналитически запланированными продажами без рекламы [6]

Кроме того, эффективность рекламы оценивается в контексте общения с клиентами: до и после рекламной кампании, посредством всевозможных опросов, тестов и анкетирования посетителей. Здесь измеряется влияние на осведомленность о бренде, запоминание и убеждение рекламы и целевое поведение потребителей.

Результаты рекламной кампании можно измерить и изучить ключевые ошибки, чтобы улучшить поведение бренда в отношении целевых потребителей. Анализ эффективности также дает рекомендации относительно пригодности рекламных каналов и их бюджета.

Сложно отделить целевую индустрию от рекламы. Часто одна и та же реклама в одной области выполняет несколько функций, например, информирует о местах продаж, меню и рекламных местах. Реклама должна обеспечить постоянный поток потребителей услуг общественного питания и удовлетворить их основные потребности (вкусная и недорогая еда), а также сформировать положительное мнение, чтобы они вернулись и рекомендовали дальше [1].

Интернет-реклама играет важную роль в маркетинговом процессе по продвижению ресторанов, кафе и баров. Это связано с широким охватом целевой аудитории и простотой выбора каналов продвижения. Однако каждый канал требует определенного бюджета, и без оценки проделанной работы по этим каналам сложно определить их эффективность.

Таким образом, стимулирование сбыта, формирование потребительского спроса и реклама являются основными каналами, используемыми для продвижения услуг питания. Стратегия продвижения зависит от нескольких факторов, включая размер бизнеса, основную целевую аудиторию, бюджет и цели продвижения. Поэтому перед разработкой стратегии продвижения компании необходима тщательная подготовка, которая включает в себя

определение целей, проведение необходимых исследований, разработку гипотез, выработку рекомендаций и предположений относительно каналов и инструментов продвижения.

Маркетинговые коммуникации в ресторанной индустрии на сегодняшний день имеют очень богатый инструментарий: каждое действие представителя компании в глобальной сети, например, пост в социальной сети или ответ на отзыв на Яндекс Картах, влияет на репутацию и узнаваемость бренда. Именно поэтому задействуются соответствующие каналы. Поэтому очень важно взаимодействовать с соответствующими каналами и работать над привлечением и удовлетворением аудитории. Поэтому помните, что каждый инструмент и каждый метод требует определенных вложений в бюджет, и все бюджеты могут быть потрачены впустую, если заранее не будет разработана правильная стратегия, рекламное агентство не будет должным образом подготовлено в процессе и не будет подготовлен качественный контент.

Кроме того, в маркетинговых коммуникациях, не только в онлайн-продвижении, существует два подхода к оценке эффективности канала: первый – оценка способности канала достигать поставленных целей, второй – оценка способности канала превышать затраты.

В целом, концепция эффективности канала заключается в понимании эффективности работы каждого конкретного канала. Эта эффективность оценивается с экономической и коммуникационной точек зрения и проводится в контексте аудита канала. Особое внимание уделяется оценке того, была ли выполнена целевая функция канала. Для оценки эффективности канала используются качественные и количественные показатели, такие как ROI, CAC и CPL, CV, хиты и хосты [4]. Каждый показатель имеет свою специфику и универсальность, и некоторые показатели могут быть использованы для ограниченного числа каналов.

Следует понимать, что оценка эффективности в данном случае должна проводиться на этапе планирования рекламной кампании и на этапе контроля ее реализации.

Маркетинговые коммуникации – одно из наиболее эффективных направлений продвижения товаров и услуг. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций ресторана, как правило, являются офлайн (ТВ,

билборды, радио, СМИ, брошюры и т.д.) и онлайн инструменты (сайт, виджеты, SMM, SEO оптимизация, обратная связь, реклама (рамочная и таргетированная)).

Ресторанную индустрию невозможно представить без рекламы, при этом реклама на сайте выполняет различные функции, так как в большинстве случаев это информация о расположении торговой точки, меню и текущих предложениях. Реклама должна обеспечить постоянный приток потребителей услуг общественного питания, удовлетворить их основные потребности (вкусная и недорогая еда) и сформировать положительное мнение с целью возвращения и дальнейшей рекомендации.

Литература

4. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
5. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // Российское предпринимательство. – 2012. – № 23 (221). – С.46-50.
6. Барышев, А.В. Интернет для b-2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций / А.В Барышев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2018. – № 3. – С.60-67.
7. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
8. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов/ Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2023.– 363 с.
9. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
11. Леденёва, М.В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете / М.В. Леденёва, Л.В. Шамрай-Курбатова, А.А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1 (42). – С. 46-48.

LAVRENTIEV Evgeny Vladislavovich

Master's student, Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk

THE ESSENCE, FEATURES AND EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF PUBLIC CATERING SERVICES

Abstract. *The article examines the essence, features and effectiveness of marketing activities in the field of catering services. In the life of a modern person and society as a whole, the catering sector plays an important role, and the market itself is quite promising.*

Keywords: *marketing communications, Internet advertising, advertising, restaurant, efficiency, marketing activity.*

РЫМАР Карина Александровна

студентка кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
Россия, г. Новосибирск

*Научный руководитель – доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ»,
канд. социол. наук, доцент Шадрина Любовь Юрьевна*

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматриваются этапы разработки и показатели эффективности digital-стратегии продвижения бренда.

Ключевые слова: digital-стратегия, маркетинг, коммуникационная деятельность онлайн, продвижение.

Интернет-технологии активно развиваются и происходит открытие новых прогрессивных методов повышения эффективности стратегий онлайн-продвижения деятельности компаний. Используя омниканальную модель продвижения и структурный подход к аналитике данных относительно веб-ресурсов и торговых электронных площадок, интернет-маркетологи и веб-аналитики получают возможность отслеживания большого пула информации о клиенте на каждом этапе: начиная с клика по рекламе до оплаты и оформления заказа.

Стратегия продвижения интернет-проектов все больше требует информационной наполненности, открытости и качественной отстройки от других игроков отрасли, поскольку современные потребители все больше обращают внимание на гуманитарные ценности бренда, а это означает, что маркетинг и продвижение продукта становится все более сложным [5].

Digital-стратегия функционально раскрывает подход к онлайн продвижению, и характеризуется как план продвижения товара или услуги в онлайн-среде от целеполагания до планирования бюджета.

Цифровая стратегия помогает упорядочить цели проекта и инструменты, которыми будут достигнуты показатели эффективности, а также помогает связать цели бизнеса со всеми онлайн-каналами продвижения, и увеличить прибыльность бизнеса, как итог [1].

Первостепенно в разработке стратегии продвижения находится аналитика текущего состояние фирмы, её бизнес-процессов и конкурентной среды, а также четкое сегментирование целевой аудитории и наличие отстройка фирмы от конкурентов.

Инструментами при создании стратегии онлайн продвижения продукта фирмы будут аналитические методики оценки деятельности конкурентов и самой компании, как: SWOT-анализ, матрица БКГ, «5 сил конкуренции» по М. Портеру, общий анализ бизнес-процессов фирмы, анализ сезонности, анализ факторов выбора продукта, анализ присутствия компании в интернете пр.

Тогда эффективная стратегия онлайн-продвижения базируется на ряде элементов: анализе конкурентов, рынка текущих показателей фирмы, краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных бизнес-целях, стратегии достижения целей, конкретных и количественно измеримых задачах, каналах и инструментах продвижения, плане действий и развития компании, маркетинговом бюджете и KPI, срочности и сроках получения результатов от реализации стратегии.

Опираясь на подход к определению эффективности маркетинговой стратегии, видим, что первостепенно в разработке стратегии продвижения – это аналитика текущего состояние фирмы, её бизнес-процессов и конкурентной среды, а также четкое сегментирование

целевой аудитории и наличие отстройка фирмы от конкурентов [3].

Непосредственно структура разработки digital-стратегии бренда может быть представлена в разрезе следующих этапов:

- анализ текущей стратегии и бизнес-процессов;
- определение и постановка целей;
- анализ рынка, спроса и конкурентов;
- анализ и определение целевой аудитории;
- выбор каналов и инструментов продвижения;
- выбор подрядчиков (при необходимости);
- определения бюджета и корректировка целей;
- апробация проекта;
- реализация стратегии;
- анализ результатов;
- разработка системы контроля эффективности проекта.

Процесс построения алгоритма оценки эффективности как деятельности фирмы в целом, так и отдельно направления маркетинга и продаж необходимо начинать с анализа базовых показателей: трафика, конверсионности, ROI, нормы доходности, точки безубыточности, срока окупаемости вложений в проект и пр. Далее учитывая специфику размещения проекта в сети интернет необходимо подключать анализ маркетинговых показателей и данных сервисов вебаналитики [4].

Аналитика продаж невозможна без внедрения таких систем аналитики как Яндекс. Метрика и Google Analytics, также в проекте могут быть использованы системы и инструменты, как пиксель Вконтакте, бид-менеджер от Elama [6].

Отметим, что большое значение в веб-аналитике имеет корректная установка и настройка данных систем. При оценке эффективности стратегии продвижения рассматриваются как базовые отчеты метрик, так и

персонализированные отчеты. По умолчанию проводится аналитика следующих показателей:

- время, проведенное на сайте;
- глубина просмотра;
- переходы между страницами сайта;
- уникальные посетители;
- длительность пребывания на сайте;
- поведенческие особенности пользователей;
- география посетителей;
- демографические и социальные признаки посетителей;
- источники и каналы трафика [2].

Литература

1. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник. Институт экономики и финансов «Синергия». Москва: ИНФРА-М, 2018. 319 с.
2. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. 301 с.
3. Инструменты продвижения офлайн и онлайн бизнеса [Электронный ресурс] URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/instrumenty> (дата обращения: 12.06.2023)
4. Котлер Ф. Управление в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Перевод с английского В. А. Гольдича и А. И. Огане-совой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев. – Москва: ООО Издательство «АСТ», 2018. – 556 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент 11-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2019. 800 с.
6. Кравченко Н. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения [Электронный ресурс] / Блог. eLama, 2019. URL: <https://elama.ru/blog/prognostirovanie-i-analiz-effektivnostimarketingovogoprodvizheniya/> (дата обращения: 13.06.2023).

RYMAR Karina Aleksandrovna

student of the department of marketing, advertising and public relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH", Russia, Novosibirsk

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public
Relations of the Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",
Cand. Sociological Sciences, Associate Professor Shadrina Lyubov Yurievna*

STAGES OF DEVELOPMENT AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF A DIGITAL BRAND PROMOTION STRATEGY

Abstract. *This article discusses the development stages and performance indicators of a digital brand promotion strategy.*

Keywords: *digital strategy, marketing, online communication activities, promotion.*

СУЛТАНОВА Юлия Галлямовна

студентка кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск

ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В данной статье рассмотрены тенденции интернет-продвижения в социальных сетях: диверсификация площадок; искренность/прозрачность; коллаборации; видео-контент; UGC; мультиплатформенность; копирайтинг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Интернет, SMM, продвижения в социальных сетях, социальные сети, маркетинг в социальных сетях.

Знание актуальных тенденций в той или иной сфере очень важно для любого специалиста, от этого напрямую зависит эффективность его работы. Если говорить об интернет-маркетинге, то здесь эта тема имеет наибольшую актуальность. В данной сфере деятельности очень быстро появляются новые площадки продвижения, новые инструменты, методы и так далее. Поэтому, специалисты, которые следят за тенденциями, всегда остаются в «выигрыше».

В марте 2022 года социальные сети пережили серьезные потрясения. Популярнейшие платформы в России – «Instagram» и «Facebook» (компания Meta запрещена на территории РФ) были признаны экстремистскими организациями и заблокированы на территории страны. Сложившиеся условия оказали огромное влияние на формирование тенденций следующего года. Разберем основные тенденции в продвижении социальных сетей:

1. Диверсификация площадок.

В связи с ситуацией марта 2022 года все коммерческие организации были вынуждены осваивать новые площадки продвижения. В 2023 году данная тенденция только усилилась.

Многие вернулись к своим аккаунтам «ВКонтакте». По статистическим данным, дневная аудитория социальной сети в России выросла на 8,7% – 4 миллиона, а сейчас «ВКонтакте» используются 50 миллионов человек.

Данная платформа схожа с запрещенной социальной сетью – «instagram». Также, есть лента, истории, геотеги, хэштеги, а самое ключевое – таргетированная реклама.

Немалое число экспертов и компаний перешли в «Telegram». Данная платформа не является социальной сетью, это, в первую очередь,

мессенджер. Так, «Telegram» больше подходит для продвижения личных брендов, онлайн-образования, тематическим сообществам и так далее. Большое число компаний и экспертов пришли в Telegram. Это не социальная сеть, а в первую очередь мессенджер, где люди делятся новостями. Поэтому Telegram больше подходит для создания информационных каналов, продвижения личных брендов, тематических сообществ и онлайн-образования.

Также, в списке востребованных площадок для перехода есть следующие: Яндекс-Дзен, YouTube, ЯRUS, Snapchat.

2. Искренность и прозрачность.

Людям больше откликается простой, искренний контент, без неестественности и наигранности. Чтобы продавать аудитории, нужно честно и открыто говорить о товаре/услуге, не используя манипуляции. Социальная ответственность, экологичность и благотворительность – элементы современных тенденций продвижения в социальных сетях.

3. Коллаборации.

Коллаборация – это объединение ресурсов с одним или несколькими партнерами для создания чего-то нового: товара, контента или произведения искусства. Данный метод позволяет выйти на новую аудиторию, укрепить бренд, усилить лояльность, презентовать продукт, а также, выделиться на фоне конкурентов и повысить продажи. Данный метод продвижения позволяет охватывать больше аудитории, не увеличивая затраты, за счет партнеров, что является несомненным плюсом.

4. Видео-контент.

С появлением новых форматов – «клипы», «Shorts» и так далее, видео-контент набрал большую популярность. Бренды и блогеры

активно используют формат в качестве инструмента для своего продвижения.

5. UGC.

К UGC (аббревиатура User Generated Content переводится как «контент, создаваемый пользователями») относятся фото, видео, отзывы, комментарии, мнения ваших клиентов, то есть любой пользовательский контент. Контент о товаре, снятый не продавцом, а другими людьми, воспринимается аудиторией намного лучше, что повышает лояльность к бренду.

6. Мультиплатформенность.

В 2023 году недопустимо, чтобы бренд продвигался только на одной платформе. Очень важно охватывать как можно больше площадок, но с «умом».

7. Копирайтинг.

Несмотря на развитие видео-контента, люди продолжают читать текста, но только хорошо написанные. Вот несколько признаков хороших текстов, которые работают в 2023 году:

- содержание по существу, без «воды» и лишней информации;
- краткость;
- интересные/вовлекающие заголовки;
- повествование простым, понятным для многих людей языком.

Таким образом, мы разобрали 7 тенденций продвижения бренда в социальных сетях в 2023 году. Для того чтобы развивать свой бренд с

помощью SMM, необходимо досконально изучать каждую тенденцию, и, при правильном использовании, можно получить большой отклик от целевой аудитории.

Литература

1. Славникова Ксения Николаевна. Социальные сети как инструмент продаж // Столыпинский вестник. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodazh> (дата обращения: 10.07.2023).
2. Авдеева И.Л., Мусаева Х.М. Управление коммуникационными процессами как инструмент повышения эффективности деятельности современных организаций // Деловой вестник предпринимателя. 2023. №1 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionnymi-protsessami-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-sovremennyh-organizatsiy> (дата обращения: 10.07.2023).
3. 7 главных трендов в SMM на 2023 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Y385GcYT93qWDnwR>
4. 9 трендов в SMM – 2023, которые надо внедрять уже сейчас. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/stilzhizni/08-08-2022-9-trendov-v-smm-2023-kotorye-nado-vnedryat-uzhe-sejchas.html>

SULTANOVA Yulia Gallyamovna

Student of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations,
Novosibirsk University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

INTERNET PROMOTION TRENDS IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. *This article discusses the trends of Internet promotion in social networks: diversification of sites; sincerity/transparency; collaborations; video content; UGC; multiplatform; copywriting.*

Keywords: *Internet marketing, Internet, SMM, social media promotions, social networks, social media marketing.*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

БЕЛЕТЕЙ Сергей Васильевич

студент кафедры организации финансово-экономического, материально-технического и медицинского обеспечения,
Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации,
Россия, г. Москва

*Научный руководитель – доцент кафедры организации финансово-экономического, материально-технического и медицинского обеспечения Академии управления МВД России
Самолысов Павел Валерьевич*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности механизма взаимодействия органов государственной службы и гражданского общества.

Ключевые слова: государство, свобода, гражданское общество, взаимодействие, власть.

Изменения внутри государства и во внешней политике поставили российское общество перед необходимостью решения новых и важных задач. В современных условиях остро встала проблема достижения согласия между обществом и властью, которая не может быть решена без взаимных усилий, как со стороны государства, так и институтов гражданского общества.

Вопросы отношения государственной власти и институтов гражданского общества, объединения их усилий по обеспечению общественного согласия и социальной стабильности становятся актуальной проблемой в современной России и за рубежом.

Роль гражданского общества в развитии государства – определяющая. Государство создает демократию. А, значит, роль общества в этих процессах всепроникающая и незаменима. Это значит – на основе широкой общественной поддержки на базе действующего законодательства и демократических процедур в основе которых лежит диалог между обществом и властью. Диалог о целях и приоритетах национального развития. Однако эффективно использовать человеческий потенциал можно

только в условиях зрелого и правильным образом структурированного общества, общества демократического и имеющего рычаги влияния на власть. Вот почему было принято решение о формировании Общественной палаты, призванной содействовать развитию неправительственных структур, институтов общественного контроля. Вот почему государство шло на серьезное реформирование законодательства о партиях и законодательства о выборах.

Сейчас партии становятся реальной силой. Растет их влияние на региональные администрации и органы местного самоуправления. Развитие партий усиливает парламентскую представительную составляющую, все системы государственной власти.

Власть существует не для самой себя, а для эффективного управления страной в интересах граждан. Именно к такой модели нам нужно стремиться. Модели, основанной на общественном договоре между властью и обществом, который создает взаимные обязанности сторон и порождает полноценную ответственность власти перед своим народом.

Определение тенденций развития гражданского общества в России является одной из важнейших задач на современном этапе. С одной стороны, развитие роли гражданского общества представляется темой, простой и доступной для обсуждения всеми заинтересованными сторонами, даже без специальной подготовки. С другой стороны, объективные данные, в том числе статистические и эмпирические, об этой сфере стали доступны лишь в последние несколько лет. Хотя не все исследования сравнимы между собой и не охватывают все стороны развития гражданского общества, тем не менее, на их основе и на базе экспертных оценок можно выявить изменения, в том числе системные, и сделать некоторые прогнозы.

Политические и социально-экономические реформы, осуществляемые в России, влекут за собой серьезный пересмотр сложившихся в стране к концу XX – началу XXI в. общественных отношений, для которых характерно отсутствие стабильно функционирующей системы взаимодействия органов власти и общественных образований, неразвитость институтов гражданского общества в целом, поэтому проблема взаимопонимания власти и социума в процессе становления гражданского общества становится одной из самых насущных.

Понятие «гражданское общество» исторически претерпевало изменения. В трудах Аристотеля, Макиавелли, Локка, Гоббса, Монтескье, Руссо, Канта, Гегеля, Маркса, Бакунина и других гражданское общество анализируется и описывается достаточно всесторонне. Например, Макиавелли считал, что сущность политического организма заключается в согласовании повиновения государству и свободы в ассоциации, обществе. Народный суверенитет является высшим по отношению к государству, народ имеет право на свержение абсолютизма.

Особая заслуга в разработке теории гражданского общества и его взаимосвязей с государством принадлежит Гегелю, считавшему гражданское общество системой потребностей, основанной на частной собственности системой имущественных, сословных, правовых и других отношений. Сущностное единство гражданского общества состоит в совокупности общественных отношений (экономических, социальных, политических и т.д.), формальных и неформальных структур, в рамках которых имеет место удовлетворение многообразных потребностей и реализация интересов индивидов и групп, тождественных достигнутому

уровню общественного развития. Критерием отнесения общественных отношений и институтов к сфере гражданского общества является удовлетворение потребностей и реализация интересов личности.

В различных источниках понятие «гражданское общество» трактуется по-разному, но основная идея одна. «Гражданское общество, как определяет К.С. Гаджиев – это система самостоятельных и независимых от государства общественных: институтов и отношений, которая призвана обеспечить условия для самореализации отдельных индивидов и коллективов, реализации частных интересов и потребностей».

По мнению Т.В. Кашаниной, гражданское общество – это, прежде всего, наличие развитой многообразной структуры, отражающей многообразие интересов различных групп и слоев, развитой и разветвленной демократии; высокий уровень интеллектуального, психологического развития членов общества, их способности к самостоятельности при включенности в тот или иной институт гражданского общества; законообеспеченность населения, то есть функционирование правового государства.

Возникает резонный вопрос: «Зачем необходимо столь навязчиво развивать данный институт?». Ответ содержится в одном из признаков гражданского общества, данных В.М. Корельским и В.Д. Переваловым, а именно в его открытости. По их мнению, с которым мы абсолютно согласны, он означает наличие свободы слова, передвижения, обмен информационными технологиями с другими странами, культурное и научное сотрудничество с зарубежными государствами и общественными организациями, приверженность общегуманистическим принципам и полную открытость для взаимодействия с аналогичными образованиями в планетарном масштабе. Государство же является образованием закрытым, которое порождено политико-правовой культурой конкретной этнической общности и служит для создания всего спектра условий для ее выживания. Именно для этого оно ограждает свою «внутреннюю» часть установлением всевозможных политико-правовых и экономических барьеров в системе международного общения. (Это остается справедливым даже для деградировавших форм современных демократических полугосударств). Сам факт существования множества государств ставит под сомнение наличие неких универсальных

общечеловеческих ценностей, так как каждое государство воплощает в себе культурную специфику государствообразующего народа, его «самость» и неповторимость, являясь политико-правовой формой его существования. Отсюда и огромная палитра способов реального политического «властвования» в мире.

Понятия «государство» и «гражданское общество» отражают различные стороны жизни общества и взаимодействия индивидов в процессе их участия в политической деятельности.

«Гражданское общество и государство взаимодополняют друг друга и зависят одно от другого. Без зрелого гражданского общества невозможно построение правового демократического государства, поскольку именно сознательные свободные граждане способны создавать наиболее рациональные формы человеческого общежития. В реальной жизни общества разделение гражданского общества и государства достаточно условно, но в науке оно необходимо для того, чтобы понять механизмы общественной жизни, степень свободы и несвободы индивидов, уровень политического развития».

Рассмотрим, как взаимодействует государство и гражданское общество за рубежом, каковы конкретные формы их сотрудничества, делающие его плодотворным, полезным для общества в целом.

Очевидно, что гражданское общество и государство постоянно идут навстречу друг другу. Гражданское общество обращается к государству со своими инициативами, требующими государственной поддержки (прежде всего материальной), интересами, требованиями, просьбами и т.д. Государство идет навстречу гражданскому обществу в разных формах: это изучение гражданских инициатив (их поддержка или неодобрение), выделение материальных средств для развития активности многих общественных объединений, организаций, фондов.

Практически во всех современных демократических странах в системе властных структур организованы и функционируют специальные органы для связи с организациями гражданского общества. Направления и формы их деятельности чрезвычайно многообразны: регистрация данных организаций, оказание им помощи (консультация, финансирование), создание благоприятных условий для их финансирования. Например, в Великобритании действуют уже многие годы специальный

государственный орган – Комиссия по благотворительности. Она регистрирует благотворительные организации и фонды (в данной стране они достаточно многочисленны), деятельность которых направлена на помощь бедным, на поддержку церкви, развитие образования, предотвращение дискриминации по расовому признаку, на защиту здоровья граждан, обеспечения равных возможностей для граждан Великобритании. Важной функцией Комиссии является оказание помощи (прежде всего материальной) общественным организациям. Любая благотворительная организация в Великобритании, собирающая больше 5 тыс. фунтов стерлингов в год, обязана регистрироваться в Комиссии по благотворительности (Charity Commission), проходить ее плановые проверки и регулярно предоставлять финансовую отчетность. Это дает обществу уверенность, что пожертвования идут именно на благотворительные цели. Комиссия работает с 1840 года. Это самая старая в мире организация, контролирующая благотворительную деятельность. К концу 2012 года по данным Комиссии по благотворительности в Великобритании зарегистрировано около 163 тыс. благотворительных организаций. Каждой из них после регистрации Комиссия присваивает регистрационный номер. По нему любой человек может проверить статус благотворительного учреждения, получить информацию о его доходности, а также при необходимости подать жалобу.

Все зарегистрированные организации обязаны ежегодно предоставлять в Комиссию детальный финансовый отчет, который также публикуется на этом сайте. Задержка отчетности или непредоставление данных ведет к тому, что организацию убирают из списка зарегистрированных, она теряет не только легальный статус, но также налоговые льготы и самое важное – доверие благотворителей. Регистрация в Комиссии – это своеобразный знак качества, гарантия того, что деятельность организации прозрачна и регулируется как правительством, так и обществом. Любой здравомыслящий человек в Великобритании, прежде чем пожертвовать хотя бы фунт, обязательно проверяет легальный статус организации-получателя.

Кроме специализированных органов типа Комиссии по благотворительности, есть еще одна распространенная форма контактов государства с гражданским обществом. Речь идет о том, что представители организаций

гражданского общества входят в различные советы и комиссии, работающих при парламенте и правительстве. Они нередко становятся депутатами в представительных органах политической власти. В парламентских комитетах и комиссиях представители гражданского общества выступают как эксперты и профессионалы, владеющие весьма ценной информацией, касающейся конкретных проблем развития гражданского общества и состояния общественного мнения.

Среди такого рода комитетов и советов при парламентах и правительствах ряда западноевропейских стран следует отметить социально-экономические советы, имеющие консультативный характер. В них входят как представители государственных организаций, так и представители многих общественных организаций экономической и социальной сфер. Такие советы существуют во Франции, Австрии, Швеции, Италии, Бельгии, Испании и других странах. Правительства этих государств запрашивают мнение советов о проектах принимаемых законов по вопросам социального и экономического характера. В свою очередь, по инициативе данные советы могут обратить внимание правительства на важность и неотложность решения тех или иных конкретных проблем.

Среди других форм взаимодействия гражданского общества и государства следует отметить существующую во многих странах службу парламентского уполномоченного, контролирующую соблюдение прав и свобод граждан. Возглавляет эту службу независимое должностное лицо высокого ранга, ответственное перед законодательной властью. Уполномоченный получает жалобы от граждан, недовольных действиями должностных лиц или предпринимателей, и действует в соответствии с предоставленными ему возможностями изучать полученные материалы и докладывать парламенту результаты расследования с соответствующими рекомендациями. Рекомендации уполномоченных редко игнорируются, что говорит об их высоком авторитете. В Великобритании уполномоченный по гражданским правам назначается королевой по рекомендации премьер-министра. Положение уполномоченного по гражданским правам является столь высоким и ответственным, что его сравнивают со статусом генерального аудитора-контролера парламента, на которого возложены обязанности финансового контроля за расходованием правительством государственных средств.

Хотелось бы отметить, что одним из важнейших факторов развития гражданского общества, позволяющих вовлечь как можно большее число людей в процесс принятия властных решений, является законодательное оформление его отношений с органами власти. Эта идея нашла отражение в формировании Общественной палаты Российской Федерации, выражающей посредством механизма функционального представительства интересы различных социальных групп, что способно значительно повысить роль объединений граждан в процессе выработки решений органами государственной власти. Но, следует отметить, что гражданское общество – один из тех институтов, о которых, к сожалению, статистика многого не знает. Таким образом, при выявлении роли гражданского общества в процессе осуществления государственной власти, по нашему мнению, это то, что под влиянием пропаганды многие общественные организации в настоящее время дискредитированы в глазах россиян. Прежде всего потому, что далеко не все общественные инициативы или объединения граждан спешат регистрироваться или как-то сообщить о себе, в этом и заключается проблема исследуемой работы, то, что многие граждане, даже не знают о многих институтах, в которых взаимодействуют граждане и государство.

Они воспринимаются либо как скрытые коммерческие организации, либо как проводники «западного» влияния. Ситуация усугубляется последовательными действиями власти по пресечению взаимодействия протестных внесистемных неправительственных организаций и населения. Граждане, либо не хотят участвовать в политической жизни, либо считают не нужным, а пытаться что-либо изменить, а тем более управлять, не имеет смысла. Также проблема состоит, во влечении граждан в принятие решений и формирования политики по общественно важным вопросам.

В работе исследуются конституционно-правовые аспекты взаимодействия гражданского общества и государства в Российской Федерации и за рубежом и, которые включают в себя формы воздействия как институтов гражданского общества на органы государственной власти, так и органов государственной власти на институты гражданского общества.

Среди некоторых политологов, политтехнологов, политдизайнеров и просто практикующих политиков высказываются идеи, что традиционная модель государства, основанная на

разделении общества по «вертикали» (на «управляющих» и «управляемых», на государственно-властные и общественные структуры), устарела, стала тормозом в развитии Российского государства. Государственный аппарат, построенный по иерархическому принципу, не в состоянии – полагают эти либеральствующие теоретики – в условиях растущих объемов информации своевременно ее перерабатывать и принимать правильные решения.

И на данный момент интерес к гражданскому обществу и отдельным его составляющим проявляют различные круги – власть, бизнес, средства массовой информации, научные и экспертные сообщества, некоммерческие общественные организации. Все они оказывают значительное, иногда прямо противоположное воздействие на развитие государственной власти. С совершенствованием демократических отношений в общественном развитии разрешение проблем должно осуществляться в форме диалога между государственными службами и гражданами. Это напрямую связано с уровнем политической поддержки гражданами государственных органов или отсутствием таковой. Исходной базой такой поддержки должно являться взаимное доверие и взаимопонимание граждан и органов власти. В связи с этим будет гуманизироваться деятельность структур по связям с общественностью, разрабатываются новые технологии взаимодействия с общественностью, основывающиеся на принципах правдивости информации, высокой профессиональной компетентности, взаимного доверия и все большей открытости.

Таким образом, на сегодня сформировавшиеся институты гражданского общества – один из важнейших факторов развития страны.

Институты гражданского общества и государство не могут существовать абсолютно независимо друг от друга: институты гражданского общества возникают на основе государства.

Что касается государства, то оно оказывает влияние на деятельность институтов гражданского общества: издает специальные законы,

регулирующие их функционирование, финансирует некоторые из них, защищает их права и т.д. Иногда государство даже выступает инициатором их создания – можно привести в качестве примера учреждение общественной палаты в 2005 году.

Институты гражданского общества тоже оказывают влияние на деятельность государства. Здесь можно назвать деятельность политических партий, СМИ и общественных организаций и движений.

Литература

1. Конституция Российской Федерации, 1993.
2. Ашкерев А.Ю., Бударегин М.А., Гардажа Н.В. Основы теории политических партий. Учебное пособие. – М.: Европа, 2007. – 264 с.
3. Аузан А.А. Три лекции о гражданском обществе. – М.: Полит.Ру, ОГИ, 2006. – 215 с.
4. Быков И.А. Политические партии и гражданское общество в современной России // Формирование гражданского общества как национальная идея России XXI века: Материалы к научно-общественному форуму / Под ред. проф. В.Г. Марахова. – СПб.: НИИХ СПбГУ, 2000. – 175 с.
5. Веселов А.К. Общественный экологический контроль в России: правовое регулирование и практика. – М: Дело, 2010. – 234 с.
6. Вишняков В.Г. Укрепление сущностных признаков Российского государства на современном этапе // Законодательство и экономика. – N 7 изд. – М: 2012.
7. Гаджиев К.С. Политическая наука. – М: Логос, 2009. – 544 с.
8. Гнусарева Ю. А. Общественная палата России в системе гражданского общества. – М: Власть, 2009. – № 10.
9. Гриб В.В. Общественная палата Российской Федерации как элемент политико-правовой институционализации гражданского общества : монография. – М: Юрист, 2010. – 176 с.
10. Грудцына Л.Ю. Государство и гражданское общество. – Москва, Юркомпани, 2010. – 464 с.

BELEBEY Sergey Vasilyevich

student of the Department of Organization of Financial, Economic, Logistical and Medical Support, Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Russia, Moscow

Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of Organization of Financial, Economic, Material, Technical and Medical Support of the Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia Samolisov Pavel Valerievich

**INTERACTION OF STATE AUTHORITIES AND CIVIL SOCIETY:
OPTIMIZATION PATHS**

Abstract. *The article examines the features of the mechanism of interaction between public service bodies and civil society.*

Keywords: *state, freedom, civil society, interaction, power.*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ



DOI 10.51635/27131513_2023_28_2_59

БОНДАРЕВА Мария Николаевна

директор департамента международной логистики,
член совета директоров, DHL Global Forwarding, Россия, г. Москва

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ С УЧЕТОМ GDP

Аннотация. Фармацевтическая отрасль ощущает значительное отставание в области логистических инноваций, таких как оптимизация распределительных сетей и планирование продаж и операций (S&OP). Однако изменения неизбежны, поскольку в настоящее время происходит ряд разработок, которые усложняют логистическую ситуацию в фармацевтической индустрии. Тема моделирования и оптимизации логистических процессов в цепях поставок фармацевтических препаратов с учетом GDP (Good Distribution Practice) является крайне актуальной. Соблюдение GDP-стандартов играет решающую роль в обеспечении качества и безопасности фармацевтических продуктов на протяжении всей логистической цепи. Требования к хранению, транспортировке и дистрибуции фармацевтических препаратов должны быть строго соблюдены, чтобы избежать нарушений, которые могут привести к деградации качества, потере эффективности или даже опасности для пациентов. Данное исследование обращает внимание на моделирование и оптимизацию логистических процессов в цепях поставок фармацевтических препаратов с учетом GDP. Введение разъясняет актуальность темы и основные цели исследования. Обзор литературы направлен на изучение логистических процессов в цепях поставок фармацевтических препаратов, и включает основные теоретические концепции. На основе литературного обзора формулируются гипотезы, которые подлежат проверке. Методология исследования описывает выборку и методы сбора данных. Автор рассматривает актуальные методы моделирования. Результаты исследования представлены и анализируются в разделе обсуждения. Заключение работы отображает основные выводы, полученные по результатам исследования. В благодарностях выражается признательность за помощь, если применимо. Работа содержит список используемых источников и литературы.

Ключевые слова: моделирование, оптимизация, логистика, фармацевтика, процессы, GDP, холодовая цепь.

Введение

Внедрение современных технологий становится ключевым фактором для разработки более эффективных моделей работы в фармацевтической логистике. Это является основным элементом достижения конкурентного преимущества в условиях изменений в отрасли, вызванных усилением регуляторного контроля, ограниченным временем, специфическими требованиями к продуктам и потребительским опытом.

Моделирование и оптимизация логистических процессов с учетом Good Distribution Practice (GDP) позволяют значительно улучшить эффективность и точность всей цепи поставок фармацевтических продуктов. Применение современных методов моделирования, таких как математическое программирование, симуляция и оптимизация, позволяет оптимизировать маршруты доставки, управлять запасами, минимизировать риски повреждения или потери качества препаратов, а также

обеспечивать своевременную доставку в соответствии с требованиями GDP.

Использование современных технологий и методов моделирования позволяет более точно прогнозировать спрос, оптимизировать складские запасы и управлять инвентаризацией. Моделирование логистических процессов позволяет идентифицировать узкие места и проблемные зоны в цепи поставок, а затем принять меры для их оптимизации. Это включает в себя выбор оптимальных маршрутов доставки, оптимизацию использования транспортных средств и максимизацию использования доступных ресурсов.

Оптимизация логистических процессов с учетом GDP также позволяет снизить риски, связанные с нарушением требований к хранению и транспортировке фармацевтических препаратов. Это включает контроль температурного режима, использование специализированных упаковочных материалов и мониторинг условий доставки. Такие меры помогают минимизировать потери качества и сохранять эффективность и безопасность препаратов во время транспортировки.

В целом, внедрение моделирования и оптимизации логистических процессов с учетом GDP в фармацевтической логистике позволяет компаниям повысить эффективность, точность и надежность своих операций. Это способствует более эффективной доставке фармацевтических продуктов, улучшает качество обслуживания клиентов и помогает снизить риски, связанные с соответствием требованиям качества и безопасности.

Кроме того, моделирование и оптимизация логистических процессов с учетом GDP также помогают снизить издержки и улучшить уровень обслуживания. Оптимальное планирование и управление ресурсами позволяют эффективно использовать транспортные и складские ресурсы, сокращая излишние расходы и снижая вероятность недостатка препаратов на складах или в аптеках.

Таким образом, актуальность темы моделирования и оптимизации логистических процессов в цепях поставок фармацевтических препаратов с учетом GDP неоспорима, поскольку она направлена на обеспечение безопасности, качества и эффективности в области фармацевтической логистики.

Основная часть

Считается, что логистика имеет значительное воздействие на производительность

производственных организаций. Компании, занимающиеся логистическими операциями, ежедневно принимают решения, направленные на достижение оптимальных результатов. Важность этих решений заключается в их влиянии на экономику, прибыль и уровень обслуживания клиентов, который является ключевым показателем их эффективности во всем мире. Эти операции включают в себя планирование транспортных маршрутов, распределение объемов и грузов в сети, управление транспортом, водителями, графиками, временем в пути, остановками, питанием, суточными выплатами, дорожными расходами и многим другим. Реальные проблемы в логистике значительно сложнее, чем традиционные академические модели, представленные в учебниках и литературе по этой теме. Одна модель не всегда может учесть все ограничения, поэтому для создания глобального алгоритма требуется использование двух или более моделей. Опыт показывает, что применение крупномасштабных моделей с большим количеством переменных часто приводит к логическим ошибкам в программировании, которые не возникают в академических примерах или моделях с небольшим количеством переменных. Например, использование бинарных или целочисленных переменных не только замедляет процесс вычисления решений (так как это NP-полная модель), но также может вызывать ошибки в программной логике при принятии решений типа "да" или "нет". Современное динамичное управление автопарком использует информацию, предоставляемую коммуникационными технологиями (мобильными и спутниковыми), для реального времени оптимизации использования транспортных ресурсов.

Это динамичное управление автопарком позволяет получать информацию в режиме реального времени и использовать ее для оптимизации использования транспортных ресурсов. Коммуникационные технологии, такие как мобильная связь и спутниковая навигация, предоставляют ценные данные о состоянии транспортных средств, пробках, погодных условиях и других факторах, которые могут повлиять на эффективность доставки.

Динамическое управление автопарком использует эти данные для принятия оперативных решений. Например, оно может автоматически перенаправлять транспортные средства на более оптимальные маршруты, чтобы избежать пробок или непредвиденных задержек.

Также возможно реагирование на изменения в заказах или спросе, позволяя эффективно перераспределить ресурсы и улучшить общую производительность.

Кроме того, динамическое управление автопарком может предоставлять реальные данные для анализа и оптимизации логистических процессов в целом. Это позволяет выявлять узкие места, оптимизировать графики доставки, определить оптимальное количество транспортных средств и эффективно управлять ресурсами. Такой подход помогает компаниям достичь более высокого уровня обслуживания клиентов, снизить издержки и повысить общую эффективность своей логистической деятельности.

В целом, динамическое управление автопарком, основанное на коммуникационных технологиях, является инновационным подходом к оптимизации логистических процессов. Оно позволяет компаниям быстро адаптироваться к изменяющимся условиям, принимать информированные решения и повышать общую эффективность своей логистической деятельности. Это особенно важно в современной динамичной и конкурентной бизнес-среде, где эффективность логистики играет решающую роль в успехе компании.

Вопросы логистики охватывают широкий спектр задач, включающих планирование, выбор поставщиков и надзор за всеми типами операций, связанных с перемещением материальных, экономических, информационных, сервисных и автотранспортных потоков с момента производства до конечного потребителя.

В этом контексте рассматривается переход сквозного материального потока, который включает:

- Закупочную логистику, отвечающую за поставку материальных ресурсов организациям.
- Производственную логистику, которая управляет потоками внутри компаний, производящих товары или предоставляющих услуги, в соответствии с экономической эффективностью и другими факторами.
- Распределительную логистику, отвечающую за доставку готовой продукции до конечного покупателя.

Логистика процессов в цепях поставок фармацевтических препаратов

Быстрое развитие оптовой торговли на фармацевтическом рынке и применение логистических решений в этой отрасли делают управление и экономику фармацевтики все более перспективными. Фармацевтическая логистика, которой уделяется особое внимание в IV томе "Фармацевтический менеджмент, маркетинг и логистика", становится ключевым фактором в достижении удовлетворения покупателей в области фармацевтической помощи.

Однако цепи поставок фармацевтических препаратов являются сложными и многоуровневыми системами, включающими различные этапы, такие как производство, дистрибуция, хранение, транспортировка и доставка лекарственных препаратов до конечного потребителя. Важным аспектом в логистике фармацевтических цепей поставок является соблюдение требований дистрибьюторской практики (Good Distribution Practice, GDP), которые устанавливают стандарты для контроля качества и безопасности лекарственных препаратов в процессе их логистического перемещения (табл. 1).

Таблица 1

Анализ требований GDP в логистических процессах фармацевтических цепей поставок

Требование GDP	Описание требования
Соблюдение температурных режимов	Фармацевтические препараты требуют определенных температурных условий во время транспортировки, хранения и доставки. Требуется контроль температуры и использование специализированных транспортных средств и оборудования.
Маркировка и идентификация продуктов	Продукты должны быть ясно маркированы и идентифицированы на всех этапах логистического процесса, чтобы обеспечить их правильную идентификацию, отслеживаемость и подлинность.
Контроль качества и безопасности	Требуется контроль качества и безопасности продуктов на всех этапах логистического процесса, включая проверку на подлинность, целостность упаковки, отсутствие повреждений и контроль сроков годности.

Соблюдение температурных режимов является одним из важных требований GDP в логистических процессах фармацевтических цепей поставок. Фармацевтические препараты требуют определенных температурных условий во время транспортировки, хранения и доставки, что подразумевает необходимость контроля температуры и использования специализированных транспортных средств и оборудования.

Маркировка и идентификация продуктов также являются важными требованиями GDP в логистических процессах фармацевтических цепей поставок. Четкая маркировка и идентификация продуктов на всех этапах логистического процесса необходимы для обеспечения их правильной идентификации, отслеживаемости и подлинности.

Контроль качества и безопасности является еще одним важным требованием GDP в логистических процессах фармацевтических цепей поставок. Контроль качества и безопасности продуктов на всех этапах логистического

процесса, включая проверку на подлинность, целостность упаковки, отсутствие повреждений и контроль сроков годности, является необходимым для обеспечения высокого качества и безопасности фармацевтических препаратов.

Таким образом, основываясь на анализе требований GDP в логистических процессах фармацевтических цепей поставок, можно сделать вывод о необходимости соблюдения температурных режимов, маркировки и идентификации продуктов, а также контроля качества и безопасности на всех этапах логистического процесса для обеспечения эффективной и безопасной доставки фармацевтических препаратов.

На рисунке 1 представлена традиционная логистическая модель движения продуктов на фармацевтическом рынке. Сырьевые материалы (вещество) поступают на склад производителя (или производственно-технического продукта), откуда передаются производителю.

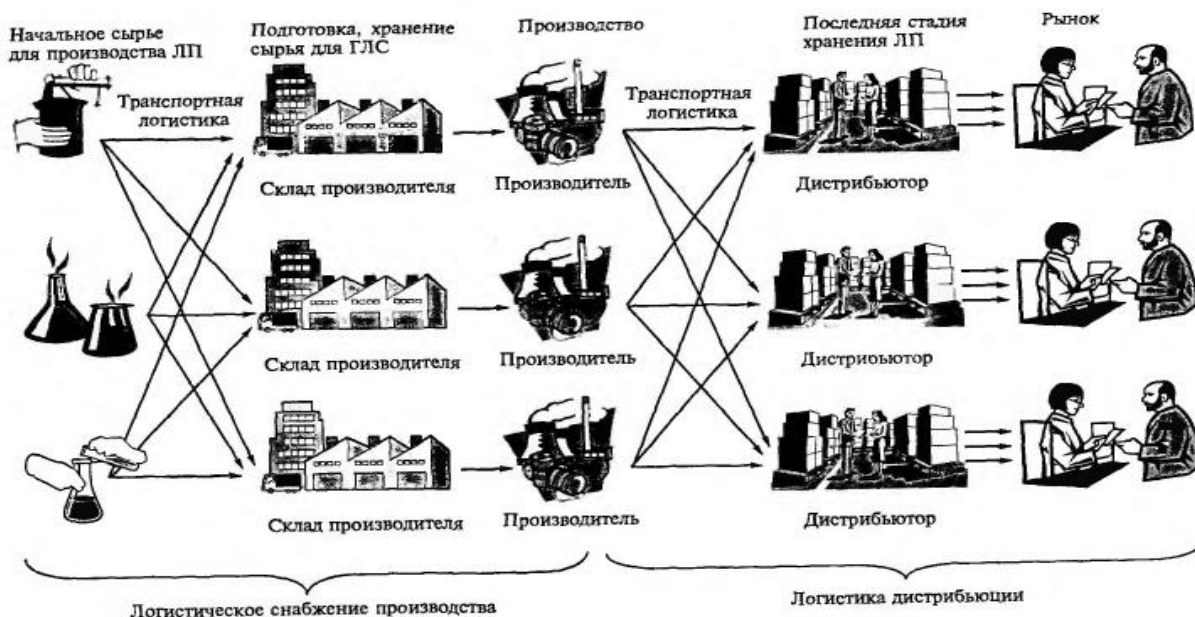


Рис. 1. Классическая логистическая схема движения товаров

Готовая продукция проходит через дистрибьютора, а затем попадает в розничную сеть и, в конечном итоге, к конечному покупателю. В данной схеме видно, что полный путь продукта можно разделить на отдельные зоны или звенья. Количество складских звеньев, через которые проходит продукт при перемещении от производителя к потребителю, определяет степень звенности товародвижения. Эта степень звенности может зависеть от передачи права

собственности на продукт и отсутствия такой передачи, и она формирует каналы товародвижения.

Существуют различные модели товародвижения, включая транзитную модель, при которой продукт перемещается от производителя к зонам реализации или потребления, минуя промежуточные пункты [3, с. 120]. Также есть складская модель товародвижения, при которой продукт доставляется от производителя к

зонам реализации или использования через одно или несколько складских звеньев посредников.

Выбранные каналы товародвижения непосредственно влияют на скорость, время, безопасность и цену продукта при его доставке от производителя к конечному покупателю.

Канал дистрибуции считается прямым (или нулевым), если продукт поступает непосредственно от производителя к покупателю без участия посредников. В случае канала нулевого уровня присутствуют только два участника.

Каналы дистрибуции могут быть вертикальными (от производителя к дистрибьютору, розничной продаже и потребителю) или горизонтальными (между компаниями одного уровня).

Крупные фармацевтические компании обычно используют все доступные каналы дистрибуции для доставки своей продукции до конечного потребителя.

Биотехнологические препараты чувствительны к температурным изменениям и требуют строго контролируемых условий хранения и транспортировки. Нарушение этих условий может привести к потере лечебных свойств препарата.

Именно из-за таких строгих требований к логистике биологических продуктов возникла отдельная область – логистика холодильной цепи в фармацевтике [2, с. 350]. Логистика холодильных цепей включает различные форматы товарных потоков, специализированную логистическую инфраструктуру и сложные методы управления цепями поставок. Она учитывает строгие условия хранения и транспортировки, особенности управления запасами и другие факторы.

Фармацевтическая промышленность достигла значительного успеха в разработке жизненно важных лекарств благодаря передовым исследованиям и клиническим испытаниям.

Транспортировка и хранение играют важную роль в обеспечении успеха фармацевтической продукции по всему миру. Даже небольшая ошибка в логистике может нарушить доставку продукции нужным клиентам.

Одним из самых важных этапов в транспортировке фармацевтической продукции является доставка. Компания, занимающаяся фармацевтическими поставками, сталкивается с рядом сложностей, включая:

- Транспортировку фармацевтических продуктов, требующих холодной цепи и специальных условий хранения.
- Транспортировку фармацевтических продуктов, не требующих охлаждения.
- Недостаток водителей и персонала для обеспечения доставки.
- Различные региональные правила и принципы безопасности в распределении.
- Ограничения по грузоподъемности транспортных средств.
- Специальные требования по хранению продукции.
- Меры безопасности, необходимые для предотвращения кражи и подделки.
- Отсутствие полной видимости и отслеживаемости в логистике.
- Флуктуации температуры, которые могут повлиять на качество продукции.
- Трудности с удовлетворением внезапных требований клиентов.
- Ограничения движения транспорта и другие проблемы.

Для обеспечения доставки фармацевтических материалов нужным клиентам вовремя, необходимо использовать специальное программное обеспечение для оптимизации маршрутов. Решения по оптимизации маршрутов могут повысить эффективность вашей фармацевтической цепочки поставок.

График цепи поставок представлена на рисунке 2.



Рис. 2. График цепи поставок

Гибкость в удовлетворении временных ограничений клиентов является важной ценностью. Клиенты заказывают фармацевтические принадлежности как для планового использования, так и в случае экстренных ситуаций. Эффективное планирование маршрутов играет решающую роль в своевременных поставках. Однако традиционный подход к планированию маршрутов может ограничивать гибкость.

Представьте себе ситуацию, когда вам необходимо доставить лекарства и медицинское оборудование в дом престарелых. В таких учреждениях могут потребоваться критически важные лекарства или оборудование.

Крайне важно осуществлять доставку фармацевтических принадлежностей в такие учреждения в разные и гибкие сроки, будь то по предварительному согласованию или в экстренных ситуациях. Даже незначительная задержка может подорвать доверие клиентов. Поэтому важно быть готовым к выполнению заказов по требованию и приспособиться к непредсказуемому графику доставки [4, с. 120].

Как оптимизация маршрутов может помочь обеспечить гибкий график доставки? "Проблемы в логистике ответственны за 30% потерь

в фармацевтической промышленности из-за нарушения холодовой цепи." - Cargosense, о потерях в холодовой цепи в фармацевтической промышленности.

Видимость имеет огромное значение для фармацевтических операторов третьей стороны (3PL) и компаний-производителей. Фармацевтическая логистика сопряжена с высокими затратами на холодильники, подготовку водителей, складское хранение, меры контроля температуры и так далее. Технологические решения становятся неотъемлемой частью стратегии фармацевтических компаний для обеспечения прозрачности и снижения затрат на доставку последнего километра.

Прозрачность всего процесса – это необходимость для фармацевтической промышленности. В фармацевтической логистике доставка аптечных препаратов, которые чувствительны к температуре, особенно важна. Даже незначительные проблемы, такие как задержки в доставке, могут привести к потере фармацевтических поставок.

Управление угрозами безопасности с более высокой видимостью представлено на рисунке 3.

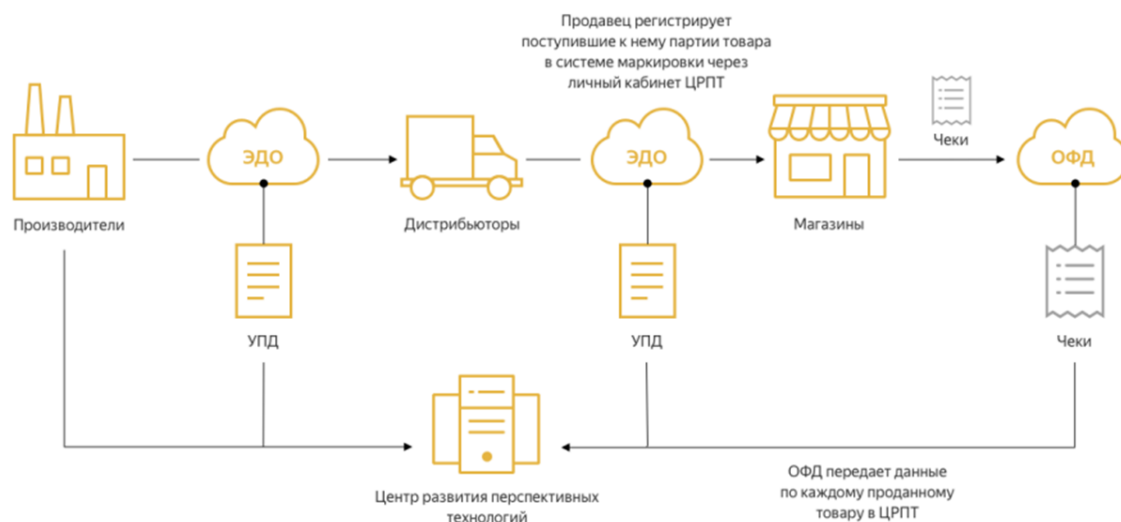


Рис. 3. Управляйте угрозами безопасности с более высокой видимостью

Использование динамической оптимизации маршрутов предоставляет фармацевтическим компаниям реально-временную видимость местоположения транспортных средств, в которых транспортируется их продукция. Кроме того, это позволяет логистической компании отслеживать грузовики, которые находятся в состоянии простоя. Такой подход обеспечивает больший контроль над операциями и управлением транспортным флотом [5, с. 111].

Почти 80% лекарств требуют транспортировки при контролируемой температуре, а 90% всех вакцин требуют сохранения определенной температурной цепи - согласно Всемирной организации здравоохранения.

Транспортные расходы, связанные с фармацевтической логистикой, являются значительными. Системы хранения охлажденных продуктов отличаются от обычных. По сравнению с другими товарами, такими как книги, электроника, модные товары и т. д., фармацевтические продукты требуют более тщательного контроля температуры до доставки клиенту.

Для перевозки фармацевтических продуктов необходимы грузовики с контролируемой температурой, изолированные контейнеры, хладагенты, термоизоляционные материалы и электронные системы для контроля температуры.

Даже при предпринятых всех мероприятиях могут возникать повреждения фармацевтических товаров. При этом необходимо проводить анализ причин повреждения при транспортировке фармацевтических товаров. Такой анализ требует дополнительных затрат на рабочую силу, оценивающую первопричины поврежденных товаров, которые составляют от 3000

до 10000 долларов США, согласно данным Всемирной торговой организации и Комиссии по фармацевтическим качествам.

С соблюдением правил хранения и непредвиденных запросов по требованию необходима оперативность в доставке. Даже небольшая задержка в доставке может повлиять на условия хранения и качество фармацевтических поставок. Оптимальный и экономичный маршрут позволяет быстро перемещаться, осуществляя доставку по самому короткому пути.

Программное обеспечение для оптимизации маршрутов обеспечивает выбор наиболее краткого и экономичного пути, чтобы обеспечить своевременную доставку клиентам. Даже в случае внезапных требований поставок, оно автоматически корректирует маршруты доставки, обеспечивая безопасную доставку. Расширенные функции видимости программного обеспечения помогают сократить транспортные расходы без увеличения задержек в доставке фармацевтических поставок.

Проблемами, связанными с рабочей нагрузкой

Проблемы, связанные с рабочей нагрузкой в фармацевтической логистике, охватывают все участники холодовой цепи, от исполнителей до менеджеров, от кладовщиков и водителей до операционистов офиса. Все они должны обладать не только специализированными навыками, но и глубоким пониманием требований, касающихся хранения и транспортировки фармацевтической продукции, а также знать стандарты управления качеством и протоколы по управлению рисками на каждом этапе доставки.

Фармацевтическая индустрия требует тесного взаимодействия и сотрудничества между всеми участниками холодовой цепи. От исполнителей в кладовых и складах требуется точное соблюдение правил хранения и подготовки продукции к отправке. Менеджеры должны обеспечить эффективное планирование и координацию всех этапов доставки. Операционисты офиса следят за статусом заказов, обрабатывают документацию и поддерживают коммуникацию с клиентами и поставщиками. Все участники холодовой цепи должны быть обучены работать с фармацевтической продукцией в соответствии с требованиями стандартов управления качеством (СМК) и протоколами по управлению рисками на каждом этапе.

Одной из основных проблем является нехватка квалифицированного персонала для выполнения доставки лекарств. Каждый участник холодовой цепи должен обладать

специализированными знаниями и навыками, чтобы справиться с требованиями фармацевтической логистики. Необходимо обеспечить обучение и повышение квалификации персонала, чтобы они были в состоянии эффективно выполнять свои задачи.

Ограниченное количество доступных водителей также является проблемой в фармацевтической логистике. Доставка лекарств требует специализированных навыков и знаний, чтобы обеспечить безопасность и сохранность продукции. Необходимо привлечь опытных водителей с глубоким пониманием особенностей доставки в фармацевтической сфере. Это позволит успешно справляться с возникающими проблемами и обеспечивать безопасную доставку фармацевтических препаратов.

Таблица 2 наглядно отражает основные проблемы и предлагаемые решения в фармацевтической логистике.

Таблица 2

Основные проблемы и предлагаемые решения в фармацевтической логистике

Проблема	Решение
Недостаток квалифицированного персонала	Обучение всего персонала холодовой цепи специализированным знаниям и навыкам в области фармацевтической логистики
Ограниченное количество водителей	Оптимизация маршрутов и автоматическое назначение задач, учет ограничений и ресурсов
Ограничения пропускной способности грузовиков	Распределение рабочей нагрузки с учетом пропускной способности транспортных средств
Различные регулирующие принципы	Внедрение технологических решений для управления и соблюдения регулирующих требований
Поставки по запросу	Автоматизация процесса управления складскими запасами и реагирования на запросы доставки

Таблица 2 позволяет наглядно представить основные проблемы и соответствующие решения, облегчая понимание и анализ проблем рабочей нагрузки в фармацевтической логистике. Она подчеркивает необходимость сотрудничества и обучения всего персонала, а также внедрение технологических инструментов для эффективного управления доставкой фармацевтических препаратов.

Кроме того, требования к доставке фармацевтической продукции могут превышать имеющиеся ресурсы и возможности. Ограничения пропускной способности грузовиков и других транспортных средств могут оказывать влияние на равномерное распределение рабочей нагрузки. В таких случаях необходимо аккуратно планировать доставку и использовать оптимальные маршруты, учитывая ограничения и ресурсы. Технологические решения, такие как системы автоматического назначения

задач и оптимизации маршрутов, могут значительно облегчить этот процесс.

Для эффективного управления рабочей нагрузкой в фармацевтической логистике необходимо внедрить системы и процессы, которые позволят минимизировать необходимость вручную вмешиваться в процесс доставки. Автоматизация и использование современных технологий позволяют более точно планировать, отслеживать и контролировать каждый этап доставки, обеспечивая соблюдение требований по хранению и транспортировке фармацевтической продукции.

В итоге, совместные усилия всех участников холодовой цепи, от исполнителей до менеджеров, от кладовщиков и водителей до операционистов офиса, а также внедрение технологических решений, позволят эффективно управлять рабочей нагрузкой в фармацевтической логистике. Обучение персонала, оптимизация

маршрутов и использование систем автоматизации позволят достичь более эффективной и безопасной доставки фармацевтических препаратов.

Заключение

Фармацевтическая индустрия активно совершенствует свои навыки в области транспортировки и дистрибуции. С применением передовых технологий, включая оптимизацию маршрутов, они успешно справляются с повседневным и срочным спросом на поставки. Это позволяет им сократить затраты на трудовые ресурсы, топливо и операционные расходы, при этом поддерживая высокое качество фармацевтической продукции, предназначенной для доставки на последнем этапе.

Программное обеспечение для планирования маршрутов становится эффективным инструментом для доставочных агентов в фармацевтической индустрии. Оно облегчает задачу менеджерам логистики при назначении оптимальных маршрутов и разработке графиков доставки фармацевтической продукции. Такой подход позволяет сделать фармацевтические операции экономически эффективными, рациональными и безопасными с точки зрения качества.

Литература

1. Александров, О. А. Логистика: учебное пособие / О. А. Александров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 217 с.
2. Аникин, Б. А. Логистика производства: теория и практика: учебник и практикум для вузов / Б. А. Аникин, Р. В. Серышев, В. А. Волочиенко; ответственный редактор Б. А. Аникин. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 454 с.
3. Бочкарев, А. А. Логистика городских транспортных систем: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Бочкарев, П. А. Бочкарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 150 с.
4. Герами, В. Д. Городская логистика. Грузовые перевозки: учебник для вузов / В. Д. Герами, А. В. Колик. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 343 с.
5. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 507 с.

BONDAREVA Mariia Nikolaevna

Director of International Logistics, Member of the Board of Directors, DHL Global Forwarding, Russia, Moscow

MODELING AND OPTIMIZATION OF LOGISTICS PROCESSES IN PHARMACEUTICAL SUPPLY CHAINS, TAKING INTO ACCOUNT GDP

Abstract. *The pharmaceutical industry is experiencing a significant lag in terms of logistical innovations, such as optimizing distribution networks and sales and operations planning (S&OP). However, change is inevitable as there are currently several developments that complicate the logistics situation in the pharmaceutical industry. The topic of modeling and optimizing logistical processes in the supply chains of pharmaceutical products, considering Good Distribution Practice (GDP), is highly relevant. Adhering to GDP standards plays a crucial role in ensuring the quality and safety of pharmaceutical products throughout the entire logistics chain. Requirements for storage, transportation, and distribution of pharmaceutical products must be strictly followed to avoid violations that can lead to degradation of quality, loss of efficacy, or even danger to patients. This study focuses on modeling and optimizing logistical processes in the supply chains of pharmaceutical products, taking GDP into account. The introduction clarifies the relevance of the topic and the main objectives of the research. The literature review aims to examine the logistical processes in the supply chains of pharmaceutical products and includes key theoretical concepts. Based on the literature review, hypotheses are formulated for testing. The research methodology describes the sample selection and data collection methods. The author explores current modeling methods. The research findings are presented and analyzed in the discussion section. The conclusion reflects the main conclusions obtained from the research. Acknowledgments express gratitude for any applicable assistance. The work includes a list of used sources and references.*

Keywords: modeling, optimization, logistics, pharmaceuticals, processes, GDP, cold chain.

КАДЯКИН Алексей Анатольевич

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, г. Пермь

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И АНАЛИЗ ДАННЫХ В ИНТЕРНЕТЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Аннотация. Исследование посвящено анализу влияния на развитие бизнеса интернет-технологий и анализу данных в интернете. Кроме того, автором выделены проблемы и пути решения, связанные с реализацией интернет-технологий и анализом данных в интернете. Автором также отмечено, что интернет-технологии позволяют компаниям быть более гибкими, конкурентоспособными и эффективными в современной цифровой экономике.

Ключевые слова: интернет-технологии, данные, электронная коммерция, бизнес, предприятие.

Актуальность исследования

Тема интернет-технологий и анализа данных в интернете имеет огромную актуальность в современном мире и существенное влияние на развитие бизнеса. С развитием интернета и цифровых технологий огромные объемы данных накапливаются ежедневно. Эти данные представляют ценность для бизнеса, поскольку они содержат информацию о потребителях, их предпочтениях, поведении и тенденциях на рынке. Использование интернет-технологий и анализа данных позволяет бизнесу извлекать ценные знания и принимать обоснованные решения на основе этих данных. Бизнесы, которые активно используют интернет-технологии и анализ данных, имеют преимущество перед конкурентами. Анализ данных позволяет выявлять тренды, прогнозировать спрос, улучшать качество продукции или услуг, оптимизировать процессы и принимать решения на основе фактов, что способствует улучшению конкурентоспособности бизнеса.

Цель исследования

Целью исследования является выявление преимуществ, вызовов и потенциала, связанных с применением интернет-технологий и анализа данных в современном бизнесе, а также на определение оптимальных стратегий использования этих инструментов для достижения успеха в конкурентной среде.

Материал и методы исследования

Изучением вопросов, посвященных интернет-технологиям и анализу данных в Интернете, занимались такие ученые как Т.А. Худякова, С.А. Шмидт, Н.Н. Корженивская, О.В. Ростова, О.М. Гусарова и др.

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

Результаты исследования

Интернет-технологии и анализ данных играют ключевую роль в развитии бизнеса в наше время. Они предоставляют компаниям возможность собирать, анализировать и использовать большие объемы данных, что позволяет принимать обоснованные решения и оптимизировать процессы.

Одним из основных преимуществ интернет-технологий является их способность обеспечить глобальную связность. Интернет позволяет компаниям вести бизнес на международном уровне, достигать новых рынков и клиентов. С использованием веб-сайтов, электронной коммерции и цифрового маркетинга компании могут эффективно привлекать потенциальных клиентов и повышать узнаваемость своего бренда.

Анализ данных играет важную роль в принятии решений на основе фактов и цифр. С помощью современных инструментов аналитики данных компании могут изучать поведение клиентов, их предпочтения, тренды рынка и другие факторы, влияющие на бизнес. Это позволяет более точно понять потребности клиентов, разработать персонализированные маркетинговые стратегии и оптимизировать бизнес-процессы.

Интернет-технологии также способствуют автоматизации и оптимизации различных бизнес-процессов. С использованием онлайн-инструментов для управления проектами,

коммуникации и совместной работы, компании могут сократить временные затраты, повысить производительность и снизить издержки.

Другим аспектом развития бизнеса, связанным с интернет-технологиями и анализом данных, является возможность реализации инновационных моделей бизнеса. Например, развитие электронной коммерции, платформ совместного потребления и онлайн-сервисов привело к возникновению новых бизнес-моделей, которые стали успешными и даже доминирующими в некоторых отраслях [1, с. 210].

Однако существует и ряд вызовов, связанных с использованием интернет-технологий и анализом данных. Например, необходимость обеспечения безопасности данных и конфиденциальности клиентов, а также необходимость грамотного использования и интерпретации больших объемов данных.

В целом, интернет-технологии и анализ данных оказывают значительное влияние на развитие бизнеса. Они позволяют компаниям быть более гибкими, конкурентоспособными и эффективными в современной цифровой экономике. Это создает новые возможности для роста и успеха бизнеса в условиях быстро меняющегося рынка.

В процессе развития интернет-технологий и анализа данных в интернете могут возникать определенные проблемы, которые требуют решения. Можно выделить следующие проблемы и пути их решения:

1. Обработка и хранение больших данных. С ростом объема данных, собираемых из различных источников, возникают проблемы с их обработкой и хранением. Компании должны обеспечить эффективную инфраструктуру для обработки и хранения больших данных. Использование облачных вычислений и Big Data технологий может помочь решить эту проблему.

2. Качество данных. Данные, собранные из разных источников, могут быть неполными, неточными или зашумленными. Это может привести к неправильным выводам и принятию неверных решений. Для решения этой проблемы компании должны внедрить методы очистки и стандартизации данных. Это может включать автоматизированную обработку данных, использование алгоритмов машинного обучения для обнаружения и исправления ошибок, а также установление четких процедур сбора данных.

3. Конфиденциальность и безопасность данных. Сбор и хранение большого объема данных может представлять риск для конфиденциальности и безопасности информации. Компании должны принимать меры для защиты данных от несанкционированного доступа, взлома или утечки. Это включает в себя использование шифрования данных, установку сильных механизмов аутентификации и мониторинг системы безопасности [2, с. 24].

4. Анализ данных и выделение полезной информации. Обработка и анализ больших объемов данных может быть сложной задачей. Компании должны использовать методы машинного обучения и анализа данных, чтобы извлечь полезные инсайты из собранных данных. Это может включать создание алгоритмов прогнозирования, моделей машинного обучения и использование визуализации данных для более понятного представления результатов.

5. Интеграция данных и приложений. В компаниях часто существуют различные системы и приложения, которые необходимо интегрировать для эффективного использования данных. Решение этой проблемы требует разработки гибкой архитектуры системы, которая позволяет обмениваться данными между разными приложениями и системами. Здесь могут быть использованы API (интерфейсы программирования приложений), ETL-процессы (извлечение, трансформация и загрузка данных) и другие инструменты интеграции данных.

6. Подготовка персонала и культура данных. Успешная реализация интернет-технологий и анализа данных требует наличия подготовленного персонала и развитой культуры данных в организации. Компании должны инвестировать в обучение сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать инструменты анализа данных и принимать решения на основе данных. Также важно создать атмосферу, где использование данных и аналитики стимулируется и поощряется [3, с. 75].

Выводы

Исследование и использование данных, полученных из Интернета, могут принести компаниям значительные преимущества и способствовать принятию осознанных решений. Благодаря доступу к большим объемам данных из интернета компании могут получать ценную информацию о своих клиентах, конкурентах и рынке в целом. Это позволяет разрабатывать более точные стратегии маркетинга, предлагать персонализированные продукты и услуги,

а также выявлять новые возможности для развития бизнеса. Интернет-технологии предоставляют компаниям широкий спектр инструментов для взаимодействия с клиентами, включая социальные сети, веб-аналитику, онлайн-опросы и обратную связь. Анализ данных из этих источников помогает понять предпочтения клиентов, их потребности и настроения. Это позволяет компаниям улучшить качество обслуживания, настроить более персонализированный подход и удерживать клиентов.

Литература

1. Бикмухаметов М.Р., Амирова Э.Ф. Факторы цифровизации бизнеса // Наука и творчество: вклад молодежи. Махачкала: Типография ФОРМАТ. – 2021. – № 5. – С. 209-211.
2. Земляк С.В., Гусарова О.М., Прохоренков П.А. Исследование влияния цифровых технологий на деятельность бизнес-компаний в условиях трансформации экономики // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 7. – С. 21-26.
3. Сергеева О.Ю. Современная интернет-индустрия и ее влияние на экономику / О.Ю. Сергеева, А.С. Хисамова // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2015. – С. 74-77.

KADYAKIN Alexey Anatolyevich

Perm State National Research University, Russia, Perm

INTERNET TECHNOLOGIES AND INTERNET DATA ANALYSIS: A STUDY OF THE IMPACT ON BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. *The study is devoted to the analysis of the impact of Internet technologies on business development and the analysis of data on the Internet. In addition, the author highlights the problems and solutions associated with the implementation of Internet technologies and data analysis on the Internet. The author also noted that Internet technologies allow companies to be more flexible, competitive and efficient in the modern digital economy.*

Keywords: *Internet technology, data, e-commerce, business, enterprise.*

КУДЕЛИНА Екатерина Денисовна

студентка, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского,
Россия, г. Симферополь

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ

Аннотация. Целью данного исследования является изучение основных принципов и подходов к управлению портфелем финансовых активов, а также анализ их значимости для инвесторов. Методология включает анализ академической литературы, эмпирических данных и применение статистических моделей. Результаты исследования обобщают наиболее важные стратегии управления портфелем, факторы, влияющие на их эффективность, и их значения для инвестиционных решений.

Ключевые слова: управление портфелем, финансовые активы, стратегии, эффективность, инвестиции.

Введение

Управление портфелем финансовых активов играет важную роль в инвестиционной деятельности, поскольку позволяет инвесторам достигать оптимального соотношения доходности и риска. В условиях динамичных финансовых рынков и неопределенности требуется разработка эффективных стратегий управления портфелем. В данной статье рассматриваются основные аспекты управления портфелем финансовых активов, а также методы исследования, применяемые для изучения эффективности стратегий. Одной из ключевых проблем является достижение оптимального соотношения между доходностью и риском в портфеле. Инвесторы стремятся получить максимальную доходность, однако этот процесс сопряжен с риском потери средств. Важно разработать стратегии, которые позволят балансировать эти два аспекта и достичь наилучших результатов. В ходе теоретического анализа рассматриваются основные принципы управления портфелем, взаимосвязь между риском и доходностью, анализ факторов, влияющих на состав портфеля, такие как секторы экономики, финансовые инструменты и макроэкономические условия. Также рассматриваются основные инструменты анализа, такие как статистические методы, моделирование и использование финансовых показателей для принятия инвестиционных решений.

Теоретический анализ позволяет оценить существующие теории и концепции, их применимость на практике и предложить рекомендации для эффективного управления портфелем финансовых активов. Он служит основой для дальнейших исследований и разработки более

точных и адаптивных моделей управления портфелем, способных учесть изменяющиеся условия рынка и потребности инвесторов.

Объекты и методы исследования

Управление портфелем финансовых активов является важной дисциплиной в области инвестиций и финансов. Эта тема позволяет рассмотреть объекты управления портфелем и методы, используемые для достижения оптимального соотношения между доходностью и риском.

Объекты управления портфелем финансовых активов включают широкий спектр инвестиционных инструментов, таких как акции, облигации, деривативы, фонды и другие финансовые инструменты. Инвесторы создают портфель, комбинируя различные активы с целью диверсификации риска и максимизации доходности. Объектами управления также могут быть различные инвестиционные стратегии, цели и рыночные условия.

Методы использования в управлении портфелем финансовых активов могут быть разнообразными. Одним из основных методов является анализ рынка и финансовых активов, включая их фундаментальные показатели и технические аспекты. Анализ помогает определить потенциал доходности и риски активов и принять решение об их включении в портфель [1, с. 34].

Другим методом является разработка и применение стратегий управления портфелем. Это может включать стратегии активного и пассивного управления, тактическую ассет-аллокацию, балансировку портфеля и другие подходы. Каждая стратегия имеет свои особенности и цели, и выбор метода зависит от

инвестиционных целей и риск-профиля инвестора [2, с. 184].

В современных условиях широко используются компьютерные программы и алгоритмы для автоматизации процесса управления портфелем. Это позволяет улучшить точность анализа, принимать решения в реальном времени и адаптировать портфель к изменяющимся условиям рынка.

Результаты и их обсуждение (экспериментальная часть)

В результате исследования были выявлены различные стратегии управления портфелем финансовых активов, включая активное и пассивное управление, диверсификацию и другие. Оценена их эффективность в различных рыночных условиях и с учетом разных инвестиционных целей. Обсуждаются ключевые факторы, влияющие на успешность применения стратегий, такие как риск, ликвидность и рыночная волатильность. Результаты исследования имеют важное значение для инвесторов, позволяя им принимать обоснованные инвестиционные решения и оптимизировать свои портфели.

В экспериментальной части были проведены исследования с целью оценки эффективности различных стратегий управления портфелем и их влияния на доходность и риск. В результате были получены следующие результаты и проведено их обсуждение:

1. Сравнение активного и пассивного управления: Был проведен эксперимент, в котором сравнивались результаты активного управления портфелем (путем выбора акций и времени покупки/продажи) с пассивным управлением (инвестиции в индексный фонд). Результаты показали, что в некоторых случаях активное управление может превзойти пассивное управление, однако требуется глубокий анализ и навыки выбора правильных акций и времени для достижения этого.

2. Влияние диверсификации: Было исследовано влияние диверсификации на риск и доходность портфеля. Результаты подтвердили, что диверсификация, то есть включение различных типов активов в портфель, может снизить риск и увеличить стабильность доходности. Однако следует учитывать, что излишняя диверсификация может привести к снижению потенциальной доходности.

3. Анализ эффективности стратегий ассет-аллокации: Была проведена серия экспериментов, сравнивающих различные стратегии

ассет-аллокации в портфеле. Были рассмотрены стратегии, основанные на статическом распределении активов и тактическом перебалансировании. Результаты показали, что правильно подобранная стратегия ассет-аллокации может увеличить доходность портфеля и снизить риск.

4. Исследование эффекта волатильности рынка: Был проведен анализ влияния волатильности рынка на доходность портфеля. Результаты показали, что волатильность рынка может влиять на результаты управления портфелем, и инвесторы должны учитывать этот фактор при разработке стратегии.

Обсуждение результатов исследования подтверждает важность правильного выбора стратегии управления портфелем финансовых активов, учета рисков и адаптации к изменяющимся рыночным условиям. Результаты также указывают на необходимость глубокого анализа и принятия информированных решений при управлении портфелем.

Заключение

Управление портфелем финансовых активов является сложной и многогранной задачей, требующей глубокого анализа и применения различных стратегий.

В заключение, управление портфелем финансовых активов требует использования разнообразных методов и инструментов для достижения оптимального соотношения доходности и риска. Анализ рынка, разработка стратегий и применение моделей являются ключевыми компонентами успешного управления портфелем. Применение современных технологий и компьютерных программ также способствует более эффективному управлению портфелем финансовых активов.

Литература

1. Введение в венчурный бизнес / Российская ассоциация венчурного инвестирования. – СПб.: Феникс, 2008. – С. 64.
2. Гаврилова Н.М. Проблемы формирования финансовых институтов инновационной экономики в современной России // Инновационное развитие экономики России: роль университетов: Третья международная конференция: Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, экономический факультет, 21-24 апреля 2010 г. Сборник статей: Том 2 / под ред. В.П. Колесова, Л.А. Тутова. – М: Экономический факультет МГУ: ТЕИС, 2010. – С. 180-187.

KUDELINA Ekaterina Denisovna

student, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Russia, Simferopol

PORTFOLIO MANAGEMENT OF FINANCIAL ASSETS

Abstract. *The purpose of this study is to study the basic principles and approaches to managing a portfolio of financial assets, as well as to analyze their significance for investors. The methodology includes the analysis of academic literature, empirical data and the application of statistical models. The results of the study summarize the most important portfolio management strategies, the factors influencing their effectiveness, and their implications for investment decisions.*

Keywords: *portfolio management, financial assets, strategies, efficiency, investments.*



DOI 10.51635/27131513_2023_28_2_74

КУРСКОЙ Дмитрий Геннадиевич
директор, ООО Гладиум, Россия, г. Белгород

КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ ШТАТ КОМПАНИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Данная научная статья посвящена оптимизации штата компании с целью повышения ее эффективности в современной бизнес-среде. Рассматривается проблема необходимости эффективного управления персоналом для обеспечения конкурентоспособности организации. Основной целью исследования является выявление стратегий и подходов к оптимизации штата компании и их влияния на достижение бизнес-целей.

В статье проведен анализ различных методов оптимизации штата, таких как подбор квалифицированных сотрудников, обучение и развитие персонала, а также использование информационных технологий для управления ресурсами. Рассматривается важность использования ключевых показателей эффективности (KPI) для измерения производительности и результативности работы штата.

В ходе исследования были выявлены эффективные подходы к оптимизации штата компании, такие как установление четких критериев производительности, анализ данных о производительности сотрудников и регулярная оценка результатов. Были предложены варианты оптимизации, включая перераспределение ролей и обязанностей, а также пересмотр структуры штата с учетом текущих и будущих потребностей компании.

В результате исследования подтверждается, что оптимизация штата компании способствует повышению производительности, снижению издержек и улучшению качества работы. Ключевыми выводами статьи являются необходимость регулярного мониторинга производительности сотрудников, адаптации штата под требования рынка и бизнес-модель компании, а также внедрение современных информационных технологий для эффективного управления ресурсами.

Ключевые слова: оптимизация штата компании, эффективность бизнеса, управление персоналом, стратегии, подходы, подбор персонала, обучение и развитие, информационные технологии, производительность, снижение издержек, конкурентоспособность, ключевые показатели эффективности, анализ данных.

Анализ текущего состояния штата компании

Анализ текущего состояния штата компании является важным этапом в процессе оптимизации для достижения эффективного бизнеса. В этом разделе статьи проводится оценка существующего штата сотрудников и его соответствия бизнес-потребностям, идентифицируются сильные и слабые стороны текущего штата, а также определяются ключевые роли и функции, необходимые для достижения целей компании.

Первоначально, проводится тщательный анализ существующего штата сотрудников с целью оценки его соответствия бизнес-потребностям. Для этого производится обзор имеющихся позиций и ролей, а также анализ

компетенций и навыков сотрудников. Важно оценить, насколько эти компетенции соответствуют требованиям текущей и будущей деятельности компании. При этом учитываются не только технические навыки, но и мягкие навыки, такие как коммуникационные способности, лидерство и адаптивность [7].

На основе проведенного анализа идентифицируются сильные и слабые стороны текущего штата сотрудников: обнаружение высококвалифицированных сотрудников с необходимыми компетенциями, обнаружение проблемных областей, где недостаток определенных навыков или опыта может негативно сказываться на результативности компании. Например, возможны проблемы в командной работе, отсутствие необходимых знаний или низкая

эффективность выполнения определенных задач.

Определение ключевых ролей и функций играют стратегическую роль в достижении целей компании, выделяются функции, необходимые для эффективного функционирования организации. Например, могут быть определены ключевые роли, такие как топ-менеджмент, отдел продаж, маркетинга, разработки продукта и технической поддержки. Для каждой роли определяются основные задачи, ответственности и необходимые навыки.

Анализ текущего состояния штата компании позволяет оценить соответствие существующих ресурсов бизнес-потребностям. Он помогает выявить проблемные области и преимущества, определить ключевые роли и функции,

необходимые для успешного достижения целей компании. Это позволяет разработать эффективные стратегии по оптимизации штата сотрудников и улучшить бизнес-процессы [4].

Ниже представлена таблица, которая позволяет визуально представить текущее состояние штата компании и провести анализ существующих компетенций и навыков сотрудников (см. табл. 1). Она может быть использована в дальнейшем планировании развития персонала, определении областей для обучения и улучшения производительности. Таблица может помочь выявить потребности в новых навыках и компетенциях, которые могут быть необходимы для оптимизации штата компании и достижения ее целей.

Таблица 1

Пример таблицы для анализа текущего состояния штата

Должность	Количество сотрудников	Компетенции и навыки	Оценка качества работы
Менеджер проекта	3	Управление проектами, коммуникация, лидерство, аналитическое мышление	4.5/5
Финансовый аналитик	2	Финансовый анализ, моделирование, знание бухгалтерии	4/5
Маркетинговый специалист	4	Маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, анализ данных	3.5/5
Разработчик программного обеспечения	5	Знание языков программирования, алгоритмическое мышление, решение проблем	4/5

Определение потребностей и целей компании

Понимание требуемых результатов, а также определение ключевых компетенций и навыков необходимо для успешного выполнения поставленных задач. Кроме того, делается акцент на выделении областей, требующих дополнительного укрепления или расширения.

Разработка четкой бизнес-стратегии определяет общие цели и направление развития компании на среднесрочную и долгосрочную перспективы. Стратегия должна быть выстроена на основе анализа рынка, конкурентной среды, потребностей клиентов и внутренних ресурсов компании. Четкая бизнес-стратегия помогает сотрудникам понять цели компании и связать их личные цели с общими целями организации [1].

Ясное определение требуемых результатов позволяет компании определить необходимые ресурсы и установить меры успеха для оценки достижения целей. Это может быть увеличение

оборота, улучшение уровня обслуживания клиентов, разработка нового продукта или вход на новый рынок.

Следует определить главные компетенции и навыки, чтобы правильно оценить существующий штат и принять решение о необходимости подбора новых сотрудников или развития существующих. Ключевые компетенции и навыки относятся к специфическим знаниям и опыту, необходимым для эффективного выполнения задач, связанных с бизнес-стратегией компании. Для компании, которая стремится к развитию в области технологий, ключевыми компетенциями могут быть знание программирования, инженерные навыки и техническая экспертиза.

Выделение областей, требующих дополнительного укрепления или расширения, является неотъемлемой частью процесса определения потребностей компании. Анализ существующего штата сотрудников и его соответствия бизнес-потребностям может выявить области,

где недостаток определенных навыков или опыта негативно сказывается на эффективности компании. Компания может обнаружить, что ей не хватает экспертов в области международных продаж или разработки новых технологий. В таких случаях компания может принять решение о дополнительном укреплении этих областей путем подбора новых сотрудников, проведения обучения или развития существующих сотрудников [2].

Разработка оптимальной структуры штата

Исследование различных моделей организации штата, выбор наиболее подходящей модели для конкретного бизнеса, установление четких цепочек командования и ответственности, а также создание гибкой и адаптивной структуры способствует эффективному взаимодействию и сотрудничеству.

Исследование различных моделей организации включает в себя несколько основных моделей, таких как функциональная структура, дивизиональная структура, матричная структура и командная структура. Каждая из этих моделей имеет свои преимущества и ограничения, и их эффективность может зависеть от конкретных особенностей бизнеса [11].

Функциональная структура является одной из самых распространенных моделей организации штата. Она основана на группировке сотрудников по функциональным областям или специализациям. В такой структуре существуют отдельные отделы или подразделения, такие как производство, маркетинг, финансы, человеческие ресурсы и т.д. Каждый отдел имеет своего руководителя, который отчетывается перед вышестоящим руководством компании.

Преимуществами функциональной структуры являются специализация и экспертиза в каждой функциональной области. Сотрудники в отделе имеют возможность развивать глубокие знания и навыки в своей области, что способствует более эффективной работе и высокому качеству выполнения задач.

Однако у функциональной структуры есть и некоторые ограничения. Взаимодействие между различными отделами может быть затруднено, так как каждый отдел фокусируется на своей функциональной области. Это может привести к недостаточной координации и коммуникации между отделами, что может замедлить процессы и затруднить принятие решений. Функциональная структура может быть

неэффективной в ситуациях, когда требуется быстрая адаптация к изменяющимся условиям рынка или когда компания работает в различных отраслях.

Дивизиональная структура является моделью, при которой компания разделяется на отдельные дивизионы или подразделения, основанные на географическом расположении, продуктовых линиях или рыночных сегментах. Каждый дивизион имеет свою собственную структуру с руководителями, функциональными отделами и уникальной цепочкой командования.

Преимуществом дивизиональной структуры является более гибкий подход к управлению различными бизнес-единицами. Каждый дивизион может иметь свою специфическую стратегию и адаптироваться к местным условиям и потребностям рынка. Это позволяет компании быть более реактивной и гибкой в принятии решений и предлагать клиентам продукты и услуги, соответствующие их потребностям.

К недостаткам дивизиональной структуры можно отнести дублирование ресурсов и функций между различными дивизионами. Каждый дивизион может иметь собственные отделы, такие как маркетинг, финансы, производство, что может привести к избыточности и неэффективному использованию ресурсов. Взаимодействие и сотрудничество между дивизионами может быть затруднено, что может привести к отсутствию синергии и координации в компании в целом.

Матричная структура является комбинацией функциональной и дивизиональной структур. В такой структуре существует двойная линия подчиненности, где сотрудники отчетываются как перед функциональным руководителем, так и перед проектным или дивизиональным руководителем. Компания имеет специальные проектные группы, которые собирают сотрудников из различных функциональных областей для выполнения конкретного проекта или задачи.

Преимуществом матричной структуры является гибкость и адаптивность. Сотрудники могут принимать участие в различных проектах и получать опыт в различных областях. Такая структура способствует более эффективной коммуникации и сотрудничеству между различными отделами и функциональными областями.

Матричная структура может быть сложной в управлении и может привести к конфликтам в ответственности и приоритетах. Сотрудники могут испытывать путаницу в отношении своих ролей и задач, так как они должны отчетываться перед несколькими руководителями. Кроме того, требуется высокий уровень координации и коммуникации, что может быть сложно в больших организациях.

Командная структура является моделью, в которой компания организована вокруг команд и проектов. Команды образуются для решения конкретных задач или выполнения проектов, и у них есть ясные цели, обязанности и руководители. Командная структура подразумевает децентрализованное принятие решений и высокий уровень самоорганизации.

Преимуществом данной структуры является высокая гибкость и скорость реакции на изменения. Команды могут быть созданы и расформированы в зависимости от потребностей

проекта или задачи. Кроме того, команды способствуют развитию командного духа, сотрудничеству и инновационности.

Однако такая структура может быть неэффективной в случаях, когда компания имеет большое количество постоянных функциональных задач. Команды могут быть неэффективными при выполнении повседневных операционных задач и требуют большого объема ресурсов и времени для организации.

При выборе наиболее подходящей модели организации штата для конкретного бизнеса необходимо учитывать множество факторов, включая размер компании, ее цели и стратегии, характер и специфику бизнеса, внутренние и внешние факторы [3]. Каждая из описанных моделей организации штата имеет свои преимущества и ограничения, и выбор должен быть основан на анализе потребностей и особенностей конкретной компании (см. табл. 2).

Таблица 2

Описание моделей организации штата

Модель организации штата	Определение	Преимущества	Недостатки/Ограничения
Функциональная структура	Группировка сотрудников	- Специализация и экспертиза в каждой функциональной области. - Легкая контролируемость и координация внутри отдела.	- Затрудненное взаимодействие и сотрудничество между отделами. - Неэффективность в адаптации к изменяющимся условиям и требованиям рынка.
Дивизиональная структура	Разделение на дивизионы	- Гибкий подход к управлению бизнес-единицами. - Адаптивность к местным условиям и потребностям рынка.	- Дублирование ресурсов и функций между дивизионами. - Затрудненное взаимодействие и координация между дивизионами.
Матричная структура	Комбинация функций и проектов	- Гибкость и адаптивность. - Развитие командного духа и сотрудничества.	- Сложность в управлении и решении конфликтов в ответственности и приоритетах. - Высокий уровень координации и коммуникации.
Командная структура	Организация вокруг команд	- Гибкость и скорость реакции на изменения. - Развитие командного духа и инноваций.	- Неэффективность при выполнении повседневных операционных задач. - Требуется большого объема ресурсов и времени для организации.

Поиск и найм квалифицированных сотрудников

Эффективный процесс поиска и найма позволяет привлечь талантливых кандидатов, оценить их навыки и опыт, и выбрать тех, кто

лучше всего подходит для компании и ее потребностей.

Первым шагом в процессе найма является определение наиболее эффективных методов поиска и привлечения потенциальных

кандидатов. Существует множество методов, которые компании могут использовать для привлечения талантливых сотрудников [5]. И вот одни из них:

1. Публикация вакансий на онлайн-платформах и специализированных сайтах по трудоустройству. Такие платформы позволяют компаниям достигнуть широкой аудитории и привлечь кандидатов с различным опытом и навыками. Важно написать привлекательное объявление о вакансии, которое будет ясно и конкретно описывать требования и ожидания компании.

2. Использование рекомендаций и рефералов. Работники компании могут быть хорошими источниками рекомендаций, так как они могут знать подходящих кандидатов из своей сети контактов. Компания может предложить поощрения и бонусы своим сотрудникам за успешные рекомендации. Это позволяет привлечь высококвалифицированных кандидатов, которые уже имеют рекомендации от сотрудников компании.

3. Участие в специализированных профессиональных мероприятиях, конференциях и ярмарках вакансий. Это предоставляет компании возможность встретиться с потенциальными кандидатами лично, установить контакты и представить свою компанию и возможности карьерного роста.

4. Использование агентств по найму, которые могут помочь в привлечении талантливых кандидатов, предоставив доступ к своей базе данных и профессиональным сетям.

После привлечения кандидатов компания должна провести оценку их профессиональных навыков и опыта, а также проверить их соответствие требованиям и ценностям компании. Для этого используются различные методы и инструменты, такие как проведение собеседований, использование тестов и заданий, проверка референций кандидатов.

Собеседования могут быть структурированными, неструктурированными или комбинированными, в зависимости от потребностей компании и позиции, на которую осуществляется найм. Структурированные собеседования основаны на заданных вопросах и критериях оценки, что позволяет сравнивать кандидатов на основе одинаковых критериев. Неструктурированные собеседования более неформальны и могут быть более открытыми для обсуждения профессионального опыта и качеств кандидата. Комбинированный подход может

сочетать как структурированные, так и неструктурированные элементы [10].

Для оценки профессиональных навыков кандидатов можно использовать тесты и задания. Это могут быть письменные тесты, задачи на решение проблем, ролевые игры или даже создание презентации или проекта. Такие методы оценки позволяют компании более точно оценить навыки кандидатов и их способность применять их в практической работе.

Важно также провести проверку референций кандидатов, то есть связаться с их предыдущими работодателями или коллегами, чтобы получить информацию о прошлой работе, успехах, слабостях и общей эффективности кандидата. Это может быть полезным инструментом для подтверждения информации, предоставленной кандидатом, и получения дополнительной информации о его профессиональной репутации.

Процесс найма должен быть прозрачным и законным. Компания должна соблюдать соответствующие трудовые законы и правила, чтобы гарантировать равные возможности для всех кандидатов и избегать дискриминации.

Обучение и развитие персонала

Разработка программы обучения и развития должна соответствовать потребностям компании. Программа может включать в себя различные элементы, такие как обучение на рабочем месте, внутренние тренинги, внешние тренинги, менторство, онлайн-курсы и другие методы обучения. Важно выбрать подходящие методы обучения, которые будут эффективны и соответствовать учебным потребностям сотрудников [8].

Один из способов обучения и развития персонала – внутренние программы. Они могут включать в себя тренинги, семинары, воркшопы и другие формы обучения, проводимые внутри компании. Преимуществом таких программ является возможность использования собственных ресурсов и экспертов компании, а также адаптация обучения под особенности организации. Внутренние программы позволяют развивать специфические навыки, которые важны для бизнеса компании. Однако они могут иметь ограниченный доступ к внешним знаниям и опыту, что может ограничить перспективы развития сотрудников.

Внешние тренинги – это метод обучения и развития персонала, который позволяет сотрудникам учиться от внешних экспертов и взаимодействовать с представителями других

организаций. Осуществляться это может в форме тренингов, семинаров, конференций или участия в профессиональных ассоциациях. Преимуществом внешних тренингов является доступ к новейшим тенденциям и передовым практикам в отрасли, а также возможность обмена опытом и знаниями с коллегами из других компаний. Однако внешние тренинги могут требовать дополнительных финансовых затрат и ограничивать контроль компании над процессом обучения.

Менторство – еще один эффективный метод обучения и развития персонала. Он предполагает назначение опытных и успешных сотрудников в роли наставников для молодых или менее опытных коллег. Менторство позволяет передавать ценные знания, опыт и навыки от одного поколения сотрудников к другому. Преимуществом менторства является персонализированный подход к обучению, индивидуальная поддержка и руководство, а также возможность развития межличностных навыков и профессиональной сети. Однако, для успешного менторства необходимо наличие опытных и мотивированных наставников, что может быть ограничивающим фактором.

Важной частью обучения и развития персонала является проведение регулярных оценок и обратной связи. Они помогают определить потребности в обучении и развитии, измерить прогресс и достижение поставленных целей. Регулярные оценки дают возможность проводить анкетирование, осуществлять оценку производительности, проводить индивидуальные беседы или групповые обсуждения. Обратная связь от руководителей, коллег и самосознания играет существенную роль в понимании областей, требующих дальнейшего развития [9].

Оценка эффективности и оптимизация

Оценка эффективности и оптимизация позволяют оценить результативность работы сотрудников, измерить достижение поставленных целей и вносить корректировки в структуру и состав штата компании. Рассмотрим внедрение системы мониторинга и оценки производительности сотрудников, использование ключевых показателей эффективности и регулярную оценку результатов с целью оптимизации штата компании [6].

Внедрение системы мониторинга и оценки производительности сотрудников позволяет установить четкие критерии и стандарты производительности, а также осуществлять оценку эффективности работы каждого сотрудника. Для внедрения такой системы необходимо определить конкретные показатели, которые отражают основные задачи и цели компании, а также установить процедуры сбора и анализа данных.

Использование ключевых показателей эффективности (KPI) является важным инструментом для измерения достижения поставленных целей и оценки эффективности работы штата компании. Ключевые показатели могут быть связаны с производительностью, качеством работы, уровнем удовлетворенности клиентов и другими факторами, которые являются важными для успешной деятельности компании. Определение соответствующих KPI позволяет компании иметь ясное представление о своих достижениях и областях, требующих дальнейшей оптимизации.

Ниже будет представлена таблица с примерами ключевых показателей эффективности (KPI) в различных областях (см. табл. 3). Каждый показатель в таблице может быть дополнен более детальными метриками и описанием, соответствующим конкретным потребностям и целям компании.

Таблица 3

Примеры ключевых показателей эффективности (KPI)

Категория KPI	Показатель
Продажи	Объем продаж
	Средний чек продаж
	Конверсия (отношение числа продаж к числу посетителей)
Затраты	Себестоимость продукта
	Затраты на маркетинг
	Затраты на обслуживание клиентов
Клиентская удовлетворенность	Оценка уровня удовлетворенности клиентов
	Количество жалоб от клиентов
	Время отклика на обращения клиентов

Категория КРІ	Показатель
Качество продукта	Количество возвратов товара
	Количество рекламаций
	Рейтинг/оценка качества продукта
Производительность	Выход продукта на одного работника
	Время выполнения задачи
	Соответствие плановому графику

Регулярная оценка результатов позволяет компании следить за продвижением в достижении поставленных целей и определять, какие области требуют корректировок. Оценка результатов может проводиться на основе сравнения фактических показателей с целевыми значениями, а также на основе анализа данных о производительности, качестве работы и других релевантных метриках. На основе результатов оценки могут быть предприняты меры для оптимизации штата, такие как перераспределение ролей и обязанностей, реорганизация отделов или привлечение новых специалистов.

Заключение

На основании проведенного исследования, рассмотрены вопросы оптимизации штата компании для повышения эффективности бизнеса. Целью данного исследования было выявить стратегии и подходы к оптимизации штата, а также оценить их влияние на достижение бизнес-целей.

В ходе исследования была проведена оценка текущего состояния штата сотрудников, выявлены сильные и слабые стороны, а также определены ключевые роли и функции необходимые для успешного функционирования компании. Особое внимание было уделено анализу компетенций и навыков сотрудников, включая как технические, так и мягкие навыки. Это позволило определить проблемные области, где требуются дополнительные усилия для повышения производительности и эффективности.

Результаты исследования демонстрируют, что оптимизация штата компании является важным фактором для достижения бизнес-успеха. Адекватное соответствие ресурсов бизнес-потребностям, анализ ключевых ролей и функций, а также обеспечение необходимых компетенций и навыков сотрудников способствуют повышению производительности и конкурентоспособности компании.

Практическое применение результатов исследования заключается в разработке

эффективных стратегий по оптимизации штата сотрудников и улучшении бизнес-процессов. Это включает планирование развития персонала, обучение и повышение профессиональных навыков, а также оптимизацию процессов подбора и адаптации новых сотрудников.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на углубление анализа компетенций и навыков, а также разработку инструментов и методик для более точной оценки соответствия штата сотрудников бизнес-потребностям. Также стоит исследовать влияние оптимизации штата на долгосрочные результаты компании, рассмотреть вопросы гибкого управления персоналом и адаптивности штата к изменяющимся требованиям бизнеса.

Литература

1. Базаров, Т. Ю. Психология управления персоналом : учебник и практикум для вузов / Т. Ю. Базаров. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 381 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02345-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450044> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 382 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15346-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512484> (дата обращения: 01.06.2023).
3. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 289 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00866-1. – Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511418> (дата обращения: 04.06.2023).

4. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 289 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16972-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/532131> (дата обращения: 01.06.2023).

5. Коргова, М. А. Менеджмент организации : учебное пособие для вузов / М. А. Коргова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 197 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10829-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/516231> (дата обращения: 04.06.2023).

6. Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 208 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11758-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/446094> (дата обращения: 05.06.2023).

7. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для вузов / А. М. Лопарева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 273 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13541-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/465851> (дата обращения: 05.06.2023).

8. Моргунов, Е. Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение : учебник для академического бакалавриата / Е. Б. Моргунов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 424 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-6202-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/431885> (дата обращения: 03.06.2023).

9. Социология управления : учебник для вузов / В. И. Башмаков [и др.] ; под редакцией В. И. Башмакова, Р. В. Ленкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 409 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05080-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510889> (дата обращения: 01.06.2023).

10. Спивак, В. А. Организационное поведение : учебное пособие для вузов / В. А. Спивак. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 207 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03535-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510594> (дата обращения: 04.06.2023).

11. Трофимова, Л. А. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 335 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01584-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/431755> (дата обращения: 03.06.2023).

KURSKOI Dmitrii Gennadievich
CEO, Gladium, Russia, Belgorod

HOW TO OPTIMIZE THE COMPANY'S STAFF FOR EFFECTIVE BUSINESS

Abstract. *This scientific article is dedicated to optimizing the workforce of a company in order to enhance its efficiency in the modern business environment. The problem of effective personnel management for ensuring organizational competitiveness is examined. The primary goal of the research is to identify strategies and approaches to optimizing the company's workforce and their impact on achieving business objectives.*

The article analyzes various methods of workforce optimization, such as recruiting qualified employees, training and development of staff, and the use of information technology for resource management. The importance of using key performance indicators (KPIs) to measure workforce performance and effectiveness is discussed.

During the research, effective approaches to optimizing the company's workforce were identified, including establishing clear performance criteria, analyzing employee performance data, and regularly evaluating results. Optimization options were proposed, including role and responsibility redistribution, as well as revising the workforce structure to align with the company's current and future needs.

The research confirms that optimizing the company's workforce contributes to increased productivity, cost reduction, and improved quality of work. The key conclusions of the article emphasize the need for regular monitoring of employee performance, adapting the workforce to market demands and the company's business model, and implementing modern information technology for effective resource management.

Keywords: *company workforce optimization, business efficiency, personnel management, strategies, approaches, employee selection, training and development, information technologies, productivity, cost reduction, competitiveness, key performance indicators, data analysis.*

МУХАМЕТШИН Сергей Денисович

студент, Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени академика Д. Н. Прянишникова, Россия, г. Пермь

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент

Тупицына Ольга Владимировна

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается один из методов оценки финансовой устойчивости на примере действующего предприятия. Обосновывается необходимость проведения анализа финансовой устойчивости.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая устойчивость, анализ финансовой устойчивости, собственные оборотные средства.

Финансовая устойчивость заключается в обеспеченности организации собственными оборотными средствами и источниками их формирования, возможности регулярно и в надлежащем объеме вести финансирование своей деятельности путем распределения и использования собственного и/или привлеченного капитала, а также способности организации осуществлять расширенное воспроизводство.

Финансовая устойчивость определяет конкурентоспособность организации и ее деловой потенциал в сотрудничестве, служит гарантией для участников финансовых отношений на пути плодотворной реализации их экономических интересов. В современных экономических условиях оценка финансовой устойчивости и определение базовых направлений ее повышения являются одним из важнейших условий успешного развития организации и ее дальнейшего стабильного существования.

Проведем анализ финансовой устойчивости ФКП «Пермский пороховой завод» на основе

данных его бухгалтерской (финансовой) отчетности.

ФКП «Пермский пороховой завод» реализует лакокрасочную продукцию для металлических, бетонных, деревянных и асфальтобетонных поверхностей, бактерицидные облучатели. Инновационная разработка компании – бренд «Акромет», под которым выпускаются ЛКМ с повышенной адгезией и устойчивостью к внешним агрессивным факторам. Квалифицированный персонал, современные технологические линии и собственная лаборатория обеспечивают полное соответствие выпускаемой продукции нормативной документации.

Данное предприятие много лет работает на данном рынке, и за это время выпускаемая продукция стала узнаваема и востребована на рынке потребителем.

Финансовая устойчивость может быть оценена с помощью относительных показателей – коэффициентов, характеризующих степень независимости организации от внешних источников финансирования.

Таблица 1

Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Формула	Значение			Изменение		Нормативное ограничение
		2022г.	2021г.	2020г.	2021г. к 2022г.	2020г. к 2021г.	
1. Коэффициент обеспеченности запасов источниками СОС	Ес/З	-0.6192	-0.0051	0.2525	-0.614	0.258	более 1. Оптимально 0.6 – 0.8
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств $K_{з/с}$	ЗК/ИС	0.6696	1.8881	1.616	1.219	-0.272	меньше 1; отрицательная динамика
3. Коэффициент финансовой независимости, КА	ИС/В	0.5989	0.3462	0.3823	-0.253	0.0361	0.5 и более (оптимальное 0.6-0.7)
4. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств, КМ/И	М/В	4.2106	1.8176	1.9005	-2.393	0.0829	1 и более
5. Коэффициент маневренности, КМ	ЕС/ИС	-0.1503	-0.0057	0.2086	0.145	0.214	Оптимальное значение 0.2-0.5
6. Индекс постоянного актива, КП	ФИММ/ИС	0.3204	1.025	0.9019	0.705	-0.123	менее 1
7. Коэффициент реальной стоимости имущества, КР	$KP=(COC+ZC+ZH)/B$	0.1175	0.3212	0.3204	0.204	-0.0008	
8. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, КД	$KD=KT/(IC+KT)$	0.0454	0.1579	0.2123	0.113	0.0544	
9. Коэффициент финансовой устойчивости, K_y	$K_y=(IC+KT)/B$	0.6274	0.4112	0.4853	-0.216	0.0741	0.8-0.9
10. Коэффициент обеспеченности СОС, K_{oc}	$K_{oc}=OC/B$	0.7412	0.5367	0.5834	-0.205	0.0467	0.1 и более
11. Обобщающий коэффициент финансовой устойчивости	$\Phi Y=1+2KD+KA+1/K_{з/с}+KP+KP$	3.621	3.5378	3.648	-0.0832	0.11	

Полученные результаты позволяют увидеть, что исследуемая организация характеризуется зависимостью от внешних источников финансирования, коэффициент финансовой независимости организации по состоянию на отчетную дату составил 0.5989 (доля собственных средств в общей величине источников финансирования на конец отчетного периода составляет лишь 59.89%). Полученное значение свидетельствует об оптимальном балансе собственного и заемного капитала. Другими словами, данный показатель свидетельствует об удовлетворительном финансовом положении.

О достаточно устойчивом финансовом состоянии свидетельствует тот факт, что на

конец периода коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составил 0.7412, т.е. 74.12% собственных средств организации направлено на пополнение оборотных активов.

Коэффициент обеспеченности запасов источниками собственных оборотных средств ниже нормативного значения, т.е. организация сильно зависит от заемных источников средств при формировании своих оборотных активов.

Коэффициент финансового левериджа равен 0.6696. Это означает, что на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы предприятия, приходится 0.67 руб. заемных средств. Спад показателя в динамике на 0.614

свидетельствует об ослаблении зависимости организации от внешних инвесторов и

кредиторов, т.е. о некотором усилении финансовой устойчивости.

Таблица 2

Показатели финансовой устойчивости организации

Показатели	Формула	Значение			Изменение		Нормативное ограничение
		2022г.	2021г.	2020г.	2021г. к 2022г.	2020г. к 2021г.	
1. Коэффициент обеспеченности СОС	СОС/ОА	0.7412	0.5367	0.5834	-0.205	0.0467	0,1 и более
2. Коэффициент покрытия инвестиций	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала	0.6274	0.4112	0.4853	-0.216	0.0741	0,75 и более
3. Коэффициент мобильности имущества	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества	0.8081	0.6451	0.6552	-0.163	0.0101	
4. Коэффициент мобильности оборотных средств	A1/M	0.5998	0.1536	0.1641	-0.446	0.0105	0.17- 0.4
5. Коэффициент обеспеченности запасов	Отношение собственных оборотных средств к стоимости запасов	-0.619	-0.005	0.2525	-0.614	0.258	0,5 и более
6. Коэффициент краткосрочной задолженности	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности	0.9693	0.9088	0.8482	-0.06	-0.066	0,5
7. Коэффициент капитализации	Заемные средства/ИС	0.9159	0.4384	0.5168	-0.478	0.0784	меньше 1.5
8. Коэффициент финансирования	Капитал и резервы/Заемные средства	1.0918	2.2809	1.9352	1.189	-0.346	больше 0.7

О достаточно устойчивом финансовом состоянии свидетельствует тот факт, что на конец периода коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составил 0.5834, т.е. 58.3% собственных средств организации направлено на пополнение оборотных активов. Рост коэффициента составил 0.0467.

Коэффициент покрытия инвестиций равен 0.6274 и не соответствует нормативному значению (при норме 0.75). За текущий период значение коэффициента уменьшилось на 0.216.

Значение показателя коэффициента мобильности оборотных средств позволяет отнести предприятие к высокой группе риска

потери платежеспособности, т.е. уровень его платежеспособности низкий. Значение коэффициента обеспеченности материальных запасов по состоянию на конец анализируемого периода оказалось отрицательным и составило 0.619, что не соответствует норме. За рассматриваемый период значение коэффициента снизилось на 0.614.

Коэффициент краткосрочной задолженности показывает преобладание краткосрочных источников в структуре заемных средств, что является негативным фактом, который характеризует ухудшение структуры баланса и повышение риска утраты финансовой устойчивости.

Таким образом, ФКП «Пермский пороховой

завод» следует принять меры по повышению собственной финансовой устойчивости, например, увеличить собственный капитал за счет оптимизации экономико-хозяйственной и маркетинговой деятельности с целью сокращения издержек и максимизации прибыли, получения финансовой помощи, проведения переоценки, дополнительного выпуска ценных бумаг, оптимизировать заемные источники финансирования.

Литература

1. Финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / И. Ю. Евстафьева [и др.] ; под общей редакцией И. Ю. Евстафьевой, В. А. Черненко. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00627-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511414>
2. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ www.biblio-online.ru (Контракт № 06/18 –ЕД от 26 марта 2018 г.).
3. Электронный каталог библиотеки Пермского ГАТУ [Электронный ресурс]: базы данных содержат сведения о всех видах лит., поступающей в фонд библиотеки Пермского ГАТУ. – Электрон. дан. (263 858 запись). – Пермь: [б.и., 2022]. Доступ не ограничен.
4. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия // <http://polbu.ru>
5. Экономический анализ : учебник для вузов / Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. – 8-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 631 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15670-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520528>
6. Consultant Plus: справочно-поисковая система [Электронный ресурс]. – Электр.дан. (64 231 7651 документов).
7. Справочно-информационная система «Спарк-Интерфакс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sparkinterfax.ru>
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
9. Гончаров Д. С. Финансовые показатели, актуальный анализ финансовой устойчивости предприятия // <http://www.cio-world.ru>
10. Лаврушин О. И. Оценка финансовой устойчивости бизнеса // <http://www.cfin.ru>

MUKHAMETSHIN Sergey Denisovich

student,

Perm State Agrarian and Technological University named after Academician D. N. Pryanishnikov,
Russia, Perm

Scientific Advisor – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Tupitsyna Olga Vladimirovna

ANALYSIS OF FINANCIAL STABILITY AS A DIRECTION OF COMPLEX ANALYSIS OF THE ORGANIZATION

Abstract. The article discusses one of the methods of assessing financial stability on the example of an operating enterprise. The necessity of financial stability analysis is substantiated.

Keywords: financial condition, financial stability, analysis of financial stability, own working capital.

ПЕДАГОГИКА

АМОСОВА Светлана Юрьевна

воспитатель, МБДОУ детский сад общеразвивающего вида №18 «Колокольчик»
Бугульминского муниципального района Республики Татарстан, Россия, г. Бугульма

ИГРОВАЯ ПЛОЩАДКА «МАТЕМАТИКА ПЛЮС»

Аннотация. Данная статья обсуждает актуальность использования игровых методов и приемов при изучении математики в дошкольном возрасте. Автор подчеркивает важность игровой деятельности в формировании всех аспектов развития ребенка, таких как чувства, сознание и поведение.

Ключевые слова: математика, дошкольный возраст, игровая деятельность, развитие личности, интеллектуальное развитие, дидактические игры, формирование математических способностей.

Актуальность. Изучение математики в дошкольном возрасте должно быть интересным и увлекательным. В этом возрасте у детей преобладает игровая деятельность. В игре у ребенка формируются все стороны развития личности: чувства, сознание, поведение. Играя, ребенок легко осваивает новые навыки и знания, развивает ловкость, наблюдательность, фантазию, учится размышлять, анализировать, преодолевать трудности. Игра для ребенка это и учеба, и труд, и серьезная форма воспитания. На мой взгляд, процесс ФЭМП будет более эффективен, если систематически использовать игровые методы и приемы.

Интеллектуальное развитие детей старшего дошкольного возраста характеризуется способностью к практическому и умственному экспериментированию. Игры для такого возраста должны быть необычными, увлекательными, в виде головоломок, индивидуальных и командных соревнований.

Задачи: формирование математических представлений у детей старшего дошкольного возраста посредством созданных нами

игровых дидактических пособий для более успешного развития способностей и мышления.

Дети очень любят играть игры и им все время нужно пополнять жизнь новыми разнообразными играми. Покупать, нужны средства, а бросовый материал у нас все время копится. Все изготовленные дидактические игры эстетичны, красочны, безопасны в использовании. При повторном использовании игр желательно менять игровую ситуацию, что позволит представить игру в новом свете и пробудить у детей интерес к предлагаемой игре и желание играть.

Вот какие игры из бросового материала для формирования математических способностей можно сделать для детей дошкольного возраста.

Дидактическая игра из картона «Счет»

Цель: закрепление порядкового счета в пределах 10, развитие внимания, мелкой моторики рук.

Как играть: ребенку необходимо посчитать количество кружочков на погонах и соотнести с цифрой на карточке (цифра на карточке стирается).



Рис. 1

Дидактическая игра из картона «Красивые цифры»

Цель: закрепление порядкового счета в пределах 5, развитие внимания, мелкой моторики рук.

Как играть: ребенку необходимо украсить цифру бусинками, соотнося с количеством.



Рис. 2

Дидактическая игра из картона «Соседние числа»

Цель: закрепление соседних чисел в пределах 10, развитие внимания, мелкой моторики рук.

Как играть: Ребёнок в индивидуальном порядке собирает соседние числа в соответствии с цифрами на крышечках и картоне.



Рис. 3

Дидактическая игра из картона «Состав числа»

Цель: закрепление состава числа в пределах 10, развитие внимания, мелкой моторики рук.

Как играть: Ребёнок в индивидуальном порядке собирает состав числа в соответствии с цифрами на картоне.

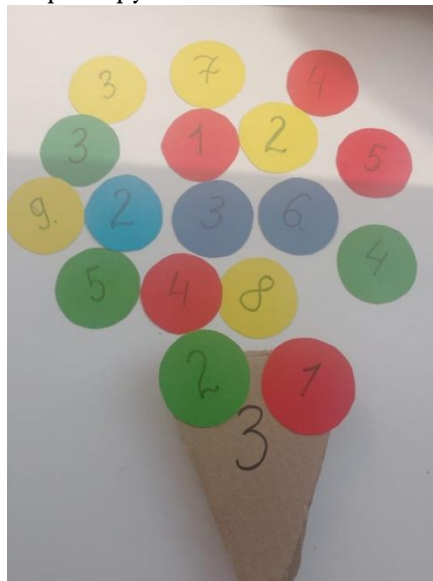


Рис. 4

Дидактическая игра из картона и ватных палочек «Дерева»

Цель: закрепление порядкового счета в пределах 10, развитие внимания, мелкой моторики рук; развитие графических навыков

Как играть: Ребёнок собирает количество листьев на дереве (ватные палочки) в соответствии с цифрами на картоне, обводит цифру по точкам.



Рис. 5

Дидактическая игра «Математическая прическа»

Цель: умение решать примеры в пределах 10, развитие внимания, мелкой моторики рук.

Как играть: Ребёнок должен сделать прически смешным человечкам, решив примеры.

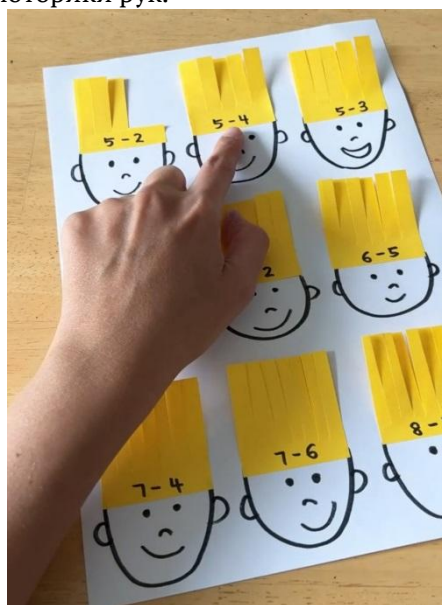


Рис. 6

Игра детей, благодаря пособиям из бросового материала, станут намного интересней и длительней, а сам процесс изготовления принесет им радость и удовлетворение. В результате совместного труда будет использована детская выдумка, фантазия и творческий подход к делу.

С познавательными играми малыш весело проведёт время, а если включить добрую приятную музыку, то она создаст лёгкую непринуждённую атмосферу. Решая несложные, развивающие игровые задания ребёнок будет радоваться своим результатам и достижениям. А хорошее настроение – это залог успешного развития!



Рис. 7

Литература

1. Васильева Т. Значение игры для развития дошкольника / Режим доступа:

<https://nsportal.ru/detskii-sad/vospitatelnaya-rabota/2016/05/18/znachenie-igry-dlya-razvitiya-doshkolnika>

AMOSOVA Svetlana Yurievna

educator, MBDOU kindergarten of general development type No. 18 "Bell"
Bugulminsky municipal district of the Republic of Tatarstan, Russia, Bugulma

PLAYGROUND "MATHEMATICS PLUS"

Abstract. This article discusses the relevance of the use of game methods and techniques in the study of mathematics in preschool age. The author emphasizes the importance of game activity in shaping all aspects of a child's development, such as feelings, consciousness and behavior.

Keywords: mathematics, preschool age, play activity, personality development, intellectual development, didactic games, formation of mathematical abilities.

БЕРЕСТОВАЯ Наталия Станиславовна

воспитатель, МБДОУ ДС №26 «Солнышко» Старооскольского городского округа
Белгородской области, Россия, г. Старый Оскол

КУРЧИНА Екатерина Юрьевна

воспитатель, МБДОУ ДС №26 «Солнышко» Старооскольского городского округа
Белгородской области, Россия, г. Старый Оскол

КАЛЬЧИК Лариса Александровна

воспитатель, МБДОУ ДС №26 «Солнышко» Старооскольского городского округа
Белгородской области, Россия, г. Старый Оскол

БЕРЕСТОВАЯ Анжелика Сергеевна

воспитатель, МБДОУ ДС №26 «Солнышко» Старооскольского городского округа
Белгородской области, Россия, г. Старый Оскол

ХОЖАИНОВА Татьяна Александровна

воспитатель, МБДОУ ДС №26 «Солнышко» Старооскольского городского округа
Белгородской области, Россия, г. Старый Оскол

ФОМИНА Елена Александровна

воспитатель, МБДОУ ДС №26 «Солнышко» Старооскольского городского округа
Белгородской области, Россия, г. Старый Оскол

РОЛЬ ПРЕДМЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ МЛАДШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. Данная работа исследует важность дошкольного образовательного учреждения в системе народного образования. Она обращает внимание на особую значимость развития, воспитания и обучения детей раннего возраста, особенно от рождения до 3 лет. Работа рассматривает психофизиологические особенности этого возрастного периода и подчеркивает необходимость организации правильного привыкания к детскому учреждению, с учетом единства воспитательных приемов семьи и учреждения.

Ключевые слова: дошкольное образование, ранний возраст, развитие, воспитание, обучение, психофизиологические особенности, образовательная программа, сенсорное развитие, развитие речи, моторика.

Дошкольное образовательное учреждение – первое и самое ответственное звено в общей системе народного образования. Обладая высокой пластичностью функций мозга и психики, ребенок имеет большие потенциальные возможности развития, реализация которых зависит от непосредственного влияния окружающих взрослых, от воспитания и обучения, что обуславливает особую актуальность выбранной темы. В последние годы психологи все чаще обращают внимание педагогов

дошкольных учреждений и родителей на значимость проблемы развития, воспитания и обучения ребенка с рождения до 3 лет. Отечественные и зарубежные ученые приходят к единому мнению о наличии особой чувствительности детей этого возраста к речевому, сенсорному, умственному, физическому, эстетическому, патриотическому и другим направлениям развития личности. Ранний возраст рассматривается как уникальный в плане решения обучающих, развивающих и

воспитательных задач. В первые годы жизни важно обеспечить физическое, умственное, нравственное и эстетическое развитие детей.

Большое значение в воспитании здоровых и хорошо развитых детей имеет правильная организация их жизни в период привыкания (адаптации) к детскому учреждению. Процесс привыкания к новым условиям труден для формирующейся нервной системы ребенка. В этот период необходимо обеспечить единство воспитательных приемов, используемых в семье и детском учреждении. Одно из условий своевременного и полноценного развития детей – их хорошее, уравновешенное настроение. Оно поддерживается правильной организацией жизни.

Именно этот период – возраст раннего детства, время созревания всех основополагающих функций, является самым благоприятным для воспитания и обучения ребенка. Период от рождения до 6 лет имеет жизненно важное значение для всей будущей жизни ребенка. Образовательная программа, учитывающая психофизиологические особенности ребёнка в возрасте от 1 года до 3 лет, является базой для развития интеллектуального потенциала ребёнка. Обучение погружает ребёнка в мир информации по всем разделам человеческих знаний в оптимальный возрастной период (от 1 года до 3 лет). Только в результате непосредственного обучения в период от 1 года до 3 лет возникает возможность гармоничного воздействия на умственное созревание благодаря занятиям по следующим направлениям:

- сенсорное развитие;
- развитие всех психических процессов (памяти, внимания, мышления, восприятия, воображения и речи);
- формирование элементарных математических представлений;
- формирование развития речи;
- развитие мелкой и крупной моторики;
- физическое развитие;
- музыкальное развитие;
- творческое развитие (обучение лепке, рисованию, конструированию).

У детей, с раннего возраста занимающихся в ДОУ по образовательной программе, формируются эстетические мерки в результате усвоения норм и правил поведения, отражающие отношение к универсальным человеческим ценностям. Дети становятся все более самостоятельными, независимыми от взрослых. Обогащается их социальный опыт, усложняются

взаимоотношения с окружающими, так как у них формируется самостоятельное представление о себе, оценка себя, своих действий и внешних качеств.

В процессе обучения по программе ДОУ у детей возникает важное новообразование – осознание своего социального «Я». Дети, получающие задания от педагога, ненавязчиво с раннего возраста учатся организованности, что ведёт к отсутствию комплексов, к преодолению излишней застенчивости. Правильно построенная воспитательно-образовательная программа учит детей самоорганизованности – формируется предпосылка на всю жизнь к организации своей деятельности, учёбы, работы. Параллельно с получением дошкольного образования и воспитания дети учатся работать в коллективе.

Актуальность исследуемой темы связана еще и с тем, что в наши дни существует достаточно много различных методик и педагогических школ, как продолжающих традиции, так и основывающихся на новых технологиях обучения. Успешное осуществление задач воспитательной работы зависит от педагогически обоснованного выбора ее форм и методов, от правильной организации всей жизни детей.

Вместе с тем значительное сокращение ясельных групп в дошкольных учреждениях в 90-е годы XX века сказалось на практике работы с детьми раннего возраста. Например, значительно уменьшилось количество научной и методической литературы, раскрывающей специфику организации педагогического процесса с детьми до 3 лет; не обогащалась материальная база дошкольных учреждений пособиями и необходимым оборудованием для работы в ясельных группах. Подавляющая часть развивающих программ, разработанных в последние годы, рассчитана на работу с детьми 4 лет и старше.

Возраст 1-3 года является периодом существенных перемен в жизни маленького ребенка. Прежде всего, ребенок начинает ходить. Получив возможность самостоятельно передвигаться, он осваивает дальнейшее пространство, самостоятельно входит в контакт с массой предметов, многие из которых ранее оставались для него недоступными.

В результате такого «высвобождения» ребенка уменьшения его зависимости от взрослого бурно развиваются познавательная активность, предметные действия. На втором году жизни у ребенка наблюдается развитие

предметных действий, на третьем году жизни предметная деятельность становится ведущей. К трем годам у него определяется ведущая рука и начинает формироваться согласованность действий обеих рук.

С возникновением предметной деятельности, основанной на усвоении именно тех способов действия с предметом, которые обеспечивают его использование по назначению, меняется отношение ребенка к окружающим предметам, меняется тип ориентирования в предметном мире.

Литература

1. Социальная адаптация детей в ДООУ / Под ред. Р.В. Тонковой-Ямпольской и др. – М., 1992.
2. Развитие и обучение детей раннего возраста в ДООУ: Учебно-методическое пособие / сост. Е.С.Демина. – М.: ТЦ Сфера, 2006.
3. Павлова Л.Н. Раннее детство: развитие речи и мышления. – М.: Мозаика-Синтез, 2005.

BERESTOVAYA Natalia Stanislavovna

educator, MBDOU DS No. 26 "The Sun" of the Starooskolsky city district of the Belgorod region, Russia, Sary Oskol

KURCHINA Ekaterina Yurievna

educator, MBDOU DS No. 26 "The Sun" of the Starooskolsky city district of the Belgorod region, Russia, Sary Oskol

KALCHIK Larisa Aleksandrovna

educator, MBDOU DS No. 26 "The Sun" of the Starooskolsky city district of the Belgorod region, Russia, Sary Oskol

BERESTOVAYA Angelika Sergeevna

educator, MBDOU DS No. 26 "The Sun" of the Starooskolsky city district of the Belgorod region, Russia, Sary Oskol

HOZHAINOVA Tatiana Aleksandrovna

educator, MBDOU DS No.26 "The Sun" of the Starooskolsky city district of the Belgorod region, Russia, Sary Oskol

FOMINA Elena Aleksandrovna

educator, MBDOU DS No. 26 "The Sun" of the Starooskolsky city district of the Belgorod region, Russia, Sary Oskol

THE ROLE OF SUBJECT ACTIVITY IN THE DEVELOPMENT OF YOUNGER PRESCHOOLERS

Abstract. *This work explores the importance of preschool educational institutions in the system of public education. She draws attention to the special importance of the development, upbringing and education of young children, especially from birth to 3 years. The work examines the psychophysiological features of this age period and emphasizes the need to organize proper habituation to a children's institution, taking into account the unity of educational methods of the family and the institution.*

Keywords: *preschool education, early age, development, upbringing, training, psychophysiological features, educational program, sensory development, speech development, motor skills.*

ДЕДОВА Тамара Валерьевна

преподаватель отдельной дисциплины (русский язык и литература),
Ставропольское президентское кадетское училище, Россия, г. Ставрополь

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ЧТЕНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ НАВЫКИ ДЛЯ УСПЕШНОГО ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Аннотация. Статья посвящена аспектам формирования навыка аналитического чтения. Основное внимание уделено методу аналитического чтения Мортимера Адлера, уровням и принципам чтения, их развитию. Также рассмотрены способы формирования аналитического чтения на уроках литературы.

Ключевые слова: аналитическое чтение, анализ текста, критическое мышление, метод Мортимера Адлера, активное чтение, контекстное чтение.

В наше время информационного перенасыщения и быстротечности, иметь навык аналитического чтения становится все более значимым и востребованным. Аналитическое чтение – это способность осознанно и критически анализировать тексты, разбираться в информации, находить ключевые идеи и различать факты и мнения. Этот навык необходим не только для успешной учебы, но и для личного развития и профессионального роста. Аналитическое чтение позволяет нам углубиться в текст, понять его структуру, авторскую задумку.

Мортимер Адлер, известный американский философ и психолог, разработал метод аналитического чтения, который отличается от традиционного метода пассивного чтения и позволяет читателю более глубоко погрузиться в текст, активно взаимодействуя с ним. Этот метод стал популярным инструментом в образовании и самосовершенствовании.

Основная идея аналитического чтения заключается в том, что чтение – это не только процесс получения информации, но и активное взаимодействие с текстом. Последовательное вовлечение в текст позволяет не только понять его содержание, но и анализировать и оценивать авторские задумки, развивать критическое мышление и улучшать коммуникативные навыки.

Уровни аналитического чтения Мортимера Адлера являются основополагающими принципами и методами, которые помогают читателям развить глубокое понимание текста.

Первый (начальный) уровень аналитического чтения – уровень основного понимания. На этом уровне читатель стремится

анализировать и понимать главную идею текста, ключевые детали и основные аргументы автора. Читатель активно изучает структуру текста, ищет важные ключевые слова и черты и делает выводы на основе текста.

Второй уровень – уровень логического анализа. На этом уровне читатель задает себе вопросы, связанные с логикой и доказательствами, представленными в тексте. Он делает выводы и строит причинно-следственные связи. Читатель задает себе вопросы о различных точках зрения, возможных противоречиях и рассматривает доводы, представленные в тексте.

Третий уровень – уровень рефлексии. На этом уровне читатель ставит перед собой совокупность вопросов, связанных с контекстом, нормами и ценностями. Он анализирует скрытые сообщения, сравнивает содержание с собственными знаниями и опытом и обращает внимание на возможные предположения, которые могут влиять на текст. Адлер сформулировал три уровня рефлексии аналитического чтения, которые позволяют читателю глубже анализировать текст и взаимодействовать с ним.

Первая стадия уровня рефлексии аналитического чтения – это нахождение основной идеи текста. Читатель должен понять, о чем идет речь в тексте и какие главные темы присутствуют. Для этого необходимо активно читать и выделять ключевые слова и фразы, а также делать заметки и выписывать важные цитаты. Читатель должен задавать себе вопросы, чтобы полностью понять, что автор хочет донести до читателя.

Вторая стадия уровня рефлексии – это анализ и интерпретация текста. Читатель должен разобраться в предложенных идеях и сообщениях, исследовать связи между ними и выявить авторский подход. Он должен искать подтверждения и аргументы, которые автор использует для поддержки своих утверждений. Читатель также должен видеть различные точки зрения и анализировать их, чтобы иметь полное представление о теме.

Третья стадия уровня рефлексии – это оценка текста и его значимости. На этом этапе читатель должен думать критически и рефлексивно, задавая вопросы о достоверности представленной информации и мотивации автора. Читатель должен оценивать сильные и слабые стороны текста, определять его преимущества и релевантность для своих интересов и потребностей. Также важно обратить внимание на влияние текста на читателя и его эмоциональную реакцию.

Четвертый и последний уровень – уровень синтеза и оценки. На этом уровне читатель объединяет все предыдущие уровни и приводит собственные аргументы и суждения на основе представленной информации. Читатель формулирует собственное мнение, оценивает достоверность информации, подтверждает или опровергает аргументы, представленные в тексте.

Существует несколько способов развития аналитического чтения:

1. Активное чтение. Вместо пассивного прочтения текста, активное чтение предполагает направление своего внимания на ключевые моменты и идеи текста. Читатель ставит цели перед прочтением, задает вопросы и делает заметки о важных аспектах текста. Это помогает сосредоточиться на прочитанном и лучше понять его содержание.

2. Обратный анализ. После прочтения текста полезно вернуться к нему еще раз и проанализировать его детали. Можно задавать себе вопросы о главных идеях автора, доводы и точки зрения, представленные в тексте, а также о связях между различными частями текста. Обратный анализ помогает глубже понять содержание и сделать более обоснованные выводы.

3. Контекстное чтение. При чтении текста важно учитывать его контекст – фоновую информацию, цели автора, а также влияние социального, исторического и культурного контекстов. Это помогает лучше понять задачи,

структуру и цели текста. Контекстное чтение позволяет более точно оценивать информацию и развивать критическое мышление.

4. Чтение между строк. Некоторая информация в тексте может быть неявной. Развитие аналитического чтения также связано с умением распознавать намеки, сравнивать и связывать информацию, которая не была непосредственно изложена в тексте. Чтение между строк помогает сделать более полное представление о тексте и его содержании.

5. Практика. Как и любой навык, аналитическое чтение требует практики. Чтение разнообразных текстов, включая разные жанры и тематики, помогает развить гибкость мышления и расширить свой кругозор. Регулярное чтение и осознанная работа над развитием аналитического чтения помогут стать более информированным читателем.

Аналитическое чтение Мортимера Адлера является эффективным инструментом развития критического мышления и понимания текстов. Эта методика позволяет читателям активно взаимодействовать с текстом, задавая себе вопросы, выявляя темы, идеи и цели автора, а также оценивая достоверность представленных фактов.

Благодаря аналитическому чтению Мортимера Адлера обучающиеся могут научиться критически анализировать и интерпретировать информацию, представленную в текстах. С помощью этой методики они могут развить свою способность к логическому мышлению, повысить эрудицию и расширить свои познавательные границы. Однако важно отметить, что аналитическое чтение требует времени и усилий для достижения высокого уровня мастерства. Оно требует от читателя постоянной практики и самодисциплины.

Литература

1. Бирюкова, И.А. Аналитическое чтение как путь развития интеллекта и критического мышления. Психолого-педагогический журнал. – 2016. – № 2 (12). – С. 44-50.
2. Воронцов, А.Б. Методика развития аналитического чтения на уроках литературы. Иностранные языки в школе. – 2011. – № 4. – С. 11-17.
3. Дорошенко, Н.В. Развитие аналитического чтения на уроках литературы. Педагогика и психология образования. – 2015. – № 3. – С. 28-32.

4. Кулагина, О.В. Проблема аналитического чтения в современной школе. Образование и наука в XXI веке. – 2017. – № 1. – С. 48-52.

5. Полякова, Л.Н. Развитие аналитического чтения в условиях мультимедийной

обучающей среды. Педагогика. – 2019. – № 5. – С. 4-7.

6. Ткаченко, И.П. Аналитическое чтение на уроках русского языка. Педагогика и психология образования. – 2018. – № 4. – С. 84-88.

DEDOVA Tamara Valerevna

teacher of a separate discipline (Russian language and literature)

Federal State Public Educational Institution "Stavropol Presidential Cadet School",
Russia, Stavropol

ANALYTICAL READING: KEY SKILLS FOR SUCCESSFUL LEARNING AND DEVELOPMENT

Abstract. *The article is devoted to the aspects of forming the skill of analytical reading. The main attention is paid to the method of analytical reading by Mortimer Adler, levels and principles of reading, their development. The ways of forming analytical reading at literature lessons are also considered.*

Keywords: *analytical reading, text analysis, critical thinking, Mortimer Adler method, active reading, contextual reading.*

ЗОЛОТУХИНА Людмила Ивановна

учитель-логопед, Детский сад № 87, Россия, г. Белгород

ТАРУНИНА Римма Ренатовна

воспитатель, Детский сад № 66, Россия, г. Белгород

СНАТКИНА Наталья Юрьевна

воспитатель, Детский сад № 66, Россия, г. Белгород

ХЛАМОВА Наталья Анатольевна

воспитатель, Детский сад № 87, Россия, г. Белгород

НОВИКОВА Наталья Анатольевна

воспитатель, Детский сад № 70, Россия, г. Белгород

ПОНЯТИЕ О СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПОНЕНТАХ ЧТЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются понятие о компонентах чтения.

Ключевые слова: субъект чтения, объект чтения, навык чтения, типы чтецов.

Осознанное чтение книг, размышление над книгами – несомненное, общепризнанное средство развития и совершенствования чувств и качеств личности.

Обучение чтению предполагает работу по совершенствованию навыка чтения, развитию восприятия литературного текста, формированию читательской самостоятельности [1].

В чтении, как и в любой деятельности, выделяются такие основные компоненты, как мотивационно-целевой, исполнительный и контрольный. Под мотивационно-целевым компонентом понимается умение определять цель своей работы с книгой, ставить конкретные задачи при чтении учебной литературы. Исполнительный компонент включает технику чтения и переработку воспринятой из текста информации (запоминание, осмысление, понимание прочитанного). Умение соотнести полученный результат с поставленной целью составляет сущность контрольного компонента [1].

Выделяются следующие составляющие чтения:

1. Субъект деятельности (читатель, реципиент).
2. Объект чтения (текст).
3. Процесс чтения.
4. Результат чтения.

В современном философском словаре:

«Читатель – социальный субъект чтения как регулярной деятельности, отвечающей его духовным потребностям. Он характеризуется специфической читательской психологией и является в то же время контрагентом воздействия со стороны автора, печатной продукции, каналов ее распространения и пропаганды».

Егоров в своей работе «Очерки психологии обучения детей чтению» касается характеристики типов чтецов: «В психологической литературе делались попытки наметить типы чтецов в зависимости от степени субъективных привнесений. Различаются субъективные и объективные типы. К субъективному типу относятся чтецы, которые в процессе узнавания слов руководствуются не столько зрительным восприятием, сколько смысловыми догадками, этот тип чтения характеризуется повышенной скоростью чтения и высокой ошибочностью. Субъективизм в чтении особенно ярко вскрывается при предъявлении чтецу через калейдоскоп слов с замененными или пропущенными буквами. Не замечая этих пропусков и замен, испытуемый воссоздает слово так, как будто бы оно было написано правильно.

Иначе протекает процесс восприятия у чтеца объективного типа. При чтении слова он руководствуется, прежде всего, буквенным составом... [1].

Объективный тип – это тип аналитического

чтения. Он характеризуется большой точностью чтения; процессы восприятия у него протекают более замедленно, чем у субъективного чтеца. Объективный тип значительно реже ошибается при чтении слов с пропущенными или замененными буквами [1].

В книге Л.С.Цветковой «Введение в нейропсихологию и восстановительное лечение» отмечается, что процесс чтения включает в свою структуру, по меньшей мере, пять звеньев: 1) оптическое восприятие букв; 2) перешифровку букв в звуки; 3) перешифровку звуков в набор нужных движений артикуляторного аппарата; 4) объединение их в нужный серийный двигательный набор; 5) перешифровку звуков (слов, предложений и т. д.) в значение (в смысл). Психофизиологической основой такого процесса является, как стало известно: теперь, совместная работа оптического, акустического, оптико-пространственного и двигательного анализаторов, подвижное образование которых и является функциональной системой, обеспечивающей реализацию процесса чтения. Такие «составные акты» вначале всегда имеют развернутые внешние двигательные компоненты, которые затем постепенно в процессе формирования функции затормаживаются, акт чтения в целом меняет свою первоначальную структуру, все более сокращается и автоматизируется. В результате этих трансформаций и возникает устойчивая и в то же время подвижная система, которая функционирует как единый функциональный орган. При автоматизации процесса чтения у взрослого человека все афферентации уходят в резерв, и остается лишь одна, ведущая – оптическая афферентация [3].

Л.В. Лопатина, О.В. Иванова в своей работе «Понимание устной речи на уровне текста» отмечают, что в психолингвистике существует утверждение о том, что основной единицей коммуникации выступает текст, а не предложение.

Они приводят выдержки из работы А.А. Брудного «К проблеме понимания текста», где можно прочесть: «Восприятие и понимание текста происходит при взаимодействии двух компонентов одного сложного механизма. Первый из этих компонентов представляет собой семантическую организацию и смысловую структуру текста. Второй – содержится в сознании и памяти воспринимающего индивида и включает уровень его языкового развития и запас знаний о предмете описания» [2].

Авторы отмечают, что многоуровневая структура понимания текста разработана Г. И. Богиным. И, по его мнению, в любой речевой деятельности базовой ступенью понимания является семантизирующее понимание, основанное на вербальной памяти. Оно представляет собой исходный момент осмысления текстовой ситуации путем декодирования отдельных знаковых единиц текста и соотношения знаковой формы с означаемым. При семантизирующем понимании происходит «фиксация рефлексии, отражающая предметные представления, что можно представить как сравнение предмета с «эталонным» образом, имеющимся в сознании. Понимаемое выступает в виде смыслов, не слитых со значением». Этот тип понимания имеет место при нарушении смыслового восприятия текста в условиях овладения языком [2].

Авторы статьи «Понимание устной речи на уровне текста», опираясь на исследования Н.Л. Галеевой, заявляют, что следующей ступенью понимания текстовых ситуаций является когнитивное и представляет собой смысловое понимание текстовых ситуаций. В процессе когнитивного понимания происходит связывание текстовых ситуаций с соответствующими ситуациями действительности, взятыми из опыта мыслительно-речевой деятельности. В этом случае происходит осмысление содержания, которое, однако, не достигает уровня понимания связей и отношений. «Когнитивное понимание позволяет освоить представленные в тексте связи, причинности, выводы, данные эксплицитно в форме тех самых единиц текста, с которыми сталкивается и семантизирующее понимание [2].

Далее возникает действие, называемое «распредмечивающим». Оно, по мысли Б. Н. Совакова, «репрезентирует парадигмы смыслов и метасмыслов». Этот этап определяется как наиболее высокий уровень, где «происходит собственно смысловое понимание, связанное с восстановлением ситуаций с привлечением опыта», в том числе и коммуникативного. На этом уровне понимание выходит в рефлексивную позицию, когда задаются вопросы: «Что я понял в тексте?» и «Почему я это понял?» При этом анализируются тексты разного уровня, что дает возможность обнаружить в них наличие тех или иных смыслов [2].

Л.В. Лопатина, О.В. Иванова ссылаясь на исследования В.П.Зинченко, рассказывают о различных уровнях понимания текста с точки

зрения отношений «текст – действительность» и «текст – читатель». В первом случае понимание осуществляется за счет, предикативности текста, во втором – на уровне смысла текста. На этапе когнитивного понимания текст воспринимается путем сравнения или соотнесения текста с опытом индивида, зафиксированным преимущественно в трех видах эталонов: 1) перцептивные эталоны; 2) представление; 3) понятие. Именно степень соотнесения текста с эталоном, отражающим действительность, свидетельствует об уровне понимания текста – от полного несоответствия (непонимания) к полному соответствию (пониманию). Понимание текста зависит от того, включен ли данный текст в «зону ближайшего развития» (Л. С. Выготский) системы эталонов. Нарушение же понимания текстов вызвано качественным сдвигом «зоны ближайшего развития».

Авторы делают вывод, что результат восприятия и понимания текста обусловлен опытом и знаниями воспринимающего субъекта и существует в его сознании в виде некоторого

набора эталонов (фрагментов действительности), позволяющих соотносить воспринимаемый текст и реальный окружающий мир. В образцах-эталонах отражаются и знания о действительности, и способы применения их в текстах, что обусловлено индивидуальной семантической системой воспринимающего, свидетельствующей об общем уровне когнитивного и языкового развития [2].

Литература

1. Егоров, Т.Г. Очерки психологии обучения детей чтению. – М., 1963.
2. Лопатина Л.В., Иванова О.В. Логопедическая работа по развитию восприятия устной речи дошкольника с задержкой психического развития: Учебное пособие. – СПб: КАРО, 2007. – 176 с.
3. Цветкова, Л.С. введение в нейропсихологию восстановительное обучение. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2000. – 148 с.

ZOLOTUKHINA Lyudmila Ivanovna

teacher-speech therapist, Kindergarten No. 87, Russia, Belgorod

TARUNINA Rimma Renatovna

educator, Kindergarten No. 66, Russia, Belgorod

SNATKINA Natalia Yurievna

Educator, Kindergarten No. 66, Russia, Belgorod

KHLAMOVA Natalia Anatolyevna

educator, Kindergarten No. 87, Russia, Belgorod

NOVIKOVA Natalia Anatolyevna

educator, Kindergarten No. 70, Russia, Belgorod

THE CONCEPT OF THE CONSTITUENT COMPONENTS OF READING

Abstract. The article discusses the concept of reading components.

Keywords: subject of reading, object of reading, reading skill, types of readers.

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

ГАХОВА Оксана Геннадьевна

воспитатель, МАДОУ д/с № 66 ЦРР «Теремок», Россия, г. Белгород

ТЮРИНА Ирина Андреевна

воспитатель, МАДОУ д/с № 66 ЦРР «Теремок», Россия, г. Белгород

СЦЕНАРИЙ ПРАЗДНОВАНИЯ ДНЯ РОЖДЕНИЯ РЕБЁНКА В ДЕТСКОМ САДУ «НАШ ЛЮБИМЫЙ КАРЛСОН»

Аннотация. В статье предлагается сценарий празднования дня рождения ребёнка в детском саду «Наш любимый Карлсон».

Ключевые слова: именинник, подарки, день рождения, поздравление.

В группе размещается газета-поздравление для ребёнка-именинника, на стенах развешаны воздушные шары. Звучит песня Крокодила Гены из одноименного мультфильма. Именинник заходит в группу, а дети с воспитателем его окружают.

Воспитатель: Ребята, сегодня у (имя ребёнка) День рождения. Мы все тебя поздравляем с этим светлым и прекрасным днём. Желаем тебе здоровья, хороших и верных друзей, и чтобы все твои желания исполнились. А сейчас твои друзья поздравят тебя с этим замечательным днём. Дети поздравляют именинника и вручают подарок. Это может быть книга «Малыш и Карлсон, который живёт на крыше» Астрид Линдгрен, или игрушечный персонаж сказки, или что-нибудь ещё такое же веселое и интересное. Несколько детей читают стихотворения-поздравления:

Как солнечный день, пусть этот день прекрасный

Как чудесная сказка, с улыбками придёт,

Пусть жизнь твоя будет, подарит много счастья

Всё время прекрасна! И радость без забот!

Хороводная игра «Каравай» (проводится 3-4 раза).

Входит Карлсон, держит 3 воздушных шарика и напевает песенку.

Воспитатель: Здравствуй, Карлсон!

Карлсон: Здравствуйте. А что вы все здесь собрались? Что у вас за праздник?

Воспитатель: Мы сегодня празднуем День рождения (имя ребёнка).

Карлсон: Ой, как я люблю дни рождения! (Имя ребёнка), поздравляю с Днём рождения, желаю счастья в личной жизни и много подарков (дарит имениннику воздушный шар). День рождения должен быть весёлым. Чтобы стало весело, давайте поиграем в игру «Добеги и не урони». (Детей необходимо разделить на команды, причем сам раздел можно сделать игрой. Для этого возьмите две красочных открытки (подберите что-нибудь под тему, например, Малыш и Карлсон), разделите их на столько частей, сколько детей собралось, и положите в шапку (или шляпу, или в кастрюлю). И пусть дети подходят и вытягивают из шапки по одному кусочку открытки. Их задача – сложить фрагменты в одно целое. Таким образом, получится две команды, так как открытки две, и, причем у команд автоматически появится название – «Малыш» и «Карлсон». Каждой команде даётся задание: положить воздушный шар на ложку и донести как можно быстрее до ориентира и назад. Следующий участник команды берёт ложку с воздушным шаром и бежит к ориентиру и т.д. Побеждает та команда, участники которой быстрее выполнят задание.)

Воспитатель: Ребята, давайте проверим, хорошо ли вы знаете сказку про Карлсона. Викторина «Наши любимые герои».

Вниманию детей предлагаются следующие вопросы:

1. Где жил Карлсон? (на крыше)
2. Что больше всего на свете любил делать Карлсон? (шалить)
3. Сколько свечек было на праздничном пироге у Малыша? (восемь)
4. О каком подарке мечтал Малыш? (о собаке).
5. Чем лечили Карлсона, когда он болел? (вареньем и конфетами).
6. Назовите любимицу Домоправительницы (кошка). Как её звали? (Матильда).
7. Что таскал Карлсон у Домоправительницы? (плюшки).
8. Как звали домоправительницу? (Фрекенбок).
9. Куда, по мнению Карлсона, не могла поместиться Фрекенбок? (в телевизор).
10. Кого встретили Малыш и Карлсон, гуляя по крыше? (воров)

Конечно, за каждый правильный ответ полагается приз. Вы можете раздавать детям жетоны (это могут быть открытки или календарики), и в конце праздника ребенку, набравшему их наибольшее количество, вы торжественно вручите приз.

Воспитатель: Чтобы праздник продолжать, нужно нам потанцевать. Приглашайте своих друзей (дети исполняют «Маленький танец» А.Александровой).

Появляется Малыш.

Малыш: Карлсон, ну где же ты?

Карлсон: Я здесь, Малыш.

Малыш: Ой, как я рад, что нашёл тебя, Карлсон. Сколько здесь детей. Все такие весёлые. (Обращает внимание на именинника). Ой, какой нарядный мальчик (или девочка).

Карлсон: Это (называет имя именинника). У него сегодня День рождения, и мы тут вместе празднуем его.

Малыш: (Имя ребёнка), поздравляю тебя с Днём варенья. Желаю тебе здоровья, счастья и хороших друзей (вручает большую поздравительную открытку). У меня есть ещё открытки. Давайте поиграем в игру «Поверь, но проверь».

Детей рассадить полукругом на некотором расстоянии друг от друга, одному Малыш даёт в руки открытку. На ней может быть изображено животное или мультипликационный (книжный)

герой. Получив открытку, ребенок не должен ее никому показывать, вместо этого он словесно описывает то, что на ней нарисовано. Допустим, это бегемот. Ребенок говорит о нем: «большой, толстый, любит плавать...» Присутствующие должны угадать, кто же это такой, но не произносить свой вариант ответа вслух. Когда первый ребенок выскажется, в игру вступает второй, но открытку он не видит, поэтому он описывает то животное, которое, как ему показалось, описывал предыдущий игрок. И так по кругу, а в конце игры показывается открытка. Обычно оказывается, что все ребята представляли себе разных животных. С киногероями или книжными персонажами выходит еще интереснее. Например, это Шапокляк. В этом случае ребенок может сказать следующее: «хитрая, злая, любит крыс». Второй ребенок, посчитав, что это кошка, добавляет: «большая, белая, любит лакать молоко». И так по кругу.

Карлсон: (Имя ребёнка), а ты любишь петь? Какая песня у тебя любимая? Спой её (именинник исполняет песню по желанию). Какой ты молодец!

Малыш: Ребята, вы, наверное, тоже любите петь. Давайте проведём конкурс «А ну-ка перепой!» Смысл соревнования в том, чтобы дети спели как можно больше песен про животных, но, чтобы упорядочить игру, петь должна каждая команда по очереди (желательно, чтобы все вместе). Та команда, которая сможет спеть больше песен, получит главный приз, но проигравшая команда вправе рассчитывать на утешительный. Чтобы дети не растерялись, подсказывайте им иногда. Для этого составьте заранее небольшой список из наиболее популярных песен.

Воспитатель: А сейчас, ребята, я предлагаю спеть весёлую песню о нашем любимом Карлсоне (исполняется песня «Смешной человечек» Журбина).

Карлсон: (Имя именинника), у нас для тебя и твоих друзей есть ещё один подарок, это наш сюрприз. Закройте все глаза, а мы скажем волшебные слова: «Тарам-парам, тарам-парам, тарам-парам, тарам-парам». Дети открывают глаза и видят корзину с угощениями.

Малыш: (Имя именинника), иди, посмотри, что в этой корзинке. Ребёнок достаёт сладости и угощает детей и гостей.

Карлсон и Малыш прощаются с именинником, его друзьями и уходят. Звучит песенка Крокодила Гены.

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

GAKHOVA Oksana Gennadievna

educator, MADOU d/s No. 66 CRR "Teremok", Russia, Belgorod

TYURINA Irina Andreevna

educator, MADOU d/s No. 66 CRR "Teremok", Russia, Belgorod

THE SCENARIO OF CELEBRATING A CHILD'S BIRTHDAY IN THE KINDERGARTEN "OUR BELOVED CARLSON"

Abstract. *The article suggests a scenario for celebrating a child's birthday in the kindergarten "Our beloved Carlson".*

Keywords: *birthday boy, gifts, birthday, congratulations.*

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2023 • № 28 (158)

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 17.07.2023г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

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