

АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



ISSN 2713-1513

#39 (169), 2023

часть II

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2023 • № 39 (169)

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

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РР

Гренадеров И.И.

АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ О СТИЛЕ ЖИЗНИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ6

Гренадеров И.И.

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ9

Шелковый С.О.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ
КОНВЕРСИИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ12

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Абдрахманова Г.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В В2В-ПРОДАЖАХ СТРОИТЕЛЬНЫХ
И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЫНКА19

Абдыкалыков Б.К.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ КОРПОРАТИВНОГО СЕКРЕТАРЯ: ВЛИЯНИЕ НА
ПРОЦЕССЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ30

Аристов Р.А.

ВНУТРЕННЯЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ОБЛАСТИ ВЭД: ПУТЬ К СОКРАЩЕНИЮ ЗАТРАТ
И УВЕЛИЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ-
ИМПОРТЕРОВ38

Землянко А.В.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В ОНЛАЙН ФОРМАТЕ – КЛЮЧ
В ПОСТРОЕНИИ УСПЕШНОГО ОНЛАЙН ПРОЕКТА ИЛИ БИЗНЕСА44

Приходько Д.В.

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗАЕМНЫМ
ФИНАНСИРОВАНИЕМ.....50

Сунь Цзянин

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ.....53

ПЕДАГОГИКА

Винник Е.А.

ВНЕДРЕНИЕ И ПРОГРАММИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО СВАРОЧНОГО
РОБОТА КУКА В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС СПО57

Дедова Т.В.

ПРИЕМ «КУБИК БЛУМА» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ
КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ60

Каплунов Н.А.

РАБОТА НАД СЮИТОЙ “POUR LE PIANO” К. ДЕБЮССИ В СТАРШИХ КЛАССАХ ДМШ.....	63
--	----

Новиков А.В., Сидоренко М.И.

ЛУЧШИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕПОДАВАНИЯ АНАТОМИИ И ФИЗИОЛОГИИ	71
---	----

Новиков А.В., Сидоренко М.И.

ПЕДАГОГИКА ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ	74
--	----

Новиков А.В., Сидоренко М.И.

ПЕДАГОГИКА ДЛЯ ОБЩЕСТВА ОТКРЫТЫХ ЗНАНИЙ	77
---	----

Соловьев В.М.

ФГОС ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ: ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?.....	81
---	----

ПСИХОЛОГИЯ

Заржицкая А.А.

РОЛЬ СЕМЬИ В КОРРЕКЦИИ ЗАСТЕНЧИВОСТИ	84
--	----

Хромов А.А., Томилов И.С.

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	87
---	----

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Симонова С.В., Хабибуллин И.Р., Ахметов Д.Р.

ПРИНЦИПЫ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ	90
----------------------------------	----

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

ГРЕНАДЕРОВ Игорь Иванович

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

АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ О СТИЛЕ ЖИЗНИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аннотация. В этом исследовании рассматривалось, какие стратегии сделали маркетинг влияния настолько успешным, инструменты взаимоотношений и то, как использование социальных сетей позволило брендам и потребителям наладить более тесную связь на личном уровне.

Ключевые слова: социальные сети, инструменты продвижения, инфлюенс маркетинг, социальная коммуникация, бренд-менеджмент.

Введение

Социальные сети во многом изменили целый ряд привычных для человека сфер деятельности, они в технологическом смысле отражение развития НТП всей второй половины XX века. Изначально никто серьезно не воспринимал социальные сети как инструмент для продвижения и продажи товаров и услуг. Только после того как, ведущие лидеры мнений смогли аккумулировать в своих аккаунтах достаточно активной аудитории, возникла проблема монетизации. Моя статья призвана прояснить основные этапы коммерческого развития рынка рекламы в социальных сетях, осветить основные тенденции и потенциал данного инструмента продвижения.

Объектом исследования является – маркетинг в социальных сетях, а предметом исследования механизмы взаимодействия между инфлюенсерами/брендами и конечным потребителем. Целью работы является всестороннее изучение феномена маркетинга в социальных сетях, деятельности инфлюенсеров и оценка их коммерческой деятельности с экономической точки зрения.

Обзор литературы

Основной задачей при подборе научной литературы для данной статьи было максимально подробно рассмотреть в рамках сжатого исследования ключевую терминологию, связанную с темой исследования. Для большинства практиков термин «социальные медиа» ассоциируется с пользовательским контентом, что также разделяют многие ученые. Например:

Вартанова Е.Л. [1], Пронина Е.Е. [2], Суходолов А.П. [3] Поэтому для целей настоящего исследования термин «социальные сети» определяется как приложения Web 2.0, позволяющие создавать, редактировать и распространять пользовательский контент.

Основная часть

Влияние социальных медиа на бренд растет, становясь одним из крупнейших маркетинговых стратегий и огромной областью в рамках рекламы и связей с общественностью. Инфлюенсеры сосредоточены на работе с компаниями, продукцию которых используют в своей повседневной жизни. Работая бок о бок с социальными медиаструктурами, агентства по связям с общественностью могут привлечь внимание потребителей бренда и продвигать релевантный контент для клиентов. В то время как маркетинг влияния, основанный на традиционных средствах массовой информации, использовался в области связей с общественностью на протяжении многих лет, рост социальных медиа создал бум влияния социального медиа маркетинга. Социальный медиа маркетинг влияния успешно изменил способ, которым бренды взаимодействуют с потребителем, особенно в том, что касается брендинга и образа жизни.

Социальные сети сделали клиентов более искушенными и помогли им разработать новую тактику поиска, оценки, выбора и покупки товаров и услуг. Последние исследования выявили новые тенденции в поведении покупателей, корни которых уходят в использование

социальных сетей. Например, растет спрос на индивидуальные продукты и желание клиентов активно участвовать в процессе разработки продукта. Это желание активной ассоциации своего «Я» с брендом часто присуще поколению Z. Так же они часто выступают в роли повседневных амбассадоров брендов, используя, продукцию брендов с логотипами и данным образом продвигая бренды в своих сообщениях.

Основная черта поколения Z – постоянное «общение» со смартфоном, который становится главным средством доступа в Интернет, поэтому компании стараются оптимизировать свои маркетинговые коммуникации под любые мобильные устройства.

При оптимизации инструментов присутствия компании в онлайн пространстве нужно учитывать следующие особенности: время загрузки имеет решающее значение для посетителей сайтов: 40 % посетителей не готовы ждать загрузки более 3 секунд.

Зачастую акции в офлайн магазинах, продвигаемые через Интернет, привлекают покупателей больше, чем возможность совершить покупку, не выходя из дома. Чтобы получить дополнительную информацию, прежде чем совершить покупку, пользуются смартфоном 82 % клиентов, а 57 % – сравнивают цены с помощью мобильных устройств. Создание мобильных приложений для онлайн-продаж также является отличным способом упростить процесс покупки для поколения Z. Мобильные приложения с возможностью онлайн шопинга очень популярны у молодых людей – почти половина людей от 18 до 34 лет установили хотя бы одно мобильное приложение для шопинга на свой смартфон.

В силу быстрого развития социальной коммуникации внутри социальных сетей и за их пределами пользователи и потребители товаров и услуг имеют широкие возможности для выражения своего мнения в виде отзывов и обзоров на наиболее востребованные товары и услуги, поэтому маркетолог в настоящее время зачастую просто не может вводить пользователей в заблуждение, так как скорее всего эта практика будет контрпродуктивна в силу имиджевых издержек для бренда.

Привлечение социальных сетей в качестве инструмента маркетинга – это не изолированный процесс, а скорее заключительный этап последовательных стратегических усилий по улучшению продукта/услуги.

Это показано в модели «Пирамида электронного маркетинга», представляющей взаимосвязь между маркетингом в социальных сетях и остальной частью маркетинговой программы. Маркетинг в социальных сетях является вершиной комплексного маркетинга; отсутствие надлежащего решения проблем, возникающих на более низких уровнях пирамиды, приведет к разочарованиям, растрате ресурсов и потере потребительской репутации.

Наиболее же эффективным методом маркетинга в социальных сетях сейчас является – WOM маркетинг – неформальные формы и способы передачи устной информации о продукте/товаре от покупателя к покупателю, а также те, кто делится и распространяет данную информацию. Таким образом, можно сказать, что это бесплатная форма рекламы, которая основывается на эмпирическом опыте потребителя. Сарафанное радио является рекламной формой, которой люди склонны верить, поскольку покупатель, который советует приобрести какой-либо товар не имеет в этом личной выгоды. WOM – маркетинг – реклама в процессе повседневного общения.

Суммируя вышесказанное, мы можем сделать вывод о том, что в данных определениях нет особо больших различий, поэтому большинство экспертов убеждены, что WOM-маркетинг является одним из самых продуктивных инструментов в маркетинге. Данную позицию они подкрепляют тем, что именно реклама «из уст в уста» является наиболее эффективной и оказывает сильное влияние на формирование решения о приобретении товара по сравнению с традиционной рекламой.

WOM-менеджмент совсем не похож на обычные слухи, его отличительной чертой является форма подачи информации. Обычно слухи отличаются непредсказуемостью и имеют не спланированный характер, в то время как WOM-менеджмент заранее прорабатывается специалистами. Информацию, которую несет WOM-менеджмент не может предполагать недостоверную информацию, поэтому исключительно верная информация о товаре полностью меняет представление в сознании аудитории.

Influencer marketing или активное привлечение лидеров общественных мнений как плацдармы для выстраивания взаимоотношений с аудиторией – это процесс инвестирования в производство необходимого контента для потребителей, о бренде инфлюенсерами.

Когда блогеры высказывают положительную точку зрения о каком-то продукте, то автоматом данный ход способствует повышению ценности продвигаемого бренда и его продукта. Потребители всегда будут сопоставлять продукт с инфлюенсерами, которые рекламируют продукт, что прибавляет привлекательность к формированию образа бренда и повышает уровень доверия к блогеру – инфлюенсеру.

Выводы

1. Реклама вписывается в содержание блогера органично, не раздражает читателей, не бросается в глаза;

2. Объединяет в себе преимущества сарафанного радио. Блогер является авторитетом для своих подписчиков, особенно если это молодая аудитория. Подписчики доверяют мнению блогера и прислушиваются к нему;

3. Обеспечивает очень высокий уровень точности в выборе аудитории для влияния и взаимодействия. При выборе блогера компания также выбирает его аудиторию.

Заключение

На сегодняшний день конкуренция на рынке товаров и услуг стремительно растет, каждый день появляются новые компании, которые могут быть успешными или неуспешными в своем сегменте рынка. Поэтому для эффективности работы компании необходимо

соответствовать всем требованиям современной конкуренции. В связи с этим использование социальных сетей для продвижения бренда является одним из необходимых методов маркетинга, отвечающим современным требованиям рынка товаров и услуг. Как показывает практика, эффективность использования инфлюенсеров компаниями не вызывает сомнений.

Литература

1. Вартанова Е.Л. "Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы" Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, no. 5, 2012, pp. 12-35.

2. Пронина Е. Е. "Гай Фокс и антиномии цифровой эры" Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, vol. 27, no. 1, 2022, pp. 137-146.

3. Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. "Журналистика с искусственным интеллектом" Вопросы теории и практики журналистики, vol. 8, no. 4, 2019, pp. 647-667.

4. Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling // Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, - 2016 [Электронный ресурс] URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>.

GRENADEROV Igor Ivanovich

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

SOCIAL MEDIA ACCOUNTS ABOUT LIFESTYLE AS A TOOL FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES

Abstract. *This study looked at what strategies made influencer marketing so successful, relationship tools, and how the use of social media allowed brands and consumers to establish a closer connection on a personal level.*

Keywords: *social media, promotion tools, influencer marketing, social communication, brand management.*

ГРЕНАДЕРОВ Игорь Иванович

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

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ

Аннотация. В данной научной статье автор обращается к теме продвижения образовательных услуг на современном рынке образовательных услуг и пытается проанализировать весь спектр инструментов, которые в настоящее время используются маркетологами. Также затрагивается влияние современных методов коммуникации и достижения в области исследования человеческого капитала.

Ключевые слова: рекламные технологии, привлечение абитуриентов, образовательные услуги, имидж, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Введение

При выборе университета существует множество факторов, которые влияют на решение при выборе ВУЗа: рейтинг университета, возможность получения образования на бюджетной основе, интерес к образовательной программе, трудоустройство после окончания, местоположение университета и так далее. Один из этих факторов может стать определяющим для любого абитуриента. Реклама является эффективным способом привлечения внимания потенциальных студентов. Для максимальной популярности конкретного учебного заведения команда университета должна разработать запоминающуюся рекламу. Это может быть любой способ, начиная от рекламных баннеров, заканчивая телевизионными роликами. В настоящее время же фокус основных усилий по продвижению образовательных услуг смещается в интернет-пространство, так как оно позволяет использовать наиболее совершенные достижения НТП. В первую очередь это касается социальных сетей.

Основная часть

Использование социальных сетей позволяет университетам установить более прямую и непосредственную связь с потенциальными студентами. Это открывает возможности для проведения таких активностей, таких как опросы, конкурсы или викторины, чтобы привлечь внимание и стимулировать вовлеченность аудитории. Более того, социальные сети предоставляют платформу для публикации полезной информации о программе обучения, академических достижениях и преподавателях, что помогает формировать положительное впечатление о учебном заведении. Помимо

организации собственных страниц и групп в социальных сетях, университеты также могут использовать платные рекламные кампании, чтобы расширить свою аудиторию.

Настроив таргетированную рекламу, университеты могут достигнуть более широкой и специфической аудитории, учитывая такие параметры, как возраст, местоположение, интересы и образование. Это позволяет оптимизировать затраты на рекламу и максимизировать ее эффективность. Важно также отметить, что социальные сети предоставляют платформу для обратной связи и взаимодействия с потенциальными студентами. Университеты могут активно отвечать на комментарии и вопросы, предоставлять дополнительную информацию и помощь, что способствует установлению доверительных отношений с абитуриентами.

Еще одной возможностью, которую предоставляют социальные сети, является показ реальной жизни и атмосферы университета через фото и видеоматериалы. Это также создает возможности для формирования сообщества будущих студентов, которые могут общаться и взаимодействовать друг с другом еще до поступления. Социальные сети также позволяют университетам привлекать известных и влиятельных личностей для продвижения своего образовательного учреждения. Это помогает университету установить себя как привлекательное место обучения и создать позитивный имидж.

И наконец, социальные сети предоставляют возможность отслеживать результативность и эффективность рекламных кампаний. С помощью аналитических инструментов можно измерять показатели, такие как охват аудитории,

вовлеченность, переходы на сайт или регистрации, что позволяет университетам анализировать и улучшать свои маркетинговые стратегии. В целом, социальные сети предоставляют университетам мощный инструмент для привлечения и привлечения внимания абитуриентов. Они предлагают широкий спектр возможностей, начиная от организации собственных страниц и групп, проведения рекламных кампаний, взаимодействия с аудиторией, до представления аутентичных материалов и использования влиятельных личностей. Социальные сети становятся неотъемлемым компонентом маркетинговой стратегии университетов, помогая им выделиться и достичь успеха в конкурентной среде образования.

Продвижение является неотъемлемой частью рекламы продукта, включая образовательные услуги. В настоящее время высшие учебные заведения все активнее присутствуют на рекламном рынке. В связи с быстрым ростом рынка образовательных услуг каждый университет разрабатывает собственные программы продвижения, чтобы создать долгосрочную эффективную и позитивную коммуникацию.

Реклама в сфере образования имеет свои особенности. Часто образовательные организации не имеют профессионалов в этой области, и рекламная деятельность возлагается на менеджмент или преподавательский корпус, в свою очередь это зачастую негативно сказывается на прямых должностных обязанностях. Ограниченный круг целевой аудитории, на которых ориентирована реклама, также является особенностью, которая усложняет использование рекламных инструментов.

Учебной организации все время необходимо заниматься созданием поддерживающей рекламы, которая будет использована в вузе для того, чтобы убедить студентов в правильности их решения о поступлении, в открывающихся перед ними после окончания широких карьерных перспективах. Наиболее целесообразно в качестве средства поддерживающей рекламы использовать рекламные стенды, информационные брошюры, отчеты, выпаленные в разных формах с ключевых мероприятий вуза. Ежедневная переработка и генерация нового контента в Интернет-пространстве.

Реализация рекламных кампаний, направленных на создание положительного регионального имиджа образовательной организации является приоритетом, так как способна

положительно повлиять на отношения вуза с органами государственной власти.

Для продвижения образовательной услуги самым значимым фактором является рекламная деятельность, следует добавить такие инструменты как связи с общественностью, специализированные ивенты, стимулирование сбыта, прямые и косвенные продажи, персональные продажи, цифровые корпоративные коммуникации, брендинг, имиджмейкинг, неформальные коммуникации.

Подводя итог представленным подходам, отметим, что продвижение образовательных услуг может быть реализовано как в офлайн, так и в онлайн пространстве. В офлайн сфере основными методами продвижения являются рекламные кампании, стимулирование сбыта, проведение специальных событий и личные продажи. В онлайн пространстве используются такие инструменты, как e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, поисковое продвижение, SEO-оптимизация и SMM. Особое внимание в онлайн продвижении образовательных услуг уделяется социальным сетям.

Выводы

Социальные сети сделали клиентов более искушенными и помогли им разработать новую тактику поиска, оценки, выбора и покупки товаров и услуг. Последние исследования выявили новые тенденции в поведении покупателей, корни которых уходят в использование социальных сетей.

Для образовательной организации становится жизненно необходимым создание положительного имиджа и создание достойной репрезентации учебного заведения в онлайн среде. Большинство целевой аудитории учебных заведений уже относятся к поколению Z и не реагируют на привычные инструменты офлайн продвижения. В то же время в крупных городах такие методы уже не могут обеспечить высокую конверсию и эффективное использование рекламных бюджетов, в то же время в научной среде многие маркетологи все больше интересуются фундаментальными исследованиями по поведенческой экономике, чтобы лучше понимать потребности потребителей и пути развития рынков.

Заключение

Рынок высшего образования в России в последние двадцать лет переживает динамичный рост и качественное улучшение, это же справедливо и для всего рынка образовательных услуг. По совокупности многих факторов

образовательная среда становится высококонкурентной, что в свою очередь мотивирует руководителей учебных заведений к тому, чтобы обслуживать диверсифицированный контингент студентов, заниматься развитием и расширением научных программ и исследований. Образовательные учреждения становятся способны предоставлять высококачественные специализированные услуги для студенческого сообщества и превращать свои учебные заведения в экономические, технологические и инновационные центры на местном, региональном и международном уровнях. Во многом это стало возможно в силу цифровизации образовательных услуг и учебных заведений, человеческий капитал в настоящее время уже стал стратегической целью для нашего государства и этот факт уже невозможно оспорить. Образование и его качество будет развиваться усилиями государства и гражданского общества.

Литература

1. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 404 с.
2. Жильцова О. Н. Организация выставочного участия как эффективного канала коммуникаций // Маркетинг и логистика. – 2019. - №6 (26). – С.32-40.
3. Задорина, Д. Ю. Характеристика инструментов рекламы в современных условиях / Д. Ю. Задорина // Журнал «Экономика предпринимательства» – 2019. – С.104-105.
4. Каткова, Я. И. Особенности применения различных рекламных инструментов в России / Я. И. Каткова // Вестник РУДН. 2017. №3. С. 427-435.

GRENADEROV Igor Ivanovich

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

ADVERTISING TECHNOLOGIES FOR ATTRACTING APPLICANTS TO EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract. *In this scientific article, the author addresses the topic of promoting educational services in the modern market of educational services and tries to analyze a wide range of tools that are currently used by marketers. The influence of modern communication methods and achievements in the field of human capital research are also touched upon.*

Keywords: *advertising technologies, attracting applicants, educational services, image, direct marketing, internet marketing.*



10.5281/zenodo.8387708

ШЕЛКОВЫЙ Сергей Олеговичруководитель отдела продаж, ООО МСКСИТИ,
Россия, г. Москва

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Аннотация. В современном мире онлайн-торговли конкуренция становится все более интенсивной, и эффективные методы привлечения и удержания клиентов становятся ключевыми для успеха бизнеса.

Видео-контент становится все более популярным и влиятельным среди потребителей. По данным исследований, люди чаще предпочитают смотреть видео, чем читать текстовую информацию, и видео имеет больший потенциал воздействия на эмоции и вовлеченность аудитории. Таким образом, использование таргетированной видео-рекламы позволяет магазинам привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, а также повышать уровень конверсии. Данная статья исследует эффективность использования таргетированной видео-рекламы для увеличения конверсии в интернет-магазинах. В современном мире, где видео-контент играет все более важную роль в сфере маркетинга, эффективное использование видео-рекламы становится неотъемлемой частью стратегии продвижения онлайн-бизнеса.

Цель данной статьи состоит в исследовании эффективности применения таргетированной видео-рекламы и ее роли в увеличении конверсии в интернет-магазинах.

Статья исследует различные аспекты использования таргетированной видео-рекламы, такие как выбор целевой аудитории, создание привлекательного и убедительного видеоконтента, оптимальная платформа размещения рекламы и методы измерения конверсии. Также в данной статье рассмотрена площадка YouTube для размещения таргетированной видео-рекламы. Представлены примеры увеличения конверсии в Интернет-магазинах.

В итоге, в статье делается вывод о том, что использование таргетированной видео-рекламы является эффективным инструментом для увеличения конверсии в интернет-магазинах, что способствует привлечению внимания целевой аудитории, улучшению вовлеченности пользователей и, как результат, повышению продаж.

Ключевые слова: видео-реклама, таргетирование, конверсия, интернет-магазины, товары.

Введение

Использование таргетированной видео-рекламы в интернет-магазинах актуально и обосновано на основании данных о популярности и охвате площадок видеорекламы. Согласно данным Яндекса, ежемесячно около 77 млн. пользователей посещают площадки Видеосети, причем половина из них находится в возрастной группе от 25 до 44 лет.

Использование таргетированной видео-рекламы в интернет-магазинах имеет большой потенциал для увеличения конверсии. Вот несколько причин, почему это эффективная стратегия:

1. Привлекает внимание. Видео-реклама имеет высокую степень визуального привлекательности и позволяет захватить внимание целевой аудитории. Качественно сделанное

видео с интересным и увлекательным контентом может вызвать эмоциональную реакцию у зрителей, что способствует запоминаемости рекламы и привлечению большего количества потенциальных клиентов.

2. Таргетирование аудитории. С помощью таргетирования видео-рекламы можно определить целевую аудиторию на основе различных факторов, таких как демографические данные, интересы и поведение пользователей. Это позволяет показывать рекламу только тем людям, которые наиболее вероятно заинтересованы в предлагаемых товарах или услугах, что повышает вероятность конверсии.

3. Доступность площадок. Популярные видеоплатформы, такие как YouTube, имеют огромную аудиторию и широкий охват. Пользователи активно потребляют видеоконтент и

проводят значительное время на этих платформах, что создает благоприятную среду для размещения таргетированной видео-рекламы и достижения целевой аудитории.

4. Возможность демонстрации продукта. Видео-формат позволяет более детально продемонстрировать продукт или услугу, показать его функциональность, преимущества и способы использования. Это помогает потенциальным клиентам лучше понять предлагаемое предложение и принять информированное решение о покупке.

5. Измерение конверсии. Современные платформы рекламы предоставляют инструменты для измерения конверсии, что позволяет оценить эффективность рекламной кампании и оптимизировать ее результаты. Можно

отслеживать количество кликов, покупок, регистраций и других действий, связанных с конверсией, и использовать эти данные для улучшения продаж.

Таргетирование на YouTube

YouTube является превосходной площадкой для использования таргетированной видео-рекламы в интернет-магазинах. Почти 83% россиян в возрасте от 18 до 44 лет посещают этот видеохостинг, что предоставляет широкие возможности для достижения потенциальных клиентов в любой нише. Кроме того, стоит отметить, что более 50% пользователей, ищущих товары и услуги через поисковые системы, обращаются к онлайн-видео для получения дополнительной информации.



Рис. 1. Число покупателей, которые обращаются к различным источникам информации в процессе покупки в Интернет-магазинах

YouTube предоставляет возможность рекламодателям найти нужную аудиторию и нацелить на нее свои кампании с помощью различных аудиторных таргетингов. Эти таргетинги можно разделить на три категории. Первая категория – это таргетинг на основе запросов пользователей. Запросы, которые люди вводят в поисковую строку, являются сильным сигналом их намерений. Когда пользователи ищут идеи для покупок или конкретные продукты, это предоставляет отличную возможность для рекламодателей. Они могут использовать таргетинг Custom Intent, чтобы достичь этой аудитории на YouTube и воздействовать на нее с помощью видеорекламы [1].

Вторая категория – таргетинг на основе интересов и поведения пользователей. YouTube собирает информацию о предпочтениях и

действиях пользователей, что позволяет рекламодателям нацелиться на конкретные интересы и поведенческие паттерны. Например, можно выбрать аудиторию, которая часто смотрит видео о моде или спорте, чтобы продвигать соответствующие товары или услуги [1].

Третья категория – таргетинг на основе данных о пользователе. Здесь рекламодатели могут использовать собранные данные о своих собственных клиентах или посетителях сайта для создания настроенных аудиторий на YouTube. Это позволяет достичь более персонализированного подхода к рекламе и увеличить вероятность привлечения целевых покупателей.

Все эти возможности таргетирования на YouTube позволяют рекламодателям

максимально оптимизировать свои кампании и достигать конкретных аудиторий,

увеличивая эффективность и результативность видеорекламы в интернет-магазинах (рис. 2) [1].

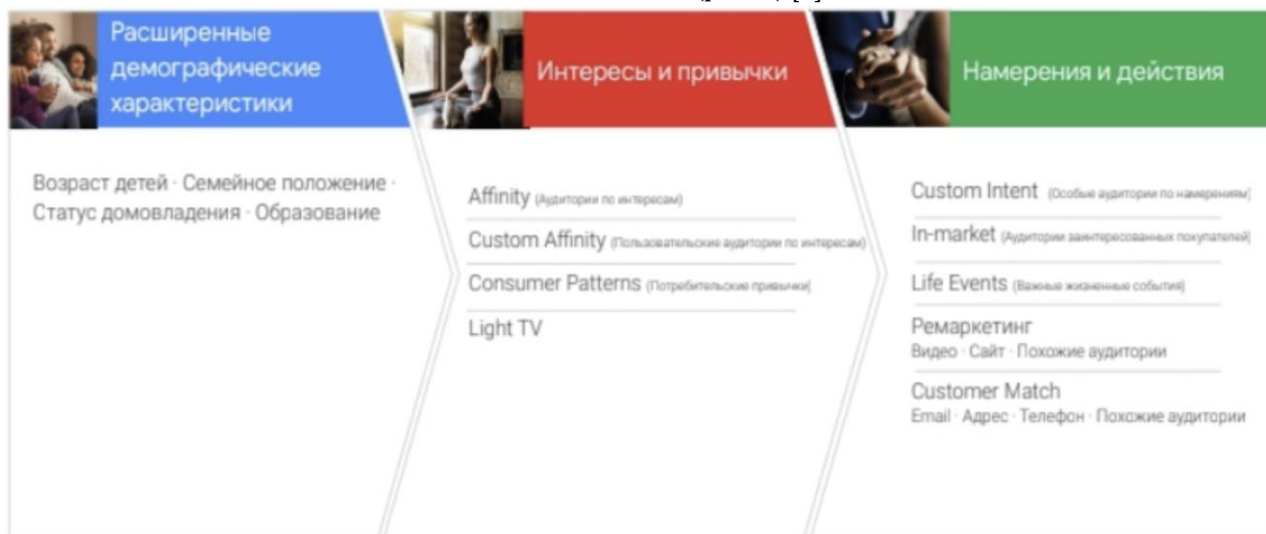


Рис. 2. Таргетинги, основанные на аудиторных сигналах интернет-аудитории

Стратегии и форматы на YouTube

Использование таргетинга Custom Intent, основанного на поисковых запросах пользователей, является наиболее эффективным способом увеличения конверсии на площадке. Согласно данным, компании, которые используют этот вид таргетинга, демонстрируют увеличение коэффициента конверсии на 30% по сравнению с другими таргетингами. Таргетинг Custom Intent позволяет "догнать" аудиторию, которая активно ищет информацию и идеи для покупок. Используя информацию о поисковых запросах пользователей, рекламодатели могут достичь эту аудиторию на YouTube и воздействовать на них с помощью видеорекламы. Этот подход позволяет лучше понять намерения пользователей и предложить им релевантные продукты или услуги, увеличивая вероятность их конверсии [2].

Рекламные форматы True View for Action и True View for Action GMC представляют собой эффективные инструменты для увеличения конверсии в интернет-магазинах. Формат True View for Action позволяет рекламодателям оплачивать ролики только при выполнении целевых действий, что способствует увеличению конверсий. Алгоритм подбора целевой аудитории помогает достичь наиболее заинтересованных пользователей, готовых совершить конверсии. Главная цель такой рекламы заключается в генерации конверсий после просмотра или клика на ролик. Формат True View for Action GMC является вариантом формата for action, который помимо ролика также

показывает пользователю товарную галерею или полку с изображениями продуктов и ценами. Этот формат находится в стадии бета-тестирования и пока еще недоступен всем рекламодателям. Одной из ключевых особенностей формата True View for Action является его автоматическое обучение, что может быть полезным для оптимизации результатов рекламной кампании.

Для интернет-магазинов и гипермаркетов на YouTube доступен специальный формат рекламы – TrueView for shopping. Этот формат направлен на стимулирование пользователей к осуществлению действий и увеличению конверсий. Технически он позволяет размещать до 6 предложений с указанием цены и кнопкой, которая позволяет перейти на страницу конкретного товара. Интеграция с Google Merchant Center позволяет отображать товары в динамических подсказках, которые появляются вместе с видеорекламой. Рекламодатель может выбрать конкретные товары из своего каталога или доверить системе автоматически подбирать наиболее релевантные предложения для каждого пользователя. Данный формат рекламы предоставляет интернет-магазинам возможность привлечь внимание пользователей и предложить им конкретные товары с ценами, а также легкий доступ к странице товара для совершения покупки. Это позволяет повысить шансы на конверсию и содействует более эффективному маркетингу и продажам в интернет-магазинах [2].

Учет разных типов конверсий

В 2023 году видеорекламе на YouTube присутствовали различные сценарии поведения пользователей. Некоторые пользователи могут сразу после просмотра ролика нажать на кнопку и перейти на сайт, чтобы совершить покупку. Другие могли просматривать ролики многократно с разных устройств и только после этого совершить конверсию. В отличие от поисковой рекламы, где конверсии обычно происходят после кликов, в видеорекламе на YouTube конверсии могут происходить как после кликов, так и после показов и просмотров роликов. Поэтому при оценке эффективности видеорекламы важно учитывать все типы конверсий:

- Кросс-девайс конверсии: это конверсии, которые происходят между разными устройствами одного пользователя. Например, пользователь может сначала просмотреть рекламу на своем мобильном устройстве, а затем совершить покупку с компьютера.

- Конверсии после показов: это случаи, когда пользователь увидел начало рекламного ролика, пропустил его, а затем совершил целевое действие, например, перешел на сайт и совершил покупку.

- Конверсии после просмотров: в этом случае пользователь сконвертировался после просмотра более 10 секунд рекламного видео. Длительность просмотра может быть важным показателем заинтересованности и готовности к покупке.

Конверсии после кликов: это ситуации, когда пользователь перешел на сайт по клику из рекламного ролика и совершил покупку или другое целевое действие. Учет всех этих типов конверсий позволяет более полно оценить эффективность видеорекламы на YouTube и понять, как она влияет на привлечение и преобразование потенциальных клиентов. Конверсия TrueView может происходить в результате трех действий (рис. 3).

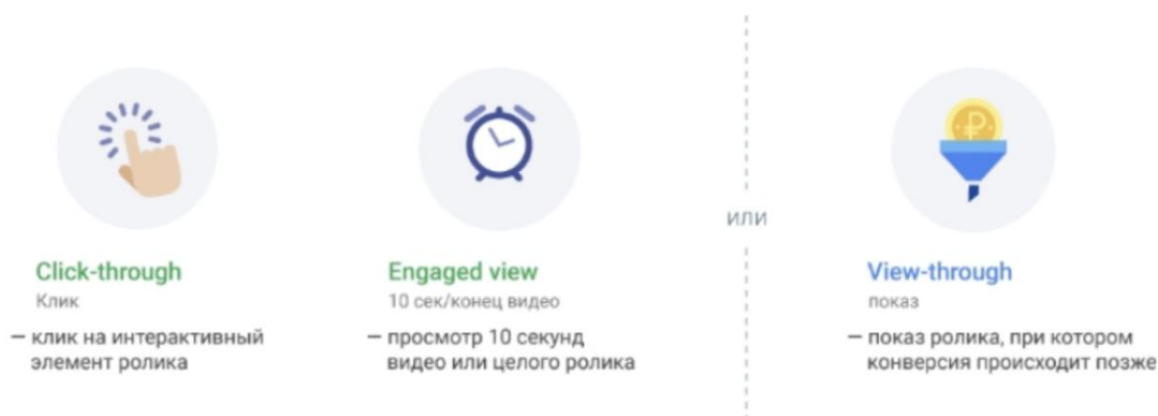


Рис. 3. Типы конверсий в видеорекламе

В статистических отчетах за 2023г. указывается последний канал, с которого пришел пользователь перед совершением покупки. Это может привести к тому, что реклама в видеороликах на YouTube не будет отображаться как источник конверсии, даже если она сыграла значительную роль в привлечении покупателя. Например, пользователь может просмотреть множество рекламных видеороликов, затем запомнить название компании и ввести его в поисковую систему. Затем он может перейти на сайт компании из результатов поиска и совершить покупку. В этом случае поисковая реклама будет отображаться как источник конверсии, хотя видеореклама на YouTube играла ключевую роль в привлечении покупателя. Для того, чтобы отслеживать такие случаи

конверсий, рекомендуется вести поисковые и видеокампании на разных аккаунтах. Это позволяет более точно определить вклад каждого канала в привлечение и конверсию клиентов. Таким образом, видеореклама на YouTube будет иметь заслуженную роль в конверсиях, даже если она не будет отображаться как непосредственный источник конверсии в отчетах [1].

Рекомендация по ведению отдельных кампаний для поиска и видеорекламы

Для запуска видеокампании на YouTube с целью конверсий в интернет-магазине через Google Ads, следуйте следующему алгоритму:

- Сначала необходимо определиться с типом кампании и форматом объявлений. Выберите тип кампании «Видео» и подтип

«Торговая», если интересны торговые рекламные объявления.

- Далее необходимо создать новую кампанию в аккаунте Google Ads. При выборе типа кампании указать «Видео», затем выбрать подтип «Торговая». При этом должен быть активный аккаунт Google Merchant Center и связь с Google Ads.

- Необходимо настроить конверсии – указать, какие конверсии должны быть включены в столбец «Конверсии» в отчетах кампании. По умолчанию в этот столбец включены конверсии, заданные на уровне аккаунта. Чтобы проверить, какие конверсии включены в столбец «Конверсии» на уровне аккаунта, необходимо перейти в раздел «Конверсии» в меню «Инструменты и настройки» в аккаунте Google Ads. На вкладке «Действия-конверсии» можно будет увидеть список активных конверсий и столбец «Включение данных в столбец Конверсии». Если для определенной конверсии указано значение «Да», то каждая конверсия будет учитываться в отчетах кампании.

Следуя этому алгоритму, можно настроить видеокампанию на YouTube с учетом конверсий для потенциального интернет-магазина [5].

Если был установлен в столбец «Конверсии» только конверсию «Транзакция» в рамках видеокампании на YouTube, то в отчете будет отображаться только та конверсия, когда клиент добавил два товара в корзину и оформил заказ на сайте. Это позволит оценить эффективность кампании и узнать, сколько конверсий произошло именно в виде завершенных транзакций. Можно будет измерить прямую связь между видеорекламой на YouTube и генерацией продаж в интернет-магазине. Если число конверсий «Транзакция» в отчете увеличивается, то это может указывать на успешность кампании и ее способность стимулировать клиентов к совершению покупок [5]. Конверсии не ограничиваются только транзакциями. В зависимости от целей и требований, можно также учитывать другие конверсии, например, добавление товара в корзину, регистрацию на сайте или подписку на рассылку. Важно выбрать те конверсии, которые наиболее отражают основную цель и дают полное представление о результативности видеокампании на YouTube.

Если в аккаунте Google Ads включено несколько действий-конверсий в столбец "Конверсии", то каждое выполненное действие будет учитываться отдельно в отчете. Для примера, если клиент добавил два товара в корзину и затем оформил заказ на сайте, в отчете отобразится общее число конверсий, равное трем (2 конверсии за добавление в корзину и 1 конверсия за транзакцию). Таким образом, можно будет видеть, сколько раз каждое из выбранных действий-конверсий было выполнено в рамках данной видеокампании на YouTube. Данный факт позволит наблюдать наиболее полную картину о вовлеченности пользователей и их действиях после просмотра видеорекламы. Затем можно анализировать, какие действия наиболее часто выполняются и какие конверсии имеют наибольшую значимость для данного интернет-магазина [5].

При использовании функции интеллектуального назначения ставок в Google Ads, алгоритмы Google оптимизируют рекламные кампании с учетом конверсий, которые включены в столбец «Конверсии» в отчетах. Чтобы обеспечить более точную оптимизацию и выравнивание ставок с целями кампании, рекомендуется оставить только те конверсии, которые являются основной целью кампании. Если в аккаунте настроено несколько конверсий на уровне аккаунта, но если использовать только определенную конверсию для данной кампании, можно выбрать эту конверсию, щелкнув на опции «Выбрать действия-конверсии для этой кампании». Затем необходимо выбрать нужную конверсию из списка доступных вариантов, что позволит алгоритму более точно оптимизировать ставки и учитывать только те действия, которые имеют наибольшую значимость для конкретной кампании.

Таким образом, можно настроить Интернет-магазин на максимальную эффективность, сосредоточившись только на тех конверсиях, которые действительно важны для достижения потенциальных рекламных целей [5].

Стратегия «Максимальный рост» является автоматической стратегией с оплатой за просмотры на YouTube. Ее основная цель состоит в том, чтобы найти аудиторию, которая проявляет интерес к покупкам. Для этого используются данные исследования Google Brand Lift, которое проводится перед запуском стратегии и собирает информацию о метрике

«Consideration» (рассмотрение). Система анализирует эти данные и создает профиль теплой аудитории, затем она ищет аналогичную аудиторию на YouTube, чтобы показывать им рекламу. Стратегия «Максимальный рост» позволяет увеличить количество связанных конверсий, повысить узнаваемость бренда и уровень вовлеченности пользователей. Однако, как и другие автоматические стратегии, она сама определяет ставки за просмотр. Поскольку главная цель – привлечение определенной аудитории, ставки установлены значительно выше рыночных цен, обычно в диапазоне от 1,2 до 1,5 руб. за просмотр. При этом % досмотра может быть ниже для кампаний с оплатой за просмотр. Рекомендуемый бюджет для этой стратегии, согласно рекомендациям Google, также достаточно значительный – 5000 долларов в неделю [2].

Так, в 2023 году вышел на рынок новый клиент – интернет-магазин «Корпорация Центр». Было принято решение о проведении эксперимента с разными стратегиями рекламы. Для этого показывали рекламу двум аудиториям из Екатеринбурга и Уфы в течение рабочей недели. Был установлен одинаковый бюджет и проведена одинаковая настройка таргетинга для обеих кампаний. Однако, одна кампания была запущена с использованием стратегии «Максимальный рост», а вторая – без нее [2]. В результате эксперимента было обнаружено, что использование стратегии «Максимальный рост» привело к значительному увеличению числа ассоциированных конверсий, их количество увеличилось в 2,3 раза по сравнению с кампанией без данной стратегии. Кроме того, показатель CR (конверсионной отдачи) вырос на 10%, что свидетельствует о более эффективном превращении просмотров в конверсии. Однако стоит отметить, что показатель CPO (стоимость просмотра) при использовании стратегии «Максимальный рост» снизился на

67%, что означает более эффективное использование рекламного бюджета [2].

Заключение

Таким образом, использование таргетированной видео-рекламы в интернет-магазинах может помочь увеличить конверсию. Таргетирование позволяет показывать рекламу целевой аудитории, которая больше всего заинтересована в продуктах или услугах магазина. Это увеличивает вероятность того, что пользователи, видя релевантную рекламу, будут привлечены к покупке. Хорошо настроенная таргетированная видео-реклама может привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать у них интерес и убедить их совершить покупку.

Литература

1. Ищем горячую аудиторию на YouTube: как работает таргетинг по намерениям. <https://texterra.ru/blog/videoreklama-dlya-rosta-prodazh-kak-ispolzovat-youtube-dlya-polucheniya-konversiy.html> (дата обращения: 27.05.2023)
2. Как увеличить конверсию с помощью рекламы в YouTube: проблемы и решения. <https://cmsmagazine.ru/journal/items-kak-uvlichit-konversiju-s-pomoshju-reklamy/> (дата обращения: 27.05.2023)
3. Конверсионное эльдорадо: как умный поиск повышает продажи в интернет-магазинах. <https://cmsmagazine.ru/journal/items-konversionnoe-eldorado-kak-umnyj-poisk-povyshaet> (дата обращения: 27.05.2023)
4. Видеоформаты в контекстной и таргетированной рекламе (обзор на ноябрь 2021). <https://blog.promopult.ru/sales/videoformaty-v-kontekstnoj-i-targetirovannoj-reklame.html> (дата обращения: 27.05.2023)
5. Как настроить рекламу на YouTube для интернет-магазина подарков: пошаговый гайд. <https://postium.ru/kak-nastroit-reklamu-na-youtube-dlya-internet-magazina-podarkov/> (дата обращения: 27.05.2023)

SHELKOVYI Sergei

Head of Sales Department, MSKCITI LLC,
Russia, Moscow

USING TARGETED VIDEO ADVERTISING TO INCREASE CONVERSIONS IN ONLINE STORES

Abstract. *In the modern world of online trading, competition is becoming more intense, and effective methods of attracting and retaining customers are becoming key to business success.*

Video content is becoming increasingly popular and influential among consumers. According to research, people more often prefer to watch videos than read text information, and video has a greater potential to influence the emotions and engagement of the audience. Thus, the use of targeted video advertising allows stores to attract and retain the attention of the target audience, as well as increase the conversion rate. This article explores the effectiveness of using targeted video advertising to increase conversions in online stores. In today's world, where video content plays an increasingly important role in marketing, the effective use of video advertising is becoming an integral part of the online business promotion strategy.

The purpose of this article is to study the effectiveness of targeted video advertising and its role in increasing conversions in online stores.

The article explores various aspects of the use of targeted video advertising, such as the choice of the target audience, the creation of attractive and convincing video content, the optimal advertising platform and conversion measurement methods. Also in this article, the YouTube platform for the placement of targeted video advertising is considered. Examples of increasing conversions in online stores are presented.

As a result, the article concludes that the use of targeted video advertising is an effective tool for increasing conversions in online stores, which helps attract the attention of the target audience, improve user engagement and, as a result, increase sales.

Keywords: *video advertising, targeting, conversion, online stores, products.*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ



10.51635/AI-39-169_18Pys

АБДРАХМАНОВА Гульден

независимый исследователь, США, г. Нью-Йорк

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В B2B-ПРОДАЖАХ СТРОИТЕЛЬНЫХ И ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЫНКА

Аннотация. Статья посвящена изучению трансформации клиентского опыта в сфере B2B-продаж строительных и отделочных материалов под влиянием цифровизации. Цель исследования состоит в выявлении механизмов и инструментов цифровой трансформации, определяющих качество клиентского опыта в оптовой торговле строительными материалами, а также в разработке авторского концептуального фреймворка управления цифровым клиентским путём. В рамках методологии применены систематический обзор литературы, сравнительный анализ отраслевых данных и кейс-стади. Источниковой базой послужили публикации и отраслевая статистика, доступные на момент подготовки статьи к публикации. По результатам исследования установлено, что цифровизация B2B-продаж формирует омниканальную модель взаимодействия: B2B-покупатели используют десять и более каналов взаимодействия с поставщиками, 94% опрошенных McKinsey оценивают омниканальную модель как не менее эффективную, чем допандемийные модели продаж, а Gartner прогнозирует перенос значительной части B2B-взаимодействий в цифровые каналы к 2025 году. Омниканальный подход, CRM/CDP, B2B-порталы самообслуживания, аналитика клиентских данных и интеграция с ERP/PIM рассматриваются как ключевые инструменты управления клиентским опытом в строительной отрасли. Сформулированы практические рекомендации по поэтапному внедрению цифровых инструментов для российских компаний-дистрибьюторов. Результаты представляют интерес для маркетологов, руководителей B2B-продаж, аналитиков рынка строительных материалов и исследователей в области цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровизация, клиентский опыт, B2B-продажи, строительные материалы, омниканальность, цифровой клиентский путь, предиктивная аналитика, CRM, оптовая торговля, трансформация продаж.

Введение

Рынок строительных и отделочных материалов России относится к числу значимых сегментов национальной экономики, поскольку его динамика непосредственно связана с состоянием строительной отрасли, инвестиционной активностью и развитием каналов снабжения для корпоративных клиентов. Согласно данным Research and Markets, российский строительный рынок в 2022 году оценивался в 186,9 млрд долл. США, при этом на сегмент нежилого строительства приходилось 115,0 млрд долл. США, или 61,5% совокупной стоимости рынка [1]. Одновременно в источнике указано,

что в 2017–2022 годах рынок демонстрировал отрицательный среднегодовой темп изменения на уровне 0,2%, а прогноз на 2022–2027 годы предполагает рост до 198,62 млрд долл. США при среднегодовом темпе 1,2% [1]. Эти показатели позволяют рассматривать рынок строительных и отделочных материалов как крупную, но неоднородную и чувствительную к макроэкономическим условиям среду, в которой цифровые инструменты становятся важным фактором повышения эффективности взаимодействия между поставщиками, подрядчиками, девелоперами и корпоративными заказчиками.

В 2023 году цифровизация строительной отрасли рассматривается не только как технологический, но и как управленческий фактор трансформации рынка. В исследовании KPMG Global Construction Survey 2023 отмечается, что строительные и инжиниринговые компании в условиях нестабильности цепочек поставок, роста стоимости материалов, энергетических ресурсов и трудовых затрат всё активнее обращаются к цифровым инструментам для повышения производительности и управляемости проектов [2]. В частности, 81% опрошенных компаний строительного и инжинирингового сектора уже внедряют или начнут внедрять мобильные платформы, 43% используют или начнут использовать роботизированную автоматизацию процессов, а 37%, технологии искусственного интеллекта [2]. Для рынка строительных и отделочных материалов это означает усиление спроса на цифровые каналы коммуникации, прозрачные данные о наличии и характеристиках продукции, оперативное сопровождение заказов и интеграцию продаж с проектными, логистическими и закупочными процессами.

Цифровизация B2B-продаж выступает глобальной тенденцией, меняющей архитектуру взаимоотношений между поставщиками и корпоративными клиентами. Согласно прогнозу Gartner, ожидается, что к 2025 году до 80% взаимодействий между поставщиками и покупателями в B2B-сегменте будет происходить в цифровых каналах [3]. Данный показатель отражает переход от преимущественно личных продаж к более гибкой модели, в которой цифровые платформы, удалённые коммуникации, электронные каталоги, онлайн-конфигураторы и системы самообслуживания становятся значимыми элементами клиентского пути. Эта тенденция подтверждается и результатами исследования McKinsey B2B Pulse Survey, согласно которому B2B-клиенты всё чаще используют омниканальную модель взаимодействия с поставщиками. По данным McKinsey, B2B-покупатели стали регулярно использовать десять и более каналов взаимодействия с поставщиками, тогда как в 2016 году таких каналов было около пяти [4]. Кроме того, 94% респондентов оценивали современную омниканальную модель, объединяющую личные встречи, дистанционные коммуникации и онлайн-каналы, как не менее эффективную, чем традиционные модели продаж до пандемии [4]. В этих условиях корпоративный потребитель строительных и

отделочных материалов ожидает от поставщика не только наличия товара и конкурентной цены, но и бесшовного омниканального опыта, прозрачности условий, быстрой технической консультации, точной информации о характеристиках продукции и возможности выбора удобного канала взаимодействия на каждом этапе закупочного цикла.

Несмотря на широкое освещение проблем цифровой трансформации в академической литературе, отдельный научный пробел существует на стыке двух тематических областей: цифрового клиентского опыта в B2B-контексте и специфики оптовой торговли строительными и отделочными материалами. Большинство существующих исследований фокусируются либо на B2C-сегменте, либо на секторах с более высоким уровнем цифровой зрелости – ИТ, финансах и ритейле. Строительная отрасль, управляемая логикой B2B и носящая фрагментированный, проектный характер [5, с. 107-117], остаётся недостаточно изученной с точки зрения трансформации клиентского опыта.

Цель исследования состоит в выявлении факторов и инструментов цифровой трансформации клиентского опыта в оптовых B2B-продажах строительных и отделочных материалов, а также в разработке авторского концептуального фреймворка поэтапного внедрения цифровых инструментов для компаний-дистрибьюторов.

Научная новизна работы заключается в разработке авторского фреймворка Digital Customer Experience Transformation Framework, адаптированного к специфике B2B-рынка строительных и отделочных материалов России.

Гипотеза исследования: компании-дистрибьюторы строительных материалов, последовательно внедряющие цифровые инструменты управления клиентским опытом (CRM/CDP, B2B-порталы самообслуживания, предиктивную аналитику), достигают устойчивого конкурентного преимущества через снижение транзакционных издержек, рост лояльности корпоративных клиентов и увеличение показателя жизненной ценности клиента (LTV).

Ограничения исследования носят методологический характер: исследование базируется на систематическом обзоре доступных публикаций без проведения первичного опроса участников рынка; кроме того, открытые

данные по российским компаниям-дистрибьюторам строительных материалов относительно закрыты, что ограничивает возможности верификации количественных показателей. Тем не менее используемые источники позволяют сформировать репрезентативную картину текущего состояния рынка.

Материалы и методы

Исследование выполнено с применением комплекса научных методов, обеспечивающих объективность и воспроизводимость результатов.

Систематический обзор литературы. Проведён отбор академических публикаций за последние годы по поисковым запросам: "B2B digital transformation", "customer experience digitalization", "omnichannel B2B", "construction materials digital sales", "B2B customer journey".

Сравнительный анализ данных. Сопоставлялись показатели проникновения цифровых каналов в B2B-продажи, данные по объёму рынка строительных материалов и динамике онлайн-торговли, а также сводные данные из крупнейших международных исследований McKinsey, Gartner и Forrester.

Метод кейс-стади. Проанализированы практики цифровой трансформации компаний в

строительной и смежных отраслях, публично раскрытые в рецензируемых изданиях и верифицированных отраслевых отчётах.

Концептуальное моделирование. На основе анализа литературы и данных разработан авторский фреймворк Digital Customer Experience Transformation Framework (DCX-TF), описывающий трёхуровневую архитектуру цифровой трансформации клиентского опыта: цифровые инструменты - слой взаимодействия - ценность.

Результаты и обсуждение

Анализ цифровизации B2B-взаимодействий показывает не столько линейную годовую динамику доли цифровых каналов, сколько качественное изменение структуры клиентского пути. На основе доступных к июлю 2023 года источников корректно выделять три подтверждённых индикатора: рост числа используемых B2B-покупателями каналов взаимодействия; высокую оценку эффективности омниканальной модели продаж по данным McKinsey [4]; а также прогноз Gartner о переносе значительной части B2B-взаимодействий в цифровые каналы к 2025 году [3].

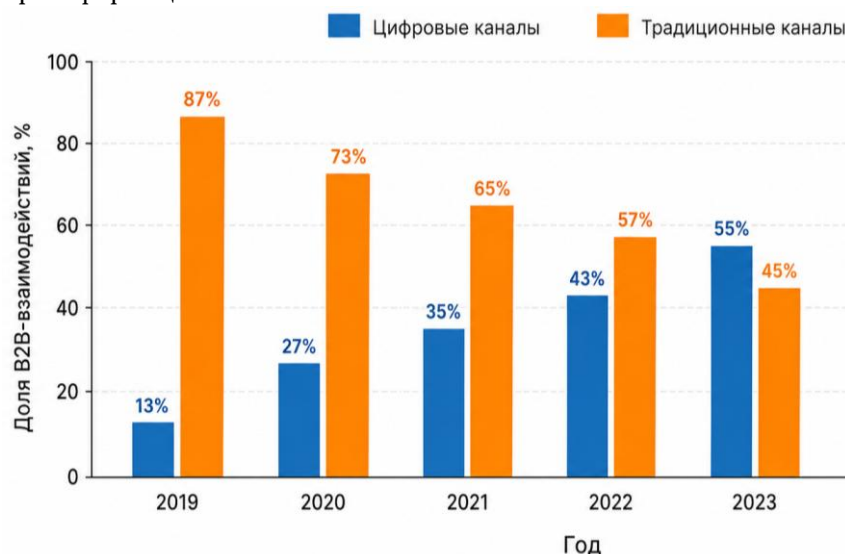


Рис. 1. Динамика смещения B2B-взаимодействий в цифровые каналы (составлено автором на основе [3, 4, 12])

По данным McKinsey, к 2021 году B2B-покупатели регулярно использовали десять и более каналов взаимодействия с поставщиками, тогда как в 2016 году таких каналов было около пяти [4]. В том же исследовании 94% респондентов оценили омниканальную модель, объединяющую личные, дистанционные и онлайн-каналы, как не менее эффективную, чем допандемийные модели продаж [4]. Кроме

того, McKinsey фиксирует, что в 2021 году электронная коммерция стала чаще предлагаться B2B-продавцами как канал продаж, чем личные встречи: 65% против 53% [4]. Следовательно, пандемия COVID-19 может рассматриваться как катализатор ускоренного перехода к омниканальности. Особенность строительной отрасли как B2B-рынка заключается в её фрагментарном, проектном характере и низком

историческом уровне ориентации на диалог с потребителем [5, с. 107-117]. Компании-дистрибьюторы строительных материалов традиционно выстраивали конкурентные преимущества через ценовое лидерство и личные отношения, а не через управление клиентским опытом. Изменение закупочного поведения корпоративных клиентов – особенно молодого поколения миллениалов и Z, занимающих должности в снабжении и управлении проектами, – переворачивает эту модель.

В соответствии с отчётом Forrester “Predictions 2023: B2B Marketing And Sales”, опубликованным в октябре 2022 года, в 2023 году B2B-организации должны были сместить фокус с преимущественного привлечения новых клиентов к созданию ценности для существующей клиентской базы на протяжении

всего жизненного цикла клиента [12]. Для поставщиков строительных материалов это означает необходимость пересмотра архитектуры продаж не только с точки зрения канала заключения сделки, но и с точки зрения сопровождения клиента после первичной закупки: повторных заказов, технических консультаций, прозрачности статусов, работы с рекламациями и развития долгосрочных отношений.

Модель поведения B2B-покупателей, зафиксированная McKinsey, имеет принципиальное значение для дистрибьюторов строительных материалов. Рисунок ниже иллюстрирует распределение предпочтений покупателей по каналам взаимодействия на различных этапах B2B-сделки и обосновывает необходимость омниканального подхода.

Правило трети: предпочтения B2B-покупателей по этапам сделки (2024)

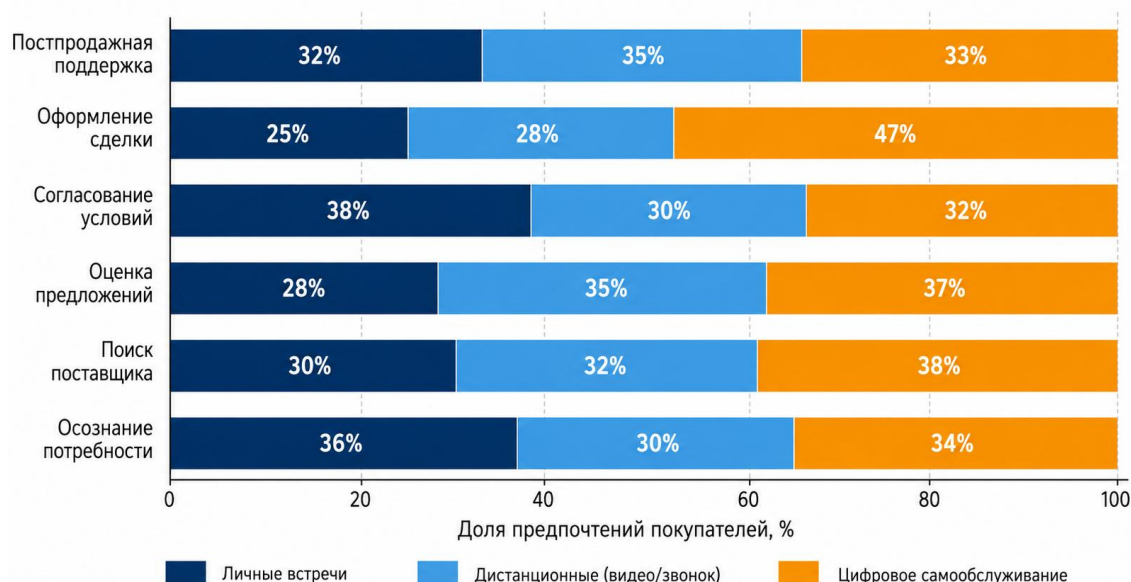


Рис. 2. «Правило трети» McKinsey: предпочтения B2B-покупателей по каналам взаимодействия на этапах сделки (составлено автором на основе [4])

Рисунок 2 демонстрирует устойчивость «правила трети» на разных этапах закупочного цикла. По данным McKinsey, в различных покупательских ситуациях доля респондентов, использующих каждый из трёх типов каналов – личные продажи, дистанционные коммуникации и цифровое самообслуживание, – в целом находится в диапазоне 30–40% [4]. Это указывает не на доминирование одного канала, а на необходимость одновременного присутствия поставщика во всех трёх форматах. Дополнительно Gartner фиксирует, что 33% B2B-покупателей предпочитают полностью безагентный процесс покупки, что усиливает значение цифрового самообслуживания, но не отменяет

роли личных и дистанционных коммуникаций [3].

С управленческой точки зрения «правило трети» означает, что ни одна из трёх моделей обслуживания: личные продажи, дистанционные коммуникации или цифровое самообслуживание, не является универсально доминирующей. Для дистрибьютора строительных материалов это влечёт необходимость присутствия во всех трёх форматах одновременно. Данный вывод согласуется с работой Е. А. Нигай, Ю. С. Лебединской, Е. С. Кошевой и Е. А. Бараусовой, где омниканальный подход рассматривается как модификация модели взаимодействия с клиентом, влияющая на финансовые

результаты организации [7, с. 70-79], а также с исследованием М. В. Орловой и В. В. Орлова о клиентском управлении на B2B-рынках в условиях цифровизации [8, с. 41-49].

Принципиально важным является вывод о том, что омниканальный опыт создаёт не только удобство, но и потенциальный конкурентный барьер. По данным McKinsey, более 80% B2B-респондентов готовы активно искать нового поставщика, если не предлагаются важные для них условия, включая гарантии результата; покупатели также высоко оценивают сервис в реальном времени, прозрачность информации о наличии и ценах онлайн и согласованность опыта в разных каналах [4]. В категории строительных и отделочных материалов, где

значимы сроки поставки, повторные закупки и техническая поддержка, слабая интеграция каналов может усиливать риск потери клиентской базы.

На основе проведённого анализа литературы и отраслевых данных предложен авторский концептуальный фреймворк Digital Customer Experience Transformation Framework (DCX-TF), описывающий трёхуровневую архитектуру цифровой трансформации применительно к B2B-дистрибьюторам строительных материалов. Фреймворк представлен на рисунке 3 и отражает взаимосвязь цифровых инструментов, слоёв взаимодействия и создаваемой ценности.



Рис. 3. Авторский фреймворк цифровой трансформации клиентского опыта (DCX-TF) в B2B-дистрибуции строительных материалов (составлено автором на основе [3; 6, с. 110-121; 7, с. 70-79; 12])

Фреймворк DCX-TF включает три горизонтальных уровня, связанных потоком создания ценности.

Уровень 1 – Цифровые инструменты. Включает платформы CRM и CDP (Customer Data Platform) для централизованного управления клиентскими данными, B2B-порталы электронной коммерции, инструменты предиктивной аналитики на основе ИИ и системы интеграции ERP/PIM. Данный уровень формирует цифровой фундамент, без которого невозможно перейти к управляемому клиентскому опыту.

Уровень 2 – Слой взаимодействия. Включает персонализированный цифровой путь, омниканальную интеграцию, клиентский портал самообслуживания и гибридную модель продаж. Именно на этом уровне реализуется принцип «правила трети» McKinsey [4]: покупатель

получает доступ к одному и тому же поставщику через предпочтительный для него канал в любой момент закупочного цикла.

Уровень 3 – Создание ценности. Результующим уровнем являются измеримые показатели: удержание клиентов, выручка от цифровых каналов, рост Net Promoter Score (NPS) и повышение LTV с кросс-продажами.

Петля обратной связи клиента (B2B Client Feedback Loop) обеспечивает непрерывную передачу поведенческих данных с уровня взаимодействия обратно на уровень цифровых инструментов, замыкая цикл обучения и адаптации. В рамках статьи этот элемент следует рассматривать как авторское концептуальное обобщение: он логически вытекает из необходимости цифровых коммуникаций с клиентами и последующего анализа их влияния на результативность предприятия, что

обсуждается в работе Л. Ю. Спицыной и соавторов [13, с. 34-43].

Для систематизации инструментов цифровой трансформации, применимых в B2B-

дистрибуции строительных материалов, ниже представлена таблица 1, охватывающая технологические решения, их функции, эффекты и применимость.

Таблица 1

Инструменты цифровой трансформации клиентского опыта в B2B-дистрибуции строительных материалов (составлено автором на основе [4; 7, с. 70-79; 8, с. 41-49; 13, с. 34-43])

Инструмент/ Платформа	Функция в клиентском опыте	Измеримый эффект	Применимость для РФ
CRM/CDP (Bitrix24, Salesforce)	Единый профиль клиента, история сделок, сегментация	Рост удержания до 15–25%	Высокая; Bitrix24 широко представлен
B2B-портал самообслуживания	Заказ, отслеживание, счета без участия менеджера	Снижение транзакционных издержек на 30–40%	Средняя; требует инвестиций в UX
Prediktivnaya analitika / ML	Прогноз спроса, ABC-сегментация, up-sell	Рост LTV на 20–35%, точность прогноза 30%+	Растущая; локальные провайдеры
Конфигуратор CPQ (Configure-Price-Quote)	Автоматизация расчёта коммерческого предложения	Сокращение цикла сделки на 25–40%	Средняя; интегрирован в 1C ERP
ИИ-чатбот / виртуальный ассистент	Первичная квалификация запроса, 24/7 поддержка	Ответ на 60–70% типовых запросов без человека	Растущая; YandexGPT, собственные
Видеошоурум/AR-каталог	Визуализация отделочных материалов в проекте	Рост конверсии на 15–20% в пилотах	Низкая, но перспективная

Таблица 1 отражает, что наиболее высокий потенциал для немедленного внедрения в российских B2B-дистрибуторах строительных материалов имеют CRM/CDP-системы и B2B-порталы самообслуживания, тогда как предиктивная аналитика и CPQ требуют более зрелой цифровой инфраструктуры. Это согласуется с наблюдениями Нигай и соавторов [7, с. 70-79] о том, что цифровизация клиентского пути носит итерационный характер и должна соответствовать закупочной ситуации и готовности клиента.

Принципиально важным является наблюдение о том, что персонализация клиентского опыта, обеспечиваемая цифровыми

инструментами, переходит от базовой адаптации коммуникаций к гиперперсонализации на основе поведенческих данных. Исследование Захаровой [11, с. 1461-1476] демонстрирует, что персонализированные точки контакта создают устойчивые эффекты лояльности, которые сложно воспроизвести без технологической основы.

Важным элементом управления цифровой трансформацией является система измерения результатов. В Таблице 2 систематизированы подтверждённые в академической и аналитической литературе показатели эффективности (KPI) цифровизации B2B-клиентского опыта.

Таблица 2

Показатели эффективности цифровизации клиентского опыта в B2B: бенчмарки по отраслям (составлено автором на основе [3; 4; 9, с. 131-143; 12; 16; 19, с. 136-144])

Показатель эффективности (KPI)	Среднее по B2B	Передовые компании
Доля выручки из цифровых каналов	32% (2020)	56%+
Количество используемых каналов взаимодействия	10 (2023)	10+ с интеграцией
Доля цифровых самообслуживаемых транзакций	33%	50%+ для крупных сделок
Чистый показатель промоутера (NPS) при омниканале	+12–18 п.п. vs. одноканальные	+20–30 п.п. у лидеров
Снижение стоимости обработки заказа	20–30%	35–45%
Точность прогнозирования спроса с AI	Базовый: без AI - $\pm 25\%$	С AI: $\pm 10–15\%$, рост 30%
Готовность сменить поставщика при плохом CX	74% – при лучшем опыте конкурента	Удержание 87% при отл. CX

Данные таблицы 2 свидетельствуют о значительном разрыве в показателях между среднерыночными и передовыми компаниями. Особого внимания заслуживает то, что 74% B2B-покупателей готовы сменить поставщика при наличии более качественного цифрового опыта у конкурента [14], что придаёт цифровой трансформации клиентского опыта

стратегический приоритет, выходящий за рамки операционной оптимизации.

На основе синтеза академической литературы [7, с. 70-79; 8, с. 41-49] и отраслевых данных [3, 4, 12] предложена авторская модель цифрового процесса B2B-продаж строительных материалов. Рисунок ниже отражает логику построения сквозного цифрового процесса от генерации лидов до удержания клиентов.

Предлагаемый 5-этапный цифровой B2B-процесс продаж строительных материалов



Рис. 4. Авторская модель пятиэтапного цифрового процесса B2B-продаж строительных и отделочных материалов (составлено автором на основе [3; 4; 7, с. 70-79; 8, с. 41-49; 10, с. 74-84; 12; 17, с. 467-477; 19, с. 136-144])

Предложенная модель описывает движение корпоративного клиента от первичного осознания потребности до постпродажного удержания через пять последовательных этапов, каждый из которых поддерживается специфическими цифровыми инструментами.

Этап 1 – Осознание и генерация лидов. На этапе формирования спроса ключевыми инструментами выступают CRM с функциями сегментации потенциальных клиентов, контент-маркетинг (технические спецификации, BIM/ТИМ-материалы, обзоры продуктов) и цифровые каналы продвижения, ориентированные на проектировщиков, подрядчиков и девелоперов. Учитывая, что B2B-покупатели используют десять и более каналов взаимодействия с поставщиками [4], видимость поставщика в цифровых каналах на ранней стадии закупочного цикла становится значимым фактором конкурентоспособности.

Этап 2 – Цифровое вовлечение. Демонстрация продуктов через B2B-портал с персонализированным каталогом, использование ИИ-ассистента для предварительной квалификации запроса и автоматическая сегментация по типу клиента (застройщик, проектировщик, подрядчик, дилер). Цифровые инструменты

позволяют накапливать данные о потребностях клиентов, которые недоступны при исключительно личных продажах.

Этап 3 – Конфигурация и коммерческое предложение. Внедрение CPQ-систем, интегрированных с проектными спецификациями и данными о товарных остатках, позволяет автоматизировать подготовку коммерческих предложений и снизить зависимость процесса от ручных расчётов. В российском контексте наиболее реалистична интеграция CPQ-функциональности с 1C:ERP, PIM-системами и электронным документооборотом. Значение цифровых технологий и информационного моделирования для строительной отрасли соответствует логике, раскрытой в работах В. И. Травуша [5, с. 107-117] и А. М. Тарарина [6, с. 110-121].

Этап 4 – Согласование и закрытие сделки. На этом этапе наиболее ценным является гибридный подход: автоматизация операционных аспектов сделки (ЭДО, электронная подпись, онлайн-оплата) при сохранении роли менеджера для комплексных случаев. По данным McKinsey, 94% B2B-респондентов считают омниканальную модель, объединяющую личные, дистанционные и онлайн-каналы, не менее

эффективной, чем модели продаж до пандемии; кроме того, в 2021 году компании активно наращивали гибридные и цифровые команды продаж [4].

Этап 5 – Удержание и развитие. Постпродажный этап формирует долгосрочный экономический эффект через мониторинг клиентского опыта (CX), предиктивные напоминания о повторном заказе (на основе анализа интервалов закупки) и LTV-аналитику. Орлова М. В. и Орлов В. В. [8, с. 41-49] показывают, что

грамотный дизайн клиентского пути создаёт устойчивые намерения повторной покупки.

Практический вывод исследования состоит в том, что цифровая трансформация клиентского опыта не является одномоментным проектом, а реализуется поэтапно в соответствии с уровнем цифровой зрелости компании. Таблица 3 формализует дорожную карту внедрения для российских B2B-дистрибьюторов строительных и отделочных материалов.

Таблица 3

Дорожная карта поэтапного внедрения цифровых инструментов B2B-клиентского опыта для дистрибьюторов строительных и отделочных материалов
(составлено автором на основе [4; 7, с. 70-79; 9, с. 131-143; 12; 13, с. 34-43; 14])

Этап	Горизонт	Цифровые инструменты	Ожидаемый результат	Приоритет
Этап 1: Фундамент	0–6 мес.	CRM/CDP внедрение, сегментация клиентской базы, базовая аналитика	Единый профиль клиента; рост % сделок с данными до 80%	Критический
Этап 2: Цифровое присутствие	6–12 мес.	B2B-портал самообслуживания, онлайн-каталог с ценами и остатками, ЭДО	Снижение транзакционных издержек; 30%+ заказов онлайн	Высокий
Этап 3: Персонализация	12–24 мес.	Предиктивная аналитика спроса, персонализированный маркетинг, AI-ассистент	Рост LTV на 15–20%; снижение оттока на 10–15%	Высокий
Этап 4: Интеграция	24–36 мес.	CRQ, BИM-интеграция, омниканальный CX-мониторинг, гибридная модель продаж	Сокращение цикла сделки; рост NPS на 12–18 п.п.	Средний
Этап 5: Зрелость	36+ мес.	AR-каталоги, видеошоурумы, data-driven ценообразование, экосистемные партнёрства	Лидерство по клиентскому опыту в категории; LTV x2-3	Перспективный

Дорожная карта в таблице 3 построена по принципу нарастающей сложности: каждый последующий этап опирается на цифровой фундамент предыдущего. Это согласуется с концепцией «прогрессивного раскрытия» цифровых возможностей, описанной в работах по цифровой зрелости организаций [9, с. 131-143]. Принципиально важным авторским наблюдением является то, что российские компании-дистрибьюторы строительных материалов, как правило, пропускают Этап 1 (формирование единого профиля клиента) и переходят непосредственно к Этапу 2 (создание сайта / портала), что приводит к дефектному клиентскому опыту: у покупателя создаётся цифровое взаимодействие без персонализации и контекста. Этот паттерн квалифицируют как «оцифровку транзакций без оцифровки отношений».

Предлагаемая дорожная карта ставит управление данными о клиентах как безусловный первый шаг трансформации.

Роль предиктивной аналитики и искусственного интеллекта в B2B-продажах строительных материалов остаётся перспективным направлением, однако в российской практике её эффект должен оцениваться осторожно. По данным KPMG Global Construction Survey 2023, 37% респондентов строительного и инженерингового сектора внедряли или начинали внедрять ИИ, но только 4% применяли его во всех проектах [2]. Это означает, что для дистрибьютора строительных материалов с широкой номенклатурой и сезонными колебаниями спроса ИИ может быть полезен для прогнозирования закупок, управления складскими остатками и персонализации предложений,

однако показатели прироста точности прогноза должны рассчитываться на основе внутренних данных компании и не могут заявляться как универсальный отраслевой эффект без прямого источника.

Исследования, посвящённые B2B-продажам и омниканальному взаимодействию [7, с. 70-79; 8, с. 41-49; 10, с. 74-84; 19, с. 136-144], подчёркивают, что качество клиентского опыта определяется не только наличием отдельных каналов, но и их интеграцией. Для B2B-дистрибьютора строительных материалов это означает, что клиент, начавший оформлять заказ в B2B-портале, должен иметь возможность завершить его по телефону или через менеджера без потери контекста: менеджер должен видеть историю онлайн-действий, состав корзины, условия оплаты, остатки и предыдущие обращения. Такая сквозная интеграция требует единой платформы управления данными (CRM/CDP) и связки с ERP/PIM, что должно стать одним из приоритетов цифровой трансформации [15, с. 3703-3718].

Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие ключевые выводы.

Во-первых, цифровизация B2B-продаж строительных и отделочных материалов является устойчивым направлением трансформации клиентского опыта. Проанализированные источники, демонстрируют рост значимости цифровых и омниканальных моделей взаимодействия: McKinsey фиксирует использование B2B-покупателями десяти и более каналов взаимодействия с поставщиками и высокую оценку эффективности омниканальной модели, а Gartner прогнозирует перенос значительной части B2B-взаимодействий в цифровые каналы к 2025 году. Цель исследования достигнута: выявлены ключевые механизмы и инструменты трансформации клиентского опыта, разработан авторский фреймворк DCX-TF.

Во-вторых, омниканальность как системный подход к управлению клиентским путём формирует потенциальный конкурентный барьер. «Правило трети» McKinsey показывает, что B2B-покупатели используют личные, дистанционные и self-service каналы на разных этапах закупочного цикла. Следовательно, для дистрибьютора строительных материалов важно не заменять личные продажи цифровыми, а объединять каналы в единую систему

взаимодействия. Риск потери клиентов следует связывать не с одним изолированным фактором, а с невыполнением ключевых ожиданий клиента: прозрачности условий, сервиса в реальном времени, доступности данных о товаре и согласованности опыта в разных каналах.

В-третьих, предложенный авторский фреймворк DCX-TF и пятиэтапная модель цифрового процесса продаж могут служить практическим инструментом для российских компаний-дистрибьюторов при планировании цифровой трансформации. Дорожная карта предполагает последовательный переход от CRM/CDP и качества данных к B2B-порталу, персонализации, CPQ/ERP/PIM-интеграции и зрелым аналитическим инструментам. Такой подход снижает риск фрагментарной цифровизации, при которой компания создаёт цифровой канал без единого профиля клиента и без сквозной интеграции данных.

В-четвёртых, авторская гипотеза исследования получает концептуальное, эмпирическое подтверждение. Использованные источники позволяют обосновать связь между цифровыми инструментами, омниканальным клиентским опытом и потенциальным конкурентным преимуществом.

Практическая значимость работы состоит в разработке прикладного инструментария для специалистов по маркетингу и бизнес-развитию, работающих в оптовой торговле строительными и отделочными материалами. Перспективным направлением дальнейших исследований является проведение первичного количественного опроса B2B-покупателей и продавцов строительных материалов в России для верификации предложенного фреймворка и калибровки KPI-бенчмарков применительно к национальной специфике.

Литература

1. Research and Markets. Russia Construction Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027. – 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5834923/russia-construction-market-summary-competitive> (дата обращения: 15.06.2023).
2. KPMG. 2023 Global Construction Survey: Familiar Challenges – New Approaches. – 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/p>

df/BE-2023-Global-Construction-survey.pdf (дата обращения: 20.06.2023).

3. Gomez C., Buckley M., Travis T. The Future of B2B Sales: Gartner Trend Insight Report // Gartner. – 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pages.supplyframe.com/future-of-b2b-sales> (дата обращения: 23.06.2023).

4. Harrison L., Plotkin C. L., Reis S., Stanley J. B2B sales: Omnichannel everywhere, every time // McKinsey & Company. – 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time> (дата обращения: 27.06.2023).

5. Травуш В.И. Цифровые технологии в строительстве // Academia. Архитектура и строительство. – 2018. – № 3. – С. 107-117. <https://doi.org/10.22337/2077-9038-2018-3-107-117>.

6. Тарарин А.М. Цифровая трансформация градостроительной деятельности // Вестник СГУГиТ. – 2021. – Т. 26. – № 1. – С. 110-121. <https://doi.org/10.33764/2411-1759-2021-26-1-110-121>.

7. Нигаи Е.А., Лебединская Ю.С., Кошечкина Е.С., Бараусова Е.А. Модификация модели взаимодействия с клиентом на основе омниканального подхода и ее влияние на финансовые результаты деятельности организации // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2022. – № 4. – С. 70-79. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-4-70-79>.

8. Орлова М.В., Орлов В.В. Управление клиентами на B2B рынках в условиях цифровизации // Вестник университета. – 2023. – № 7. – С. 41-49. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-41-49>.

9. Дерябина Г.Г., Трубникова Н.В. Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности // Современная конкуренция. – 2021. – Т. 15. – № 3 (83). – С. 131-143. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143>.

10. Брежнева В.М., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного

университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. – № 1. – С. 74-84. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84>.

11. Захарова И.А. Управление клиентским опытом на основе ценности // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – № 4. – С. 1461-1476. <https://doi.org/10.18334/ce.17.4.117563>.

12. Forrester Research. Predictions 2023: B2B Marketing And Sales. – 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forrester.com/report/predictions-2023-b2b-marketing-and-sales/RES178161> (дата обращения: 04.07.2023).

13. Спицына Л.Ю., Грибанова Е.Б., Спицын В.В., Лызин И.А. Цифровые коммуникации с клиентами и финансовые показатели предприятий: анализ отраслей, ориентированных на розничный рынок. Часть 1: теория и методика // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2023. – Т. 21. – № 1. – С. 34-43. [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2023.21\(1\).34-43](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2023.21(1).34-43).

14. DataReportal. Digital 2023: The Russian Federation. – 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 18.07.2023).

15. Матерова Е.С., Шидловская Д.В., Бадурдинов Н.Н., Фаиз Ф. Электронная коммерция и интернет-бизнес: проблемы и перспективы // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – № 10. – С. 3703-3718. <https://doi.org/10.18334/ce.17.10.119156>.

16. Эксперты ожидают в 2023 году стабильности на рынке стройматериалов // Строительная газета. – 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stroygaz.ru/news/materials/eksperty-ozhdayut-v-2023-godu-stabilnosti-na-rynke-stroymaterialov/> (дата обращения: 22.08.2023).

17. Кордина И.В., Хлебович Д.И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Т. 31. – № 4. – С. 467-477. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2021.31\(4\).467-477](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477).

18. Спицына Л.Ю., Грибанова Е.Б., Лызин И.А., Спицын В.В. Цифровизация отношений с клиентами промышленных предприятий России: тенденции и закономерности развития // Вестник Омского университета. Серия:

Экономика. – 2022. – Т. 20. – № 3. – С. 88-98.
[https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(3\).88-98](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(3).88-98).

19. Пузанова И.А., Аверьянова П.А. Развитие онлайн-площадок B2B для формирования

эффективной деловой среды // E-Management. – 2022. – Т. 5. – № 3. – С. 136-144.
<https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-136-144>.

ABDRAKHMANOVA Gulden

Independent Researcher, USA, New York

TRANSFORMATION OF CUSTOMER EXPERIENCE IN B2B SALES OF CONSTRUCTION AND FINISHING MATERIALS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE MARKET

Abstract. *The article is devoted to the study of the transformation of customer experience in B2B sales of construction and finishing materials under the influence of digitalization. The purpose of the study is to identify the mechanisms and tools of digital transformation that determine the quality of customer experience in the wholesale trade of construction materials, as well as to develop an author's conceptual framework for managing the digital customer journey. The methodology includes a systematic literature review, comparative analysis of industry data, and case studies. The research is based on publications and industry statistics available at the time the article was prepared for publication in July 2023. The study shows that the digitalization of B2B sales is forming an omnichannel interaction model: B2B buyers use ten or more channels to interact with suppliers, 94% of McKinsey respondents consider the omnichannel model to be at least as effective as pre-pandemic sales models, and Gartner forecasts a significant shift of B2B interactions to digital channels by 2025. Omnichannel interaction, CRM/CDP, B2B self-service portals, customer-data analytics, and ERP/PIM integration are considered key tools for managing customer experience in the construction sector. Practical recommendations for the gradual implementation of digital tools for Russian distribution companies have been formulated. The results are of interest to marketers, B2B sales leaders, construction materials market analysts, and researchers in the field of digital transformation.*

Keywords: *digitalization, customer experience, B2B sales, building materials, omnichannel, digital customer path, predictive analytics, CRM, wholesale trade, sales transformation.*



10.5281/zenodo.8389335

АБДЫКАЛЫКОВ Булат Катшибекович
корпоративный секретарь, АО Казахтелеком,
Республика Казахстан, г. Астана

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ КОРПОРАТИВНОГО СЕКРЕТАРЯ: ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕССЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Статья исследует значимость и последствия цифровой трансформации в сфере корпоративного управления, особенно в роли и функций корпоративного секретаря. Современные технологические инновации переворачивают традиционный облик этой профессии и предоставляют новые возможности для оптимизации процессов и повышения эффективности Корпоративного управления.

Статья начинается с обзора основных теорий Корпоративного управления, таких как теория принципала-агента, теория стейкхолдеров, теория ресурсной зависимости и теория стратегического управления. Эти теории предоставляют фундаментальное понимание структуры и динамики управления компаниями, подчеркивают актуальность их применения в современном мире, где бизнес сталкивается с быстрыми изменениями, глобализацией и технологическими инновациями.

Далее автор переходит к рассмотрению изменяющейся роли Корпоративного Секретаря в этих теориях. Он анализирует, как современные технологии, включая блокчейн, искусственный интеллект и аналитические инструменты, изменили задачи и обязанности корпоративных секретарей. Статья подчеркивает, что секретарь больше не ограничивается ролью "хранителя документов" или "координатора собраний", а становится стратегическим партнером управления, способным анализировать данные и принимать информированные решения.

В дополнение к этому статья рассматривает этические и юридические аспекты работы корпоративного секретаря в эпоху цифровизации, включая вопросы конфиденциальности и защиты персональных данных. Она подчеркивает значение непрерывного обучения корпоративных секретарей в области цифровых инструментов и технологий.

Цифровая трансформация меняет не только операционную деятельность, но и культуру корпоративного управления и бизнес-модель. Новые технологии предоставляют корпоративным секретарям доступ к данным для более эффективного стратегического планирования и принятия решений, способствуют автоматизации многих рутинных процессов, что позволяет сосредотачиваться на более сложных и стратегических задачах.

Ключевые слова: цифровизация, корпоративный секретарь, корпоративное управление, теории корпоративного управления.

Теории корпоративного управления

Теории корпоративного управления обеспечивают основу для понимания структуры, механизмов и динамики управления компанией. Применение этих теорий особенно актуально в условиях быстро меняющегося бизнес-пейзажа, глобализации и технологических инноваций. Ниже рассмотрены некоторые ключевые теории корпоративного управления и их применение в современных условиях.

Одной из наиболее известных теорий корпоративного управления является теория принципала-агента, которую изучали М.

Дженсен и У. Меклинг. В рамках этой теории компания рассматривается как набор контрактов между "агентами" (менеджментом) и "принципалами" (владельцами или акционерами). Основная проблема заключается в том, чтобы согласовать интересы этих двух сторон и минимизировать "издержки агентства", возникающие из-за информационных асимметрий и конфликтов интересов [5].

Теория стейкхолдеров, развиваемая такими учеными как Р. Эдвард Фримен, предлагает расширенный взгляд на корпоративное управление, включая не только акционеров, но и

других участников – сотрудников, поставщиков, потребителей и даже общество. По данной теории, успешность компании зависит от ее способности эффективно управлять и распределять ресурсы, которые она не может произвести самостоятельно. В условиях глобализации и повышения уровня конкуренции, эффективное управление ресурсами становится все более критичным фактором успеха.

Помимо упомянутых теорий, существуют и другие, например, теория ресурсной зависимости и теория стратегического управления. Эти теории открывают новые перспективы в понимании Корпоративного управления и его применения в различных контекстах. Теория ресурсной зависимости, в частности,

акцентирует внимание на том, как организации взаимодействуют с внешней средой для получения необходимых ресурсов. Такой подход может быть крайне полезен в современных условиях, когда компании все чаще вступают в сложные партнерские отношения и сети.

Теория стратегического управления, в свою очередь, исследует, как различные формы собственности (например, семейная или государственная) влияют на эффективность управления и стратегические решения компании. Поэтому целью данного обзора является систематизация основных теорий Корпоративного управления и их адаптация к современным условиям. Рассмотрим подробнее на рис. 1.

ТЕОРИЯ	ОСНОВНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ	КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ	ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
Теория принципала-агента	М.Дженсен, У. Меклинг	Фокус на отношениях между агентами (менеджментом) и принципалами (акционерами)	Использование блокчейна для повышения прозрачности и снижения издержек агентства
Теория стейкхолдеров	Р. Эдвард Фримен	Рассматривает интересы всех участников процесса: акционеров, сотрудников, поставщиков, общества и т.д.	Применение принципов устойчивого развития и социальной ответственности в стратегии компании
Теория ресурсной зависимости	Дж. Пфеффер, Дж. Сэлинсик	Фокусируется на управлении внешними ресурсами	Использование искусственного интеллекта для оптимизации цепочек поставок
Теория стратегического управления	А. Чандлер, Ф. Зельцник	Анализирует влияние структуры собственности на управление	Развитие механизмов Корпоративного управления в семейных и государственных компаниях

Рис. 1. Обзор теорий корпоративного управления и их применение в современных условиях

Как видно из рисунка, каждая из рассмотренных теорий предлагает свой уникальный подход к Корпоративному управлению и открывает новые возможности для его оптимизации. Современные технологические инновации предоставляют дополнительные инструменты для реализации этих теорий на практике. Например, внедрение блокчейн-технологий может значительно улучшить прозрачность и снизить издержки агентства в рамках

теории агентства. Но, эффективное Корпоративное управление не заключается в слепом следовании какой-либо одной теории.

Корпоративный секретарь – это основная фигура в системе корпоративного управления, и его роль варьируется в зависимости от принятой в компании теоретической модели. Рассмотрим, как роль корпоративного секретаря меняется в рассмотренных выше теориях корпоративного управления (см. рис. 2).



Рис. 2. Роли корпоративного секретаря в основных теориях корпоративного управления

Так, мы можем определить, что корпоративный секретарь не является статичной фигурой, ограниченной одним набором обязанностей. В зависимости от теоретической модели Корпоративного управления и текущих потребностей компании, его роль может значительно эволюционировать. С учетом быстро меняющегося характера современного бизнеса и возрастающей сложности корпоративных структур способность корпоративного секретаря адаптироваться и усваивать новые навыки становится все более ценной.

Институт корпоративного секретаря

Институт корпоративного секретаря имеет долгую историю развития и широкое распространение в современном мире. В конце XIX века данный институт появился в Великобритании и стал основным элементом системы корпоративного управления. Исследователи подчеркивают, что цель существования корпоративного секретаря заключается в обеспечении надлежащего корпоративного управления путем балансировки интересов стейкхолдеров, минимизации "агентского конфликта", соблюдения корпоративных процедур и внедрения управленческих практик, направленных на повышение эффективности внутрикорпоративного взаимодействия [2].

В начале XX века институт корпоративного секретаря начал активно развиваться и в других англосаксонских странах, а затем и в развитых странах мира, в разных странах он приобрел свои особенности и подходы к регулированию.

В Великобритании, где этот институт зародился, был создан институт дипломированных секретарей еще в 1891 году. Ключевым законодательным актом, регулирующим деятельность корпоративных секретарей в Великобритании, стал Закон о компаниях 2006 года.

В других англосаксонских странах, таких как США и британские доминионы, институт корпоративного секретаря получил широкое распространение в первой половине XX века. Эти страны разработали свои собственные подходы к регулированию деятельности корпоративных секретарей.

В континентальной Европе институт корпоративного секретаря был внедрен позднее, но сегодня в большинстве компаний институт успешно функционирует.

В России, в отличие от ряда зарубежных стран, институт Корпоративного Секретаря не регулируется на законодательном уровне. Его внедрение в компаниях рекомендуется Кодексом корпоративного управления и

стимулируется нормами, регулирующими порядок размещения ценных бумаг на организованных торгах. В 2010-2014 годах ряд актов был принят Федеральным агентством по управлению государственным имуществом с целью повышения качества корпоративного управления через участие корпоративного секретаря [3].

В Казахстане, как и в России, институт корпоративного секретаря начал формироваться ещё в 2000-х годах, когда были приняты первые нормативные акты, направленные на стимулирование корпоративного управления. Основной акцент был сделан на прозрачность деятельности компаний и защиту прав акционеров. По результатам совместной работы совета корпоративных секретарей группы компаний АО «ФНБ Самрук-Казына» и клуба корпоративных секретарей при проекте IFC по корпоративному управлению, должность «корпоративный секретарь» была внесена в «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» Министерства труда и социальной защиты населения РК.

Корпоративный секретарь в Казахстане функционирует на принципах независимости и отчитываясь перед советом директоров. Его главная роль заключается в поддержании систематизированных коммуникаций между различными уровнями корпоративного управления, акционерами и дочерними организациями. Положение о корпоративном секретаре является основным документом, регулирующим его деятельность.

Правовой статус корпоративного секретаря

Правовой статус Корпоративного Секретаря включает четыре элемента: назначение на должность и прекращение полномочий, обязанности, права и ответственность. Корпоративный секретарь обычно назначается на должность по решению совета директоров и заключает бессрочный трудовой договор. Его обязанности включают корпоративно-процедурные, взаимодействие со стейкхолдерами, совершенствование практики корпоративного управления и контрольные функции.

Корпоративный секретарь обладает определенными правами, включая информационные права, право инициативы и контрольные права. Корпоративный секретарь подвержен различным видам юридической ответственности, включая дисциплинарную, материальную, административную и гражданско-правовую ответственность.

В России профессиональное сообщество корпоративных секретарей выступило с законодательными предложениями по "легализации" корпоративного секретаря и внесению изменений в соответствующее законодательство. Эти предложения направлены на установление и уточнение элементов правового статуса корпоративного секретаря.

В Казахстане в соответствии с законодательством Республики Казахстан деятельность корпоративного секретаря определяется и регулируется Законом РК "Об акционерных обществах". Корпоративный секретарь является работником акционерного общества, который не входит в состав совета директоров или исполнительного органа данного общества. Основные функции корпоративного секретаря заключаются в контроле за подготовкой и проведением заседаний собрания акционеров и совета директоров, обеспечении формирования материалов к заседаниям, а также контроле за обеспечением доступа к этим материалам.

Данный специалист назначается советом директоров акционерного общества и находится в иерархической подчиненности этому органу. Его деятельность и компетенция определены не только законодательством, но и внутренними документами акционерного общества.

Для публичных компаний Республики Казахстан наличие корпоративного секретаря является обязательным. Устав каждой публичной компании должен включать в себя ряд элементов, таких как: кодекс корпоративного управления, должность корпоративного секретаря, наличие корпоративного веб-сайта, и запрет на так называемую "золотую акцию". Критерии, которым должно соответствовать Акционерное Общество для признания его публичной компанией, установлены в статье 4-1 Закона РК "Об акционерных обществах".

Цифровизация функций корпоративного секретаря

В данном историческом и правовом смысле существует неизбежная потребность в адаптации института корпоративного секретаря к современным проблемам. Одним из наиболее значимых тенденций последних лет является цифровизация, которая оказывает глубокое влияние на все аспекты бизнеса, включая корпоративное управление. По мере того как цифровые технологии становятся все более переплетенными с традиционными бизнес-процессами, роль корпоративного секретаря

переосмысливается в этих радикальных изменениях.

Цифровизация не является просто технологическим трендом; это целая парадигма, которая переопределяет способы ведения бизнеса, управления данными и взаимодействия со стейкхолдерами. Она началась с появления первых компьютеров и цифровых баз данных в конце XX века, но настоящий рывок произошел с развитием интернета, облачных технологий, больших данных, искусственного интеллекта и блокчейна. Так, концепция приобрела огромное значение в современном мире, где информационные технологии стали неотъемлемой частью повседневной деятельности компаний.

Научные исследования и работы различных авторов, таких как Н.Э. Жиянова, Р.Х. Карлибаева, С. Гулямов, Ш.С. Мухамаджанов, П.В. Нестеров, Э. Тоффлер, А.П. Шихвердиев, С. Уэстлейк, А.М. Карминский, Дж. Хаскел, Дж. Синк, В. Виссер, У. Инмон, К. Шваб, Р. Баркер, Б. Либерт, А. Вулдридж, Е. Вермулен, Ф. Меслейн и других, позволяют глубоко изучить эту проблему [5].

Одним из ключевых выводов, вытекающих из исследований, является то, что цифровая трансформация стала неотъемлемой частью бизнеса независимо от его размера или формы организации. Большие компании, благодаря своим ресурсам, имеют больше возможностей для внедрения передовых цифровых технологий, но с другой стороны, разветвленные структуры управления, характерные для крупных компаний, могут создавать проблемы и особенности развития на каждом уровне.

Проблемы компаний-агломератов, основанных на консолидации активов, включают отсутствие стратегии интенсивного развития, что является следствием многолетней реализации стратегии экстенсивного роста. Такие компании сталкиваются с глобализацией и различиями в законодательстве и рынках разных стран, что усложняет их взаимодействие. Отсутствие единых технологий и инструментов цифрового развития в группах компаний затрудняет определение корпоративных стратегических направлений развития.

Для успешной цифровой трансформации компаний необходима подготовка сотрудников, чтобы они были вовлечены в процессы цифровой трансформации и обладали необходимыми навыками.

Информационные технологии, такие как умные устройства, блокчейн,

интеллектуальные приложения для анализа больших данных, системы класса CRM/BI, интернет вещей, технологии машинного обучения и сервисы когнитивной аналитики – инструменты позволяют компаниям повысить эффективность рабочих процессов и создать более совершенные продукты.

Основными направлениями применения цифровых технологий в управлении бизнес-процессами являются автоматизация управления, ресурсное планирование, снабжение, взаимодействие с поставщиками и клиентами, регулирование процессов сбыта и потребительского спроса. Системы управления ресурсами предоставляют возможность повысить эффективность и автоматизировать логистические операции, продажи и снабжение.

В мировой практике цифровые технологии продолжают развиваться, и в 2023 году можно выделить новые цифровые тренды, ориентированные на бизнес и применяемые в информационных системах Корпоративного управления. Эти тренды включают: фабрику данных, сеть кибербезопасности, сервис информационной безопасности, облачные платформы, составные приложения, интеллект для принятия решений, гиперавтоматизацию и автономные системы [1].

Цифровизация позволяет автоматизировать многие управленческие процессы, сокращая тем самым вероятность человеческой ошибки и увеличивая эффективность. Например, современные системы управления документооборотом позволяют автоматически формировать, архивировать и распределять корпоративную документацию [4].

Современный корпоративный секретарь уже не просто "хранитель документов" или "координатор собраний". В эпоху цифровизации это означает переход от бумажных архивов к цифровым базам данных. С использованием систем управления электронным документооборотом (ЭДО) и баз данных корпоративный секретарь теперь может быстро и эффективно находить, архивировать и передавать документы. Блокчейн-технологии могут быть применены для обеспечения прозрачности и неизменности записей, что исключает возможность фальсификации или несанкционированного доступа.

Взаимодействие со стейкхолдерами претерпело существенные изменения, например, использование CRM-систем, социальных сетей и других платформ для управления

отношениями с клиентами позволяет корпоративному секретарю мониторить и анализировать обратную связь в реальном времени. Алгоритмы машинного обучения могут помочь анализировать большие объемы данных для выявления трендов, проблем и возможностей, которые могут быть неочевидными при традиционных методах анализа [6].

Инновации в данном смысле могут помочь корпоративным секретарям не только следить за изменениями в законодательстве, но и автоматизировать процессы для соблюдения этих норм. Например, искусственный интеллект может быть обучен для распознавания и интерпретации юридических текстов, обновляя корпоративные политики и процедуры в автоматическом режиме.

Цифровые инструменты полезны в стратегическом планировании, особенно при использовании аналитических инструментов на базе искусственного интеллекта для выявления бизнес-трендов и прогнозирования рыночных условий. Корпоративный секретарь, оснащенный этими инструментами, служит стратегическим советником для руководства компании, предоставляя данные, которые помогут в принятии обоснованных решений.

Автоматизация рутинных процессов позволяет корпоративному секретарю

сосредоточиться на более сложных и стратегических задачах. Он может участвовать в разработке и внедрении системы электронного голосования на корпоративных собраниях, использовать интерактивные доски для мониторинга корпоративных показателей или даже разрабатывать чат-ботов для автоматизации взаимодействия со стейкхолдерами. Используя алгоритмы анализа данных, корпоративный секретарь может наблюдать за выполнением корпоративных стратегий и их соответствием установленным KPI, и предоставлять рекомендации по оптимизации.

Секретари должны быть обучены использованию новых цифровых инструментов и технологий. Возможности для онлайн-обучения и семинаров постоянно расширяются, предлагая курсы по анализу данных, цифровой безопасности и другим вопросам цифровой трансформации. Эта необходимость становится еще более критичной, учитывая растущие требования к компетенциям и умениям корпоративного секретаря в современных условиях. От корпоративного секретаря ожидается не просто владение базовыми навыками управления и организации, но и умение применять новые технологии для эффективного решения сложных задач.

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОГО СЕКРЕТАРЯ: ТАБЛИЦА СРАВНЕНИЯ		
АСПЕКТ	ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД	ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД
Управление информацией	Бумажные архивы, ручной поиск	Цифровые базы данных, автоматизированный поиск (ЭДО, блокчейн)
Взаимодействие со стейкхолдерами	Личные встречи, телефонные звонки	CRM-системы, социальные сети (CRM, SMM)
Соблюдение норм и регуляций	Ручной аудит, отслеживание изменений в законах	Автоматические системы учета и контроля (Искусственный интеллект)
Стратегическое планирование	Основано на интуиции и опыте	Аналитические инструменты на базе искусственного интеллекта (большие данные, AI)
Фасилитация и улучшение корпоративных процессов	Ручные методы голосования и учета	Электронные системы голосования и мониторинга (чат-боты, электронное голосование)
Взаимодействие со стейкхолдерами	Физические проверки, ручной аудит	Алгоритмы анализа данных, автоматические отчеты (BI-инструменты)

Рис. 3. Влияние инноваций на функции корпоративного секретаря

После рассмотрения рисунка становится очевидно, что инновации, внедряемые в функции корпоративного секретаря, не просто ускоряют и упрощают рутинные задачи – они кардинально меняют подход к организации рабочих процессов и взаимодействию с окружающей средой. Эти изменения требуют не только технологической перестройки, но и изменения корпоративной культуры, подходов к управлению и даже бизнес-модели.

В первую очередь, стоит заметить, что роль корпоративного секретаря трансформируется. Если раньше эта позиция предполагала в основном исполнительские функции и работу с документами, то теперь корпоративный секретарь становится стратегическим партнером руководства. С появлением технологий для анализа больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения, корпоративный секретарь получает инструменты для глубокого анализа хода выполнения корпоративной стратегии и принятия обоснованных решений.

Такое изменение требует и нового подхода к обучению. Помимо юридических и организационных навыков, корпоративным секретарям теперь необходимо освоить работу с новыми IT-решениями. От них требуется понимание принципов работы искусственного интеллекта, аналитики больших данных и кибербезопасности. Сложные интегрированные системы управления, например, CRM или ERP, также требуют освоения.

Инновации вносят изменения не только в операционную деятельность, но и в этические и юридические аспекты работы. Использование алгоритмов для анализа данных может столкнуться с вопросами конфиденциальности и защиты персональных данных. Сюда же добавляются и этические дилеммы, например, насколько корректно использовать алгоритмы для принятия решений, которые ранее принимались человеком.

Период пандемии COVID-19 стал одним из наиболее ярких иллюстраций того, как ограничения, связанные с карантином и социальным дистанцированием, вынудили компании всех масштабов и отраслей активнее использовать цифровые технологии для поддержания своей деятельности. Так, многие компании были вынуждены перевести своих сотрудников на дистанционную работу. Традиционные офисные процессы и встречи стали невозможными или ограниченными, что подняло вопрос о необходимости быстрой цифровизации рабочих

процессов. В этом смысле роль корпоративного секретаря стала еще более значимой, так как именно этот специалист стал заниматься вопросами организации онлайн-собраний, внедрения систем электронного голосования и обеспечения безопасности корпоративной коммуникации.

Цифровизация стала основным элементом в сфере корпоративного управления. Компании стали активнее использовать облачные решения, системы автоматизации и интерактивные инструменты для анализа данных. Все это позволило предприятиям оставаться гибкими и реагировать на изменения во внешней среде, сохраняя при этом эффективность своей работы.

Особое внимание в данный период было уделено вопросам цифровой безопасности. Увеличение числа онлайн-транзакций и переход к дистанционному взаимодействию повысили риски кибератак и утечек конфиденциальной информации. В этой ситуации корпоративный секретарь стал главным фигурантом, ответственным за защиту корпоративных данных и соблюдение стандартов кибербезопасности.

Пандемия также демонстрировала необходимость гибкости и способности быстро принимать решения на основе актуальной информации, например, аналитика больших данных позволили Корпоративным Секретарям предоставлять руководству компаний своевременные и обоснованные рекомендации, опираясь на анализ текущей ситуации. Инновационные технологии предоставляют корпоративному секретарю доступ к данным для более эффективного стратегического планирования. Интеграция с другими отделами и системами позволяет создать комплексное представление о текущем состоянии компании и более точно прогнозировать будущие тренды.

Итак, инновации кардинально изменяют функции и роль корпоративного секретаря в современной бизнес-среде. Эти изменения предъявляют новые требования к навыкам, уровню подготовки и компетенциям специалистов. Они открывают новые возможности для оптимизации работы, повышения эффективности и укрепления позиций компании на рынке. Но вместе с этим они требуют тщательного планирования, внимания к деталям и глубокого понимания как технологий, так и изменяющейся бизнес-среды.

Литература

1. Ковалёв И. Л. и др. Системы корпоративного управления в сфере АПК с использованием информационных технологий и их модернизация // Главный зоотехник. 2020. № 2. С. 51–63.
2. Лалетина А. С., Косякин И. А. Институт корпоративного секретаря: правовое регулирование, практика, перспективы развития // Труды Института государства и права РАН. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-korporativnogo-sekretarya-pravovoe-regulirovanie-praktika-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 16.09.2023).
3. Семенов А. С., Швырков О. Г. Тенденции развития института корпоративных

секретарей в российских компаниях // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2016. № 9. С. 65–74.

4. Сигов В. И. Современный контекст корпоративного управления // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 2 (110). С. 175–178.

5. Цветков В. Я. Корпоративное управление // Современные технологии управления. 2022. № 4 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-upravlenie> (дата обращения: 16.09.2023).

6. Янковский Р. М., Ендуткин С. Н. Корпоративное управление ближайшего будущего: децентрализованные компании, управляемые алгоритмами? // Национальный доклад по корпоративному управлению. 2020. № XII. С. 206.

ABDYKALYKOV Bulat

Corporate Secretary, Kazakhtelecom JSC,
Republic of Kazakhstan, Astana

DIGITIZATION OF CORPORATE SECRETARY FUNCTIONS: IMPACT ON CORPORATE GOVERNANCE PROCESSES

Abstract. *This article explores the significance and consequences of digital transformation in the field of corporate governance, particularly in the role and functions of the Corporate Secretary. Modern technological innovations are reshaping the traditional image of this profession and providing new opportunities for optimizing processes and enhancing the efficiency of corporate governance.*

The article begins with an overview of key theories of corporate governance, such as the principal-agent theory, stakeholder theory, resource dependence theory, and strategic management theory. These theories provide a fundamental understanding of the structure and dynamics of corporate management and underscore their relevance in the contemporary world, where businesses contend with rapid changes, globalization, and technological advancements.

The author then delves into the evolving role of the corporate secretary within these theories. The analysis considers how modern technologies, including blockchain, artificial intelligence, and analytical tools, have altered the tasks and responsibilities of corporate secretaries. The article emphasizes that the Corporate Secretary is no longer confined to the role of a "document keeper" or "meeting coordinator" but has become a strategic partner in management, capable of analyzing data and making informed decisions.

In addition, the article examines the ethical and legal aspects of the Corporate Secretary's work in the era of digitization, addressing issues related to confidentiality and personal data protection. It underscores the importance of continuous education for Corporate Secretaries in the realm of digital tools and technologies.

Digital transformation is not only changing operational activities but also the culture of corporate governance and business models. New technologies provide corporate secretaries with access to data for more effective strategic planning and decision-making. They facilitate the automation of many routine processes, allowing professionals to focus on more complex and strategic tasks.

Keywords: *digitization, corporate secretary, corporate governance, theories of corporate governance.*



10.5281/zenodo.8394140

АРИСТОВ Роберт Александрович
генеральный директор, ООО «ИЗИВЭД-ГРУПП»,
Россия, г. Москва

ВНУТРЕННЯЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ОБЛАСТИ ВЭД: ПУТЬ К СОКРАЩЕНИЮ ЗАТРАТ И УВЕЛИЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ-ИМПОРТЕРОВ

Аннотация. *Внешнеэкономическая деятельность – совокупность промышленных, хозяйственных, управленческих, технических, финансово-экономических и торговых функций, выполняемых с целью заключения внешнеторговых сделок, международной кооперации, а также для участия в валютных и финансово-кредитных операциях. Количество предприятий, выходящих за границы национального рынка, увеличивается, и ужесточение конкуренции приводит участников ВЭД к поиску и внедрению новых инструментов укрепления своей позиции на национальном и мировом рынках. Существует два пути повышения эффективности предприятия-импортера: (1) посредством привлечения внешних ресурсов и (2) за счет роста внутренней компетенции предприятия. Особый интерес представляет собой именно качественный рост – расширение внутренней компетенции. Внутренняя компетенция предприятия-импортера представляет собой навыковую, знаниевую, управленческую и технологическую формацию, функционирующую внутри предприятия. В статье на примере повышения эффективности работы компании-импортера посредством выполнения операций таможенного оформления было показано, как можно сократить затраты на ВЭД путем расширения внутренней компетенции предприятия.*

Ключевые слова: импорт, импортер, внешнеэкономическая деятельность, ВЭД, таможенное оформление, аутсорсинг, компетенция, внутренняя компетенция.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия представляет собой совокупность промышленных, хозяйственных, управленческих, технических, финансово-экономических и торговых функций, выполняемых с целью заключения внешнеторговых сделок, участия в транснациональном инвестиционном сотрудничестве, международной кооперации, а также в валютных и финансово-кредитных операциях [4, с. 99].

На сегодняшний день внешнеэкономическая деятельность представляет собой неотъемлемую часть мировой экономики. При этом внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) на современном этапе находится на этапе трансформаций, обусловленных факторами цифровизации, глобализации, геополитической турбулентности.

Ранее ВЭД являла собой сферу деятельности, ведением которой могло заниматься исключительно государство, но сегодня сфера внешней торговли либерализируется, что приводит к открытию доступа к внешним рынкам

для частных предприятий [7, с. 93]. С одной стороны, для предприятий выход на внешние рынки означает новые возможности, новые рынки, новые источники сырья и материалов. С другой – предприятия сталкиваются с необходимостью комплексной реорганизации производственных процессов, коррекции стратегий развития. Ежегодно количество предприятий, выходящих за границы национального рынка, увеличивается. Ужесточение конкуренции приводит участников ВЭД к поиску и внедрению новых инструментов укрепления своей позиции на национальном и мировом рынках. Многие участники ВЭД в данной связи переходят к реализации стратегий инновационного развития.

Стратегию инновационного развития предприятия можно определить как процесс и результат выработки системы плановых действий, направленных на достижение целей инновационного развития предприятия посредством создания благоприятной

инновационной среды или выгодного приспособления к ней на основании эффективной системы аккумуляирования, использования и оптимизации ресурсов предприятия с целью повышения качества продукции, конкурентоспособности предприятия и снижения затрат [3, с. 95].

Наращивание внутренней компетенции как способ сокращения затрат. Во многом конкурентные преимущества компании, действующей на внешних рынках, достигается за счет сокращения затрат. В рамках стандартных (общепринятых) классификаций затрат компаний-участников ВЭД принято выделять временные и финансовые затраты [2, с. 94]. Следует отметить, что задача по сокращению затрат актуальна для предприятий любой сферы деятельности, но в ВЭД она особенно актуальна по причине множества регулируемых факторов и процессов, «настраивая» которые можно существенно поднять уровень экономической эффективности предприятия.

Повысить эффективность предприятия можно, по сущности, двумя путями: посредством привлечения внешних ресурсов (специалистов, финансовых инвестиций, расширения площадей и увеличение мощностей и проч.) и за счет роста внутренней компетенции предприятия. Экстенсивный путь развития (привлечение внешних ресурсов для стимулирования развития компании), безусловно, выступает достаточно эффективным и практически беспроигрышным способом повысить эффективность функционирования участника ВЭД. Однако в современных условиях особый интерес представляет другой способ развития – развития в качественном, а не в количественном отношении. Интенсивный путь развития компании-участника ВЭД подразумевает реинжиниринг системы управления, повышение

компетенций каждого специалиста, реструктуризацию компании и позволяет в конечном итоге без существенных внешних вливаний повысить рентабельность компании.

В современной научной и медийной массе все чаще можно встретить термины «новая экономика», «цифровая экономика», «инновационная экономика». Все они акцентируют инновационный характер всех компонентов системы технико-технологических, организационно-экономических, социально-экономических, институциональных и ценностно-аксиологических внутрикорпоративных связей. В экономической стратегии участников ВЭД ключевое место занимает сфера образования и подготовка высококвалифицированных сотрудников. Человеческий фактор считается ведущим в новой экономике, что проявляется в тенденции «усиления значения творческих и интеллектуальных потенциалов человека» [9, с. 1446]. Данный тезис можно подтвердить посредством положений классических методик экономического анализа: эффективизация функционирования любой компании, реализуемая за счет внутренних ресурсов, подразумевает активизацию неиспользованных ранее резервов: экономических, социальных, технико-технологических и организационных [7, с. 97]. При этом социальные резервы – умения, навыки, знания сотрудников и управляющих компании – выступают триггером для активизации резервов прочих типов.

Таким образом, актуальность набирают вопросы повышения внутренней компетенции компании-участника ВЭД. Внутренняя компетенция предприятия-импортера представляет собой навыковую, знаниевую, управленческую и технологическую формацию, функционирующую внутри предприятия (рисунок 1).



Рис. Компонентный состав внутренней компетенции предприятия-импортера
(Примечание: собственная разработка)

Как видно из представленной выше схемы, компетенции сотрудников предприятия-импортера выступают одним из ключевых компонентов стратегии развития компании, опирающейся на внутренние ресурсы (стратегия интенсивного развития).

Управленческой команде предприятия-участника ВЭД и его рядовым сотрудникам необходимы различные профессиональные знания и компетенции. Традиционно в их состав включались знания в области основ внешнеэкономической деятельности, знания соответствующего сегмента нормативного массива стран, задействованных в операциях импорта, знание мер государственной поддержки, навыки и умения стратегического анализа и планирования, риск-менеджмента, проектного управления. Сегодня компетентностный спектр ВЭД-специалиста существенно расширился; к функционерам системы образования и руководителям компаний-импортеров пришло осознание важности таких компетенций, как выстраивание горизонтального взаимодействия при реализации процедур импорта: лица, работающие в ВЭД, должны обладать разного рода коммуникационными компетенциями [6, с. 51]. Все чаще можно услышать мнение о том, что для выполнения профессиональных обязанностей в области ВЭД требуется не просто выпускник соответствующего учебного

учреждения, желательный обладающий опытом работы в сфере, а такой кадр, который будет обладать универсальными навыками и умениями, способный трансформировать результаты собственного анализа в конкретные меры по эффективизации ВЭД [10, с. 85].

Можно также отметить, что сегодня в ВЭД наблюдается всплеск интереса к программам обучения и развития, курсам повышения квалификации. Кроме того, руководители предприятий и менеджеры в области ВЭД приходят к осознанию того, что профессиональное развитие специалиста и управленца в области внешней торговли подразумевает непрерывность образования – образования, которое длится на протяжении всего профессионального пути [6, с. 51].

Аутсорсинг VS развитие внутренней компетенции. Нельзя игнорировать еще одну актуальную тенденцию развития отрасли ВЭД – тенденцию к делегированию некоторых производственных задач сторонним исполнителям. В целях экономии временных, кадровых и материальных задач, а также в ситуации, когда внутренней компетенции предприятия оказывается недостаточно для качественного исполнения определенного сегмента производственного процесса, импортер может прибегнуть к концепции аутсорсинга.

В стремлении к обеспечению баланса между качеством исполнения рабочих задач и сокращению затрат, многие компании-импортеры привлекают, к примеру, логистического провайдера со штатом логистов, вместо того, чтобы расширять собственный штат, переобучать существующих сотрудников, приобретать или арендовать дорогостоящие элементы транспортно-складской инфраструктуры.

Несколько десятков лет назад популярность приобрели компании, оказывающие максимально полный комплекс услуг «под ключ»,

начиная с организации импорта товаров, осуществления формальностей, транспортно-экспедиторских услуг до хранения импортируемой продукции [4, с. 100]. Как правило, импортеры передают на аутсорсинг следующие функции: складирование (74%); транспортировка за пределами страны (68%); оформление (61%); транспортировка внутри страны (56%); дистрибуция (40%) [4, с. 101]. Следование подобной схеме имеет как преимущества, так и недостатки (таблица 1):

Таблица 1

Преимущества и недостатки внедрения аутсорсингового подхода для компании-импортера (Примечание: разработка на основе [4, с. 101; 5; 8] и др.)

Преимущества	Недостатки
Возможность для импортера отказаться от выполнения непрофильной деятельности, связанной с таможенным оформлением, осуществлением логистических операций и проч.	Утрата связей между предприятием и поставщиками, невозможность построения собственной партнерской сети.
Сокращение затрат на формирование собственной инфраструктуры, требуемой для выполнения задач, связанных с ВЭД	Отсутствие возможности развития внутренней компетенции предприятия.
Привлечение специализированных компаний, имеющих знания и опыт в сфере, позволит улучшить качество исполнения процессов.	Риски, связанные с выполнением части рабочих процессов третьими лицами, невозможность проконтролировать исполнение работ.

Следует отметить, что наблюдается и противоположная тенденция: отказ предприятий от сторонних исполнителей и внедрение in-house отделов ВЭД. Однозначно сказать, что мода на аутсорсинг прошла, пока нельзя. Но тем не менее, как показывает реальная практика, все чаще ВЭД-компании стремятся к тому, чтобы развивать именно внутреннюю (=собственную) компетенцию и стремиться к выполнению требуемых при импорте процедур своими силами, а не «распылять» рабочие задачи на третьих лиц. В отечественной практике последних лет можно найти немало примеров того, как компании-импортеры стремятся уйти от посредников в вопросе логистики или таможенного декларирования.

Сокращение затрат посредством расширения внутренней компетенции: таможенное оформление. Рассмотрим, в контексте рассматриваемого нами компетентностного подхода, пример повышения эффективности работы компании-импортера посредством повышения результативности выполнения конкретного типа операций. Как известно, во многом объем затрат участника ВЭД зависит от **качества его взаимодействия с таможенными органами**. Участники ВЭД, занятые импортом продукции и сырья из внешних рынков, несут, как правило, следующие затраты, связанные со спецификой ВЭД:

Таблица 2

Специальные затраты компаний-участников ВЭД в рамках взаимодействия (Примечание: собственная разработка автора)

Тип затрат на ВЭД	Примеры
<i>Таможенные сборы</i>	Сборы за совершение таможенных процедур, связанных с выпуском товаров; сборы за таможенное сопровождение; таможенные сборы за хранение.
<i>Таможенные пошлины</i>	Ввозные, сезонные, антидемпинговые, компенсационные, специальные пошлины; косвенные налоги (НДС, акцизы).
<i>Затраты на оформление разрешительных документов,</i>	Оформление документов, обязательных для перемещаемых товаров, к примеру, согласно коду ТН ВЭД ЕАЭС.

Тип затрат на ВЭД	Примеры
<i>Затраты, связанные с таможенным оформлением</i>	Затраты на создание таможенной декларации, подачу ее на сервер таможни.
<i>Затраты на взаимодействие с таможней в электронном виде.</i>	Затраты на оказание услуг по комплексному таможенному сопровождению импорта.

Как правило, когда все меры по сокращению затрат со стороны компании-импортера уже приняты, руководство принимает решение сократить стоимость фрахта. Вопрос ухода от посредника в вопросах оформления импорта требует тщательного планирования, ведь перестроить работу компании таким образом, чтобы все вопросы решать своими силами, достаточно сложно. Тем не менее, проведение базового анализа экономической целесообразности подобной меры показывает, что в ряде случаев аутсорсинг не только оказывается более затратным, но и негативно влияет на развитие компании в стратегическом плане – по причине диффузии компетенции.

К примеру, на сегодняшний день стоимость оформления таможенной декларации составляет 18 тыс. руб./шт. При оформлении 15 деклараций в год сумма затрат по данной статье составит 270 тыс. руб. Найм профессионального декларанта для компании обойдется в среднем в 90 тыс. руб./мес.; подготовка рабочего места и закупка ПО – 51 тыс. руб./год. Кроме того, если на предприятии уже работают ВЭД-специалисты, среди затрат можно отметить курсы переквалификации или повышения квалификации (18000 руб.).

Расходы на оформление декларации: декларация 90 руб./шт, электронно-цифровая подпись на декларанта – 2,1 т. р. /год. В совокупности уровень расходов составляет при декларации собственными силами сотрудников компании составит 109 тыс. руб./мес. Сумма ежемесячной экономии составит, таким образом, 161 тыс. руб., в год – около 2 млн. руб.

Помимо сокращения затрат, компания получает также иные преимущества: повышение прозрачности отношений с таможенными структурами, возможность прямой связи с инспекторами в случаях возникновения вопросов, сокращение срока выпуска грузов [1]. Кроме того, по результатам нововведений компания расширяет внутреннюю компетенцию и перестает зависеть от действий третьих лиц.

Таким образом, проведенное исследование позволяет прийти к следующим выводам:

1. Сегодня сфера внешнеэкономической деятельности находится на этапе

трансформаций, обусловленных факторами цифровизации, глобализации, геополитической турбулентности. Количество предприятий, выходящих за границы национального рынка, увеличивается, и ужесточение конкуренции приводит участников ВЭД к имплементации новых инструментов укрепления своей позиции.

2. Существует два пути повышения эффективности предприятия-импортера: посредством привлечения внешних ресурсов и за счет роста внутренней компетенции предприятия. Особый интерес представляет собой именно качественный рост – расширение внутренней компетенции. Подобная стратегия развития подразумевает реинжиниринг системы управления, повышение компетенций каждого специалиста и реструктуризацию компании. Внутренняя компетенция предприятия-импортера представляет собой навыковую, знаниевую, управленческую и технологическую форму, функционирующую внутри предприятия.

3. Некоторые компании следуют по пути аутсорсинга – делегирования части производственных ВЭД-задач сторонним исполнителям с целью экономии временных, кадровых и материальных задач, а также в ситуации, когда внутренней компетенции предприятия оказывается недостаточно для качественного исполнения процедур ВЭД.

4. Предпочтительным, тем не менее, нам представляется стратегия сокращения затрат посредством расширения внутренней компетенции. На примере повышения эффективности работы компании-импортера посредством повышения результативности таможенного оформления было показано, как можно сократить затраты на ВЭД путем расширения внутренней компетенции предприятия.

Литература

1. Аристов, Р. Декларирование товаров своими силами: за и против / Р. Аристов. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/article/45807-deklapipovanie-tovapov-svoimi-silami-za-i-ppotiv.html>. – Дата доступа: 21.08.2023.

2. Гупанова, Ю. Е. Оценка показателей "затраты бизнеса" предприятий – участников внешнеэкономической деятельности / Ю. Е. Гупанова, Д. А. Нестерова // Вестник Российской таможенной академии. – 2021. – №4 (57). – С. 90-102.

3. Доброскок, Ю. Б. Инновационная стратегия как основа развития внешнеэкономической деятельности предприятия / Ю. Б. Доброскок // БИ. – 2019. – №11 (502). – С. 93-98.

4. Илюхина, С. С. Аутсорсинг логистических услуг в практике внешнеэкономической деятельности / С. С. Илюхина // Образование и право. – 2016. – №5. – С. 98-107.

5. Красных, С. С. Влияние цифровизации на внешнеторговую деятельность / С. С. Красных // Вестник ЧелГУ. – 2020. – №11 (445). – С. 212-219.

6. Никитина, А. Р. Компетенции для реализации экспортного потенциала региона / А. Р. Никитина, С. М. Балакирева // Российский внешнеэкономический вестник. – 2022. – №2. – С. 49-54.

7. Рязанов, Д. К. Основные направления повышения эффективности деятельности

предприятий-участников ВЭД / Д. К. Рязанов // Мировая наука. – 2023. – №3 (72). – С. 92-99.

8. Хомяк, Л. В. Состояние и проблемы формирования профессионально значимых качеств в процессе подготовки будущих менеджеров внешнеэкономической деятельности / Л. В. Хомяк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: педагогіка 2. – 2016. – №3. – С. 100-108.

9. Чжан Тяньхуэй. Социально-экономические аспекты исследования роли воспроизводства высококвалифицированных сотрудников в новой экономике / Чжан Тяньхуэй // Экономика труда. – 2021. – №12. – С. 1445-1458.

10. Чечеватов, В. С. Концепция развития системы подготовки и повышения квалификации кадрового ресурса для таможенной деятельности на основе проектной формы обучения / В. С. Чечеватов, Е. Г. Анисимов, С. В. Барамзин, Н. Е. Сауренко // Вестник Российской таможенной академии. – 2009. – №2. – С. 84-89.

11. Подготовка и повышение квалификации специалистов по таможенным операциям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tks.ru/education/> (Дата доступа: 21.08.2023).

ARISTOV Robert Aleksandrovich

General Director, EASYVED LLC,
Russia, Moscow

INTERNAL COMPETENCE IN THE FIELD OF FOREIGN TRADE: THE WAY TO REDUCING COSTS AND INCREASING THE EFFICIENCY OF IMPORTERS

Abstract. Foreign economic activity is a set of industrial, economic, managerial, technical, financial, economic and trade functions performed for the purpose of concluding foreign trade transactions, international cooperation, as well as for participating in foreign exchange and financial and credit transactions. The number of enterprises that go beyond the borders of the national market is increasing, and the increased level of competition leads foreign economic activity participants to search for and implement new tools to strengthen their position in the national and world markets. There are two ways to improve the efficiency of the importing enterprise: (1) by attracting external resources and (2) by increasing the internal competence of an enterprise. The qualitative growth (i.e. the expansion of internal competence) is particularly important. The internal competence of the importing enterprise is a skillful, knowledge, managerial and technological formation. In the article, using the example of improving the efficiency of the importing company by performing customs clearance operations, the author presented the way to reduce the costs of foreign economic activity by expanding the internal competence of an enterprise.

Keywords: import, importer, foreign economic activities, FEA, customs clearance, outsourcing, competence, internal competence.

ЗЕМЛЯНКО Александр Владимирович

эксперт в области внутренних бизнес-коммуникаций и построения команды, владелец, Юридический сервис по сопровождению сделок с недвижимостью «ДомЭксперт», Россия, г. Воронеж

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В ОНЛАЙН ФОРМАТЕ – КЛЮЧ В ПОСТРОЕНИИ УСПЕШНОГО ОНЛАЙН ПРОЕКТА ИЛИ БИЗНЕСА

Аннотация. Данная статья представляет практический интерес к методам управления онлайн командой для любой компании, которая полностью работает в удаленном формате или организует удаленную работу для некоторых ее подразделений. Автор статьи использует исключительно личный опыт управления командой и дает практические рекомендации, основываясь на четырех ключевых критериях: роли в команде, мотивация, обучение и наставничество, контроль и делегирование.

Ключевые слова: эффективная команда, онлайн работа, мотивация, управление командой.

Сегодня, когда онлайн-бизнесы стремительно набирают обороты, умение эффективно управлять удаленной командой становится необходимым качеством для каждого предпринимателя. Но как сделать работу с онлайн-командой более продуктивной, а сотрудников – максимально мотивированными?

В этой статье мы представляем вам четыре ключевые стратегии, которые помогут вашей компании стать настоящим лидером в онлайн-мире.

Определение ролей в команде

С первых шагов важно четко определить роли каждого сотрудника в команде. Зная свою команду, руководитель может эффективно распределить задачи, делегировать обязанности и контролировать ход выполнения проектов. При этом необходимо выявить как слабые, так и сильные стороны каждого сотрудника, чтобы оптимально использовать их потенциал.

Мотивация

Для успешной работы онлайн команды мотивация играет решающую роль. Важно выявить факторы, мотивирующие каждого сотрудника – может быть это денежное вознаграждение, комфортная рабочая обстановка, коллектив или карьерный рост. Понимание мотивационных факторов позволяет лучше подстроиться под потребности сотрудников и повысить общую эффективность команды.

Обучение и наставничество

Новые сотрудники, даже обладая определенным опытом, всегда нуждаются в первичной адаптации и поддержке коллег. Важно предоставить активное погружение в

профессию и наставничество, чтобы новички смогли быстрее адаптироваться к рабочей среде и повысить свою производительность.

Контроль и делегирование

Одним из основных вызовов при удаленном управлении является контроль над ходом выполнения задач. Контроль требует времени и внимания к процессам, но руководитель не всегда может самостоятельно осилить все задачи. В этом случае возникает потребность в делегировании вопросов и создании прозрачных процессов отчетности.

А теперь подробно разберем каждый пункт, чтобы закрыть все актуальные вопросы в управлении онлайн командой

Определение ролей в команде: Ключ к эффективной работе онлайн-команды

Определение ролей каждого сотрудника в онлайн-команде – это первый и, пожалуй, самый важный шаг для достижения высоких результатов в онлайн бизнесе. При правильном подходе к определению ролей руководитель может эффективно распределять работу, делегировать задачи и контролировать ход выполнения проектов. Давайте рассмотрим, какие конкретные шаги необходимо предпринять, чтобы определить роли в команде и какие преимущества это принесет вашей компании.

1. Анализ компетенций и опыта сотрудников.

Первый шаг к определению ролей – это проведение тщательного анализа компетенций и опыта каждого сотрудника. Исследуйте, в каких областях у каждого сотрудника больше всего опыта и какие компетенции у них

наилучшим образом развиты. Это поможет выявить сильные стороны каждого сотрудника и определить, в каких областях они могут принести наибольший вклад.

Например: Представим, что ваша онлайн-команда занимается разработкой программного обеспечения. Один из сотрудников имеет обширный опыт в разработке интерфейсов, в то время как другой проявляет выдающиеся навыки в тестировании. Определите, что каждый сотрудник делает лучше всего, и присвойте соответствующие роли, чтобы максимизировать их потенциал.

2. Учет интересов и предпочтений.

Узнайте, в чем заключается основной интерес каждого члена команды и что их мотивирует. Некоторые сотрудники могут стремиться к более креативным задачам, в то время как другие предпочитают работу с данными и аналитикой. Учитывая интересы, вы сможете определить роли, которые будут наиболее увлекательными и стимулирующими для сотрудников.

Если, как пример, ваша онлайн-команда занимается маркетинговыми исследованиями, то один из сотрудников может проявлять больший интерес к анализу данных и статистике, в то время как другой - к разработке маркетинговых стратегий.

3. Коммуникация и консультации.

Важно проводить регулярные обсуждения и консультации с командой при определении ролей. Сотрудники могут обладать уникальными идеями и предложениями относительно того, какую роль они хотели бы исполнять. Открытая коммуникация поможет собрать ценные обратные связи и предоставить возможность сотрудникам активно участвовать в процессе определения ролей. И наоборот, если в компании коммуникаций нет или они на слабом уровне, то эффективно построить работу будет крайне сложно.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается созданием контента. Проведите совещание с командой, чтобы выяснить, в каких направлениях каждый из сотрудников хотел бы развиваться. Некоторые могут предпочитать писать статьи на технические темы, в то время как другие – создавать визуальный контент. Используйте их предпочтения для определения ролей, которые максимально соответствуют их интересам.

4. Гибкость и адаптация.

С другой стороны, роли в команде не должны быть жестко зафиксированы, даже если изначально они определены верно. Как и сама команда, роли могут развиваться и меняться во времени. Будьте готовы к гибкости и адаптации, особенно если проекты или задачи меняются.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой приложений. В ходе проекта вы понимаете, что у одного из сотрудников появились уникальные навыки в анимации. Будьте готовы переопределить его роль, чтобы максимально использовать его новые компетенции в рамках проекта.

Необходимо помнить, что определение ролей в команде – это процесс, который требует внимания, общения и готовности к изменениям.

Мотивация как двигатель успеха: Ключевой фактор в управлении онлайн-командой

Мотивация сотрудников является неотъемлемой составляющей успешной работы онлайн-команды. Понимание того, что именно мотивирует каждого сотрудника и какие факторы стимулируют их лучшие усилия, играет решающую роль в повышении производительности и достижении поставленных целей. Независимо от того, что именно мотивирует сотрудников – деньги, комфорт, коллектив, карьерный рост или признание, правильное выявление мотивации позволяет создать сильную и сплоченную команду, способную преодолевать сложности и добиваться успеха.

Проявление заботы о сотрудниках

Внимание и забота со стороны руководителя являются основой для стимулирования мотивации сотрудников. Уделите время и внимание каждому члену команды, выявите их индивидуальные потребности и интересы. Постоянное общение и поддержка помогут создать атмосферу доверия и уверенности в том, что каждый сотрудник важен для команды.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой программного обеспечения. Один из сотрудников проявляет большой интерес к исследованиям и разработке новых технологий. Поддержите его интересы, предоставьте возможность участвовать в научных конференциях и обучении. Это поднимет его мотивацию и поможет ему лучше реализоваться в команде.

Установление целей и вознаграждение

Определение ясных и достижимых целей для каждого сотрудника помогает поддерживать их мотивацию на высоком уровне. Наградите сотрудников за достижение поставленных целей, даже если это небольшие шаги на пути к общему успеху. Благодарность и вознаграждение за усилия и результаты вдохновляют команду к дальнейшим успехам.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается продажами. Установите для каждого сотрудника персональные цели по объему продаж и предложите бонусы за превышение плановых показателей. Это стимулирует сотрудников к усиленной работе и повышению результативности.

Возможности развития и карьерного роста

Мотивация сотрудников также связана с возможностями профессионального развития и карьерного роста. Создайте программы обучения и развития, позволяющие сотрудникам повышать свои профессиональные навыки и квалификацию. Установите ясные перспективы карьерного роста, чтобы сотрудники видели перспективы в своей работе и старались достичь новых вершин.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается маркетингом. Предоставьте сотрудникам доступ к обучающим курсам и воркшопам по новым маркетинговым технологиям и инструментам. Это не только увеличит их компетенции, но и повысит уровень мотивации к работе над проектами.

Поддержка и признание достижений

Признание и похвала за достижения – мощные мотиваторы для команды. Поддерживайте практику публичного признания успехов сотрудников. Это не только повышает их самооценку, но и стимулирует остальных членов команды к лучшим результатам.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой игр. Выпустили успешный проект? Организуйте празднование успеха и отметьте вклад каждого сотрудника в достижение общей цели. Это поднимет настроение и укрепит чувство командного духа.

Гибкость и адаптивность

Мотивация команды также связана с гибкостью и адаптивностью руководства. Учитывайте индивидуальные потребности и ситуации сотрудников. Будьте готовы к изменениям в планах и поддерживайте команду в периоды трудностей.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается креативной работой. Один из сотрудников столкнулся с творческим кризисом. Будьте готовы предоставить ему дополнительное время и поддержку, чтобы преодолеть трудности и вернуться к творческому потоку.

Мотивация – это энергия, которая приводит команду к успеху. Правильное выявление и поддержка мотивации сотрудников – это залог успешного управления онлайн-командой и достижения выдающихся результатов в бизнесе. Необходимо инвестировать время и усилия для создания мотивационной среды, в которой каждый сотрудник будет чувствовать себя важным и вдохновленным на достижение общих целей. Это позволит вашей компании стать прочным и успешным игроком в онлайн-бизнесе и обеспечит ее лидерство в будущем.

Существует ряд преимуществ работы с онлайн-командами, которые делают такой формат более привлекательным для будущего бизнеса. Во-первых, компании получают доступ к лучшим специалистам со всего мира, что способствует повышению качества работы и конкурентоспособности. Во-вторых, удаленная работа позволяет сократить издержки на аренду офисных помещений и локальное обслуживание.

Гибкий график работы и отсутствие необходимости в переездах делают работу более комфортной и привлекательной для сотрудников. Это важно для удержания талантливых специалистов в команде и повышения уровня их удовлетворенности работой. Кроме того, удаленный формат способствует лучшему балансу между личной жизнью и работой, что положительно сказывается на эмоциональном состоянии сотрудников и повышает их производительность.

Обучение и наставничество: ключевые элементы успешного онлайн-управления командой

Обучение и наставничество – это неотъемлемые элементы успешного управления онлайн-командой. Новый сотрудник, независимо от его уровня опыта и навыков, всегда нуждается в первичной адаптации и поддержке со стороны коллег. С самых первых минут работы в компании сотрудник должен видеть и ощущать уровень загрузки и привыкать к интенсивной работе. Оптимальные методы обучения и наставничества способствуют не только быстрой адаптации нового сотрудника, но и повышению общей продуктивности команды.

Рассмотрим, как эти элементы способствуют успешному онлайн-управлению командой и какие практические меры можно предпринять для их эффективной реализации.

Активное погружение в профессию

С самого начала работы нового сотрудника в команде необходимо предоставить ему возможность активно погрузиться в свою профессию. Это может быть выполнение реальных задач и проектов под руководством опытных коллег. Практическое применение знаний и навыков помогает сотруднику лучше освоить свои обязанности и легче адаптироваться к новой рабочей среде.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой веб-приложений. Позвольте новому программисту набираться опыта, выполняя реальные задачи под руководством опытного разработчика. Такой подход позволит быстрее овладеть технологиями и методиками работы команды.

Организация обучающих мероприятий

Организация обучающих мероприятий является ключевым элементом развития компетенций сотрудников в онлайн-команде. Проведение вебинаров, семинаров и тренингов помогает обновлять знания и развивать навыки сотрудников. Это также способствует укреплению командного духа и обмену опытом между коллегами.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается маркетингом. Организуйте внутренний вебинар, на котором сотрудники смогут обсудить новые маркетинговые тенденции и методики. Это поможет повысить уровень знаний и обогатить опыт работы команды.

Назначение наставников и менторов

Наставничество – это эффективный способ интеграции новых сотрудников в команду. Назначение опытного коллеги-наставника помогает новому сотруднику быстрее освоить процессы работы и получить ответы на возникающие вопросы. Наставники также способствуют формированию позитивной корпоративной культуры и передаче ценных знаний от старших сотрудников молодым.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой игр. Назначьте опытного разработчика на роль наставника для нового члена команды. Такой подход позволит новому сотруднику быстрее освоить рабочие процессы и получить обратную связь от опытного коллеги.

Открытая обратная связь и регулярные обсуждения

Важным аспектом обучения и наставничества является открытая обратная связь и регулярные обсуждения между руководителями и сотрудниками. Проведение регулярных собраний и обзоров позволяет выявлять слабые места в работе и идентифицировать потребности в дополнительном обучении.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается финансовым анализом. Проведите регулярные обзоры работы и обратитесь к сотрудникам за обратной связью относительно возможных улучшений. Это поможет повысить качество работы команды и ее результативность.

Поддержка самообучения и саморазвития

Самообучение и саморазвитие – важные элементы успеха в онлайн-команде. Содействуйте развитию самостоятельных инициатив сотрудников, предоставляйте доступ к образовательным ресурсам и материалам. Поощряйте участие в онлайн-курсах, чтение профессиональной литературы и участие в сообществах профессионалов.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается дизайном. Предоставьте сотрудникам доступ к онлайн-платформам с курсами по графическому дизайну и анимации. Это позволит развивать их профессиональные навыки и повысить уровень качества работ команды.

Обучение и наставничество являются фундаментальными элементами успешного онлайн-управления командой. Правильные методы обучения и поддержки сотрудников позволяют не только легко интегрировать новых членов в команду, но и повысить общую эффективность работы. Компания, где каждый сотрудник получает необходимые знания и поддержку, может быть уверена в своем конкурентном преимуществе и успешном будущем в онлайн-мире

Контроль и делегирование: ключевые стратегии управления онлайн-командой

Контроль и делегирование играют решающую роль в успешном управлении онлайн-командой. Когда сотрудники работают удаленно, важно всегда и на любом этапе контролировать ход выполнения проектов и прогресс достижения целей. Однако руководитель не может выполнять все задачи самостоятельно, и здесь встает вопрос о правильном делегировании обязанностей. Построение простых и понятных процессов контроля и отчетности становится критически важным, чтобы обеспечить эффективное функционирование онлайн-команды и достижение желаемых результатов.

Рассмотрим подробнее, как контроль и делегирование помогают эффективно управлять онлайн-командой и какие методы можно использовать для их успешной реализации.

Установление четких KPI и метрик успеха

Успешный контроль в онлайн-команде начинается с установления четких ключевых показателей эффективности (KPI) и метрик успеха. Каждый проект и задача должны иметь ясно определенные цели и ожидаемые результаты. Это позволяет не только контролировать прогресс, но и предоставлять сотрудникам ясные ориентиры для работы.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой программного обеспечения. Установите KPI для каждого проекта, такие как сроки выполнения, качество кода и уровень удовлетворенности клиентов. Это поможет оценить эффективность работы и выявить области для улучшения.

Регулярный мониторинг и обратная связь

Регулярный мониторинг прогресса работы команды является важным элементом контроля. Проводите регулярные собрания и обзоры проектов, где каждый сотрудник предоставляет обновления о своей работе. Это позволяет оперативно выявлять проблемы и принимать меры для их устранения.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается маркетингом. Проведите еженедельные встречи, где каждый сотрудник предоставит обзор своих маркетинговых кампаний и результатов. Это поможет оперативно реагировать на изменения в рыночных условиях и корректировать стратегию.

Использование инструментов для контроля и отчетности

Использование специализированных инструментов и программного обеспечения помогает упростить процесс контроля и отчетности. В онлайн-среде существует множество инструментов для управления проектами, оценки продуктивности и обмена информацией.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается созданием контента. Используйте инструменты для управления задачами, где можно отслеживать прогресс каждого сотрудника, сроки выполнения задач и общее время, затраченное на проект.

Делегирование и разгрузка руководителя

Управление онлайн-командой требует грамотного делегирования обязанностей. Руководитель не может выполнять все задачи самостоятельно, и делегирование помогает

распределить ответственность и разгрузить руководителя.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается разработкой игр. Делегируйте определенные задачи и проекты разработчикам с соответствующими навыками и опытом. Это позволит руководителю сосредоточиться на стратегических вопросах и развитии команды.

Культура ответственности и доверия

Успешное управление онлайн-командой строится на культуре ответственности и доверия. Поддерживайте команду в осознании своей роли в достижении общих целей и поощряйте инициативность сотрудников. Взаимное доверие позволяет сократить необходимость микроуправления и повышает уровень ответственности каждого члена команды.

Пример: Ваша онлайн-команда занимается финансовым анализом. Поощряйте аналитиков предлагать идеи и методики улучшения процессов работы. Это позволит команде более эффективно решать задачи и достигать успеха.

Контроль и делегирование являются неотъемлемыми элементами успешного управления онлайн-командой. Правильные методы контроля и прозрачная система отчетности позволяют оперативно реагировать на изменения в рабочих процессах и повышать качество работы. Делегирование задач и ответственности, при условии культуры ответственности и доверия, помогает разгрузить руководителя и повышает общую эффективность команды. Компания, где контроль и делегирование применяются грамотно, может быть уверена в своей способности эффективно управлять онлайн-командой и успешно преуспевать в современном онлайн-мире.

В заключение необходимо отметить, что управление онлайн-командой представляет собой уникальный вызов, который требует грамотного подхода и тщательной проработки каждого аспекта. Однако, если вы реализуете ключевые стратегии, о которых мы говорили в этой статье, то сможете построить эффективную и продуктивную команду, способную справляться с любыми задачами и достигать выдающихся результатов.

Определение ролей и выявление индивидуальных сильных сторон каждого сотрудника позволит точно распределить задачи и обеспечить гармоничное взаимодействие в команде. Правильно выявленная мотивация поддержит сотрудников в постоянной готовности преодолеть себя и достичь поставленных целей.

Обучение и наставничество помогут новым сотрудникам быстрее интегрироваться и учиться на опыте опытных коллег. Это позволит быстрее достигать высокого уровня профессионализма и повышает общую компетентность команды.

Контроль и делегирование являются краеугольными камнями успешного управления. Установление четких KPI и регулярный мониторинг обеспечивают контроль за прогрессом, а правильное делегирование обязанностей

разгружает руководителя и позволяет команде эффективно работать.

Завтрашний мир бизнеса принадлежит компаниям, готовым адаптироваться к онлайн-формату и умеющим эффективно управлять своими онлайн-командами. Используйте наши советы и стратегии, чтобы сделать вашу компанию лидером в онлайн-мире и успешно процветать в будущем. Только вместе, рука об руку, мы сможем покорить вершины успеха и оставаться конкурентоспособными в постоянно меняющемся мире бизнеса.

ZEMLYANKO Alexander Vladimirovich

expert in the field of internal business communications and team building,
owner, Legal service for the support of real estate transactions "Domexpert",
Russia, Voronezh

EFFECTIVE ONLINE TEAM MANAGEMENT IS THE KEY TO BUILDING A SUCCESSFUL ONLINE PROJECT OR BUSINESS

Abstract. *This article is of practical interest to the methods of managing an online team for any company that works completely in a remote format or organizes remote work for some of its departments. The author of the article uses exclusively personal experience of team management and gives practical recommendations based on four key criteria: roles in the team, motivation, training and mentoring, control and delegation.*

Keywords: *effective team, online work, motivation, team management.*

ПРИХОДЬКО Дарья Витальевна

магистрант кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
Донской государственной технической университет, Россия, г. Ростов-на-Дону

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Гасанов Оскар Сейфуллович

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЗАЕМНЫМ ФИНАНСИРОВАНИЕМ

Аннотация. В статье анализируется уровень обеспеченности предприятий и организаций Ростовской области источниками заемного финансирования. За нормативный уровень коэффициента автономии принимается соотношение источников собственного и заемного финансирования в равных пропорциях. Итоги анализа структуры источников финансирования в разрезе различных секторов региональной экономики свидетельствуют о неудовлетворительной структуре источников финансирования большинства предприятий, а также отсутствии у большинства из них возможностей привлечения заемного финансирования без нарушения коэффициента автономии.

Ключевые слова: источники финансирования, заемные средства, структура капитала, коэффициент автономии, Ростовская область.

Кредитование промышленных и сельскохозяйственных производителей является одним из существенных факторов развития как отдельных хозяйствующих субъектов, так и всей экономики. Ознакомление с научными исследованиями по теме финансирования предприятий свидетельствует, что все теории экономики и финансов едины во мнении относительно необходимости кредитной поддержки бизнеса. Теоретической основой полезных экстерналий привлечения кредитного финансирования является эффект финансового рычага. Этот эффект способствует росту рентабельности собственного капитала заемщика за счет использования внешних источников финансирования. Следовательно, происходит рост привлекательности бизнеса для владельцев и инвесторов [1, с. 78]. В условиях трансформации экономики, основанной на развитии новых информационных и цифровых технологий, внешние источники финансирования из разряда второстепенных переходят в разряд основных. Особенно это наблюдается для формирования ресурсов по запуску новых технологичных производств (стартапов). Однако чрезмерная опора на заемное финансирование имеет и свои недостатки. Коллеги справедливо отмечают, что «в первую очередь следует выделить формирование кредитных рисков, которые растут за счёт низкой отдачи от использования заёмных ресурсов, в качестве которых,

чаще всего выступает дорогостоящее банковское кредитование» [2, с. 943]. Ещё одним негативным эффектом является формирование целого кластера корпоративных структур, которые попадают в зависимость от заёмного финансирования. Классические постулаты формирования источников финансовых ресурсов предполагают наличие собственных источников финансирования в объёме соразмерном объёму привлекаемых заёмных источников, что отражается в показателе финансовой автономии, рассчитываемой как отношение собственных источников к суммарным пассивам [3, с. 44].

Исследования по теме формирования источников финансирования компаний Ростовской области в целом, и агропромышленных предприятий региона, в частности свидетельствуют, что «корпоративные структуры в региональной экономике Ростовской области предпочитают теорию иерархии, как способ минимизации информационной асимметрии и связанных с этим рисков» [4]. На уровне Ростовской области обнаружены следующие особенности использования заёмных источников финансирования: «для промышленных компаний размер предприятия прямо пропорционален использованию долгосрочных заёмных источников финансирования; для агропромышленных компаний увеличение объёма долгового финансирования негативно отражается на

рентабельности активов, что является итогом высокой стоимости заёмных источников финансирования для этих компаний» [5].

Собственную оценку наличия потенциала для эффективного использования заёмного финансирования мы провели по методике, основанной на оценке коэффициента автономии. Основная идея методики заключается в том, что измеряется возможный потенциал безрискового заёмного финансирования региональных компаний. Безрисковым порогом привлечения заёмного финансирования принимается значение показателя финансовой автономии,

равное 0,5. То есть, капитал компании должен формироваться по принципу 50 на 50: собственных и заёмных источников, соответственно.

Оценка проведена по трём основным для региона видам экономической деятельности, относящимся к производственной сфере: «Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство»; «Добыча полезных ископаемых» и «Обрабатывающие производства». Сведения о коэффициенте автономии предприятий в разрезе выбранных отраслей приведены в таблице.

Таблица

Показатели коэффициента автономии отдельных отраслей Ростовской области [6]

Отрасли	значение коэффициента автономии на 01.01.2021	значение коэффициента автономии на 01.01.2022
Обрабатывающие производства	36	37
Сельское и лесное хозяйства, охота, рыболовства и рыбоводство	48	49
Добыча полезных ископаемых	63	59

К концу 2021 года в секторе обрабатывающих производств коэффициент автономии составляет 36%, в секторе сельского и лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства – 50%; в секторе добычи полезных ископаемых – 59%. Сектора экономики, которые имеют низкие показатели финансовой автономии, не могут увеличить объёмы заёмного финансирования по нашему условию. Выходит, что сельскохозяйственная и обрабатывающая отрасли для снижения финансовых рисков должны сократить объёмы заёмного финансирования. На уровне обрабатывающих производств выделяются лишь отдельные компании, которые имеют приемлемую структуру источников финансирования (напр., Ростсельмаш (72%), Ростовгазоаппарат (69%), Каменский машиностроительный завод (71%)). Следовательно, единственным производственным сектором экономики Ростовской области, который имеет потенциал увеличения заёмного финансирования без существенного роста рисков, является добывающая отрасль. Эта отрасль в регионе представлена, в основном, добычей угля. Объёмы производства и, следовательно, способности освоения дополнительных источников заёмного финансирования в данной отрасли ограничены за счёт других факторов: низкой, а порой отрицательной рентабельности и общемирового тренда сокращения спроса на продукцию угольной промышленности.

Таким образом, основные производственные сегменты экономики Ростовской области в настоящее время имеют избыточную зависимость от внешних источников финансирования, следовательно, для стимулирования роста объемов выпуска продукции им необходимо увеличение собственных источников финансирования хозяйственной деятельности. Но в условиях низкой прибыльности большинства организаций наращивание собственных финансовых ресурсов за счёт внутренних источников затруднено. Поэтому, мы считаем, что крупные промышленные и сельскохозяйственные предприятия региона должны ориентироваться на привлечение внешних источников пополнения собственного капитала, т.е. предпринимать меры для выхода на финансовый рынок, в том числе за счёт изменения организационно-правовой формы с переходом к публичным акционерным обществам.

Литература

1. Синицын И.Э., Гасанов О.С. Достоинства и недостатки метода оптимизации структуры капитала по критерию максимизации уровня прогнозируемой финансовой рентабельности // Вектор экономики. 2019. № 11 (41). С. 78. EDN: IEYAFI.
2. Хачатрян А.А., Лисицкая Т.С. Оптимизация структуры капитала: основные проблемы и пути решения / Актуальные проблемы науки и техники. 2022. Материалы

Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Отв. редактор Н.А. Шевченко. Ростов-на-Дону, 2022, С. 942-944. EDN: XHBTYA.

3. Шевченко А.А. Формирование структуры финансирования строительными компаниями развитых и развивающихся стран: монография. – Ростов н/Д.: Ростовский государственный строительный университет, 201 – 124 с. EDN: ZNDCLZ.

4. Лисицкая Т.С., Ровная И.Ю. Совершенствование управления оборотным капиталом подрядных организаций // Инженерный вестник Дона. 2016. № 3 (42). С. 39. EDN: YGSSRV.

5. Gasanov O. et al. Formation of funding sources for agribusiness organizations. В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 12th International Scientific Conference on Agricultural Machinery Industry, INTERAGROMASH 2019. 2019. С. 01207 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/403/1/012075>.

6. Социально-экономическое положение Ростовской области: январь-июнь 2021 года. Доклад. Ростов-на-Дону, 2021. – 138 с. [https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Binder1\(85\).pdf](https://61.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Binder1(85).pdf).

PRIKHODKO Daria Vitalievna

Master's student of the Department "Accounting, Analysis and Audit",
Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

Scientific Advisor – Associate Professor, Candidate of Economic Sciences Hasanov Oskar Seifullovich

PROVISION OF ENTERPRISES OF THE ROSTOV REGION WITH DEBT FINANCING

Abstract. *The article analyzes the level of provision of enterprises and organizations of the Rostov region with sources of debt financing. The ratio of sources of own and borrowed financing in equal proportions is taken as the normative level of the coefficient of autonomy. The results of the analysis of the structure of sources of financing in the context of various sectors of the regional economy indicate an unsatisfactory structure of sources of financing for most enterprises, as well as the lack of opportunities for most of them to attract debt financing without violating the autonomy coefficient.*

Keywords: *sources of financing, borrowed funds, capital structure, coefficient of autonomy, Rostov region.*

Сунь Цзянин
магистрант 1 курса,
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

Научный руководитель – канд. социол. наук, доцент Назаренко Сергей Владимирович

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

Аннотация. В данной работе рассматриваются инновационные стратегии управления человеческим капиталом. Эта тема остается крайне актуальной, поскольку трудовые ресурсы остаются наиболее ценным активом для любой компании. Не следует забывать, что во многих организациях до сих пор применяются устаревшие традиционные методы управления персоналом, которые, возможно, уже не способствуют максимизации потенциала сотрудников. Это исследование покажет, как эффективно управлять человеческим капиталом с использованием инновационных инструментов и подходов. Оно обозначает важность адаптации современных методов управления персоналом, чтобы обеспечить конкурентоспособность и успешное развитие в динамичном бизнес-мире.

Ключевые слова: инновационные стратегии, трудовые ресурсы, управление персоналом, конкурентоспособность.

И как теоретики, и практики в сфере управления персоналом сходятся во мнении: в настоящее время трудовые ресурсы представляют собой наиболее ценный актив для любой компании. Это обусловлено тем, что именно с помощью них можно обеспечить производство высококачественных товаров и предоставление высококачественных услуг потребителям. Даже самое современное оборудование не может заменить решающую роль человеческого фактора, ведь нужны профессионалы, способные им управлять наилучшим образом.

В нынешней геополитической обстановке сохранение и привлечение высококвалифицированных кадров становятся чрезвычайно важными задачами для России. Вместе с тем не менее важно развивать потенциал уже имеющихся сотрудников. Для достижения этих целей существует множество подходов, однако наиболее результативным является использование передовых и инновационных методов управления персоналом. Это обосновано тем, что традиционные методы на данный момент не всегда эффективны и нужно объединять их с современными инновациями в управлении. Все перечисленные аспекты подчеркивают важность данной работы.

Главная цель данного исследования заключается в выявлении передовых методов

управления человеческим капиталом и определении тех из них, которые будут применимы для большинства компаний. Для достижения этой цели были задействованы различные научные методы исследования, включая суммирование информации, описание, анализ, синтез, логическое выделение и обобщение.

Прежде всего, важно предоставить определение методов управления персоналом. На данный момент в научных кругах нет общепринятого мнения по этому вопросу, поэтому предлагается следующее авторское определение: методы управления персоналом – это способы воздействия на штат сотрудников, отдельных работников или кандидатов с целью их согласования, мотивации, удержания или достижения других желаемых результатов.

Долгие десятилетия руководители компаний и управленцы применяли традиционные методы управления человеческим капиталом. Среди наиболее распространенных методов можно выделить административные, экономические и психологические подходы. Эти методы, несомненно, остаются важными, но современный персонал нельзя мотивировать на достижение выдающихся результатов, используя только их, так как их эффективность ограничена. Следует также учитывать, что социально-экономические условия сильно

изменились в последние десятилетия, и факторы, влияющие на производительность работников, стали более многослойными. Нельзя забывать, что успех компании также зависит от ее текущего состояния, стратегического развития и расположения на рынке. В связи с этим менеджеры и топ-руководство фирм должны активно исследовать и внедрять инновационные подходы и методы в области управления человеческим капиталом.

Инновационные методы управления человеческим капиталом позволяют добиться множества целей. Отметим, что каждый из способов ведет к различному эффекту. Можно выделить экономия расходов компании, например, после перестановки сотрудников на верные позиции, аналогичное действие может привести к увеличению производительности труда. Компания может получить прямую выгоду или развить свою конкурентоспособность, если будет внедрено предложение сотрудника. Таким образом, возможные эффекты различны и зависят от используемых инновационных методов управления человеческим капиталом, которые далее будут представлены более подробно.

В первую очередь нужно выделить метод выявления талантов. Он состоит в том, что менеджеру необходимо создать такие организационные условия, чтобы перспективный сотрудник фирмы был выявлен как можно раньше. Для этого можно использовать многочисленные инструменты. Так, одним из них является мотивирование на предложение идей по развитию предприятия. Применяя этот инструмент, можно не только существенно мотивировать работников и получать регулярно реализовывать мероприятия по совершенствованию фирмы, но и определять креативных сотрудников, что важно для наибольшего раскрытия их потенциала.

Инновационные методы управления человеческим капиталом способны достичь разнообразных целей, и каждый из них приводит к уникальным результатам. Отметим, что каждый метод оказывает разное воздействие. Например, один метод может помочь компании сократить расходы, например, через оптимизацию расстановки сотрудников на соответствующие должности, в то время как другой метод может повысить общую производительность труда. Внедрение предложений сотрудников может принести компании прямую выгоду и укрепить ее конкурентоспособность. Таким образом, возможные результаты могут

варьироваться в зависимости от применяемых инновационных методов управления человеческим капиталом, о которых будет представлена более подробная информация.

Начнем с метода выявления талантов. Суть этого метода заключается в создании условий, при которых талантливые сотрудники компании могут быть определены на ранних этапах их карьерного роста. Для этого могут использоваться различные инструменты. Например, одним из таких инструментов может быть мотивация сотрудников предлагать идеи и решения, способствующие развитию предприятия. Этот метод не только стимулирует работников, что позитивно сказывается на компании, но также помогает выявить талантливых сотрудников и раскрыть их потенциал.

Интервью, анкеты и аналогичные методы также могут помочь оценить потенциал сотрудника. Однако важно регулярно обновлять информацию, чтобы она оставалась актуальной. Несмотря на широкое использование этих инструментов, фокус нужно сосредотачивать на выявлении индивидуальных качеств и потенциала сотрудников. Эти методы предоставляют начальную информацию о персонале.

Часто люди могут не осознавать свои скрытые способности или важные качества. Поэтому рекомендуется предлагать сотрудникам возможность проходить различные курсы и обучение бесплатно. Некоторые из этих обучающих программ, такие как развитие эмоционального интеллекта, могли бы быть обязательными, так как они способствуют улучшению общей производительности сотрудников. Однако не все виды обучения следует делать обязательными, чтобы не вызвать негативную реакцию среди персонала. Вместо этого, можно ввести систему поощрений за участие в обучении. Это способствует увеличению числа обученных сотрудников и позволяет менеджерам выявить скрытый потенциал у работников.

Метод талантов необходим для наиболее полной реализации иного метода – индивидуальное планирование деловой карьеры [3, с. 105]. Суть его заключается в том, что, основываясь на навыках, умениях и знаниях сотрудника, руководство может заранее определить, какие возможности для карьерного роста у него имеются. Этот подход выгоден как для предприятия, так и для самого работника. Компания может использовать эту информацию для создания планов замены сотрудников, формирования кадрового резерва, оптимизации

обучения и многих других аспектов. А работник, зная, что у него есть индивидуальный карьерный план, может быть уверен, что у него есть перспективы на фирме и он может постепенно продвигаться на более высокие позиции.

Один из инновационных методов управления человеческими ресурсами - это профильный метод, который применяется при отборе кандидатов и при перераспределении сотрудников внутри компании [2, с. 66]. Суть его заключается в следующем: руководитель или HR-специалист составляют список параметров и характеристик, которыми должен обладать идеальный сотрудник для конкретной должности. Эти параметры могут включать уровень квалификации, ключевые деловые качества, производительность, качество работы, аналитические способности, предложения и их внедрение, дисциплинированность, а также психологические особенности.

Затем каждый сотрудник анализируется на соответствие этим параметрам с использованием экспертной оценки, где сотрудник HR-отдела оценивает каждого сотрудника по каждому параметру, присваивая оценку от 0 до 10.

По завершении оценки всех сотрудников, руководство компании получает информацию о том, какие сотрудники соответствуют идеальным параметрам для своей должности, где есть потребность в перераспределении сотрудников или найме новых, кто требует обучения, и кто, возможно, подлежит увольнению. Эти сведения позволяют менеджерам определить необходимые шаги по управлению персоналом и повышению производительности труда сотрудников.

Еще одним инновационным методом управления человеческими ресурсами является создание сильного HR-бренда. Несмотря на то, что брендинг не новое явление, он продолжает эволюционировать и становится ключевым для компаний. С развитием цифровых технологий появляются новые инструменты в области брендинга. Создание сильного HR-бренда помогает привлечь внимание к компании как потенциального работодателя. Это особенно важно, поскольку высококвалифицированные кадры будут более склонны рассматривать вакансии в такой компании.

В сфере инноваций в брендинге следует выделить использование социальных сетей для ведения корпоративных блогов. Ранее брендинг часто ограничивался созданием страниц на официальных веб-сайтах и размещением

информации о компании на сайтах вакансий. Однако сегодня это недостаточно, так как соискатели активно изучают социальные сети компании, чтобы получить более подробную информацию о рабочих условиях и корпоративной культуре. Именно в социальных сетях можно бесплатно передать атмосферу и дух компании, что оказывает положительное воздействие на решение кандидатов о выборе места работы.

На практике также можно наблюдать разработку инновационных платформ для вовлечения сотрудников. Вариантов таких платформ много, например, "Сбербанк" создал "Биржу идей", которая предназначена для сбора предложений от сотрудников из всех подразделений банка. Путем использования такой платформы руководство может выявить эффективные идеи, которые, если успешно внедрены, могут приносить доход тому, кто предложил их. Этот подход мотивирует сотрудников генерировать творческие идеи и предоставляет удобный инструмент для их обсуждения и реализации.

Еще одним инновационным методом управления человеческим капиталом является использование case-интервью при отборе кандидатов на вакансии. Суть этого метода заключается в том, что потенциальному сотруднику предлагается решить практическую задачу, основанную на реальной ситуации или кейсе из прошлого опыта компании. Такой подход позволяет быстро оценить практические навыки кандидата.

Для компаний, сталкивающихся с вопросами возрастной структуры своего персонала, существует метод «открытого окна» [1, с. 916]. Его идея заключается в предоставлении сотрудникам возможности выхода на пенсию раньше, чем это предусмотрено законом. По соглашению с руководством, сотрудник может уйти на пенсию даже на несколько лет раньше. Это позволяет компании заменить уходящего работника молодым специалистом, способствуя таким образом омоложению кадров.

Для вопросов повышения сотрудников был разработан метод имитации. Суть его заключается в предоставлении сотруднику, которого рассматривают для повышения, возможности временно испытать новую должность. Этот метод позволяет как самому сотруднику определить, желает ли он такое повышение, так и компании оценить, подходит ли человек для новой

должности и имеет ли необходимые знания и навыки.

В России начинают активно применять инновационный метод Secondment, который предполагает, что сотрудник, проходя обучение, получает возможность поработать на другом рабочем месте, а затем возвращается в свою прежнюю компанию. Этот метод помогает работникам обновить свои знания, так как на новом месте они могут учиться другим методам и подходам [4, с. 169].

Крупные компании все чаще внедряют инструмент под названием "корпоративный университет". Этот подход снижает расходы на обучение сотрудников и позволяет компаниям настраивать образовательные программы в соответствии с их потребностями. Для компаний с ограниченными финансовыми ресурсами доступен информационный портал, который позволяет сотрудникам повышать квалификацию.

В итоге, существует множество инновационных методов управления человеческим капиталом, но автор статьи рекомендует активно внедрять следующие: использование социальных сетей для брендинга, профильный метод, метод талантов и создание корпоративных университетов с упрощенным форматом обучения на информационных порталах. Эти методы являются эффективными и не требуют больших финансовых затрат, и их внедрение может значительно улучшить функционирование компании.

Литература

1. Балашова, Ю. Г. Современные методы оценки управления человеческим капиталом в условиях инновационного преобразования / Ю. Г. Балашова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6(131). – С. 914-917. – DOI 10.34925/EIP.2021.131.6.177.
2. Калинина, О. В. Инновационное управление человеческим капиталом в китайских предприятиях в контексте эпидемии коронавируса / О. В. Калинина, В. М. Побережная // Экономика, менеджмент, сервис: проблемы и перспективы: материалы III Международной научно-практической конференции, Омск, 10–11 ноября 2021 года / Омский государственный технический университет. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – С. 65-68.
3. Николаев, Н. А. Методика развития системы управления персоналом предприятия / Н. А. Николаев // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки: Сборник научных статей / Научный редактор С.П. Акутина. Том Часть XII. – Москва: Издательство «Перо», 2021. – С. 102-108.
4. Пиханов, И. Л. Внедрение инновационных технологий управления персоналом на примере пивоваренной компании «Балтика» / И. Л. Пиханов // Современные достижения молодежной науки: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 11 мая 2021 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2021. – С. 168-173.

Sun Jianing

Master's student, 1st year,

Lomonosov Moscow State University, Russia, Moscow

Scientific Advisor – Candidate of Sociology, Associate Professor Nazarenko Sergey Vladimirovich

INNOVATIVE METHODS OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT

Abstract. This work examines innovative strategies for human capital management. This topic remains highly relevant because human resources remain the most valuable asset for any company. It should not be forgotten that many organizations still employ outdated traditional methods of personnel management, which may no longer contribute to maximizing the potential of employees. This study will demonstrate how to effectively manage human capital using innovative tools and approaches. It underscores the importance of adapting modern personnel management methods to ensure competitiveness and successful development in a dynamic business world.

Keywords: innovative strategies, human resources, personnel management, competitiveness.

ПЕДАГОГИКА

ВИННИК Евгений Александрович

магистрант второго курса,
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет,
Россия, г. Челябинск

*Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент
Диденко Галина Александровна*

ВНЕДРЕНИЕ И ПРОГРАММИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО СВАРОЧНОГО РОБОТА KUKA В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС СПО

Аннотация. Статья посвящена анализу перспективы внедрения образовательной робототехники в учебный процесс СПО. Рассмотрен сварочный робототехнический набор третьего поколения – KUKA Sim System Software 8.6, как начальная ступень для изучения студентам технической направленности робототехники.

Ключевые слова: аналитика, образование, учебный процесс, робототехника, конструирование.

XXI век дал большой толчок для развития информационных технологий. Цифровая среда стремительными темпами набирает обороты и постоянно модернизируется [2, с. 21]. Технологические новшества внедряются в различных сферах жизни человека, в том числе и в образовательных организациях.

На сегодняшний день, в РФ уровни образования делятся на:

1. ДО (Дошкольное образование);
2. НОО (Начальное общее образование: 1-4 класс);
3. ООО (Основное общее образование: 5-9 класс);
4. СОО (Среднее общее образование: 10 и 11 классы);
5. СПО (Среднее профессиональное образование);
6. ВО (Высшее образование: бакалавриат, специалитет, магистратура и подготовка кадров высшей квалификации).

Рассмотрим конкретнее среднее профессиональное образование.

На мой взгляд СПО является базисной отправной точкой для получения профессионального образования и конечно же становления личности с точки зрения психологии [5, с. 106]. Если обратиться к статистике, то наглядно

можно увидеть, что высокий процент студентов овладевает в полном объеме навыками обучения, получение новых знаний в системе среднего профессионального образования. Тем самым, разумнее включать в программу освоение технических навыков, на примере сварочной робототехники, планомерно [4, с. 180].

Лучшим вариантом для изучения азов сварки в робототехнике является комплекс базового программирования промышленных роботов KUKA.

В состав базового набора входят:

- Промышленный робот KR 6 R900 sixx (AGILUS)
- Контроллер робота KUKA KR C4 compact
- Пульт управления робота KUKA smartPAD
- Пьедестал для робота KUKA KR 6 R900 sixx (AGILUS)
- Пакет опций для фрезерования: шпиндель HSD (1 кВт, 24 000 об/мин, ER20); частотный преобразователь; электротехнический шкаф; кронштейн для крепления к роботу.
- ПО KUKA SimPro
- ПО KUKA OfficeLite
- ПО KUKA.CNC
- Комплект учебных материалов



Рис. 1. Промышленный робот KR 6 R900

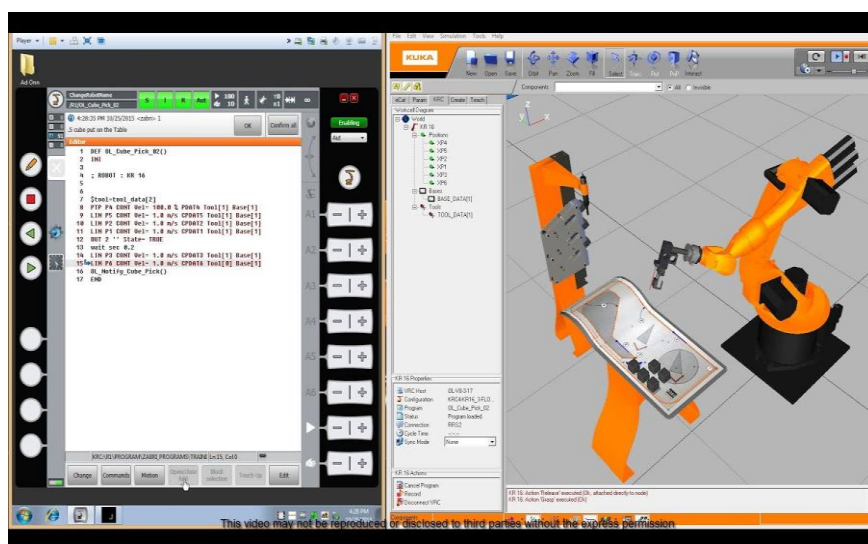


Рис. 2. Программная среда KUKA SimPro

Промышленный робот KR 6 R900 имеет новую графическую среду разработки на базе KUKA SimPro, что позволяет спокойно работать на ОС Windows и Mac, тем самым создавая комфортные условия и выбор платформы для дальнейшего программирования.

Среда программирования KUKA SimPro включает в себя такие возможности как:

1. Отслеживание статуса KUKA SimPro блока и получение значений с датчиков в реальном времени;
2. Распознавание датчиков и моторов автоматически при подключении;
3. Точное понимание поведения программы;
4. Возможность просмотра значений, передаваемых через data wires;
5. Полный отказ от «балки исполнения»;

6. Понятный интерфейс программы (сразу видно, как настроены датчики и моторы);

7. Упрощённое преобразование типов;
8. Возможность работы с построением модели сварки;
9. Досрочный выход из цикла сварки.

Также обучающимся необязательно иметь специальные контроллеры управления для работа. На данный момент появилось огромное множество программ, специально созданных под android и ios, что позволяет скачать программу на свой смартфон и начать управление сварочным роботом.

При реализации технического направления робототехники на платформе KUKA SimPro, обучающимся начнут развивать алгоритмическое и логическое мышление. Работа с конструктором позволит творчески подходить к проблемным ситуациям и самостоятельно

находить решение. У обучающимся будет расти интерес к науке, технике и технологиям. Также будут формироваться и развиваться коммуникативные навыки в процессе коллективного труда [3, с. 29].

В современных реалиях, данное техническое направление набирает большие обороты на примере создания в образовательных учреждениях баз «Точка роста», «Кванториум», «ИТ-куб» и т.д. Проводятся чемпионаты и соревнования по робототехнике, тем самым увеличивая контингент вовлеченности учащихся в данной направленности.

В заключении можно сделать вывод, что робототехническая отрасль имеет серьёзные перспективы развития. Роботы достаточно востребованное промышленное оборудование в XXI веке [1, с. 132]. В свою очередь, развивая техническую направленность в будущем мы получим высококвалифицированные кадры. Поэтому перспективы внедрения образовательной робототехники имеют место быть.

Литература

1. Гриншкун, В.В. Новое образование для информационных и технологических революций / В.В. Гриншкун, Г.А. Краснова // Вестник Российского Университета Дружбы Народов.

Серия «Информатизация образования». – 2017. – № 2. – С. 131-139.

2. Дегтярева, Л.В. Информатика и бизнес в решении вопросов обучения робототехнике / Л.В. Дегтярева, С.М. Клебанова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Информатика и информатизация образования». – 2018. – № 2 (44) 2018. – С. 17-25.

3. Емельянова, Е.Н. Интерактивный подход в организации учебного процесса с использованием технологии образовательной робототехники / Е.Н.Емельянова // Педагогическая информатика. – 2018. – № 1. – С. 22-32.

4. Иванов, А.А. Основы робототехники: учеб. пособие для студентов вузов... / А.А. Иванов. – М.: Форум, 2012. – 222 с.: ил., схем., табл. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 220. – Сер. указ. на обороте тит. л. – ISBN 978-5-91134-575-4.

5. Ионкина, Н.А. Образовательная робототехника в системе подготовки современных учителей / Н.А. Ионкина // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Информатика и информатизация образования». – 2018. – № 2 (44) 2018. – С. 103-107.

VINNIK Evgeny Alexandrovich

second-year master's student,

South Ural State University of Humanities and Pedagogy,
Russia, Chelyabinsk

*Scientific Advisor – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Didenko Galina Aleksandrovna*

IMPLEMENTATION AND PROGRAMMING OF THE KUKA INDUSTRIAL WELDING ROBOT IN THE EDUCATIONAL PROCESS OF THE SPO

Abstract. The article is devoted to the analysis of the prospects for the introduction of educational robotics in the educational process of vocational education. The welding robotics kit of the third generation, KUKA Sim System Software 8.6, is considered as an initial stage for students to study the technical orientation of robotics.

Keywords: analytics, education, learning process, robotics, engineering.

ДЕДОВА Тамара Валерьевна

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

ПРИЕМ «КУБИК БЛУМА» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрен прием «Кубик Блума» и его использование на уроках литературы и русского языка для развития критического мышления обучающихся.

Ключевые слова: Кубик Блума, критическое мышление, русский язык, литература, анализ литературного произведения.

Современные требования к образовательному процессу предполагают переход от простой передачи «знаний» обучающимся к их навигации. Педагог все чаще выступает в роли тьютора, наставника. Учитель совместно с учеником работают вместе над достижением поставленной цели.

Постоянное развитие и совершенствование являются обязательными факторами для становления успешной личности. Один из эффективных путей достижения данной цели – развитие умений и навыков критического мышления, которое позволяет анализировать информацию, делать выводы и на их основе принимать решения, формировать собственное мнение.

Для развития критического мышления на уроках литературы и русского языка актуальным является использование приема «Кубик Блума», который помогает глубоко понимать прочитанный текст, лучше запоминать и анализировать его.

Прием «Кубик Блума» заключается в следующем: после прочтения произведения обучающимся на кубике выпадает задание (на гранях записаны слова, которые являются началом предложений или заданиями для работы с текстом). Далее необходимо ответить на вопрос или придумать продолжение. Эффективность приема возрастает, если бросать кубик несколько раз.

Задание «Назови...» направлено на воспроизведение информации без ее анализа. Задание предполагает выделение существенных деталей, которые следует запомнить. Их следует выделять по ходу чтения (письменно или мысленно).

Примерные задания:

- Назовите автора и год написания литературного произведения и объясните, как его биографический контекст может оказывать влияние на его творчество.
- Назовите основную тему литературного произведения и объясните, как она развивается?
- Назовите главного героя и охарактеризуйте его личность и внутренний мир.
- Назовите ключевые сюжетные повороты произведения и объясните, как они влияют на развитие сюжета.
- Назовите основные стилистические приемы, используемые автором, и объясните, как они создают определенную атмосферу или эффект.
- Назовите ключевые конфликты в произведении и опишите, как автор разрешает их.
- Назовите цитату, которая в вашем понимании наиболее точно отражает центральную идею произведения, и объясните, почему вы выбрали именно эту цитату.

Вопрос «Почему...» побуждает обучающегося к активному размышлению над произведением, установлению причинно-следственных связей, взаимосвязи между частями текста, а также описанию процессов и явлений. Ответы на поставленные вопросы не всегда очевидны, обучающимся придется найти их самостоятельно. Это помогает понять смысл написанного, позволяет больше включаться в прочитанное и лучше запоминать.

Примерные вопросы:

1. Почему автор выбрал данную тему для своего произведения?

2. Почему главный герой принимает определенные решения?
3. Почему автор использует определенный стиль письма?
4. Почему автор вводит такого необычного персонажа в сюжет?
5. Почему автор включает элемент фантазии в повествование?
6. Почему события в произведении происходят именно в такой местности или эпохе?
7. Почему автор выбрал такую структуру рассказа?
8. Почему речь героев отличается от обычной разговорной речи?
9. Почему автор использует определенные символы или мотивы?
10. Почему автор оставил конец произведения открытым?

Задание «Объясни...» похоже на вопрос «Почему?», но предполагает обучающимся самостоятельно размышлять, опираясь на свой опыт и знания.

Примерные задания:

- Объясни, почему автор выбрал данное место действия для своего произведения.
- Объясни, как автор использует различные стили рассказа (например, ведущий от первого лица, повествование от лица нескольких персонажей и т. д.) и для каких целей.
- Объясни, как автор передает настроение и атмосферу произведения через свой язык и описание.
- Объясни, как автор использует литературные приемы, такие как ирония, сарказм, метафоры, чтобы создать эффекты на читателя.
- Объясни, какие персонажи были наиболее важными и в чем заключается их принципиальная роль в развитии сюжета.
- Объясни, как связаны эпоха/страна/аутентичный контекст автора с его произведением и тематикой, затронутой в нем.
- Объясни, как автор использовал финал произведения для передачи своих мыслей и чувств.

Задание «Придумай...» в большей степени направлено на активизацию мыслительных процессов и развитие творческого мышления. Творческая работа помогает лучше понять и запомнить текст, установить взаимосвязи внутри него.

Примерные задания:

- Придумай альтернативную концовку произведения.

- Придумай дополнительный эпизод, который мог бы рассказать о судьбе одного из второстепенных персонажей.
- Придумай новое название для произведения и объясни, почему ты выбрал именно его.
- Придумай интересный факт или теорию о происхождении главного героя произведения.
- Придумай диалог между двумя героями, который мог бы произойти после окончания событий произведения.
- Придумай альтернативный вариант развития сюжета, в котором главный герой принимает другие решения.
- Придумай начало произведения, которое было бы совершенно отлично от оригинального, но сохраняло бы его центральную идею.

- Придумай продолжение произведения, события которого происходят через 10 лет после описанной истории.

Задание «Предложи...» в основном направлено на развитие креативности и поиск альтернативных решений.

Примерные задания:

- Предложи список вопросов, которые возникли после прочтения произведения, и попробуй на них ответить.
- Предложи свой вариант решения проблемы.

Задание «Поделись...» предполагает обратную связь, отзыв на что-либо, работу не с текстом, а с «собой» (своей реакцией, ассоциациями и т.д.). Ассоциации помогают лучше запоминать прочитанное, а эмоции помогают пониманию.

Примерные задания:

- Поделись своими впечатлениями после прочтения произведения.
- Поделись своим мнением о главном герое произведения.
- Поделись теми моментами, которые тебе запомнились в произведении.
- Поделись своим мнением о развитии сюжета произведения.
- Поделись своими предположениями о намерениях автора произведения.
- Поделись своим желанием прочитать другие произведения этого автора.

Не обязательно строго следовать формулировкам заданий, которые были предложены Блумом. Можно придумывать новые типы заданий и вопросов, которые помогут в

понимании и усвоении текста. В 9-11 классах данный прием можно заменить таблицей с вопросами, которые будут обсуждаться на уроке.

Применение приема «Кубик Блума» на уроках литературы и русского языка помогает осуществлять проверку знаний и умений обучающихся, развивать навыки критического мышления.

Прием «Кубик Блума» превращает обычный урок литературы в увлекательное путешествие, где ученики становятся исследователями, открывающими глубину и красоту литературных произведений. Он помогает формировать у обучающихся навыки самостоятельного мышления, критического анализа и оценки, что является неотъемлемой частью их развития как личности. Применение этого приема существенно обогащает процесс обучения литературе и помогает учащимся полюбить и понять этот прекрасный источник мудрости и вдохновения.

Литература

1. Блум Б.С. Ключевые понятия психологии. – М.: Педагогика, 1979. – 432 с.
2. Левандовская И.Б. Основы обучения творческому мышлению – вопросы принципов, форм, содержания: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Педагогическое общество России, 2007. – 183 с.
3. Орлова Е.В. Критическое мышление: понятие, сущность, структура. Педагогика. – 2016. – № 4. – С. 47-53.
4. Baturin N. A., Tikhomirova A.S., Kozhukhar G.M., Galasyuk R.L. Fostering Critical Thinking Skills in Dyscalculic Children. SHS Web of Conferences. – 2020. – Vol. 865. – Art. 03201.
5. Bloom B.S., Engelhart M.D., Furst E.J., Hill W.H., Krathwohl D.R. Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook I: Cognitive Domain. – New York: David McKay Co Inc., 1956. – 207 p.

DEDOVA Tamara Valeryevna

teacher of a separate discipline (Russian language and literature),
Stavropol Presidential Cadet School, Russia, Stavropol

THE "BLOOM'S CUBE" TECHNIQUE AS A TOOL FOR THE FORMATION OF CRITICAL THINKING SKILLS

Abstract. *The article discusses the technique of "Bloom's Cube" and its use in literature and Russian language lessons for the development of students' critical thinking.*

Keywords: *Bloom's Cube, critical thinking, Russian language, literature, analysis of a literary work.*

КАПЛУНОВ Никита Александрович

преподаватель специального фортепиано,
ГБУДО г. Москвы «Детская музыкальная школа имени С.И. Танеева»,
Россия, г. Москва

РАБОТА НАД СЮИТОЙ “POUR LE PIANO” К. ДЕБЮССИ В СТАРШИХ КЛАССАХ ДМШ

Аннотация. Статья рассматривает фортепианное творчество Клода Дебюсси и сосредотачивается на анализе его зрелой фортепианной сюиты “Pour le piano”. Автор демонстрирует свои наблюдения и слуховой опыт в исполнении этого произведения, обсуждает исполнительские трудности и устройство сюиты.

Ключевые слова: Клод Дебюсси, фортепианное творчество, сюита “Pour le piano”, символизм, музыкальный анализ, колокольные мотивы, нотные примеры.

Фортепианное творчество великого французского композитора Клода Дебюсси подарило нам большое количество сочинений (сюит, циклов), в которых открылись поистине неизведанные до того пианистические приёмы игры, организация музыкального материала, появилось новое исполнительское туше, ощущение произведения за инструментом. В этом огромная заслуга Дебюсси как пианиста, композитора и, конечно, педагога.

Вот что вспоминала о Дебюсси пианистка Маргарит Лонг, которая очень тесно контактировала с Дебюсси и проходила с ним большинство его произведений (я не раз буду обращаться к труду, который она нам оставила как вещь невероятно ценную для исполнительства и педагогики). Она вспоминала: «Сам Дебюсси почти всегда играл неполным звуком, но насыщенным и интенсивным, без всякой жёсткости» [6]. Его игру отличала гибкость, мягкость и глубина туше.

Одним из его зрелых произведений в жанре фортепианной сюиты является Pour le piano (сюита «Для фортепиано»), с которой я решил познакомиться и исполнить на концертах в залах консерватории, занимаясь в процессе работы над этим сочинением с профессором фортепианного факультета Мгк Писаревым А.А. Мною были сделаны открытия в области дошедших до нас редакторских указаний,

которые я хотел бы прояснить, несмотря на то что для всех сейчас доступны труды М. Лонг, Л. Кокоревой и статьи, письма самого автора.

В данной статье я хочу поделиться своими наблюдениями, слуховым опытом этого сочинения, исполнительскими трудностями, с которыми я столкнулся в ходе работы, и устройством, содержанием сочинения, которое соединило в себе веяния разных направлений, таких как импрессионизм, символизм. Думаю, что самое время приступить к интересному исследованию данного сочинения в наследии К. Дебюсси.

Сюита “Pour le piano”

Впервые это произведение было исполнено в 1900 пианистом Р. Виньесом. Впоследствии Дебюсси делился своим взглядом с М. Лонг. Сюита состоит из 3 пьес, возрождающих в новом преломлении жанры 18 века, жанры барочные (Прелюдия, Сарабанда и Токката). В этом выборе отразилась тенденция для появления будущего направления неоклассицизма в музыке. Начнём с прелюдии.

В данной работе я буду приводить нотные примеры с пометками, сделанными мной во время самостоятельной работы над сочинением и с профессором в классе. Во вступлении мы уже слышим и ощущаем эти параллельные смены трезвучий далёких тональностей.

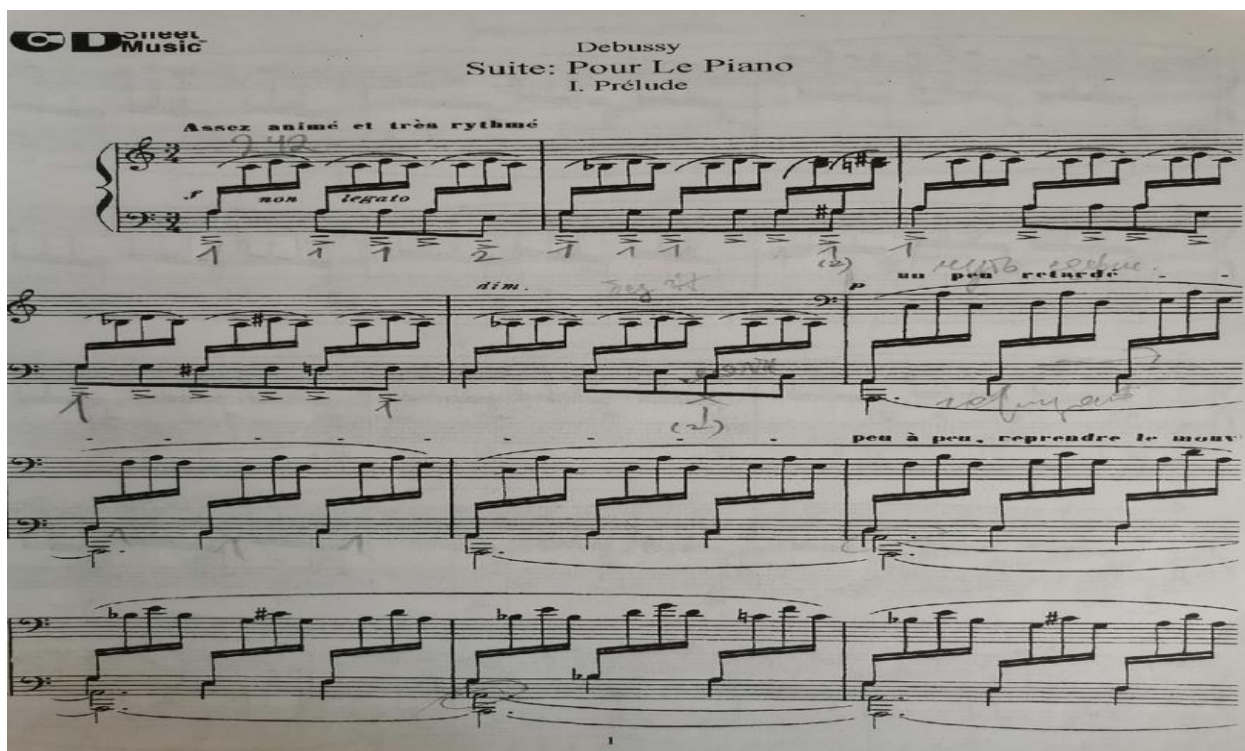


Рис. 1

Мы сразу видим единую ритмико-фактурную формулу движения шестнадцатых, эта формула будет прерываться только при появлении преобразованной темы вступления и коды прелюдии. Во вступлении же мы сталкиваемся ещё с исполнительскими, технологическими задачами. Нужно обратить внимание на штрихи в нижнем голосе, tenuto и акцент. Образ колокольного звона, который открывает нам этот цикл, должен бить неумолимо до наступления основной темы в 6 такте. Для этого я хочу предложить нестандартную аппликатуру и сыграть практически все восьмушки левой руки первым пальцем. Каждый раз исполнитель будет заставлять себя снова замахнуть и раскатать этот колокол, чтобы акцентировка точно выполнялась и было ощущение остигатности, неотступности штриха.

При этом будет выполняться указание *non legato* и tenuto за счёт непрерывного звона этих ля, соль и ремарка «очень ритмично». Правую руку можно представить как другой вид колоколов, меньшего размера, которые заполняют более крупные удары в левой руке.

Это вступление трактуется самым различным образом. Например, у В. Гизекина эта тема является роком, она достаточно сухая, исполняется без педали, в нюансе *mf*, у С. Франсуа и М. Плетнёва здесь больше педали, это вступление не является роковым, оно похоже на отдалённый колокольный звон, который

приглашает нас погрузиться в дальнейшее действие. До нас дошла уникальная запись Артура Рубинштейна только этой пьесы сюиты, в ней есть всё: изумительные образы всех тем, загадочность, таинственность и колокольность в самых различных масштабах.

Также, при появлении основной темы встаёт очень важный вопрос педализации, многими описанный и затронутый. Мы спустились в морскую пучину, из которой вырастает тема в среднем голосе на фоне органного баса ля, которое тянется, как бесконечная педаль, на протяжении страницы!

Естественно, практически все исполнители берут сплошную правую педаль и со временем, при слишком сильном наложении этих «облаков звука», начинают немного прочищать, не утрачивая этой органной основы.

По правде говоря, на концертах я исполнял это место абсолютно так же, но в процессе работы задумался, как сохранить фактуру вступительных тактов без такого педального наложения, но при этом чувствовать целую страницу нотного текста басовую линию и её поддержку? С учениками ДМШ нужно очень аккуратно и точно продумать педализацию.

Тут я предлагаю педальный вариант, который меня изумил, поразил, дал мне нужный эффект! Это использование педали *sostenuto*, нашей третьей педали рояля. При этом, безусловно, концепция и образность сочинения

начинает меняться, уже нет этой пучины, сквозь которую прорастает тема, но зато есть разделение задач в трёх голосах, появляется ощущение многопластовости фактуры и, что самое главное, удаётся сохранить нюанс *p* на большую дистанцию, как это и задумывал Дебюсси. Почему я не стал исполнять так на концертах? Нестабильность работы этой педали на многих инструментах, даже концертных, различный эффект от педали в зависимости от конкретного инструмента. Как редко эта

педаль используется в современной исполнительской практике, насколько она не изучена, и по этой причине за ней недостаточно следят мастера. Но, безусловно, такой вариант исполнения видится мне очень убедительным с исполнительской и содержательной точки зрения.

Далее следует вступительная тема, которая здесь преобразовалась в фанфары, громогласные и вселенские.



Рис. 2

В интерпретации разных исполнителей эту тему можно найти в самом разном качестве (у М. Плетнёва это хорал, Л. Кокорева, кстати, тоже слышит в этой теме хорал, о чём сообщает нам в своей книге, у С. Франсуа – океанское празднество, порывистое, с изменением ритмической формулы, тема свободно трактованная, у Дж. Бахауэр это фанфарная тема). Здесь Дебюсси нас отсылает к образам водной стихии и её существ за счёт цепочки параллельных увеличенных трезвучий, которые очень долго не разрешаются. Здесь уместно вспомнить диалог Э. Гиро и Дебюсси, когда Гиро (его учитель) воскликнул «Это же должно разрешиться!», а Дебюсси ответил «Мне наплевать! Зачем?» [6]. В этой теме необходимо почувствовать весь объём, глубину рояля, взять всё, что он предлагает. Для меня эта тема является фанфарной, устремляющейся, как трубы глашатаев, которые чествуют всех присутствующих на этом празднестве. Нельзя не отметить наличие

эффектных восходящих, устремляющихся в небо глissандо.

Далее, после целотонной спускающейся гаммы, происходят последующие преобразования с темой вступления, она спускается в большую октаву, а правая рука в это время возвращает основную ритмическую формулу шестнадцатых по звукоряду целотона.

Интерес представляет кода прелюдии, где возрождаются традиции баховских каденций, под конец его клавирных прелюдий, только в новом осмыслении.

Раскаты звучностей, любимые Дебюсси, звуковые волны, диатонические, целотонные гаммы вверх и вниз. Такой тип каденции предстаёт перед нами.

Следующая пьеса – *сарабанда*, которая является лирическим центром цикла, в ней время замирает, и мы будто посещаем затонувшую Атлантиду.

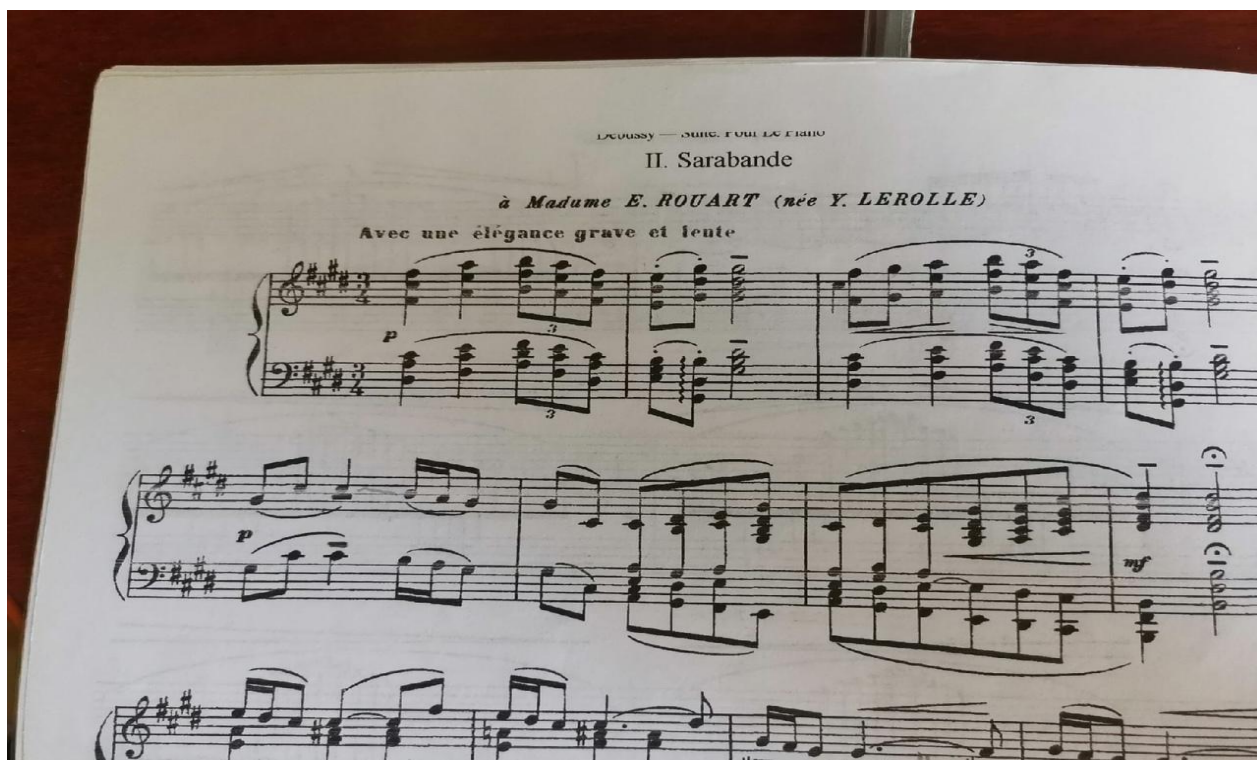


Рис. 3

Исполняя эту пьесу, у меня создаётся впечатление, что я погрузился на дно океана и там созерцаю античные скульптуры и руины. Здесь приходит на ум образ «Дельфийских танцовщиц». С самого начала наблюдаем цепочку неразрешённых септаккордов, трезвучий, которые будут сменяться архаичными унисонами. Также заставляет обратить внимание обилие различных штрихов в одной фразе, которые нельзя упустить. (Тягучие аккорды первого такта сменяются двумя вздыхающими аккордами под точками, наконец, тенутный половинный аккорд, который обволакивает нас, который не хочется отпускать раньше времени).

Это пьеса символ, отсылка к «Пеллеасу». Вот что писали французские критики о музыке Дебюсси: «Это собор, полный символов, движущихся во времени» [1]. Именно это мерное, глубокое, мягкое движение воссоздаётся в этой пьесе.

На уроках в классе с моим профессором Писаревым А.А. он просил меня погружать обе

руки в клавиатуру, будто в тесто, при этом ведя линию верхнего голоса. К тому же Андрей Александрович был против каких-либо оттяжек, замедлений (где они не прописаны автором) и излишнего *rubato*. В этом он оказывается созвучен с самим Дебюсси!

На уроках с Маргарит Лонг он говорил ей исполнять сарабанду «по метроному», казалось бы, такую колористичную, гармонически насыщенную пьесу. Видимо, для него был очень важен момент ощущения единого метроритмического пульса, чтобы это «течение символов» было равномерным. Так сам Дебюсси описывал свои цепочки аккордов: «Неполные аккорды, колеблющиеся. Нужно утопить звук. Тогда придут к желаемому, найдут желаемый выход» [2]. Отсюда вырастает богатство нюансов и расширение основ в его музыке. Данный фрагмент сарабанды как нельзя лучше подходит вышеупомянутой фразе.

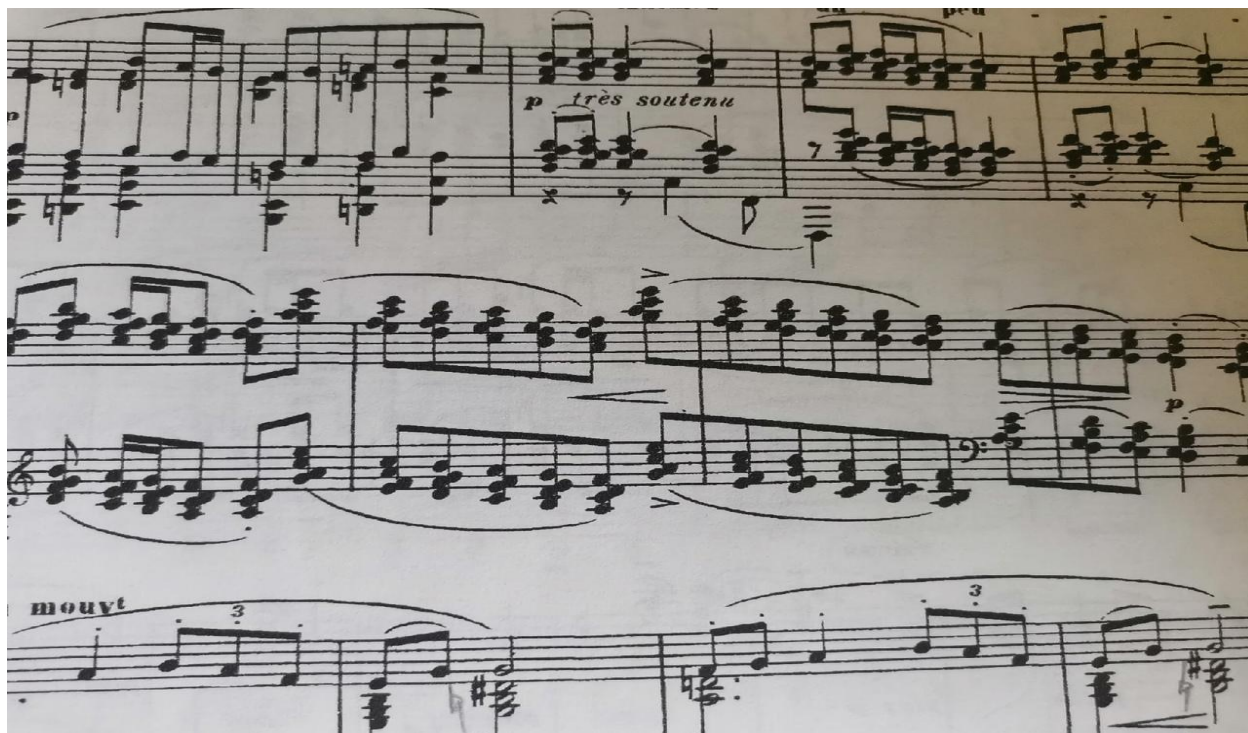


Рис. 4

«Гроздьями винограда» представляет мой педагог в классе камерного ансамбля Рубинштейн Н.А. такие созвучия, это гроздья упоительно звучащих секундаккордов, терцквартаккордов, «оплетающих балкон».

Большое удовольствие представляет исполнение этой пьесы глубоким, погруженным в инструмент звуком. Что касается интерпретаций сарабанды, то опять же она получается такой разной у каждого исполнителя, в зависимости от того, какой образ хочется передать на сцене, какое впечатление оставить у слушателя. Например, в данной пьесе мне очень близки трактовки С. Франсуа, у которого качество звука и тембр напоминают мне образ «Лунного света», и Дж. Бахауэр, создающей совершенно другой, не созерцательный, а устремляющийся, полётный образ, в

исполнении которой все аккорды посылаются вверх, без веса рук. У В. Гизекинга сарабанда приобретает танцевальный характер, но создаёт не мерный шаг барочной сарабанды, а вуаль античных дельфийских танцовщиц.

Что касается заключительной пьесы цикла, *токкаты*, то тут есть очень важные моменты, которые необходимо увидеть и понять. Токката является возрождением французской клавишной школы с её легкостью, звонкостью. Л. Кокорева говорит здесь о «клавишности» беспедального инструмента, что абсолютно уместно по отношению к данной пьесе. Дебюсси же напоминает нам одну прописную истину, о которой мы все знаем, но очень часто упускаем из внимания: «Четыре шестнадцатые – это четыре шестнадцатые!» [6].

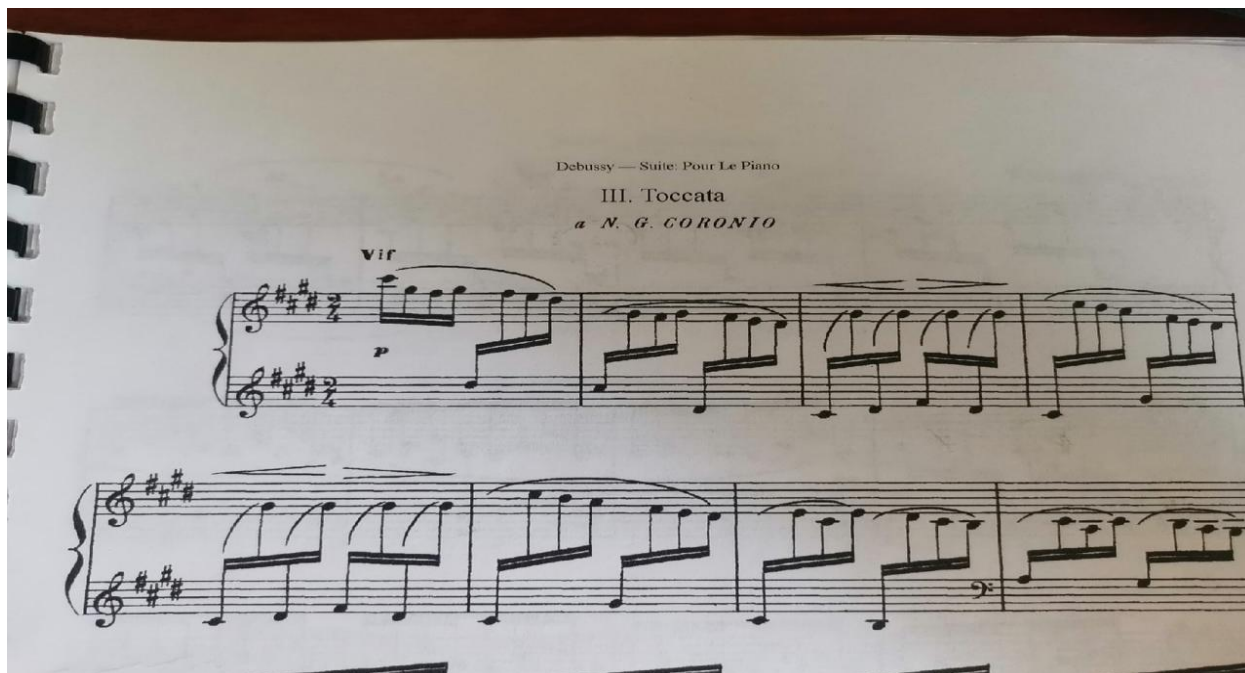


Рис. 5

Это просто, но не все об этом помнят. Об этом часто напоминают мне мои педагоги в классе специального фортепиано и камерного ансамбля Писарев А.А. и Рубинштейн Н.А. (Необходимо интонировать третьи и четвёртые ноты, чтобы кварта состоялась).

В середине пьесы присутствуют игровые моменты, «игры терциями», есть переброс левой руки через правую и обратно в очень подвижном темпе, это представляет трудности с привыканием руки к расстояниям. Здесь нужно

чётко чувствовать движения своих рук и их пластику во время переноса.

Что представляется мне самым главным и тем, что я открыл для себя по своим внутренним представлениям, так это то, что вся пьеса выдержана в едином темпо-ритме! Когда наступает апофеоз, где мы оказываемся в до-диез мажоре, где звучность, объём и наполнение растут к самому последнему такту, мы видим странную ремарку на последних восьми тактах “Le double plus lent”, т.е. в два раза медленнее (у меня она жирно вычеркнута).

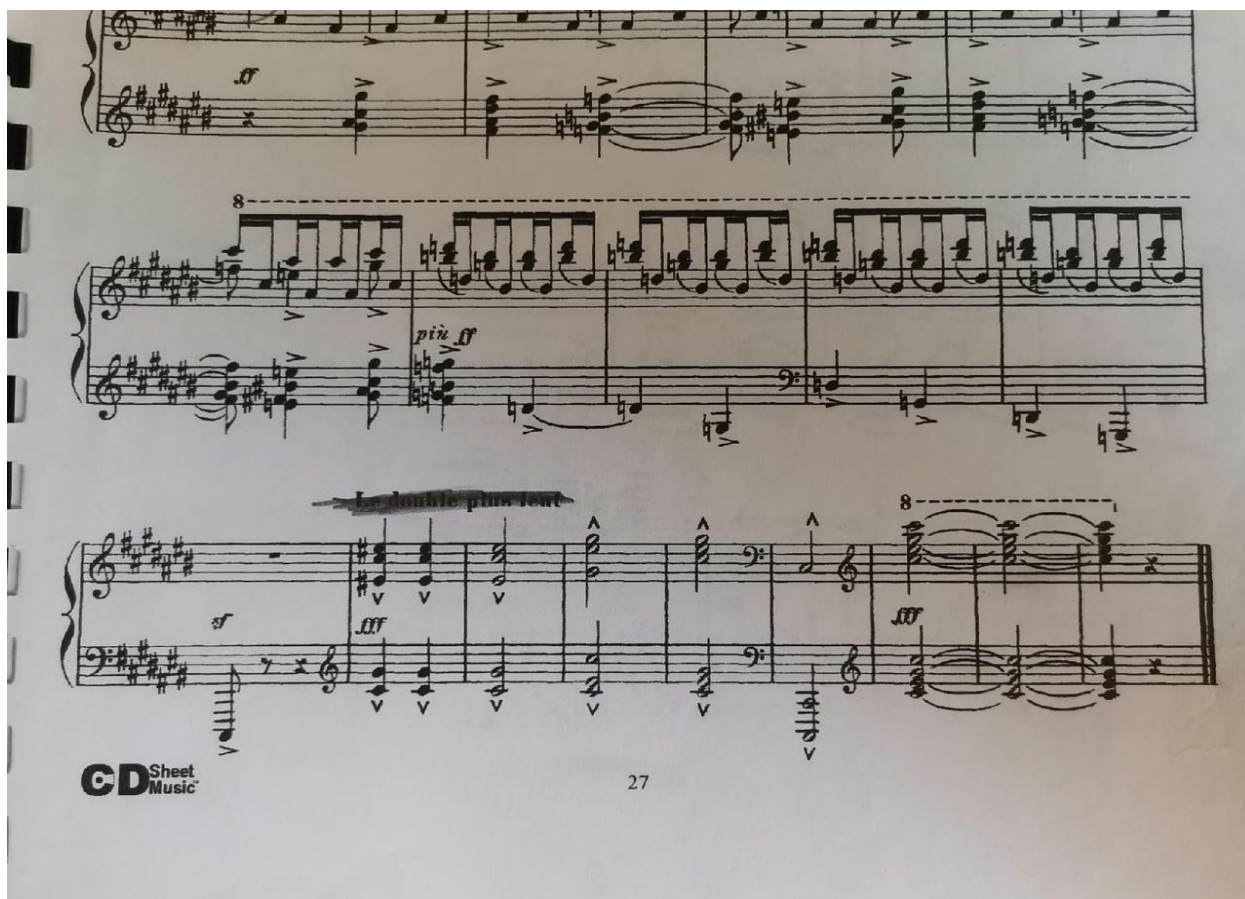


Рис. 6

Каждый раз исполняя пьесу целиком, моё естество боролось с этой ремаркой, не принимало её, так как движение, взятое в этой пьесе, просто не переключалось на замедленную съёмку последних 8 тактов. Сопrotивляясь, отрицая, пробуя исполнить разными способами, вариантами, я обратился к литературе, которая ответила на мой внутренний вопрос и разрешила несоответствие в мою пользу. Вот что Дебюсси говорил М. Лонг по поводу этой ремарки: «Не нужно доверять, что в некоторых старых изданиях конец пьесы обозначен как «вдвое более медленный» [6]. Это является ошибкой, виновника которой Дебюсси не установил.

Суть токкатности в последней пьесе сюиты, на мой взгляд, самой трудной в техническом отношении, как нельзя лучше интерпретировали В. Гизекинг и М. Плетнёв.

У последнего, например, качество штриха, уровень контроля, невероятная микропластика движений рук достигает совершенства.

Подводя итоги работы над сюитой, хочется сказать, что процесс подготовки и освоения материалов, связанных с жизнью и творчеством Дебюсси, исполнительскими интерпретациями и приёмами игры его времени, украсил палитру и спектр моих возможностей за

инструментом. Ведь Дебюсси явился поистине новатором в области фортепианного исполнительства. Выдающийся швейцарский пианист А. Корто пишет, что Дебюсси «прежде всего был создателем тех таинственных соотношений впечатлений, благодаря которым, согласно П. Верлену, «неясное соединяется с ясным» [5].

Именно этот поиск «таинственных соотношений впечатлений», основанный на слуховом опыте конкретного произведения и всего творчества Дебюсси в целом, является главной исполнительской задачей для каждого интерпретатора его музыки.

Данное сочинение рекомендую проходить с учащимися старших классов ДМШ, студентами ссузов и музыкальных вузов, находя для каждого возраста свои задачи.

Литература

1. Кокорева Л. Клод Дебюсси. – М.: Музыка. 2010.
2. Дебюсси К. Статьи. Рецензии. Беседы. Ред. Кремлёва Ю. М. Музыка, 1964.
3. Дебюсси К. Избранные письма / Сост., перевод, вступ. статья и комментарии А. С. Розанова. – М.: Музыка, 1986.

4. Дебюсси и музыка XX века. Сб. статей М.: Музыка, 1983.
5. Корто А. О фортепианном искусстве. М.: Музыка, 1966.
6. Лонг М. За роялем с Дебюсси. М.: Советский композитор, 1985.
7. Кремлёв Ю. К. Дебюсси. М.: Музыка, 1965.
8. Алышванг А. Клод Дебюсси. Издание 1935.
9. Сабанеев Л. Дебюсси. Издание 1924.

KAPLUNOV Nikita Alexandrovich

teacher of special piano,

GBUDO Moscow "Children's Music School named after S.I. Taneyev",
Russia, Moscow

WORK ON THE SUITE “POUR LE PIANO” BY C. DEBUSSY IN HIGH SCHOOL

Abstract. *The article examines the piano work of Claude Debussy and focuses on the analysis of his mature piano suite “Pour le piano”. The author demonstrates his observations and auditory experience in the performance of this work, discusses the performing difficulties and the arrangement of the suite.*

Keywords: *Claude Debussy, piano creativity, suite “Pour le piano”, symbolism, musical analysis, bell motifs, musical examples.*

НОВИКОВ Алексей Владимирович

преподаватель кафедры огневой и физической подготовки, майор внутренней службы,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, Россия, г. Пермь

СИДОРЕНКО Мария Игоревна

курсант второго курса, рядовой внутренней службы,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, Россия, г. Пермь

ЛУЧШИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕПОДАВАНИЯ АНАТОМИИ И ФИЗИОЛОГИИ

Аннотация. Статья рассматривает важность изучения анатомии и физиологии в средних школах, особенности подходов к преподаванию этого материала, а также предоставляет рекомендации для увлекательного и интересного обучения студентов.

Ключевые слова: анатомия, физиология, образование, здоровье, медицина, интегрированное обучение, междисциплинарный подход, учебный процесс.

Анатомия, или изучение строения частей тела, и физиология, или изучение функций частей тела, могут предлагаться в качестве отдельного курса в некоторых средних школах или могут быть интегрированы в различные темы курса биологии, включая ботанику и человеческое тело. Таким образом, ни анатомия, ни физиология не являются чем-то совершенно новым для учащихся старших классов. Главное – изучить этот широкий круг тем так, чтобы учащиеся находили их свежими. Но почему анатомия и физиология так важны [1]?

Изучение структуры и функций тела имеет решающее значение для основ здоровья и медицины. Современные технологии диагностики и ведения, разработка и применение фармацевтических препаратов, а также методы лечения или профилактики заболеваний – все это зависит от анатомии и физиологии. Понимание анатомии, физиологии и патофизиологии нашего собственного тела делает всех нас более научно грамотными – более способными задавать правильные вопросы, понимать соответствующие концепции и принимать обоснованные решения о нашем здоровье.

Курс анатомии и физиологии объединяет как науки о жизни, так и физические науки о физике и химии – во многом похожие на биохимию – и обеспечивает естественный междисциплинарный подход к темам от простого к сложному, позволяя студентам начать понимать взаимосвязи между различными отраслями науки.

Область анатомии и физиологии является прекрасным примером изучения единого объекта – человеческого тела – путем разбиения его огромного пространства на системы. Затем системы можно исследовать независимо и относительно друг друга. Навыки анализа, синтеза и установления связей также могут применяться во всех дисциплинах.

Изучение анатомии может быть огромным упражнением в запоминании из-за множества структур в организме, таких как скелетная и мышечная системы. Развивающие техники и способность к запоминанию помогут студентам по любому предмету.

Не каждый студент курса биологии или анатомии и физиологии заинтересован в продолжении карьеры в области здравоохранения и медицины в колледже или профессиональной школе. Как сделать так, чтоб процесс изучения курса был увлекательным и интересным для обучающихся [2]: учащиеся должны чувствовать, что предмет имеет значение в их мире. Это самая простая часть; у каждого ученика в классе есть тело!

1. Вводить материал с рассказом. Четко формулировать цели урока или блока. Это может включать список словарных терминов и ключевых понятий. Затем нужно найти ресурсы, которые заложат основу для интереса, затрагивая эти термины и концепции. Новостной сюжет, подкаст или фрагмент из сетевой программы могут идеально подойти для этого. Быстрый онлайн-поиск может привести к появлению

интересных историй, охватывающих практически любую систему органов.

- Подкаст Body Pods. Серия из семи подкастов, каждая из которых посвящена определенной части тела и создана в сотрудничестве художника и ученого в данной области.
- LiveScience онлайн. Прочитайте о некоторых из самых странных медицинских отчетов, затрагивающих системы от глаза до кишечника.
- ABC News online. В этой статье рассматриваются сложные медицинские состояния.

Представляйте только ту часть, которая имеет отношение к текущей теме. Хотя некоторые учащиеся могут испытывать брезгливость к любому контенту, касающемуся тела, проявляйте осторожность, избегая материалов эксплуататорского или нечувствительного характера.

2. Проводить лабораторные занятия, которые позволяют студентам использовать свои собственные тела. Все прошли медицинское обследование с использованием оборудования, которое они могут счесть устрашающим и иностранным, поэтому разрешение студентам использовать простые предметы для проведения физиологических измерений делает доступной настоящую науку. Когда учащиеся понимают, что означают эти цифры и на что указывают нормальные диапазоны и ненормальные значения, концепции могут быть закреплены.

3. Когда реальный опыт невозможен, нужно искать что-нибудь получше. В мире анатомии и физиологии существует множество изображений, анимаций, видеороликов и симуляций, описывающих как состояние здоровья, так и болезни.

- Видимое тело. На этом веб-сайте есть приложения с изображениями и симуляциями.
- Видеоролики по медицине. На канале YouTube в этой серии видеороликов показано, как кровь движется по бьющемуся сердцу или костям и мышцам, приводящим тело в движение.
- Хирургические процедуры MedlinePlus. В этих видеороликах показаны реальные операции, от ангиопластики до эндопротезирования коленного сустава. Внимание: Некоторые

видеоролики могут быть довольно наглядными, поэтому внимательно просмотрите их, прежде чем знакомить студентов.

4. Исследуйте и разгадайте медицинскую тайну. Используйте тематические исследования в качестве завершающего упражнения для пополнения словарного запаса и концепций. В качестве альтернативы тематические исследования могут быть основным методом охвата подразделения. Хотя полный процесс опроса, скорее всего, занял бы гораздо больше времени, чем допустимо в курсе, предоставление студентам возможности формировать группы по выбранной ими системе позволило бы провести более углубленный анализ и понять. Группы работают независимо, затем представляют свой пример из практики, план действий и вывод. Учащиеся работают вместе, чтобы изучить анатомические структуры и основные физиологические концепции своей системы, распространенные нарушения и болезни системы, а также методы и приемы, используемые для изучения и оценки системы. Студенты могли бы расширить свои ресурсы, обратившись к экспертам в этой области локально или в цифровом виде, по мере возможности [3].

Не забудьте сделать обучение эффективным, вовлекая студентов с самого начала, проверяя их с помощью оценок и анкетирования, обеспечивая совместное обучение и обеспечивая обратную связь на протяжении всего процесса обучения.

Литература

1. Анатомия URL: https://library.samdu.uz/files/b350612a922a5d62cbd25f5eb2e5aabb_АНАТОМИЯ%20ЧЕЛОВЕКА.pdf (дата обращения: 05.09.2023).
2. Физиология как наука. URL: <https://studfile.net/preview/5810230/> (дата обращения: 05.09.2023).
3. Атлас: анатомия и физиология человека. Полное практическое пособие. URL: <https://e-library.sammu.uz/uploads/books/Rus%20tilidagi%20adabiyotlar/Анатомия-и-физиология%20Атлас.pdf> (дата обращения: 05.09.2023).

NOVIKOV Alexey Vladimirovich

Teacher of the Department of Fire and Physical Training, Major of the Internal Service,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, Russia, Perm

SIDORENKO Maria Igorevna

second-year cadet, private internal service,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, Russia, Perm

THE BEST STRATEGIES FOR TEACHING ANATOMY AND PHYSIOLOGY

Abstract. *The article examines the importance of studying anatomy and physiology in secondary schools, the peculiarities of approaches to teaching this material, and also provides recommendations for exciting and interesting teaching of students.*

Keywords: *anatomy, physiology, education, health, medicine, integrated learning, interdisciplinary approach, educational process.*

НОВИКОВ Алексей Владимирович

преподаватель кафедры огневой и физической подготовки, майор внутренней службы,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, Россия, г. Пермь

СИДОРЕНКО Мария Игоревна

курсант второго курса, рядовой внутренней службы,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, Россия, г. Пермь

**ПЕДАГОГИКА ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКА:
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ**

Аннотация. Статья рассматривает значительные изменения, которые произошли в области дидактики и методов преподавания в начале двадцать первого века. Особое внимание уделяется интернетизации общества и влиянию цифровых технологий на процесс обучения.

Ключевые слова: дидактика, методы преподавания, цифровые технологии, интернетизация, образование, информация, современная педагогика, образовательная система.

Новый век внес значительные изменения в дидактику и методы преподавания. С начала двадцать первого века произошло много изменений в развитии национального и мирового образования. Наиболее заметным явлением в настоящее время является интернетизация общества и проникновение цифровых технологий в обучение. Знание – это переход от приобретения знаний посредством чтения, от монолога учителя к визуальному восприятию или обсуждению в классе. Цифровые технологии меняют наш образ жизни, способы общения, образ мышления, чувства, каналы влияния на других людей, социальные навыки и социальное поведение. Теоретические изменения в дидактике и педагогике лежат в основе наиболее очевидной тенденции. Педагогика в отечественной науке была переопределена из «науки о воспитании, преподавании и обучении» в «науку о воспитании и образовании». Предметом педагогики двадцатого века было «воспитание» [1]. Воспитание в узком педагогическом смысле – это «целенаправленное воздействие на развитие конкретных личностных качеств...». Предмет педагогики двадцать первого века – категория «образование» – расширил сферу значения и понимания. Были введены компетентностный и личностно-ориентированный подходы.

Современная педагогика из «науки о воспитании и дрессировке» превратилась в «науку о воспитании и образовании». Категория «образование» для двадцатого века

трансформировалась и расширилась. В советской дидактике образование понималось как «результат обучения», «процесс и результат овладения системой научных знаний и когнитивных навыков...». То есть получение образования выражалось в получении свидетельства об образовании или университетского диплома.

В современных учебниках по педагогике образование понимается шире:

- как процесс и результат обучения;
- как ценность общества, поскольку общество потратило более 8 тысячелетий на построение громоздкой образовательной системы;
- ценность личности, поскольку современный человек тратит более 15 лет своей жизни на образование и профессию;
- социальный институт с собственной мощной инфраструктурой, экономикой, образовательными программами, органами управления, дидактические системы и так далее.

Теории образования рассматривают взаимодействие не только ученика и учителя, но и государства и системы образования, социальных групп учеников и учителей, родителей и учеников, родителей и школы, школ и общественных организаций, школ и религий, школ и экономического, социального развития общества. Это уровень макровоздействия образования на общество и общества на образование. Вот почему дидактические теории и проблемы рассматриваются не только с точки зрения

внутренних отношений учителя и ученика, но и как дидактическая и в то же время социальная среда, открытая для инноваций и вмешательства, динамичных изменений [2].

В 1970-1980-х годах двадцатого века в СССР процесс обучения в отечественных учебниках по педагогике стал излагаться с точки зрения деятельностного подхода. Учебный процесс как преподавание и заучивание имеет компоненты: цель и задачи, содержание, методы, средства обучения, формы обучения и результаты. Начиная с двадцать первого века активно используется экологический подход к обучению. При экологическом подходе информация и энергия становятся важными категориями. Во время урока происходит динамичный обмен информацией, знаниями и энергией между учителем и учеником. Более того, окружающая среда должна быть насыщена как информацией, так и позитивной энергией. Сам учитель играет большую роль, если он является значимой личностью для ученика.

Это научное направление в педагогике, связанное с социальной средой и социализацией личности, привело к появлению новой дисциплинарной науки – социальной педагогики. Она занимается другими механизмами социализации – импринтингом, имитацией, идентификацией. Благодаря развитию психологии теория воспитания разрабатывает стратегии совладания, поведение и концепцию образа жизни.

В современной школе мы наблюдаем серьезные изменения, связанные с информатикой и внедрением мультимедиа в образовательную среду. Современные ученые – педагоги, социологи, футуристы, также размышляющие – говорят о новом поколении студентов, то есть школьников двадцать первого века [3].

Цифровые технологии меняют наш образ жизни, способы общения, образ мышления, чувства, каналы влияния на других людей, социальные навыки и социальное поведение. У школьников и студентов больше кратковременной памяти, поэтому необходимы новые методы закрепления знаний в долговременной памяти и развития компетенций. Педагоги осознают проблему формирования у школьников убедительности мышления. Заучивание текста наизусть, игнорирование смысла, понимания – известно как поверхностный подход, а целостная и критическая оценка, изучение материала известно как глубокий подход. Поверхностное обучение – это поверхностный

подход; это воспроизведение знаний, обучение, регулируемое преподавателем, пассивная эпистемология, двойное видение и потребление знаний. Глубокий подход, трансформация знаний, саморегулируемое обучение, активная эпистемология, релятивистские взгляды и подход к накоплению знаний могут привести к более глубоким уровням обучения.

Эти проблемы выдвигают новые требования к учителю и его профессиональной деятельности, им необходимо активнее осваивать новую информацию и цифровые технологии. Кроме того, необходимы новые исследования в области психологии восприятия и мышления с активным использованием электронного обучения. Практическая подготовка учителей по использованию ИКТ и цифровых ресурсов, формирование цифровой грамотности, включение таких курсов в образовательные программы в настоящее время необходимо.

В образовании понимание результатов обучения сместилось от знаний и навыков, к формированию компетенций. Если знания формируются последовательно, то компетенции развиваются комплексным образом. Компетенции сложно сформировать за один урок, поэтому мы можем говорить о «стратегиях обучения», реализуемых в течение определенного периода времени. Стратегия обучения объединяет оба подхода и принципы, направление развития, а также методы и типы обучения. Стратегии обучения нацелены на компетентность – ожидаемые результаты образования. Стратегии активного, инновационного преподавания, ориентированного на проекты и игрового обучения могут реализовать концепции конструктивизма и коннективизма [4].

Активное использование учителями инновационных методов обучения является необходимостью в наши дни. Чем большим количеством стратегий и методов преподавания располагает учитель, тем интереснее, разнообразнее он проводит занятия, лучше мотивирует познавательную активность учащихся, формирует опыт решения нестандартных задач, способствует углубленному обучению и устойчивому усвоению технологии практической деятельности. Хороший учитель постоянно совершенствует свои дидактические навыки, выбирает и разрабатывает новые методы и технологии преподавания.

Таким образом, современные студенты изучают инновационные методы и технологии преподавания. Для учителей старшего

поколения, ранее окончивших вузы, проводится повышение квалификации.

Именно инновационная культура с мотивом и способностью обновлять педагогические инструменты, компетенции, знания и ценности должна стать компонентом мастерства современного учителя. Такая система может быть многокомпонентной, как отмечают сами учителя, связанной с рефлексивной методологической компетентностью учителей.

Учитель, с одной стороны, субъективно принимает решение о разработке содержания, методов, стратегий и технологий образования, но реализация образовательных реформ зависит от него. С другой стороны, государство и общество транслируют педагогическую культуру, ценностные аспекты мышления учителей посредством профессионального обучения и системы повышения квалификации учителей. Субъективность сознания и профессиональной деятельности является одним из принципов современной педагогической науки. То есть применение или неиспользование инновационных методов зависит от личности учителя, его методической компетентности,

педагогических навыков. Задача системы подготовки учителей – актуализировать такую потребность, сформировать методологическую компетентность. Задача школы и университетов – поощрять и стимулировать развитие креативности учителей и учащихся. Важной задачей учителя является постоянное отражение и развитие своего педагогического потенциала, тогда ученик, находящийся под влиянием примера учителя, будет активным и компетентным человеком.

Литература

1. Бабанский Ю. К. Педагогика: учебное пособие для студентов педагогических вузов. Москва: Просвещение; 2019. 608 с.
2. Подласый И. П. Педагогика: учебное пособие для студентов педагогических вузов. Москва: Владос; 2018. 432 с.
3. Бордовская Н., Реан А. Педагогика: Учебное пособие для студентов педагогических вузов. Санкт-Петербург: Издательство Питер; 2021.
4. Ситаров В. А. Дидактика: учебное пособие. Москва: Издательство Академия; 2019.

NOVIKOV Alexey Vladimirovich

Teacher of the Department of Fire and Physical Training, Major of the Internal Service,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, Russia, Perm

SIDORENKO Maria Igorevna

second-year cadet, private internal service,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, Russia, Perm

PEDAGOGY OF THE TWENTY-FIRST CENTURY: INNOVATIVE TEACHING METHODS

Abstract. *The article examines the significant changes that occurred in the field of didactics and teaching methods at the beginning of the twenty-first century. Particular attention is paid to the internetization of society and the impact of digital technologies on the learning process.*

Keywords: *didactics, teaching methods, digital technologies, internetization, education, information, modern pedagogy, educational system.*

НОВИКОВ Алексей Владимирович

преподаватель кафедры огневой и физической подготовки, майор внутренней службы,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, Россия, г. Пермь

СИДОРЕНКО Мария Игоревна

курсант второго курса, рядовой внутренней службы,
Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, Россия, г. Пермь

ПЕДАГОГИКА ДЛЯ ОБЩЕСТВА ОТКРЫТЫХ ЗНАНИЙ

Аннотация. Статья исследует концепцию «общества, основанного на знаниях» и его влияние на социальную организацию, образование и экономику. Авторы анализируют две парадигмы общества знаний: одну, ориентированную на технологический капитализм, и другую, основанную на экономике сотрудничества. Также обсуждается связь между образованием, технологиями и экономикой знаний, подчеркивая роль образования в этом контексте. Авторы приходят к выводу, что образование играет важную роль в формировании общества знаний и экономики знаний.

Ключевые слова: общество знаний, технологический капитализм, экономика сотрудничества, неравенство, образование, экономика знаний, социальная организация, технологии, инновации, педагогические тенденции, государственная политика.

Термин «общество, основанное на знаниях» был предпочтительным вариантом международных организаций, поскольку он подчеркивает, что именно знания – способность создавать новые смыслы, а не информация или технология, – позволяют улучшить условия жизни человека. Напротив, Кастельс и Кардозо утверждают, что взаимосвязанные характеристики общества, вытекающие из возможностей, предлагаемых коммуникационными технологиями, а не просто информацией или знаниями, определяют его быстрый, глобальный и сложный характер в каждую эпоху истории. Для Кастельса технологически-информационная парадигма – это то, что определяет современный тип социальной организации. Эта новая форма организации реконфигурирует механизмы власти, понятия времени и пространства, институты, социальность, труд и формы культурного производства и культурной акции. Таким авторам, как Верчеллоне, важно понимать, что общество знаний – это эволюция капитализма постфордизма, который основан на эксплуатации познавательной работы, создавая новое пространство для конфликта между работой и знаниями. Тезис о когнитивном капитализме возникает как критика экономики, основанной на знаниях [1].

В результате этой новой конфигурации глобальной социальной организации в тех

странах, которые интегрируются в общество знаний, возникают новые неравенства, новые формы исключения и новое использование власти посредством контроля знаний. Альтернативная парадигма – это та, которая предлагает говорить об обществах знаний, основанных на экономике сотрудничества, не регулируемой рыночными законами, характеристиками которой являются совместное производство и представление о знаниях не как о товаре, а как об общем благе, которое можно защищать и которым можно делиться.

Этот динамичный техносоциальный сценарий влечет за собой глубокие преобразования: на макроуровне в процессах производства знаний и накопления капитала; на среднем уровне в изменении образования и воспитательных учреждений; и на микроуровне в процессах обучения, которые следует понимать как сложные взаимозависимые отношения. Сравнивая две парадигматические платформы общества знаний, Google и Википедию, мы предлагаем показать, как они реагируют на две разные модели накопления ценностей, которые материализуются в педагогической практике. Мы исходим из гипотезы о том, что педагогические тенденции способствуют формированию данной модели общества знаний, которая отражает тесные взаимосвязи между микро-, мезо- и макросоциальными уровнями.

Согласно Дэвиду и Форею, экономика знаний характеризуется массовым и чрезвычайно быстрым ускорением производства знаний; ростом нематериального капитала на макроэкономическом уровне за счет инвестиций в человеческий капитал, образование и распространение знаний; инновациями; революцией в инструментах получения знаний: и информационно-коммуникационных технологиях. Связь между социально-техническим контекстом, образованием и экономикой видна на разных уровнях [2]:

- образовательная индустрия, которая рука об руку с технологической индустрией обеспечивает массовое производство знаний;
- развитие способностей посредством подготовки человеческого капитала (работников и творцов в экономике знаний), установления и воспроизведения правил производства и распространения знаний, а также определения образовательных моделей, учебных программ и педагогических приемов, которые позволяют очертить преподавание и усвоение знаний, а также акцент на освоении технологий и развитии цифровых компетенций для включения и продвижения в обществе знаний;
- инвестиции в инновации и роль образования в развитии творческих способностей, позитивную оценку научных областей и их включение в учебные программы в качестве приоритета; систематизация инновационных процессов и научно-технический прогресс.

На основе этих элементов можно было бы сделать образование важнейшим механизмом, частью генерации, передачи и присвоения знаний и, следовательно, одним из столпов глобальной экономики.

Тесная взаимосвязь между технологиями и образованием создала плодотворную область исследований, которая с помощью разнообразных подходов стремится охарактеризовать природу, влияние и значение преобразований в процессе обучения.

В случае государственной политики мы видим в правительственном и институциональном дискурсе отсутствие учета взаимосвязи образовательных моделей с технологическим развитием и глобальной экосистемой производства знаний. В общих чертах, инновационные инициативы в образовательных учреждениях любого уровня ограничиваются воспроизведением описаний и моделей, разработанных в рамках программ технологических корпораций, и в некоторых случаях они рассматривают

оригинальные педагогические предложения, которые способствуют критическому осмыслению процессов обучения в связи с технологиями. В исключительных случаях можно найти институциональные дискурсы, которые на макроуровне и микроуровне заинтересованы в формировании педагогических практик и обучения в контексте, позволяющем оценить их влияние на локальные и глобальные системы производства знаний. В связи с этим важно подчеркнуть, что предложения, в которых делается упор на технологические аспекты сетевого обучения, а не на педагогические, способствуют инициативам технологических корпораций, которые имеют в лице образовательных учреждений и правительств своих основных клиентов.

Такие авторы, как Каберо, Суарес и Грос, исследовали преимущества электронного обучения и его охват, размышляя об Интернете как образовательной среде и педагогическом использовании «социального программного обеспечения». В соответствии с этой тенденцией Интернет считается средой обучения, к которой следует подходить педагогически, как это предлагается сетевой педагогикой.

Цифровая конвергенция и мобильность, предлагаемые технологиями, уступили место предложениям, использующим эти возможности. В целом, в другом блоке мы можем выделить некоторые тенденции, которые отражают обучение в цифровой среде и которые направлены на развитие культуры участия, коллективное производство сверстников, необходимые компетенции, чтобы воспользоваться возможностями обучения, самостоятельно предлагаемыми цифровой средой, и общие товары [3].

Предлагается другой аспект, в котором обучение и производство знаний рассматриваются как гражданский процесс, саморегулируемый и вписанный в культуру «создателей», что в некотором смысле восстанавливает дух критической педагогики, эмпирическое обучение и даже локальное обучение. Это видение подчеркивает необходимость такой формы обучения, которая позволяет ученику осознавать окружающие его потребности, действовать в соответствии с ними коллективно и саморегулируемо, рука об руку с возможностями цифрового производства с помощью бесплатных технологий. Рассмотренные педагогические тенденции демонстрируют видение студента как важного участника процесса. Также в них можно

выделить определенные общие принципы, такие как культура участия, сетевое обучение, сотрудничество и открытость. Однако не все предложения обязательно посвящены свободной культуре посредством открытых лицензий или предпочтения бесплатных технологий – предложений, которые могут быть связаны с видением общества открытых знаний – перед частными. За исключением педагогик, связанных с концепцией знаний как общего достояния, в целом, среди подходов взаимосвязь между их целью, системой производства знаний и ее значением в социальном порядке не выражена явно.

Появление новых тенденций или переформулировка классических теорий превращают множество возможностей для подхода к обучению в цифровом контексте в сложную задачу. Однако принятие педагогических решений за пределами глобального контекста производства знаний имеет глубокие последствия. Мы считаем уместным продвигать образовательную культуру, которая не способствует концентрации власти и капитала через знания. В связи с этим мы предлагаем на примере двух учебных сред, Википедии и Google, провести анализ, который позволит нам сравнить эти две модели материализации общества знаний. Мы выбрали эти две среды обучения, потому что они представляют собой наиболее репрезентативные примеры двух противоположных парадигм во вселенной Интернета.

С почти 375 миллионами посетителей каждый месяц Википедия является седьмым по посещаемости сайтом в мире. Это крупнейшая энциклопедия в истории человечества и представляет собой крупнейший ресурс по производству открытых знаний, созданный с помощью краудсорсинга. Их девиз: «Представьте мир, в котором каждому отдельному человеку на планете предоставлен свободный доступ к сумме всех человеческих знаний. Это то, что мы делаем» [4].

В каждой из этих областей есть свои собственные проекты и ряд связанных с ними организаций и инициатив. Их редакторы – добровольцы. Обучение редакторов (студентов, преподавателей или обычных пользователей) проводится с помощью руководств и самоучителей по лицензии Creative Commons, которые можно скачать бесплатно. Сообщества связаны через списки рассылки, страницу обсуждения статей, саму wiki и другие места в Интернете (социальные сети, личные встречи, семинары по

редактированию и т.д.). Существует также программа наставничества добровольцев, которая поддерживает студентов или преподавателей, желающих использовать Википедию в качестве образовательного инструмента.

Google Inc. [5] – важнейшая интернет-компания. Их миссия «состоит в том, чтобы систематизировать мировую информацию и сделать ее общедоступной и полезной». Это многонациональная технологическая компания, специализирующаяся на услугах и продуктах, связанных с Интернетом. Их продуктами являются добавления, поисковые запросы, облачные вычисления и программное обеспечение. Образовательная программа Google, Google for Education, предлагает продукты, тренинги и ресурсы. Продуктами являются устройства (Chromebook), средства повышения производительности (Drive, Gmail, календарь и т.д.), классная комната (платформа управления курсами). Их обучение представляет собой углубленную программу в Google tools для учителей всех уровней. Курсы ориентированы и разработаны с учетом потребностей класса.

Эти две среды обучения, которые, казалось бы, можно считать открытыми, на самом деле представляют глубокие различия в отношении места, которое они занимают в системе производства знаний, их педагогического предложения, ценностей, связанных с их инициативами, и типов компетенций, которые они развивают.

С помощью платформ Google и Википедии можно увидеть контраст между двумя моделями подхода к производству, распространению и потреблению знаний. Обе платформы могут рассматриваться как открытые среды обучения и могут быть включены, например, как часть персональных сред обучения преподавателей и студентов. Однако выбор одной технологии перед другой подразумевает принятие позиции в отношении определенной парадигмы в экономике знаний.

С помощью этого текста мы утверждали, что дебаты вокруг общества знаний и роли образования в нем находятся в постоянном напряжении между двумя силами: с одной стороны, преобладанием формы накопления ценности, основанной на неосязаемых и бесконечных общих благах, то есть знаниях как товаре; и с другой стороны, альтернативных формах производства ценности, связанных с общим достоянием и общественным управлением. Это противоречие отражается на различных уровнях общества знаний, связанных с образованием.

На макроуровне – через образовательные и технологические отрасли и государственную политику; на среднем уровне – через институциональные преобразования, которые определяют учебные программы, компетенции и образовательные модели; и на микроуровне – в педагогических практиках, которые воплощаются в конкретных решениях о процессе обучения и его взаимосвязи с технологией.

Ценности открытости, сотрудничества, сетевого обучения и коллективного производства знаний присутствуют во многих педагогических тенденциях, возникших в последние годы. Сравнивая примеры Википедии и Google, мы можем обнаружить, что, несмотря на некоторые общие черты, такие как цифровое обучение преподавателей и студентов, создание учебных сообществ или возможность развития схожих компетенций, также верно, что у них есть важные различия, и что в основном это связано с тем, что инициативы Google в области образования связаны с коммерциализацией их продуктов и увеличением их пользовательской базы. Поэтому структура и организация их образовательных программ руководствуются этим условием.

Предложения по обучению в цифровой среде не могут ограничиваться использованием платформ, ресурсов, устройств, мобильных приложений без учета всего этого в материальном, реляционном и социокультурном контексте, из которого они исходят.

Литература

1. Постфордизм URL: <https://culturolog.ru/content/view/2874/> (дата обращения: 03.09.2023).
2. Роль образования в экономике и влияние экономики на образование URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016027739> (дата обращения: 02.09.2023).
3. Технологическая конвергенция – Technological convergence URL: https://ru.wikibrief.org/wiki/Technological_convergence (дата обращения: 03.09.2023).
4. Википедия – свободная энциклопедия URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница (дата обращения: 03.09.2023).
5. URL: <https://www.google.ru/?hl=ru> (дата обращения: 03.09.2023).

NOVIKOV Alexey Vladimirovich

Teacher of the Department of Fire and Physical Training, Major of the Internal Service,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, Russia, Perm

SIDORENKO Maria Igorevna

second-year cadet, private internal service,
Perm Institute of the Federal Penitentiary Service, Russia, Perm

PEDAGOGY FOR THE OPEN KNOWLEDGE SOCIETY

Abstract. The article explores the concept of a "knowledge-based society" and its impact on social organization, education and the economy. The authors analyze two paradigms of the knowledge society: one focused on technological capitalism, and the other based on the economy of cooperation. The relationship between education, technology and the knowledge economy is also discussed, emphasizing the role of education in this context. The authors conclude that education plays an important role in the formation of the knowledge society and the knowledge economy.

Keywords: knowledge society, technological capitalism, cooperation economy, inequality, education, knowledge economy, social organization, technology, innovation, educational trends, public policy.

СОЛОВЬЕВ Виталий Михайлович

студент, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,
Россия, г. Якутск

Научный руководитель – кандидат исторических наук Атласова Саргылана Серафимовна

ФГОС ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ: ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ?

Аннотация. В данной статье упор сделан на исследование, рассмотрение вопроса об изменениях ФГОСа, какую роль он играет в нынешних реалиях.

Ключевые слова: стандарты, образовательная среда, общество, технологии обучения.

Главной задачей образовательной системы является воспитание всесторонне развитой личности, которая реализует себя посредством деятельности, которая сможет эффективно воспользоваться эволюционными методами и мгновенно адаптироваться под меняющиеся условия жизни. Вести переполнены информацией о приближающихся изменениях и новинках, это показывает перспективы школьного образования [1].

С начала 2023 года стала функционировать государственная программа, содержание которой серьезно обновится в следующем году. Очень важно отметить, что детские сады в течение двух лет будут действовать согласно новому стандарту. Главными приоритетами воспитания будут: умение общаться, любить свою семью, животных; уважать свою страну [2].

Школьники также ощутят перемены, так как Министерство просвещения РФ развивает образовательную среду. Российские школы постепенно переходят на новый стандарт. Реформа будет продолжаться вплоть до 2027 года [9].

Что же такое ФГОС? ФГОС – это федеральные государственные образовательные стандарты. В них содержатся требования к образовательной программе. На основе ФГОС пишут учебники, распределяют время на изучение определенного предмета, здесь содержатся рекомендации по экзаменам и определяются задания ЕГЭ. По-иному говоря, ФГОС – это ядро образования [8].

Главная цель ФГОС – сформировать унифицированное пространство на всей территории Российской Федерации. Есть предположение, что оно способствует комфортной среде в школе, для детей, которые переезжают в другой населенный пункт или при семейном

обучении [8].

Также ФГОС способствуют преемственности учебных программ. Многие полагают, что учащийся каждый класс получает новые знания, чтобы перейти на следующий этап развития. Другими словами, невозможно перейти в следующий класс, не имея багажа знаний, который получают в начальной школе. Школы обязаны придерживаться требований ФГОС, начиная с дошкольного образовательного учреждения вплоть до повышения квалификации учителем. Данные требования должны соблюдать как государственные, так и частные учреждения, так как закон «Об образовании» распространяется на всех [6].

Какие есть виды ФГОС? В каждом этапе образования имеются определенные стандарты. ФГОС начального образования (1-4 классы); ФГОС ООО (5-9 классы); ФГОС среднего общего образования (10-11 классы); ФГОС для детей с ОВЗ; ФГОС для детей с умственной отсталостью. Существует три стандарта [7]:

1. Первый ФГОС был принят в 2004 году и тогда обозначался просто ГОС. Здесь в деталях описали содержание учебных предметов: тему урока и дидактические элементы. ФГОС быстро устарел, так как результат был направлен на усвоение предметного материала, а не развитие личности обучающегося.

2. Второй ФГОС создавался с 2009 по 2012 год, а также действовал до 2020 года. Главное внимание уделено развитию УУД, то есть способности анализировать и находить знания при помощи образовательных технологий и умение взаимодействовать с людьми. Акцент переключился на личностные характеристики учащегося. Есть предположение, что учащиеся согласно ФГОС второго поколения должны уважать свою страну, Конституцию, иметь

толерантность и придерживаться ЗОЖ [3].

3. В сентябре 2021 образовательные учреждения перешли на новый стандарт третьего поколения. Весной 2018 года велось обсуждение, с этого момента ФГОС до сих пор совершенствуют. ФГОС претерпевают изменения каждые 10 лет. Новый ФГОС был утвержден в 2019 году, в 2020 году учебные программы изменили. В итоге он был окончательно принят в 2021 году. Основная цель ФГОС заключается в конкретизации требований к учащимся и учителям. Прошлые ФГОСы имели всего лишь цель – сформировать компетенции у учащихся. Школы создавали собственный учебный план, поэтому учебные программы различались, а итоги и результаты обучения были размытыми. В ФГОСе 2020 года прописаны основные требования к итогам и результатам по всем предметам [4].

Какие изменения были внесены в ФГОС: 1) в документе прописали, какую ответственность несет школа перед учащимися и их родителями. 2) Основное внимание уделено развитию навыков учащегося – мета предметных и личных достижений. Написали список данных навыков, например, умение проводить лабораторную работу, организовывать внеурочную деятельность. Прописаны контрольные точки, содержащие результаты учащегося, например, умение писать сочинение по русскому языку на 300 слов, иметь словарный запас на 70 слов, каждый год он должен пополняться на столько же [11].

Четко подмечено, какие темы необходимо пройти в течение учебного года. Содержание учебного материал не рекомендовано изменять, хотя это ранее было возможным. Были учтены психолого-возрастные особенности учащихся. Учащихся нельзя перегружать, увеличивая время занятия. Также было конкретизировано время занятия, чтобы учащиеся полностью овладели материалом. Прописана программа воспитания учащегося, конкретизированы цели работы с учащимися с ОБЗ [10].

Есть мнение, что новый ФГОС позволит усовершенствовать современную систему образования и уточнит её цели. Будет увеличивать открытие новых образовательных учреждений, где уроки по шахматам станут обязательными по программе начальной школы в соответствии новым ФГОС. Шахматы введут вместо третьего урока по физкультуре. Первоклассники будут заниматься шахматами 33 часа в год, остальные учащиеся – 34 часа. В

соответствии с данными обстоятельствами, учителя должны пройти повышение квалификации [5].

Литература

1. Глебов А. А. Нужна ли всесторонне развития личность как цель образования в российском постиндустриальном обществе? // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Науки об образовании – 2013. – №77. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nuzhna-li-vsestoronne-razvitiya-lichnost-kak-tsel-obrazovaniya-v-rossiyskom-postindustrialnom-obschestve/viewer> (дата обращения: 27.09.2023).
2. Изменения в ДОУ с 1 сентября 2023: все, что нужно знать // Viascio: [официальный сайт]. – URL: <https://play-side.ru/новости/изменения-в-доу-с-1-сентября-2023-все-что-ну> (дата обращения: 27.09.2023).
3. Лазуткина С. В. ФГОС первого, второго и третьего поколений // URL: <https://infourok.ru/fgos-pervogo-vtorogo-i-tretego-pokolenij-6394264.html> (дата обращения: 19.12.2022).
4. Новые ФГОС третьего поколения: изменения стандартов [официальный сайт]. – URL: https://shkolabezymenskaya-r31.gosweb.gosuslugi.ru/netcat_files/187/2460/Novye_FGOS_tret_ego_pokoleniya_izmeneniya_standartov.pdf (дата обращения: 28.09.2023).
5. Новый ФГОС 3 поколения: изменения образовательных стандартов обучения в школе, стандарты нового поколения // URL: <https://my-sertif.ru/novyy-fgos-3-pokoleniya-izmeneniya-obrazovatelnykh-standartov-obucheniya-v-shkole-standarty-novogo-pokoleniya/> (дата обращения: 08.04.2022).
6. Новый ФГОС третьего поколения: изменения стандартов // Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение Кисловская средняя школа (победитель ПНП «Образование» 2008 года) Лысковского района Нижегородской области [официальный сайт]. – URL: <https://niva-schkola.edusite.ru/p447aa1.html> (дата обращения: 27.09.2023).
7. Обновленные ФГОС // СОШ 2 Экажево, С.П.Экажево [официальный сайт]. – URL: https://shkola2ekazhevo-r26.gosweb.gosuslugi.ru/glavnoe/fgos/fgos_58.html (дата обращения: 10.04.2023).
8. Образовательные стандарты и требования // МАОУ «Средняя школа № 159», г. Красноярск, Красноярский край: [официальный сайт]. – URL: <https://sh159-krasnoyarsk->

r04.gosweb.gosuslugi.ru/ofitsialno/obrazovatelny
e-standarty/ (дата обращения: 27.09.2023).

9. Сергей Кравцов: «Мы восстанавливаем
единое образовательное пространство» // Ми-
нистерство просвещения Российской Федера-
ции: [официальный сайт]. – URL:
<https://edu.gov.ru/press/6593/intervyu> (дата об-
ращения: 28.02.2023).

10. Строчко Л. Г. Новый ФГОС третьего по-
коления: изменения стандартов. // URL:
[https://multiurok.ru/files/novyi-fgos-tretego-](https://multiurok.ru/files/novyi-fgos-tretego-pokoleniia-izmeneniia-standarto.html?login=ok)
[pokoleniia-izmeneniia-standarto.html?login=ok](https://multiurok.ru/files/novyi-fgos-tretego-pokoleniia-izmeneniia-standarto.html?login=ok)
(дата обращения: 23.01.2022 16:53).

11. Тузова Е. П. Доклад к педсовету на тему
«Обновлённые ФГОС как вектор развития обра-
зовании» // URL:

[https://nsportal.ru/shkola/materialy-](https://nsportal.ru/shkola/materialy-metodicheskikh-obedinenii/library/2023/07/31/doklad-k-pedsovetu-na-temu)
[metodicheskikh-](https://nsportal.ru/shkola/materialy-metodicheskikh-obedinenii/library/2023/07/31/doklad-k-pedsovetu-na-temu)
[obedinenii/library/2023/07/31/doklad-k-](https://nsportal.ru/shkola/materialy-metodicheskikh-obedinenii/library/2023/07/31/doklad-k-pedsovetu-na-temu)
[pedsovetu-na-temu](https://nsportal.ru/shkola/materialy-metodicheskikh-obedinenii/library/2023/07/31/doklad-k-pedsovetu-na-temu) (дата обращения: 31.07.2023
- 14:08).

12. ФГОС-2021 для начальной и основной
школы: [официальный сайт]. – URL:
[https://sc9ruz.gosuslugi.ru/netcat_files/30/69/pre-](https://sc9ruz.gosuslugi.ru/netcat_files/30/69/presentation_novyy_FGOS.pdf)
[zentatsiya_novyy_FGOS.pdf](https://sc9ruz.gosuslugi.ru/netcat_files/30/69/presentation_novyy_FGOS.pdf) (дата обращения:
27.09.2023).

SOLOVYOV Vitaly Mikhailovich

student, Northeastern Federal University named after M.K. Ammosov,
Russia, Yakutsk

Scientific Advisor – Candidate of Historical Sciences Atlasova Sargylana Serafimovna

FGOS OF THE THIRD GENERATION: WHAT HAS CHANGED?

Abstract. *In this article, the emphasis is on research, consideration of the issue of changes in the Federal State Budget and what role it plays in the current realities.*

Keywords: *standards, educational environment, society, learning technologies.*

ПСИХОЛОГИЯ

ЗАРЖИЦКАЯ Алена Александровна

студентка кафедры общей и педагогической психологии, Владимирский государственный институт имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Россия, г. Владимир

РОЛЬ СЕМЬИ В КОРРЕКЦИИ ЗАСТЕНЧИВОСТИ

Аннотация. Целью данной научной статьи является влияние семейной среды на процесс преодоления застенчивости у подростков. Семья играет критическую роль в формировании личности и социальных навыков подростка, и исследование этой роли имеет практическое значение для разработки эффективных методов коррекции застенчивости. Статья выделяет ключевые аспекты, такие как семейная поддержка, коммуникация в семье, воспитательные методы, которые могут способствовать преодолению застенчивости у подростков.

Ключевые слова: семейная среда и поддержка, коррекция застенчивости, коммуникация в семье, межличностные отношения, социальные навыки.

Дети часто наблюдают и подражают поведению своих родителей и других членов семьи. Если в семье преобладает застенчивое поведение, ребенок может усвоить этот образец и стать застенчивым.

Застенчивость является одной из самых распространенных и сложных проблем межличностных отношений. Американский психолог Ф. Зимбардо выделил ряд обусловленных застенчивостью трудностей, которые возникают в межличностных отношениях взрослых. Среди них такие, как затруднения при знакомстве с людьми, возникающие отрицательные эмоциональные состояния в ходе общения, трудности в выражении своего мнения, излишняя сдержанность, неудачное предьявление себя, затрудняющее адекватную оценку застенчивого человека другими людьми, чрезмерная сосредоточенность на себе и др. [3, с.1]

Словарь В. И. Даля определяет застенчивость, как «застесняться», не показываться; не развязный, не смелый; робкий и излишне сдержанный или стыдливый; неуместно скромный и робкий; молчаливый, непривычный к людям» [2, с. 57].

В. Н. Куницына ввела следующее определение: «Застенчивость — это свойство личности, которое приводит к определенным трудностям и напряжению в общении с незнакомыми людьми или в некоторых ситуациях

взаимодействия. Застенчивость проявляется как неудовлетворенная саморегуляция, недостаток легкости, спонтанности и раскованности. Характерными внешними проявлениями является относительно высокая степень напряженности и импульсивности; застенчивый человек смотрит исподлобья, специальные позы выдают его зажатость и скованность» [4, с. 351].

Семейная среда может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на формирование застенчивости у ребенка. Важно понимать эту роль семьи и, если необходимо, принимать меры для создания поддерживающей и стимулирующей семейной среды, которая способствует развитию уверенности и социальных навыков у ребенка. Семья может сыграть ключевую роль в помощи ребенку развивать социальные навыки и уверенность в себе. Это может включать в себя участие в социальных мероприятиях, обсуждение межличностных отношений и поддержку в общении с другими детьми.

Факторы, влияющие на здоровое развитие ребенка родителями:

1. Отношение родителей к ребенку и уровень поддержки, который они предоставляют, могут сильно повлиять на его уверенность.
2. Поддерживающая и ненавязчивая семейная среда способствует более здоровому развитию.

3. Родители создают эмоционально безопасное пространство, где дети могут выражать свои эмоции без страха перед критикой или наказанием. В семье признается уникальность каждого члена.

4. Родители уважают интересы, увлечения и цели своих детей, давая им возможность развиваться в соответствии с собственными потребностями.

5. Родители служат примером здорового социального и эмоционального поведения, чему дети могут следовать.

Уровень открытой и эмоциональной коммуникации внутри семьи может влиять на способность ребенка выражать свои мысли и чувства. Недостаток коммуникации может сделать ребенка более застенчивым. Семейная среда способствует развитию навыков самостоятельности и ответственности у детей, что помогает им справляться с жизненными задачами.

Качество взаимоотношений внутри семьи может оказать влияние на уровень комфорта и уверенности ребенка. Например, семейные конфликты или нестабильная семейная обстановка могут способствовать застенчивости у ребенка. Семейное неблагополучие характеризуется созданием неблагоприятных условий для развития и воспитания детей. В каждом конкретном случае семья будет неблагополучной для ребенка, если в ней есть факторы, неблагоприятно влияющие на него, провоцирующие отрицательное эмоционально-психологическое состояние. Можно сказать, что эмоциональное состояние ребенка является показателем наличия в семье неблагополучия, а также степени его проявления.

Согласно трактовке известного детского психиатра М.И. Буянова, неблагополучная для ребенка семья не всегда будет таковой с точки зрения общественных норм и ценностей. Для одного ребенка условия конкретной семье будут подходящими для его благоприятного развития, для другого условия той же самой семьи будут резко отличаться от нормальных. Именно поэтому необходимо рассматривать вопрос семейного благополучия через систему отношений «семья-ребенок» [1, с. 165].

Способ, которым родители воспитывают своих детей, также может иметь значение. Слишком строгие или контролирующие методы воспитания могут сделать ребенка более сдержанным и застенчивым. Некоторые родители положительно оценивают застенчивость, но застенчивость препятствует общению и

общению с обществом в достижении будущих целей в проявлении себя. В процессе обучения и воспитания требуется систематическая работа с детьми, которые стесняются. Застенчивый ребенок похож на закрытую комнату. Причины, которые привели к этому состоянию, должны быть выяснены, чтобы ребенок нуждался в общении с родителями, друзьями. Обеспечение того, чтобы ребенок общался с семьей, школой и товарищами, и обучение ребенка общению служит его формированию как личности [5, с.1].

Социальные навыки играют важную роль в коррекции застенчивости у подростков. Недостаток социальных навыков может усугубить это состояние и привести к социальной изоляции и низкой самооценке. Особенно важно развивать социальные навыки у застенчивых подростков, так как это поможет им преодолеть свои страхи и установить контакт с окружающими людьми. Это поможет им чувствовать себя увереннее и улучшит их качество жизни во всех сферах – в учебе, карьере и личных отношениях.

К социальным навыкам относится: коммуникативные – умение эффективно общаться с другими людьми, слушать и выражать свои мысли и чувства, задавать вопросы и устанавливать контакт, эмпатия, решение конфликтов, умение работать в команде, адаптивность, уверенность в себе, толерантность, навык установления и поддержания межличностных отношений, социальная ответственность, культурная компетентность.

В целом, развитие социальных навыков в коррекции застенчивости у подростков является важным шагом в улучшении их социальной адаптации и повышении самооценки.

Важную роль в правильном воспитании имеет грамотность родителей и педагогов по вопросам застенчивости. Родители являются главными воспитателями ребенка, а помощь в преодолении застенчивости является общей задачей как для педагогов, так и родителей.

Литература

1. Буянов М. И. Ребенок из неблагополучной семьи: Записки детского психиатра. М., 2013. - 165 с.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. - М., 1956.
3. Зимбардо Ф. Застенчивость. М., 1991.

4. Куницына В.Н. Трудности межличностного общения. Автореф. дис. док. псих. наук. - СПб., 1991.

доступа.

–

URL:

<https://moluch.ru/th/4/archive/161/4794/>

(дата

обращения: 24.09.2023)

5. Электронный научный журнал «Молодой ученый» [Электронный ресурс]. - Режим

ZARZHITSKAYA Alena Alexandrovna

Student of the Department of General and Pedagogical Psychology,
Vladimir State Institute named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov,
Russian, Vladimir

THE ROLE OF FAMILY IN THE CORRECTION OF SHYNESS

Abstract. *The purpose of this scientific article is the influence of the family environment on the process of overcoming shyness in adolescents. The family plays a critical role in shaping a teenager's personality and social skills, and research into this role has practical implications for developing effective methods for treating shyness. The article highlights key aspects, such as family support, family communication, and educational methods that can help overcome shyness in adolescents.*

Keywords: *family environment and support, correction of shyness, communication in the family, interpersonal relationships, social skills.*

ХРОМОВ Артём Альбертович

курсант факультета радиолокационных станций малых высот,
Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны,
Россия, г. Ярославль

ТОМИЛОВ Илья Сергеевич

курсант факультета радиолокационных станций малых высот,
Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны,
Россия, г. Ярославль

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассмотрены основные способы влияния средств массовой информации на людей в отношении политики.

Ключевые слова: средства массовой информации, политика, общество, манипуляция.

В условиях нынешней военно-политической обстановки правительствами разных стран ведутся исследования в отношении влияния различных средств массовой информации и методов манипулирования на людей и их отношение к другим государствам или каким-то событиям. Люди зачастую привыкли верить тому, что говорят с телеэкранов, ведь, по мнению многих, государственные телеканалы или влиятельные, авторитетные люди не могут говорить неправду, но, как показывает практика, правительство конкретной страны подаёт информацию своим гражданам в том виде, в котором это удобно и выгодно именно этой стране, утаивая или недоговаривая какие-то нежелательные факты. По большому счету, это можно называть фальсификацией и сокрытием происходящих событий и попыткой выставить другую сторону не в лучшем свете. Предлагаю вашему вниманию основные из таких методов.

Манипулирование информационными потоками. Оно достигается в первую очередь отбором событий для сообщений, привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена СМИ, становится достоянием общественного внимания. При этом, проблемы, не менее масштабные, но не получившие огласки от СМИ, на фоне оглашённых проблем оказываются незаметными. Таким образом, невыгодная кому-то информация может просто не оглашаться.

Метод фабрикации фактов (прямой лжи или дезинформации). Специалисты считают, что данный прием применяется почти повсеместно, за исключением случаев, когда прямая ложь в конкретном случае слишком явна, т.к. того же эффекта можно достичь, подавая истинные сведения в ограниченных количествах (метод дробления).

Метод демократии шума. Прием заключается в потоплении сообщения, которого невозможно избежать, в беспорядочном потоке бессмысленной и неважной информации. Этот метод похож на метод манипулирования информационными потоками, но состоит не в сокрытии нежеланной для широкой огласки информации, а в наложении на такую информацию множества неважных коротких фактов, на фоне которых такая информация попросту теряется.

«Серая» пропаганда – вид пропаганды, сознательно скрывающей источник информации. Постоянно мы слышим, как с телеэкранов ссылаются на некоего «высокопоставленного чиновника, который пожелал остаться неизвестным».

Использование слухов. Суть метода заключается в запуске какой-то информации в виде слуха: «я слышал, правительство хочет сделать ...». Люди, обеспокоенные этим фактом, начинают делиться им со своими близкими, родными, друзьями, еще шире оглашая тем самым эту информацию. Итогом становится многократно искажённое и

приукрашенное сообщение, срабатывает принцип так называемого «сарафанного радио», где информация, многократно переданная от человека к человеку, обрастает новыми подробностями, по которым идентифицировать исходную информацию просто невозможно.

Повторение. Это главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании. «Повторение является вторым условием пропаганды». Образ, который человек запомнил, становится для него «своим», поэтому человек доверяет этому образу.

Дробление. Суть метода заключается в разделении общей проблемы на отдельные фрагменты таким образом, чтобы читатель или зритель не смог их соединить и осмыслить проблему. Исходная информация разделяется на условное количество мелких фактов, и подаётся людям порционно таким образом, чтобы она была озвучена, но показалось неважной.

Срочность. Метод состоит в немедленности информации, придании ей характера неотложности и незамедлительности. Сообщения с пометкой «срочная новость», вызывают у людей желание узнать, что же произошло, и срабатывает иллюзорный переход от срочности к важности и ценности информации.

Сенсационность. Система сенсаций позволяет дробить информацию так, чтобы аудитория не получила полного и целостного знания о проблеме. Информация, поданная на телевидении в виде сенсации, обычно сопровождается интервью в прямом эфире, репортажами с места события, что создает у зрителя ощущение достоверности информации и отсутствия посредника между ним и реальностью, что очевидно является затуманиванием и некоторой подменой реальности для получающего информацию человека.

Манипуляция посредством формирования и распространения образов. Ее суть в том, что в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее «сконструированные» образы или имиджи конкретных лиц, фирм, организаций, идей, программ, товаров. Таким образом, заготовленные образы воспринимаются людьми как нечто заведомо достоверное, а исходный факт остаётся в тени образов.

Манипулятивная семантика или использование слов, относящихся к основным ценностям общества. Метод состоит в использовании эмоционально окрашенных слов, которые тесно связаны с основными

ценностями, мнениями общества и являются убедительными без дополнительной информации, что позволяет подчеркнуть манипуляцию на фоне большого сообщения.

Прием «сияющего обобщения». Он заключается в обозначении конкретной вещи обобщающим понятием, имеющим позитивную эмоциональную окраску – символом. Целью является побуждение аудитории принять и одобрить преподносимое явление.

Наклеивание ярлыков. Прием заключается в эксплуатации предрассудков и стереотипов аудитории через «наклеивание ярлыка» на объект контрпропаганды. Ярлык характеризует его как что-то, чего аудитория боится, испытывает отвращение, находит подозрительным. В результате доверие к «помеченному» источнику информации будет либо снижено, либо будет отсутствовать совсем.

Перенос положительного образа. Суть метода состоит в проекции позитивных качеств человека (авторитет, престиж), какого-либо объекта или моральных ценностей (индивидуальный, групповой, национальный) на другого человека или группу. Чаще всего выглядит как простой оборот сравнения, конкретно подчёркивающий необходимые качества говорящего, дабы возвысить его относительно простых людей с целью дальнейшего использования такого персонажа для следующих методов воздействия.

Манипуляция посредством использования авторитетных групп и стремления людей отождествлять себя с обществом. Используются авторитетные для какой-либо целевой группы личности (политические деятели, артисты и т.д.), поскольку манипуляторы знают, что авторитетам аудитория склонна доверять больше, чем безличным сообщениям. Главные критерии – степень доверия к представителю группы влияния, его известность, личные достоинства. Смотря на знаменитость, слушая, о чём такой человек говорит, невольно задумываешься о его словах, ведь в обществе накрепко укоренилась мысль, что известный, знаменитый человек, говорящий со сцены, попросту не может говорить неправду. На этом и делается акцент.

«Такой же, как все, как мы» или «игра в простонародность». Прием заключается в том, чтобы поднять доверие целевой аудитории, обеспечивая идентификацию того или иного человека, или группы с ней. Метод чем-то похож на предыдущий, но главное различие

состоит в отождествлении говорящего с группой обычных людей. В таком случае, говорящий, представляясь, например, простым рабочим, как бы втирается в доверие к группе людей, тем самым, срабатывает принцип «он такой же, как все, как мы», и люди воспринимают информацию от этого источника как что-то истинно верное.

Использование фактора юмора. По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Для всех людей юмор непременно ассоциируется с положительными эмоциями, тем самым, информация, поданная в виде шутки, будет иметь меньше острых углов и будет легче восприниматься.

Литература

1. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2003 – № 1 – С. 224.
2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005 – № 1-2.
3. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ: учебно-методическое пособие. – М., 2006 – [Электронный ресурс]. – URL: <https://coollib.xyz/b/323857-iosif-mihaylovich-dzyaloshinskiy-manipulyativnyie-tehnologii-v-smi/readp>.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2018. – 688 с.

KHROMOV Artem Albertovich

Cadet of the Faculty of Low-altitude radar stations,
Yaroslavl Higher Air Defense Military College, Russia, Yaroslavl

TOMILOV Ilya Sergeevich

Cadet of the Faculty of Low-altitude radar stations,
Yaroslavl Higher Air Defense Military College, Russia, Yaroslavl

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES OF DOMESTIC AND FOREIGN MEDIA IN MILITARY-POLITICAL DISCOURSE

Abstract. *The article discusses the main ways the media influence people.*

Keywords: *media, politics, society, manipulation.*

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

СИМОНОВА Светлана Владимировна

преподаватель, Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Россия, г. Уфа

ХАБИБУЛЛИН Ирек Раисович

преподаватель, Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Россия, г. Уфа

АХМЕТОВ Дамир Ринатович

студент, Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Россия, г. Уфа

ПРИНЦИПЫ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрено и проанализировано влияние здорового питания на поддержание хорошей физической и умственной работоспособности студентов.

Ключевые слова: здоровое питание, еда, сбалансированная диета, студенты.

У каждого из нас есть вкусовые привычки и предпочтения. Но пища, которую мы предпочитаем, не всегда полезна для нашего здоровья.

Для правильного функционирования нашего организма постоянно необходимы различные микроэлементы. Но есть небольшие элементы, которые он может установить сам. К таким компонентам относятся, в частности, витамины. В основном мы получаем витамины через пищу. Поэтому здоровая диета должна содержать необходимое количество витаминов и минералов.

Диетологи отмечают катастрофическую нехватку натуральных витаминов и минералов в рационе современного человека. Наш рацион состоит из мягких, жирных и рафинированных продуктов. Такие продукты вызывают сбои в нашей пищеварительной системе. Нашему организму необходимы сырые, нерафинированные, богатые клетчаткой продукты. Это овощи, фрукты, зерновые и бобовые, все овощи.

Правильное питание часто называют рациональным питанием. Нам часто хочется есть, когда наш организм уже сыт. Чтобы не заикливаться на калориях, энергетическую ценность еды необходимо рассчитывать заранее.

Сбалансированное питание требует наличия в пище определенной доли всех питательных компонентов. Другими словами: организм усваивает необходимые вещества в необходимых количествах. Организму ежедневно приходится усваивать не менее 70 веществ, без которых он не может обойтись. Он содержится в различных продуктах питания. Например, было бы ошибкой полностью избегать углеводов. Эксперты по питанию советуют не пренебрегать хлебом, крупами и рисом. Достаточно определить количество этих продуктов. А вот на овощи и фрукты можно положиться (они должны составлять 40-45% рациона). Кроме того, не забывайте о продуктах, способных быстро утолить голод и восстановить работоспособность. Они незаменимы в современном ритме жизни. Если вам срочно необходимо поддержать уставший организм, можно выпить чай или кофе с сахаром, съесть бананы или йогурт.

Рациональное, сбалансированное питание способствует нормальному развитию молодого организма, обеспечивает здоровье и долголетие, повышает устойчивость организма к неблагоприятным воздействиям окружающей среды, улучшает умственную и физическую

работоспособность. Питание должно быть разнообразным, содержать широкий ассортимент продуктов различных кулинарных приготовлений и быть сытным, не оказывая излишней нагрузки на органы пищеварения. Поэтому рацион должен покрывать энергетические потребности организма, содержать достаточное количество питательных веществ в определенном – сбалансированном – соотношении между ними.

Рекомендации по питанию для здорового образа жизни:

- Постепенно меняйте свои вкусовые предпочтения и уровень жизненного тонуса, ведь маленькими шагами вы легче достигнете желаемой цели.

- Вы можете менять меню и наслаждаться разными блюдами. В то же время увеличьте свою физическую активность.

- Наслаждайтесь едой, но не переусердствуйте.

- Постарайтесь найти баланс между диетой и физическими упражнениями в течение определенного периода времени (несколько дней).

- Обратите внимание на пропорции, в которых вы едите разные виды пищи. Ешьте много овощей, потому что они низкокалорийны и насыщают.

- Как можно меньше сахара. Старайтесь использовать меньше сахара в различных блюдах. Не отказывайтесь от сладкого и употребляйте подсластители и сладости из категории диабетических продуктов.

- Важный совет: при приготовлении используйте как можно меньше жира. Мясо лучше всего готовить в отварном или жареном виде. Мясо, обжаренное в масле, содержит гораздо больше калорий и крайне нежелательно. Если вы хотите жарить, сначала растопите сливочное масло на горячей сковороде, а затем добавьте то, что хотите обжарить. В отличие от холодного масла, горячее масло не впитывается в пищу быстро.

Никогда не ешьте, пока не почувствуете настоящий голод. Во время еды старайтесь наслаждаться каждым кусочком. Правильное питание предполагает медленное и полное пережевывание пищи. Если вы последуете этому совету, вы легко обнаружите, что вам нужно гораздо меньше еды, чтобы чувствовать себя сытым.

Не ешьте после 19:00. В худшем случае минимум за два часа до сна.

Правильное питание не означает полного воздержания от еды. Неправильных продуктов не существует. Есть продукты и блюда, употребление которых необходимо сознательно контролировать.

Прогулка – лучшая альтернатива дневному сну.

Как правильно питаться, чтобы быть здоровым?

Чтобы чувствовать себя хорошо и бодрствовать в течение дня, необходимо соблюдать диету. Это в определенное время суток. Со временем ваш организм привыкнет к графику и перестанет тратить энергию на быстрые, но частые перекусы. Пища часто переваривается небольшими порциями или вся сразу, но в больших количествах у человека нарушается биоритм, и он часто чувствует усталость, депрессию и плохое настроение. Даже продукты, прошедшие длительную термическую обработку, не способствуют увеличению энергии и здоровья. Съев хорошо прожаренный шницель, вы долгое время не будете чувствовать голода, но это лишь следствие долгого и неприятного для желудка процесса пищеварения.

Компульсивное переедание.

Хотя подростки склонны ограничивать свои привычки в еде, чтобы хорошо выглядеть, иногда беспокойство по поводу своей внешности приводит к развитию расстройств пищевого поведения. Это может быть вызвано сильным чувством незащищенности. Вместо того, чтобы время от времени ограничивать себя или нормально питаться, этот подросток жует и жует, пока не набирает такой вес, что становится вялым и неуклюжим, подвергая риску свое здоровье. Маловероятно, что переедание и ожирение являются лишь проявлениями полового созревания и не пройдут сами по себе.

Отдельное питание. Преимущества и недостатки

Сплит-питание основано на том, что сложные и очень разнообразные блюда трудно перевариваются и представляет собой упрощенную диету, направленную на похудение за счет правильного и сбалансированного распределения пищи. В одном приеме пищи нет сочетания углеводов и белков, а также нет ограничений на сочетание других питательных веществ.

Принцип разделения продуктов заключается в том, что при употреблении одновременно только одного вида пищи количество калорий, поступающих в организм, уменьшается, что способствует устранению лишнего веса.

Вот основные правила раздельного питания: Не совмещайте углеводы и белки в одном приеме пищи. Включите в свой рацион как можно больше фруктов и овощей.

Ешьте белки, крахмалы и жиры в ограниченных количествах. Ешьте цельнозерновые продукты и избегайте продуктов, содержащих белую муку, сахар и топленое масло. Между приемами пищи делайте перерыв около 4 часов.

Только при правильном питании возможны ритмичная работа органов пищеварения, хорошее усвоение пищи и нормальные обменные процессы. Диета предусматривает определенное время для приема пищи, которое распределяется в течение дня в зависимости от калорийности, химического состава, выбора и количества продуктов. Здоровым взрослым рекомендуется трех-четырёхразовое питание. Интервал между приемами пищи составляет 4-5 часов. При некоторых заболеваниях рекомендуется 5-6-разовое питание. При 3-разовом питании калорийность пищи распределяется следующим образом: завтрак 30%, обед 40-50%, ужин 20-25%; При 4-х разовом питании; 25-30% на первый завтрак, 10-15% на второй, 40-45% на обед, 20% на ужин. Наиболее физиологичным является 4-разовое питание. Белкосодержащие продукты повышают возбудимость

центральной нервной системы, поэтому мясо, рыбу и бобовые лучше всего есть на завтрак, обед или перед ночной сменой. На ужин, за два часа до сна, рекомендуется употреблять молочные продукты, овощи, крупы и другие продукты, не перегружающие пищеварительную систему. Исключаются острые специи, кофе, какао, чай, шоколад и другие продукты, стимулирующие нервную систему.

Ешьте в одно и то же время каждый день. Бесконтрольный и нерегулярный прием пищи нарушает работу пищеварительных желез, усиливает нарушение всасывания пищи и способствует развитию различных, преимущественно желудочно-кишечных, заболеваний. Ешьте умеренно! Переедание приводит к увеличению веса, сонливости и снижению работоспособности. Длительное переедание, особенно при малоподвижном образе жизни, приводит к ожирению и преждевременному старению.

Литература

1. Лифляндский В.Г. Энциклопедия здорового питания. [Электронный ресурс] // URL: <https://klex.ru/19q3>
2. Энциклопедия здоровья Рольфа Унзорга. Здоровое питание. М.: Кристина и Ко, 1995.

SIMONOVA Svetlana Vladimirovna

Lecturer, Ufa State Petroleum Technical University, Russia, Ufa

HABIBULLIN Irek Raisovich

Lecturer, Ufa State Petroleum Technical University, Russia, Ufa

AKHMETOV Damir Rinatovich

Student, Ufa State Petroleum Technical University, Russia, Ufa

PRINCIPLES OF HEALTHY EATING

Abstract. The article examines and analyzes the influence of a healthy diet on maintaining good physical and mental performance of students.

Keywords: healthy eating, food, balanced diet, students.

Актуальные исследования

Международный научный журнал
2023 • № 39 (169)

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 02.10.2023г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.
308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 40