

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



8 2020
ЧАСТЬ V

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 8 (298) / 2020

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Эрвин Чаргафф* (1905–2002), американский биохимик.

Эрвин Чаргафф родился в городе Черновцы (Украина) в обеспеченной еврейской семье банкира Германа Харгафа и Розы Зильберштейн. Во время Первой мировой войны банк Германа Харгаффа разорился, и семья переехала в Вену.

Эрвин поступил на химическое отделение в Венский университет, а по окончании учебы был принят в постдокторантуру в лаборатории обменной химии в Йельском университете в США. Затем он вернулся в Европу и продолжил обучение в Берлинском университете. Во время Второй мировой войны Эрвину пришлось покинуть Германию из-за прихода к власти нацистов. Он нашел работу в Париже, в Пастеровском институте. А затем, после всех этих путешествий, ученый приступил к работе в Колумбийском университете. Начиная свою профессиональную деятельность как научный исследователь на факультете биохимии, он поднялся до должности ассистента профессора, а позже стал деканом факультета.

Главным направлением научной деятельности ученого было изучение химического состава и структуры нуклеиновых кислот. Эрвин Чаргафф определил количественное отношение азотистых оснований, входящих в их состав. Он установил, что общее количество адениновых остатков в каждой молекуле ДНК равно количеству тиминовых остатков, а количество гуаниновых остатков — количеству цитозиновых. Правила Чаргаффа использовали Френсис Крик и Джеймс Уотсон при определении структуры ДНК в виде двойной спирали. Также Чаргафф до-

казал, что ДНК обладает видовой специфичностью, и отверг гипотезы о существовании многих разновидностей ДНК. Эрвин Чаргафф был первым, кто начал исследовать денатурацию ДНК. Кроме того, он занимался исследованием свертывания крови, изучал липиды и липопротеины и метаболизм аминокислот.

Внимание общественности привлекла вышедшая в свет в Германии автобиография ученого «Огонь Гераклита», в которой он выступил с резкой критикой проблем роли и назначения науки. В последние годы жизни исследователь был очень популярным критиком технократической цивилизации.

Среди многочисленных произведений Чаргаффа в первую очередь выделяются «Критика будущего», «Отражение перед мировой историей», «Исследование природы и денатурация человека», «Бедная Америка — бедный мир», «Голоса в лабиринте».

Уже не ученому, а публицисту Эрвину Чаргаффу принадлежат слова: «Уровень развития государства определяется тремя составляющими: отношением к деревьям, отношением к детям, отношением к родному языку».

Эрвин Чаргафф получил множество научных наград: золотую медаль имени Л. Пастера Французского биохимического общества, медаль имени К. Нейбера Американского общества химиков и фармацевтов, премию Хейнекена по биохимии и биофизики, национальную научную медаль США, австрийский почетный знак «За науку и искусство».

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Баркова А. С.

Инвестирование в музыкальной сфере: теория и практика 267

Барышникова М. А., Пальчиков В. И.

Современное состояние и проблемы обеспечения конкурентоспособности российскими предприятиями автомобильной промышленности 268

Богданов М. Б.

Пути решения проблем пенсионного обеспечения военнослужащих в Российской Федерации 271

Богданов М. Б.

Пенсионное обеспечение военнослужащих как один из важнейших элементов государственной политики в области социального обеспечения 273

Валгуцкова Д. А.

Причины образования и схлопывания экономических пузырей 275

Ковалев Д. В.

Цифровизация городского пространства в стратегических планах развития городов Свердловской области 277

Коркоценко М. Н., Новиков Е. А.

Финансовая пирамида и криптовалюта: характерные черты и различия 279

Кочиева Э. М.

Совершенствование бизнес-процессов операционного обслуживания физических лиц в банке 282

Кучеренко Е. Н.

Основные ошибки руководителя в управлении персоналом 285

Ласкин А. А.

Совершенствование модели содействия самозанятости как фактор снижения уровня безработицы на примере г. Архангельска 286

Ласкин А. А.

Управление самозанятостью в г. Архангельске в контексте взаимодействия ЦЗН г Архангельска и АНО «Агентство регионального развития» .. 288

Милич В. Л.

Формирование рациональной структуры источников средств предприятия 290

Одишарова О.

Формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения 291

Пенькова А. О.

Перспективы дальнейшего развития отрасли грузоперевозок в России железнодорожным транспортом 294

Ходюк А. К.

Организационные подходы к созданию качественной системы внутреннего контроля на предприятии 296

Ян Цзинбо

Инновационный подход к управлению эффективностью человеческих ресурсов в эпоху больших данных 298

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Абрамов Т. Д.

Методы оценки эффективности маркетинговых решений 301

Абрамов Т. Д.

Роль маркетинговых решений в деятельности ПАО «Алроса» 303

Макушева О. Н., Роганкова Н. Д.	
Сеть Интернет как способ продвижения рекламного агентства. Основные тенденции ..	306
Макушева О. Н., Соловьева Е. С.	
PR в социальной сфере: роль и сущность.....	308
Макушева О. Н., Фоминых У. Н.	
Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях	310
Макушева О. Н., Юрьева А. А.	
PR-сопровождение	313
Плюснина О. В., Власова А. Р.	
Анализ удовлетворенности клиентов в сфере банковских услуг	315

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Резникова А. В.	
Эффективная ресоциализация людей третьего возраста в процессе организации культурно- досуговой деятельности.....	318

ФИЛОСОФИЯ

Проколов В. Р.	
Проблемы различия западного и восточного типов мировоззрения (по материалам работы К. Г. Юнга «Йога и Запад»)	321

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Алтынбекова Ұ. Ж.	
Критериалды бағалау оқу мен оқытудың қайнар көзі ретінде.....	324
Боранбаев Ә. С., Жетилгенова А. А.	
Психо-педагогикалық диагностикалық әдістерді топтастыру	326
Бұхарбаева Н. М., Жексенбаева А. К.	
Қазақстанның батысында төменгі ауа температурасы қалыптасуының макроциркуляциялық жағдайлары.....	328
Жуманбекова Н. З., Ұзақбаева А. М.	
Фразеологияның Қазақстанда дамуы мәселесі	335
Қалдыбай Қ. Қ., Өтеген Б. Ә.	
Діни экстремизм мен терроризмге қарсы күрес тетігі: тиімділігі мен қолдану жолдары	337

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ O'ZBEKISTON

Атаджанова Д. Б., Тургунова Н. А.	
Мактабгача таълим муассасаларида инглиз тилини ўргатишнинг илмий назарий асослари.....	340
Расулова Н. Т.	
Ўзбек оилаларида репродуктив фаолиятнинг тарихий илдизлари.....	343

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Инвестирование в музыкальной сфере: теория и практика

Баркова Анна Сергеевна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Музыка может быть не только увлечением, но и прибыльным занятием. И, как ни странно, для этого совершенно не обязательно становиться знаменитым и успешным музыкантом или певцом. Зарабатывать в музыкальной индустрии можно даже не имея голоса, чувства ритма и слуха.

Механизм инвестиций представляет собой первоначальные рискованные вложения денежных средств с целью получения дохода. Характерная черта инвестиций — вложение капитала на определенный срок, за который должен быть обеспечен его прирост. Рынок инвестиций представляет собой систему отношений по купле и продаже инвестиционных товаров, к которым относятся такие понятия как движимое и недвижимое имущество, банковские вклады, финансовые активы, а также имущественные права на объекты интеллектуальной собственности. [1] Последнее понятие как раз представляет особую значимость для лиц, желающих вложить средства в музыкальную индустрию.

Первооткрывателем инвестиций в музыкальной сфере считается британский рок-певец Дэвид Боуи. Он продал проценты от продаж своих будущих альбомов посредством эмиссии «Бондов Боуи» (от англ. bond — облигация). Их приобрела американская страховая компания Prudential Financial. Главные отличия этих облигаций от тех, которые торгуются на бирже, заключались в том, что они поддерживались международными законами об интеллектуальной собственности и были выпущены композитором песен. Облигации Боуи были выпущены со сроком 10 лет и ежегодной прибылью 7,9 % Благодаря этой эмиссии певец получил 55 млн долларов США [2]. В настоящее время композиторы и исполнители не выпускают собственных облигаций, однако они могут использовать другой инструмент, который может принести им единовременный большой доход.

Создатель музыкального произведения является обладателем авторских прав, которые гарантируют защиту его творения от незаконного копирования и использования. При законном воспроизведении песни (на радио, в фильме и т. д.) обладатель авторских прав получает го-

норар, называемый роялти. Создатель произведения может продать права на свою песню сторонним инвесторам. Зачастую авторы продают права на свою интеллектуальную собственность, так как полученные сразу деньги могут идти на дальнейшую оплату своего творчества: обслуживание музыкальных инструментов, зарплата личным менеджерам и развитие собственного образа. Вложив деньги в покупку авторского права, все начисляемые роялти будут являться доходом инвесторов. При условии того, что песня нравится обществу и часто воспроизводится, на протяжении нескольких лет может быть обеспечена стабильность потока прибыли.

Роялти является универсальным инструментом, связанным с интеллектуальной собственностью, под которой понимается любое творчество человека. Рынок музыкальных роялти достаточно сильно развился за последние годы. Одним из основных достоинств вложения денег в роялти является их некоррелированность с общей динамикой рынка. В то время, как начиная с момента кризиса 2008–2010 годов доходность многих инвестиционных инструментов существенно упала по всему миру, в отрасли музыкальных роялти доходность снизилась всего лишь меньше чем на 4 %, что делает этот вид бизнеса очень выгодным для многих инвесторов [3]. Часто авторы песен продают только часть прав на свои песни, например в размере 25 %, но даже это на пике популярности способно приносить сотни тысяч долларов дохода.

Можно очень дешево приобретать права на песни неизвестных исполнителей, что сравнимо по стоимости с копеечными акциями, но при обнаружении интереса к данному контенту со стороны рекламных и телевизионных компаний можно так же рассчитывать на большой доход как от роялти, так и от последующей перепродажи прав [4]. Логично предположить, что если песня проигрывается в фильме, она принесет больше дохода, равно как и те произведения, которые исполняются снова и снова, например по радио. Но чтобы определить, станет ли песня хитом, нужно внимательно анализировать предпочтения слушателей и иметь четкое представление о мировых трендах в музыке.

Если рассматривать цены на авторские права песен достаточно популярных исполнителей, то часто сумма оказывается непомерно большой. Например, песня «Empire State of Mind» автора Jay-Z, записанная вместе с Alicia Keys является победителем в номинации Грэмми «Лучшая хип-хоп песня». Данная песня до сих пор очень любима. Для того, чтобы стать её правообладателем, нужно было заплатить 190500\$ [5].

Сравнимо с паевыми инвестиционными фондами, создаются роялти-фонды, предполагающие коллективное вложение средств в роялти определенных исполнителей. Для покупки роялти создано множество зарубежных интернет-платформ, таких как Royalty Exchange. Это первая возникшая площадка, имеющая теперь стабильный поток авторских произведений, где можно стать правообладателем не только песен, но и видео, а так же различных авторских курсов.

Однако покупка авторских прав это далеко не единственный вариант инвестировать деньги в музыкальной сфере. Если вложение денег в покупку авторских прав представляется инвестору достаточно сложной задачей, он может пойти по более простому пути и вложить деньги в акции потоковых аудио компаний. Такие сервисы как Spotify, Яндекс.Музыка, Apple Music развиваются очень быстрыми темпами и становятся все популярнее с каждым

годом. Они работают по подписке и предоставляют пользователям более 50000 песен для прослушивания.

Вложение средств в акции потоковых аудио компаний является источником их успешного развития. Инвесторы в таком случае могут рассчитывать на определенные доходы. Более того, с каждого прослушивания музыки на данных платформах, авторы песен получают от платформы небольшие отчисления. То есть, если хочется просто поддержать любимого исполнителя, достаточно оформить подписку на один из данных сервисов.

Таким образом, инвестирование в музыкальном бизнесе возможно осуществлять несколькими путями. Покупка авторских прав обходится дорого, но может принести стабильный и большой доход в течение нескольких лет. Нужно учитывать, что по прошествии 70 лет после выхода, авторское произведение становится национальным достоянием и роялти больше не будут на него начисляться. Если инвестор не имеет возможностей на одновременную покупку авторских прав, перед ним открывается возможность инвестировать в компании, связанные с музыкой. Инвестирование в музыку считается достаточно понятным и предсказуемым классом активов с большим потенциальным ростом. Именно поэтому инвесторы заинтересованы в возможностях вложения денег в эту область.

Литература:

1. Современные методы финансирования инвестиций: учебное пособие / В. Е. Леонтьев, Н. П. Радковская. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — 74 с.
2. Evanson, David R. «Royalty Treatment—using royalties as a form of business financing». Entrepreneur. September 2001.
3. Marks, Kenneth, Larry E. Robbins, Gonzalo Fernandez, John P. Funkhouser. The Handbook of Financing Growth: Strategies and Capital Structure. John Wiley & Sons, 2005.
4. «Royalty Financing». Entrepreneur. 1 December 2005.
5. Royalty Exchange [Электронный ресурс] URL: <https://www.royaltyexchange.com/> (дата обращения: 11.02.20).

Современное состояние и проблемы обеспечения конкурентоспособности российскими предприятиями автомобильной промышленности

Барышникова Мария Андреевна, преподаватель;
Пальчиков Виктор Игоревич, студент магистратуры
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов

В статье авторы проанализировали состояние автомобильной промышленности России в контексте мирового развития, выявили основополагающие проблемы, сдерживающие развитие данной отрасли, а также определили главные факторы обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий автомобильной промышленности.

Ключевые слова: автомобильная промышленность России, конкурентоспособность, мировой рынок, автомобиль.

Автомобильная промышленность является ведущей отраслью машиностроения, которая оказывает серьезное влияние на экономику России. Развитая автомобильная промышленность позволяет обеспечить реали-

зацию технологического потенциала страны и регионов, является неотъемлемой частью в поддержании национальной безопасности, а также формирует рабочие места для граждан. Существующие на современном этапе про-

блемы обеспечения конкурентоспособности отечественными предприятиями необходимо увязывать с общими проблемами развития российского автомобильного рынка в контексте мирового развития.

Мировые продажи легковых и легких коммерческих автомобилей по итогам 2018 года сократились на 0,4 %, что составляет 94,9 млн.ед., однако по данному показателю, последние восемь лет наблюдался последовательный рост. Снижение продаж эксперты объясняют следующими факторами:

- снижение продаж в азиатском регионе за счет падения реализации в Китае на 3 %;
- замедление темпов роста в странах Европы, в связи с неоднозначностью условий выхода из ЕС Великобритании;
- падение спроса на крупнейших рынках ближнего Востока, таких как Турция, Иран, Саудовская Аравия.

Страны БРИКС в настоящее время демонстрируют рост, после падения продаж в 2016 году, в 2018 году автомобильный рынок Бразилии и России вырос на 14,9 % и 12,8 % соответственно. Азия является на сегодняшний день крупнейшим регионом по объему реализации автомобилей и составляет долю рынка по итогам 2018 года порядка 46,6 %. Вторым регионом по объему продаж выступает Северная Америка, при этом на США приходится чуть более 80 % всех продаж. Страны ЕС и Великобритании по данному показателю являются третьим регионом.

Объем мировых продаж грузовых автомобилей в 2018 году составил 3,7 млн.ед. (рост на 4,3 %), главным фактором увеличения стали продажи в США и Индии. При этом крупнейшим рынком сбыта грузовых автомобилей является Китай, доля рынка которого составила 41 % от мировых продаж.

Рынок легковых и легких коммерческих автомобилей России составил 1,8 млн.ед. по итогам 2018 года. Рынок

автомобилей России по итогам 2018 года занял 11 место в мире и 5 среди европейских стран.

Количество легковых автомобилей в нашей стране на 1000 человек взрослого населения по итогам 2018 года составило 371 ед., что гораздо ниже, чем в Северной Америке и Западной Европе, где их количество составило 642 и 928 ед. соответственно. Средний возраст легковых автомобилей в России достиг тринадцати лет, когда по этому показателю в странах Западной Европы — 10 лет.

Российский рынок автомобилей можно охарактеризовать пониженными сертификационными требованиями, а также пониженной платежеспособностью потребителей в сравнении с этим же критерием в развитых странах (США, Япония, Европейский союз). Если оценивать статистику по автопроизводителям международного охвата, можно заметить, что на научно-исследовательские и конструкторские работы они тратят не менее 4 % выручки в год, что абсолютно превышает затраты отечественных автопроизводителей, поскольку в нашей стране уровень соответствующих затрат составляет 1–1,5 %.

Современная автомобильная промышленность России представлена предприятиями во всех сегментах автомобилестроения, всего в отрасли насчитывается порядка четырехсот действующих предприятий.

В настоящее время российская автомобильная промышленность формирует примерно 1 % ВВП, обеспечивает 400 тыс. рабочих мест на предприятиях-производителях и около 1 млн. рабочих мест в зависимых компаниях.

Масштаб производства автомобилей на одной платформе в современной России гораздо ниже, чем у иностранных конкурентов автопроизводителей (в 1,5–3 раза ниже, чем в таких развивающихся странах, как Королевство Таиланд, Мексиканские Соединенные Штаты и в 4–7 раз ниже, чем в странах-лидерах).

Согласно статистике, продажи легких и легковых автомобилей в России увеличились на 12,8 % (рис. 1).

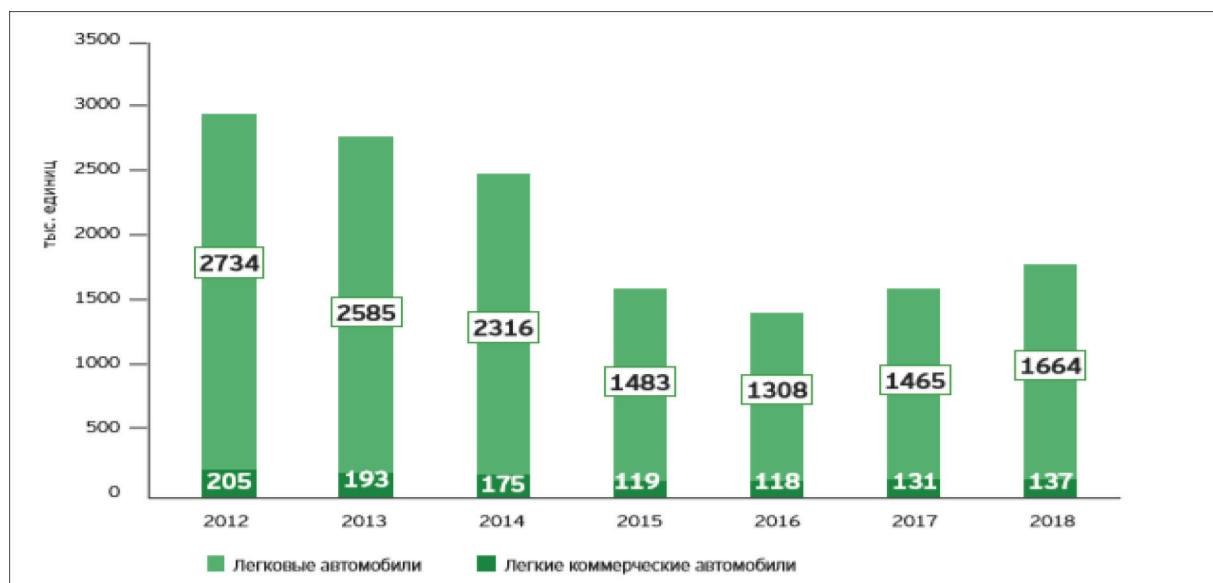


Рис. 1. Объем продаж новых легковых и легких автомобилей за 2012–2018 гг.

Лидерами продаж продолжают оставаться LADA, Kia, Renault и Hyundai. По результатам 2018 года наиболее продаваемыми моделями автомобилей в России стали LADA Vesta (доля рынка легковых автомобилей 6,5 %), LADA Granta (6,4 %), Kia Rio (6,0 %), Hyundai Creta (4,1 %),

Hyundai Solaris (3,9 %). Число проданных в кредит автомобилей по итогам 2018 г. приблизилось к показателям 2014 г. На рис. 2 представлены данные о соотношении продаж автомобилей в кредит с общим объемом продаж легковых автомобилей в России.

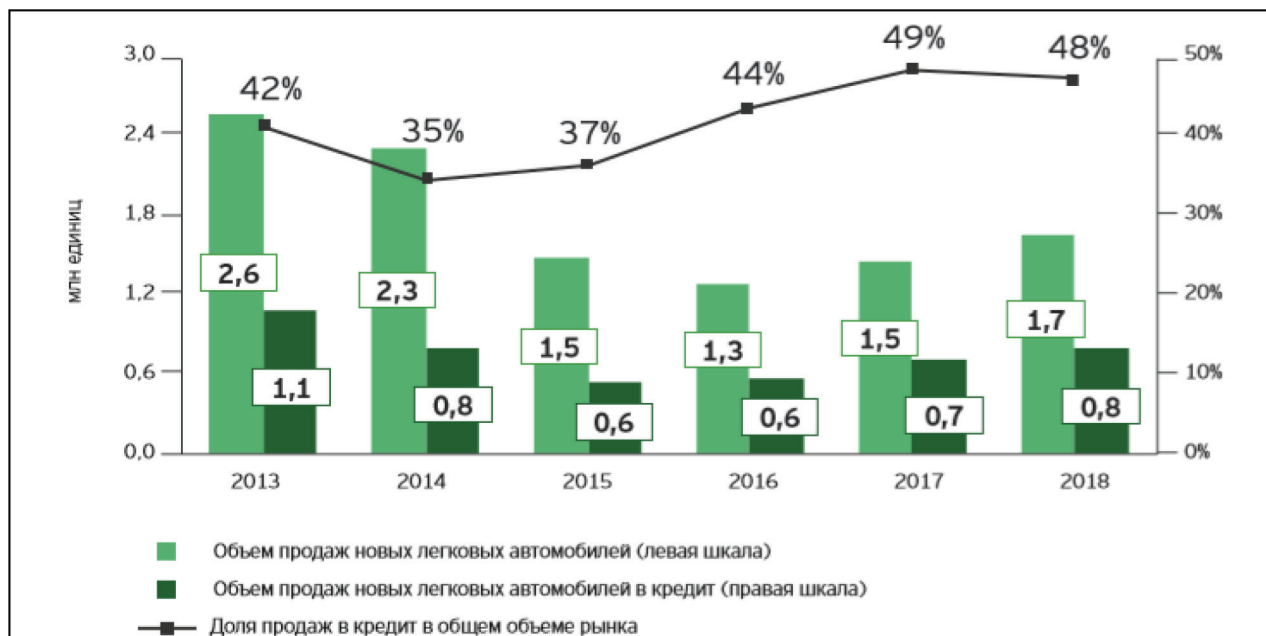


Рис. 2. Соотношение объемов реализации новых легковых автомобилей в кредит к общему объему продаж по России

Стоит отметить, что по итогам 2018 года доля продаж автомобилей в кредит в городе Москва составляла 27,2 %, тогда как в Пермском крае и Республике Башкортостан — 69,4 % и 66,4 % соответственно.

Оценка конкурентоспособности автомобильной промышленности России позволила выявить фундаментальные проблемные зоны функционирования отечественных предприятий, среди которых можно выделить:

- усиленная конкуренция со стороны зарубежных автомобильных компаний, а также ведущих автомобильных ТНК, что приводит к значительной потере доли рынка у отечественных производителей, как в региональном аспекте, так и по всей стране;
- снижение темпов роста внутренней экономики и волатильность валюты, которые привели к снижению покупательной способности населения;

— низкий уровень капиталовложений предприятий в развитие новых технологий производства;

— рост автомобильного рынка значительно опережает рост реальных доходов населения;

— отсутствие инновационных преимуществ, что препятствует выходу предприятий на новый уровень развития, а в результате тормозит повышение конкурентоспособности и экономической устойчивости.

Для достижения целевых объемов необходимо направить усилия на стимулирование внутреннего спроса, обновление автомобильного парка, консолидация объемов производителями за счет исключения моделей из портфеля, обеспечение режима благоприятствования для производителей крупных платформ, заключение соглашений о свободной торговле.

Литература:

1. Автомобильный рынок России и СНГ Обзор отрасли. // https://www.ey.com/ru_ru. URL: (дата обращения: 17.02.2020).
2. Обзор автомобильного рынка России в 2018 г. и перспективы развития. // www.pwc.ru/automotive. URL: (дата обращения: 18.02.2020).

Пути решения проблем пенсионного обеспечения военнослужащих в Российской Федерации

Богданов Максим Борисович, студент магистратуры
Калининградский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА

Согласно статье 7 Конституции РФ, наша страна является социальным государством, основным направлением политики которого является обеспечение условий для достойной жизни и свободного развития человека. Одной из таких главных социальных гарантий является пенсионное обеспечение военнослужащих, уволенных в запас и членов их семей. Сущность и значение пенсии военнослужащих заключается в компенсации утраченного заработка, а также компенсации военнослужащим и их членам семьи всех тягот военной службы.

В РФ существует целый ряд проблем пенсионного обеспечения военнослужащих. Военнослужащие, как и государственные служащие, обладают особым правовым статусом. Именно поэтому размер, порядок и условия назначения пенсии данным категориям лиц должен быть скорректирован, что обеспечит гарантированность и правильность назначения пенсий указанным лицам. Безусловно, некоторые аспекты пенсионного обеспечения военнослужащих нуждаются в доработке и совершенствовании, однако прежде чем проводить новые реформы, необходимо создать единую систему пенсионного обеспечения военнослужащих, которая будет построена на общих принципах формирования и функционирования.

Ключевые слова: пенсионное обеспечение, пенсионная реформа, военнослужащие.

При исчислении пенсии за выслугу лет для военнослужащих не учитываются повышающие выплаты. В Законе РФ N4468-1, а именно в ст.43 определен перечень учитываемого денежного довольствия при исчислении пенсии. К нему относятся оклады по специальному или воинскому званию, по должности, а также процентная надбавка за выслугу лет, включающая выплаты с индексацией денежного довольствия. Проблема осложняется и тем фактом, что многие граждане, уволенные с военной службы, оказываются на пенсии ещё в экономически активном возрасте — около 40 лет, однако отсутствие у них гражданского стажа и опыта препятствует им в поисках достойно оплачиваемой работы. В итоге пенсия становится основным источником доходов, при этом, как правило, такие пенсионеры имеют детей на иждивении. Правительством РФ активно обсуждаются меры поддержки граждан, имеющих право на пенсию по выслуге лет, рассматриваются вопросы о помощи в переподготовке/переквалификации указанных лиц, однако на сегодняшний день никаких существенных действий не предпринято.

Защитники Отечества должны быть уверены в том, что по завершению военной службы, связанной с большой ответственностью и зачастую риском, они получают достойный уровень пенсионного обеспечения. При отсутствии такого уровня, привлекательность военной службы будет значительно снижаться, что отрицательно отразится на комплектовании кадров Вооружённых Сил и понизит уровень обеспечения военной безопасности РФ.

В расчет денежного довольствия военнослужащих для определения размера пенсии не включены многие из дополнительных надбавок и выплат, определенные в Законе о денежном довольствии военнослужащих, что ведет к значительному снижению размера пенсии.

Многими авторами [1] высказывалось предложение о внесении изменений в Закон о пенсиях военным в части

включения в денежное довольствие, которое учитывается при исчислении пенсий военнослужащим, ежемесячных надбавок к денежному довольствию и других дополнительных выплат, которые имеют постоянный характер.

Законом о трудовых пенсиях при исчислении размеров трудовой пенсии по старости предусмотрено, что пенсионный капитал, формируемый за счет страховых взносов в ПФ РФ, учитывается при расчете пенсии. Однако, не предусмотрена уплата взносов в государственные внебюджетные фонды с денежного довольствия военнослужащих, накопления на индивидуальном лицевом счете застрахованного лица в ПФ РФ у них отсутствуют. Все это ведет к тому, что размер пенсий по старости у военнослужащих значительно меньше, чем у граждан, на ИЛС которых проводятся накопления страховых взносов.

Для решения проблемы представляется необходимым предусмотреть в Законе о страховых взносах обязательность по уплате страховых взносов с денежного довольствия военнослужащих.

Действующим Законом о трудовых пенсиях значительно ухудшено положение супругов военнослужащих по сравнению с законодательством, действовавшим ранее, чем нарушен общеправовой принцип неухудшения положения субъектов правоотношений. Общее правило предусматривает, что обратной силы закон, ухудшающий положение субъектов, не имеет, и распространяет свое действие на отношения, возникшие после вступления данного закона в силу. Тенденция, которая сегодня наблюдается в вопросах пенсионного обеспечения, тревожна: принимаются законы, которыми ухудшается положение субъектов правоотношений и действие таких законов распространяется и на существовавшие задолго до их принятия правоотношения.

Полагаем, что необходимо пересмотреть действующие нормы Закона о трудовых пенсиях и предусмотреть воз-

возможность включения в страховой стаж супругов военнослужащих периодов, в которые они не имели возможности работать в связи с отсутствием возможности трудоустройства и по состоянию здоровья детей, которое связано с условиями проживания по месту военной службы супругов [2].

Считаем необходимым принятие комплекса нормативно-правовых актов Государственной Думой РФ, которые приведут пенсионное обеспечение военнослужащих в направлении проводимых пенсионных реформ, в результате которых социальная значимость пенсий за выслугу лет для военнослужащих должна усилиться с учётом особого правового статуса данной категории лиц.

Также, необходимо внести изменения в статью 43 Закона РФ № 4468–1 [3] и установить, что для исчисления пенсии будут учитываться иные повышающие выплаты, которые осуществляются военнослужащим исходя из среднего уровня их доходов за 12 месяцев, предшествующих увольнению. Введение данных поправок обусловлено прохождением службы в особых условиях, которые обуславливают преждевременное профессиональное старение и потерю трудоспособности.

Еще одной проблемой правового регулирования является изменение продолжительности службы необходимой для назначения пенсии за выслугу лет. На сегодняшний день на рассмотрении в Государственной Думе РФ находится законопроект, согласно которому с 2019 года будет изменена продолжительность службы для приобретения права на пенсию за выслугу лет с 20 до 25 лет. С точки зрения ряда ученых, в числе которых А. Г. Силуанова, изменения, отраженные в данном законопроекте, будут способствовать экономии денежных средств бюджета, что соответственно приведет к увеличению размера пенсии за выслугу лет военнослужащим, которые пойдут на пенсию в дальнейшем. Мы считаем, что данный законопроект повлечет большое количество негативных последствий, в частности: масштабную утечку кадров и массовые недовольства.

Мы считаем целесообразным не увеличивать продолжительность службы необходимой для назначения пенсии за выслугу лет до 25 лет для лиц, участвовавших

в боевых действиях, ведь их работа выполняется в условиях больших рисков и ответственности; а для военнослужащих, не участвовавших в боевых действиях изменить продолжительность службы для приобретения права на пенсию за выслугу лет с 20 до 25 лет, то есть разделить механизм назначения пенсии за выслугу лет.

Для устранения данных правовых проблем, мы считаем необходимым внести изменения в статью 43 Закона РФ № 4468–1, относительно учета других выплат, которые осуществляются военнослужащим исходя из среднего уровня их доходов за 12 месяцев, предшествующих увольнению, при исчислении пенсии за выслугу лет, а также разделить механизм назначения такой пенсии для лиц участвовавших и не участвовавших в боевых действиях. Было бы целесообразно произвести совершенствование нормативно-правовой базы, в частности принятие комплекса нормативно-правовых актов Государственной Думой РФ, которые позволят устранить вышеизложенные правовые проблемы.

Помимо этого, мы считаем, что Российской Федерации нужен консолидированный нормативно-правовой акт, объединяющий положения о назначении пенсии и ее размере, как военнослужащим, так и иным лицам, проходящим государственную службу, ведь именно такой акт был бы проявлением принципа равенства и социальной справедливости, который является одним из существенных условий существования и реализации политики социального государства, каким является Российская Федерация.

Необходимо изменить редакцию ч. 1 ст. 45 Закона, указав в ней, что повышение размеров пенсий распространяется не только на лиц, являющихся героями, участниками войны, ветеранами боевых действий и т. п., но и на членов семей, получающих пенсии по случаю потери кормильца, либо исключить положения ч. 5 ст. 46 Закона.

Верховному Суду РФ следует принять постановление Пленума о судебной практике по применению Закона РФ от 12 февраля 1993 г. Соответствующим федеральным органам исполнительной власти необходимо производить повышения пенсий по случаю потери кормильца членам семей лиц, перечисленных в ст. 45 закона, руководствуясь как ст. 45, так и ч. 5 ст. 46 Закона РФ от 12 февраля 1993 г.

Литература:

1. Корякин, В. М. Государственное пенсионное обеспечение лиц, уволенных с военной службы, и их семей // Право социального обеспечения военнослужащих, граждан, уволенных с военной службы, и членов их семей. Серия «Право в Вооруженных Силах — консультант». М., 2015.
2. Федеральный закон от 24.07.2009 N 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» (с изм. от 20.12.2016 г.)// Собрание законодательства РФ. 2009. N 30. Ст. 3738.
3. Закон РФ «О пенсионном обеспечении лиц, проходивших военную службу, службу в органах внутренних дел, Государственной противопожарной службе, органах по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ, учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы, войсках национальной гвардии Российской Федерации, и их семей» от 12.02.1993 N 4468–1 (ред. от 01.05.2019 г.)// «Российская газета» от 26 февраля 1993 г.

Пенсионное обеспечение военнослужащих как один из важнейших элементов государственной политики в области социального обеспечения

Богданов Максим Борисович, студент магистратуры
Калининградский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА

Социальная политика является важнейшей составляющей деятельности государства, направленной на удовлетворение общественных потребностей и достижение социальной стабильности в обществе. Социальное обеспечение населения связано с дистрибутивной функцией государства, то есть со справедливым перераспределением доходов и имущества с целью сокращения неравенства в обществе. В настоящее время в РФ существует два вида пенсий для военнослужащих: пенсия за выслугу лет и пенсия по инвалидности. расчет пенсии за выслугу лет имеет особенности в зависимости от вида военной службы и места проживания (несения службы) военнослужащего, что обусловлено компенсацией государством рисков, которые были понесены в ходе службы. Отличие порядка пенсионного обеспечения военнослужащих от общеустановленного, а также большое число особенностей формирования военной пенсии для отдельных категорий военнослужащих обуславливает необходимость внедрения электронного сервиса по расчету пенсии для всех категорий военнослужащих на официальном сайте Пенсионного фонда РФ.

Ключевые слова: пенсионное обеспечение, военнослужащие расчет пенсий, пенсионное обеспечение.

Множество работ отечественных экономистов посвящено истории развития и становления системы пенсионного обеспечения как важнейшего элемента государственной социальной политики. Так, в работе Гаревой И.А описан опыт формирования системы социального обеспечения в ряде зарубежных стран, сделан акцент на становлении отечественной системы пенсионных выплат, однако достаточно сжато описан механизм формирования пенсий в современной России [1].

Нельзя не согласиться с тем, что длительная история развития системы пенсионного обеспечения свидетельствует о ее важности и необходимости для общественного развития. О значимости мер пенсионного обеспечения граждан также свидетельствует структура расходов федерального бюджета на социальную политику, в которой наибольшую долю (60 %) занимают расходы на пенсионное обеспечение [2].

Пенсионное обеспечение военнослужащих, являющееся одним из направлений социальной политики РФ, осуществляется в порядке, отличающемся от общеустановленного. Так, в работе Грачева И. С. произведен анализ нормативно-правовой базы в сфере пенсионного обеспечения военнослужащих, дано краткое описание мер в этом направлении в ряде зарубежных стран, сделан вывод о недостаточности мер социальной поддержки военнослужащих в Российской Федерации, при отсутствии в работе детального рассмотрения и анализа таких мер поддержки в России [3]. Более подробно отечественный опыт пенсионного обеспечения военнослужащих рассмотрен в работе Шахбановой Ю. А. [4] Автором отмечена особая значимость пенсионного обеспечения военнослужащих как для них самих, так и для государства в целом, описаны условия, виды и порядок назначения пенсии военнослужащим. В работе Иващенко А. В. отмечено отсутствие в российском законодательстве общих принципов военно-социальной политики при наличии большого

числа нормативно-правовых актов в области социального обеспечения военнослужащих. Автор приходит к выводу о социально-экономической «ущемленности» военнослужащих и о падении в связи с этим престижа военной службы [5]. С этим трудно согласиться, так как за последние годы рост числа желающих поступить в военные вузы увеличился вдвое, что свидетельствует о повышении престижа военных профессий [6].

Законодательные основы пенсионного обеспечения военнослужащих закреплены в Федеральном законе № 4468-1 от 12.02.1993 г. Данный закон определяет условия и порядок пенсионного обеспечения военнослужащих, а также категории лиц, на которых распространяется данный вид пенсионного обеспечения [7].

В настоящее время в РФ существует два вида пенсий для военнослужащих: пенсия за выслугу лет и пенсия по инвалидности.

Кроме того, в случае гибели или смерти военнослужащего его семья приобретает право на получение пенсии по случаю потери кормильца при наличии условий закрепленных в Федеральном законе № 4468-1. Наибольший интерес представляет порядок расчета пенсии за выслугу лет.

Размер пенсии по выслуге лет зависит от общего страхового стажа и от размера денежного довольствия. При этом, под денежным довольствием, используемым для расчета пенсии за выслугу лет, понимаются оклады по воинской должности, воинскому званию (либо по специальному званию (без учета повышения окладов за службу в отдаленных, высокогорных местностях и в других особых условиях) и ежемесячная надбавка (процентная надбавка) за выслугу лет, в том числе выплаты в связи с индексацией денежного довольствия (ст. 43 ФЗ № 4468-1).

Размер оклада по воинской должности определяется в зависимости от тарифного разряда по штатным воинским должностям (1–50), перечень которых утвержден

Приказом Министра обороны РФ от 30 декабря 2011 г. N2700 [8]. Кроме того, военнослужащие, которым присвоена классная квалификация, получают ежемесячную надбавку к пенсии за выслугу лет в размерах к окладу по воинской должности: 30 % — за класс мастера, 20 %, 10 % и 5 % за первый, второй и третий класс соответственно.

Необходимо отметить, что для отдельных категорий военнослужащих расчет пенсии за выслугу лет имеет особенности, некоторые категории военнослужащих имеют право на надбавку к пенсии за выслугу лет, размер которой определяется законодательством. Таким образом, расчет пенсии за выслугу лет имеет особенности в зависимости от вида военной службы и места проживания (несения службы) военнослужащего, что обусловлено компенсацией государством рисков, которые были понесены в ходе службы.

Еще одним примером дополнительной поддержки отдельных категорий военнослужащих являются меры государственной поддержки ветеранов Великой Отечественной войны. Так, например, в соответствии с законодательством они имеют право на получение пенсии по государственному пенсионному обеспечению (за выслугу лет, по инвалидности) [9], на получение страховой пенсии, на получение ежемесячной денежной выплаты (ЕДВ), а также дополнительного ежемесячного материального обеспечения (ДЕМО). Кроме того, отдельные меры поддержки получают граждане, награжденные

знаком «Житель блокадного Ленинграда», узники концлагерей.

Отличие порядка пенсионного обеспечения военнослужащих от общеустановленного, а также большое число особенностей формирования военной пенсии для отдельных категорий военнослужащих обуславливает необходимость внедрения электронного сервиса по расчету пенсии для всех категорий военнослужащих на официальном сайте Пенсионного фонда Российской Федерации. Внедрение такого электронного сервиса («пенсионного калькулятора для военнослужащих») позволит разъяснить порядок формирования пенсионных прав военнослужащих, показать, какие факторы влияют на размер будущей пенсии (оклад по воинскому званию, оклад по воинской должности, общая продолжительность службы, надбавки за выслугу, за квалификационную категорию, надбавка летному составу, надбавка ветерану боевых действий, районный коэффициент) и сформировать представления об ориентировочных размерах будущей пенсии военнослужащего.

Таким образом, пенсионное обеспечение военнослужащих как форма материального обеспечения является важнейшим элементом государственной поддержки этой категории населения. Формирование пенсионных прав военнослужащих имеет свои особенности, определенные законодательством РФ (что во многом обусловлено их особым статусом).

Литература:

1. Гареева, И. А. Дрыга Ю. Э. Система пенсионного обеспечения в России // Ученые заметки ТОГУ. 2015. № 4. с. 168–172.
2. Балынин, И. В. Финансовое обеспечение социальной политики в Российской Федерации на 2008–2020 годы // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 12. с. 65–70
3. Грачев, И. С. Пенсионное обеспечение военнослужащих в условиях социального государства // World science: problems and innovations. 2017. с. 200–202.
4. Шахбанова, Ю. А. Пенсионное обеспечение военнослужащих в Российской Федерации // Юридический факт. 2018. № 23. с. 55–59.
5. Иващенко, А. В. К вопросу о социальной политике государства в сфере социальной защиты уволенных военнослужащих // Материалы Афанасьевских чтений. 2014. № 1. с. 87–92.
6. Официальный сайт новостного агентства «РИА Новости» URL: https://ria.ru/defense_safety/20150629/1100546141.html (дата обращения 26.04.2019)
7. Закон РФ от 12.02.1993 N 4468-1 (ред. от 01.05.2019 г.) «О пенсионном обеспечении лиц, проходивших военную службу, службу в органах внутренних дел, Государственной противопожарной службе, органах по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ, учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы, войсках национальной гвардии Российской Федерации, и их семей» // «Российская газета» от 26 февраля 1993 г.
8. Приказ Министра обороны РФ от 30 декабря 2011 г. N 2700 «Об утверждении Порядка обеспечения денежным довольствием военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации» (ред. от 12.03.2018 г.) // «Российская газета» от 28 мая 2012 г. N 119
9. Федеральный закон «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации» от 15.12.2001 N 166-ФЗ. Ст.17.2 (ред. от 08.01.2019 г.) // «Российская газета» от 20 декабря 2001 г. N 247

Причины образования и схлопывания экономических пузырей

Валгуцкова Дарья Алексеевна, студент

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

Ключевые слова: экономический пузырь, пузырь, фундаментальная стоимость, рынок недвижимости, актив.

Экономический пузырь — это ситуация на рынке, характеризующаяся тем, что цены на какой-либо актив отклоняются от его фундаментального значения. Фундаментальное значение цены — это цена актива, в которой отражается ценность всех будущих доходов, возможных для получения владельцами данного актива. Например, при приобретении квартиры покупатель может высчитать сумму рентных доходов, учесть издержки, такие как ремонт и оплата простоя квартиры. Данная сумма и будет фундаментальной ценой квартиры. Целесообразным приобретение считается только тогда, когда стоимость квартиры не превышает её фундаментальную цену. В ситуации, когда на протяжении длительного времени цены существенно превышают фундаментальную стоимость, образуется экономический пузырь.

К сожалению, обнаружить экономический пузырь практически невозможно. Для того, чтобы вычислить экономический пузырь до того, как он «схлопнется», нужно знать фундаментальную стоимость. Но вычислить её наверняка невозможно. Определённая часть людей будет считать, что актив должен стоить дороже, а некоторые, напротив, будут предполагать о излишне завышенной цене актива. Мнение людей формируется из их ожиданий по поводу того, насколько хорошо будет работать компания, насколько быстро будет расти экономика. Данная информация заранее не известна, а является лишь догадками, домыслами каждого конкретного человека. Именно поэтому и определить экономический пузырь в момент его существования наверняка не представляется возможным.

Излишне оптимистичные покупатели слишком радужно воспринимают будущее, и потому платят за квартиры большую цену. Им хочется верить, что в будущем экономика вырастет и квартира принесёт им должный доход. Поэтому пузырь начинает раздуваться и всё большее количество людей вкладываются в квартиры, платя при этом всё более и более большие деньги за жильё. В какой-то момент стоимость квартир в результате постоянного повышения цен начинают превышать фундаментальную цену данного жилья. В такой ситуации мы можем говорить об экономическом пузыре на рынке недвижимости.

Всё время существования экономического пузыря можно разделить на четыре фазы. Первая фаза называется скрытой. Во время скрытой фазы профильные специалисты инвестируют в идею, видя в ней потенциал и возможность развития. При этом инвесторы готовы идти на риски, потому что питают надежды, что их риск окупится. После наступает вторая фаза, которая носит

название «фаза осознания». В этот период времени тенденция замечается другими инвесторами, которые не являются специалистами в области актива. В результате инвестиций, происходит отрыв цен вверх, что приводит к возможности первых инвесторов получить прибыль. Завершается этот этап в тот момент, когда о выгодных инвестициях узнают средства массовой информации, что приводит к распространению информации о возможности быстро и «легко» заработать деньги. Это приводит к инвестиции со стороны начинающих инвесторов. Третья фаза — мания. В этот момент каждый гражданин знает об инвестиции, и хочет заработать как можно больше, пока есть такая возможность. На третьей фазе цены возрастают до невероятных размеров, уже полностью превышая все рациональные отметки. Последняя, четвёртая фаза, носит название «сдувание». Наступает момент, когда пузырь «схлопывается». Об этом начинают говорить всё больше и больше, про экономические пузыри пишут в журналах и на сайтах, и теперь практически каждый осознаёт, что всё происходящее — ничто иное, как простой экономический пузырь. При этом в четвёртой фазе часто выделяется микрофаза «Отчаяние», когда цены падают с невероятной скоростью, а инвесторы пытаются избавиться от активов любой ценой. Абсолютное большинство экономических пузырей проходит через все вышеизложенные фазы.

Одним из наиболее ярких примеров экономического пузыря на рынке недвижимости является кризис 2008 года. В США ипотека стала более доступной из-за того, что риски были застрахованы облигациями. В итоге доступная ипотека провоцировала всё больший спрос на недвижимость, что приводило к росту цен. Наблюдая за ростом цен, граждане делали вывод в целесообразности вложения в недвижимость, брали ипотеки и вновь покупали дома, толкая цены вверх.

В этот же момент банки всё меньше и меньше обращали внимание на платёжеспособность клиентов. Дело в том, что часто люди соглашались за субстандартные кредиты с плавающей ставкой, и, к тому же, риски были застрахованы облигациями. Ко всему прочему, количество желающих взять ипотеку росло, и оценивать каждого в отдельности и со всей строгостью просто не было времени. В связи с возрастанием популярности ипотечных кредитов, начали появляться маленькие организации, выдающие ипотеку.

Попадающие под влияние общего ажиотажа клиенты, соглашались на плавающие процентные ставки для своих ипотечных кредитов. Это означало, что изначально про-

цент искусственно занижался. Клиенты брали кредит, рассчитывая на определённый размер выплат. Но после того, как процент возрастал и приходил в соответствие с рыночным, заёмщики понимали, что больше не могут выплачивать ипотеку.

В конечном итоге рынок получил огромное количество ипотечных кредитов, которые заёмщики не могут потянуть из-за возросшей процентной ставки, облигации, обеспеченные этими кредитами и несоразмерные с их фундаментальной стоимостью цены на квартиры. Через некоторое время экономический пузырь на рынке недвижимости лопнул, что и привело к кризису 2008 года.

Когда отдельно-взятые люди распознают экономический пузырь, они могут сыграть на понижение. Но при этом желающим сделать ставку необходимо оценить количество своих денежных накоплений и понять, насколько долго они смогут продержаться на плаву. Экономист Джон Кейнс говорил: «рынок может оставаться иррациональным дольше, чем вы сможете оставаться платежеспособным». Может оказаться так, что оптимистичных людей, толкающих цены вверх, может оказаться намного больше, и цены будут держаться дольше, чем вы сможете позволить себе продержаться на плаву. Порой те, кто решают сыграть на понижение, делают ставку, а затем пытаются убедить всех вокруг, что пузырь скоро лопнет, тем самым ускоряя, когда он лопнет.

При этом история экономики знает примеры пузырей задолго до кризиса 2008 года. Всем известная тюльпаномания в Нидерландах в период с 1636 до 1637 года — пример экономического пузыря без акций, кредитов и других экономических бумаг. Цены на тюльпаны начали неумолимо расти, когда к торговле тюльпанами подключились непрофессиональные спекулянты. За полгода бесконечных перепродаж цены многократно выросли. Всё это происходило не из-за того, что все жители Нидерландов вдруг прониклись садоводством, а лишь из-за того, что практически каждый приобретал семена с надеждой перепродать их затем дороже. В феврале 1637 года пузырь лопнул, и цены на тюльпаны резко упали.

Литература:

1. Мировая история экономических «пузырей» // BCS EXPRESS. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/mirovaia-istoriia-ekonomicheskikh-puzyrej> (дата обращения: 13.02.2020).
2. Тюльпаномания в Голландии (первый биржевой пузырь) — как это было? // INTERNET BOSS. URL: <https://internetboss.ru/tyulpanomaniya/> (дата обращения: 13.02.2020).

Последствия экономического пузыря могут быть самыми разнообразными. Некоторым людям, которые рискнули и «сыграли на понижение», возможно, «схлопывание» экономического пузыря приносит большой доход. Их ставки оказываются верными и риски оправдываются. Но при этом не все остаются платёжеспособными к этому моменту. Некоторые люди обанкрочиваются в результате желания сыграть на понижение, потому что рынок оказался иррациональным намного дольше, чем они — платёжеспособными. Так или иначе, абсолютное большинство субъектов рынка в данной ситуации чувствуют на себе негативные последствия схлопывания экономического пузыря. Та часть населения, которая непосредственно приняла участие в приобретении актива по цене, выше его фундаментальной стоимости, и при этом не успела продать его до «схлопывания» пузыря, остаётся на руках с неликвидным активом, за которые было отдано намного больше денег, чем можно выручить на самом деле. Есть же и другая часть населения — граждане, не участвующие в приобретении актива. Несмотря на то, что данная часть населения не участвовала в процессе купле-продажи в условиях экономического пузыря, она также часто чувствует на себе последствия. Дело в том, что, если пузырь был достаточно большой и всеохватывающий, как, например, ипотечный пузырь в Соединённых Штатах Америки в две тысячи седьмом году, то «схлопывание» пузыря приводит к дестабилизации экономики в регионе, стране, а иногда и во всём мире.

Таким образом, экономический пузырь является довольно опасной для рыночной экономики и развития как страны, так, в некоторых случаях, и мира в целом, ситуацией на рынке. Любой пузырь рано или поздно должен «схлопнуться». И, когда этот момент настаёт, цены на активы резко падают, и множество людей, которые приобрели актив по повышенной стоимости в период ажиотажа, остаются ни с чем. Это приводит к общему упадку экономики, а также бедственному положению тех слоёв населения, которые вложили в активы, из-за своего излишнего оптимизма, последние деньги.

Цифровизация городского пространства в стратегических планах развития городов Свердловской области

Ковалев Денис Васильевич, студент магистратуры

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Данная статья рассматривает цифровую стратегические планы развития городов Свердловской области. Авторы анализируют роль отведенную цифровизации городского пространства в стратегических планах развития городов.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, информатизация, умный город.

Муниципальные образования Свердловской области декларируют внедрение элементов концепции «умный город» в качестве приоритетной задачи муниципального управления на последующие годы. Стратегический план развития Екатеринбурга утверждает процесс цифровизации городского пространства как ключевой для развития города и сохранения текущей динамики социально-экономических показателей, а также для позиционирования города как центра притяжения финансовых и инвестиционных ресурсов [1].

В тексте Стратегического плана развития Екатеринбурга до 2030 г. цифровизации города уделяется немало внимания. В частности, в его содержание включена отдельная стратегическая программа «Цифровой Екатеринбург», в составе которой выделены ключевые направления развития города в сфере цифровых технологий, такие как: совершенствование информационно-коммуникационной инфраструктуры, развитие гражданского общества и местного самоуправления на основе использования информационно-телекоммуникационных технологий, своевременное внедрение информационных технологий для развития бизнеса, продвижение информатизации предоставления государственных услуг, внедрение системы управления городскими процессами — «Умный город», повышение компетенций на рынке труда в сфере цифровой экономики [1].

Нижний Тагил в собственной стратегии социально-экономического развития до 2030 года упоминает «умный город» как основу стратегического видения будущего в части ЖКХ и транспортной сфере. При декларируемой «ориентации на человека», программа не учитывает необходимости создания «умного общества» и концентрируется лишь на высокой информационной обеспеченности [2].

Каменск-Уральский, несмотря на то, что стратегия его развития до 2030 года была утверждена 21.11.2018, не ориентируется на создание умного города в своих стратегических планах. Важная роль цифровых технологий в процессе предоставления государственных и муниципальных услуг стратегией отмечается, однако действий по внедрению их в городское пространство никак не регламентируются [3]. Каменск-Уральский уже приступил к реализации части проекта «Умный город», однако единственным документом, в котором деклариру-

ется запуск проекта на территории Каменска-Уральского, является Постановление Администрации города Каменска-Уральского «О создании Рабочей группы по запуску и реализации проекта «Умный город» на территории муниципального образования город Каменск-Уральский на 2019–2024 годы» [4].

Стратегия социально-экономического развития Полевского городского округа до 2035 года в качестве приоритетов развития, в числе прочих, выделяет устранение цифрового неравенства на территории городского округа, а также цифровизацию экономики и образования [5].

Новоуральский городской округ в своей стратегии долгосрочного социально-экономического развития лишь декларирует обеспечение развития информационного пространства, а также перевод 90 % предоставления муниципальных услуг в электронную форму и цифровизацию образовательного процесса [6].

Стратегия развития городского округа Первоуральск до 2035 года включает в себя Стратегическую программу «Умный город», комплекс мероприятий по ее внедрению должен послужить совершенствованию системы муниципального управления в целом, и повышению качества оказания муниципальных услуг в частности. Помимо города Екатеринбурга, городской округ Первоуральск — единственное муниципальное образование из рассмотренных, имеющее комплексную программу внедрения элементов концепции «Умный город» [7].

При всей сложности законодательной деятельности по вопросу нормативно-правового регулирования внедрения концепции «умного города», существует необходимость дальнейшей работы в этой сфере, вызывающаяся не только технологическим развитием страны, но и все более активным внедрением цифровых технологий в управление городским хозяйством и вовлечения в него городского населения. Несмотря на то, что законодательный процесс осложняется общей изменчивостью гражданского и административного законодательства, а также отсутствием устоявшейся судебной практики по схожим правоотношениям и ранее сформировавшимися административными барьерами, процесс не останавливается и его дальнейшая интенсификация становится одной из ключевых задач, способствующих эффективному проведению цифровизации городских пространств.

Большинство, рассмотренных в работе, муниципальных образований Свердловской области имеют в своих стратегиях развития задачи по цифровизации городского пространства, однако комплексными программами обладают лишь стратегии развития города Екатеринбурга и городского округа Первоуральск. Отсутствие комплексных программ несет значительные риски для муниципальных образований, принявших на себя повышенные обязательства по цифровизации городской среды путем вхождения в пилотный проект Минстроя «Умный город». Для устранения этих рисков необходимо внесение срочных дополнений к стратегиям развития муниципальных образований в части внедрения элементов концепции «умный город». Многие страны прошли этот путь до вступления на него России, однако их опыт не был в достаточной степени учтен при составлении плана цифровизации городских пространств так же, как и специфика современного российского законодательства и сложившаяся

правоприменительная практика. В отсутствие адекватных и своевременных мер по исправлению ситуации, Россия может навсегда отстать от других стран в процессах внедрения элементов концепции «умный город».

Существующие недоработки в законодательной сфере проистекают, прежде всего, из попыток стандартизации подходов к внедрению элементов концепции «умный город» без учета местной специфики и предпочтению, отдаваемому законодателями цифровизации в сфере ЖКХ. Несмотря на относительную легкость внедрения и заметную финансовую выгоду при небольших затратах средств, сфера ЖКХ является лишь небольшой частью масштабного проекта цифровизации городского пространства. Однако, интенсификация законодательного процесса, а также разработки стандартов и методических рекомендаций, несомненно, ведут к повышению эффективности процессов цифровизации городского пространства в России.

Литература:

1. Стратегический план развития Екатеринбурга до 2030 года: утв. Решением Екатеринбургской городской Думы от 25.05.2018 № 12/81 «О внесении изменений в Решение Екатеринбургской городской Думы от 10.06.2003 № 40/6 «О Стратегическом плане развития Екатеринбурга» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации города Екатеринбурга. — Режим доступа: <https://clck.ru/GDn5C> (дата обращения: 16.06.2019).
2. «О стратегии социально-экономического развития города Нижний Тагил»: утв. Решением Нижнетагильской городской Думы от 31.01.2019 № 2-П [Электронный ресурс] // Официальный сайт Нижнетагильской городской Думы. — Режим доступа: <https://clck.ru/MED5R> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования город Каменск-Уральский на период до 2030 года: утв. решением Городской Думы города Каменска-Уральского от 21.11.2018 № 415 [Электронный ресурс] // Официальный портал города Каменск-Уральский. — Режим доступа: <https://clck.ru/MED5L> (дата обращения: 20.06.2019).
4. О создании Рабочей группы по запуску и реализации проекта «Умный город» на территории муниципального образования город Каменск-Уральский на 2019–2024 годы: Постановление Администрации города Каменска-Уральского от 28.05.2019 № 420 [Электронный ресурс] // База данных нормативно-правовых актов города Каменск-Уральский. — Режим доступа: <https://clck.ru/MED5D> (дата обращения: 20.06.2019).
5. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Полевского городского округа на период до 2035 года: утв. решением Думы Полевского городского округа от 31.01.2019 № 153 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Полевского городского округа. — Режим доступа: <https://clck.ru/MECTs> (дата обращения: 02.11.2019).
6. Стратегия долгосрочного социально-экономического развития Новоуральского городского округа на период до 2030 года: утв. решение Думы Новоуральского городского округа от 27.01.2016 № 2 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Думы Новоуральского городского округа. — Режим доступа: <https://clck.ru/MED4x> (дата обращения: 02.11.2019).
7. Стратегия развития городского округа Первоуральск до 2035 года: утв. решением Первоуральской городской думы от 28.02.2019 № 170 [Электронный ресурс] // Официальный сайт городского округа Первоуральск. — Режим доступа: <https://clck.ru/MED4h> (дата обращения: 02.11.2019).

Финансовая пирамида и криптовалюта: характерные черты и различия

Коркоценко Марина Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент;

Новиков Евгений Александрович, курсант

Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А. К. Серова

В данной статье представлена сравнительная характеристика криптовалюты и финансовой пирамиды. Раскрыты подходы к работе двух систем, выделены общие черты и различия. Проведен возможный анализ дальнейшего развития криптовалюты как новой формы финансовой пирамиды. Сделаны выводы о волатильности биткоина в новой, потенциально применимой роли.

Ключевые слова: криптовалюта, биткоин, блокчейн, виртуальные деньги, финансовая пирамида, средства платежа, виртуальная экономика.

This article presents a comparative description of cryptocurrency and the financial pyramid. The approaches to the work of the two systems are disclosed, common features and differences are highlighted. A possible analysis of the further development of cryptocurrency as a new form of financial pyramid is carried out. Conclusions are drawn about the volatility of bitcoin in a new, potentially applicable role.

Keywords: cryptocurrency, bitcoin, blockchain, virtual money, pyramid scheme, means of payment, virtual economy.

С момента появления в истории человечества денег и Собретения ими некой ценности, у людей постоянно возникал вопрос: как увеличить их количество, не затрачивая при этом дополнительных издержек? Спрос, естественно, порождает предложение, и на особо страждущих появились предприниматели, предлагающие лёгкий способ увеличения капитала в разы за некоторый промежуток времени без каких-либо усилий. Речь идёт о финансовой пирамиде.

Финансовая пирамида (или инвестиционная пирамида) — система обеспечения дохода членам структуры за счёт постоянного привлечения денежных средств новых участников: доход первым участникам пирамиды выплачивается за счёт средств последующего.

Финансовая пирамида достаточно молодое экономическое явление. Первые попытки создания такого механизма приходятся на Францию конца XIX века. Ряд ошибок и отсутствие чёткого понимания процесса работы не позволили ей развиваться в полноценную пирамиду. Первый же успешный пример относится к началу XX века, когда в США Чарльз Понци (итальянец по происхождению) «открыл» способ заработка на арбитражных сделках. Его идея возникла в самый разгар великой депрессии и выглядела отличным предложением для рабочих среднего класса, которые остались почти без денег. В 1919 году Чарльз основал в Бостоне компанию «The Security Exchange Company». Основная деятельность компании заключалась в долговой расписке, по условию которой, на каждую 1000 вложенных долларов клиент получает 1500 уже через 90 дней. Фирма бы и дальше успешно существовала, если бы один из вкладчиков не потребовал в 1920 году 50% прибыли (в те времена это было разрешено законодательством). Эти действия навлекли финансовую проверку, которой было установлено, что по обязательствам в 7 миллионов, компания способна выплатить только 4 миллиона. В том же

году фирма была объявлена банкротом, а её основатель получил тюремный срок.

В России пик развития финансовых пирамид пришёлся на начало 90-х годов. Самой крупной по количеству активов является «МММ», работавшая с 1992 по 1994 года. Компания была зарегистрирована ещё в 1989 году и поначалу занималась продажей компьютерной техники. С начала проведения денежной приватизации в 1992 году Сергей Мавроди нашёл новый способ заработка. Начав с продажи акций, заканчивая вводом в оборот собственных билетов, к 1994 году МММ приносила прибыль до 50 миллионов долларов в день. Налоговые проверки со стороны государства привели к краху пирамиды.

Как и у любого другого экономического явления, у финансовой пирамиды есть свои признаки:

1) Вложение крупных сумм. Оно выражается в возможности вложения наличных денежных средств под повышенные проценты в специализированные финансово-кредитные учреждения с обязательным условием их прироста в будущем.

2) Нереальные проценты. Они указывают на использование функции накопления денежных средств, основанные на привлечении ранее приобретённых бумаг (векселей) на условии обязательного прироста количества вкладчиков (больше вкладчиков — больше процент). Налицо эффект мультипликатора. Это обусловлено быстрым приростом оборачиваемых средств.

3) Нестандартные схемы работы. Речь идёт о сетевом маркетинге, построенном на управлении сотами.

4) Навязчивая реклама. Поддерживает постоянный интерес к данному роду услуге, особенно в периоды экономического спада и кризиса при обесценивании наличных денег, падения их покупательной способности.

5) Получение прибыли за счёт других участников. Рентабельность сделок связана с постоянным спросом этой услуги среди потребителей при условии привлечения

всё большего количества участников. Эффект масштаба указывает на поступательное развитие экономики с притоком показателей.

При этом в большей части современных государств деятельность финансовых пирамид считается нелегальной, а их организация преследуется по закону. Однако, где гарантия, что финансовые пирамиды не видоизменились и не функционируют сейчас под другим названием?

Сегодня в системе обращения финансовых ресурсов появляются новые явления, категории и концепции, рассчитанные на привлечение потребителей во всем мировом пространстве без учета национальной принадлежности ее участников. Речь идет о криптовалюте.

Криптовалюта — разновидность цифровой валюты, создание и контроль за которой базируется на криптографических методах. Это «виртуальная валюта». При этом основная функция такого рода электронных средств связана с обменом [1].

Криптовалюта стала возможной в результате появления электронных способов перевода средств и увеличения безналичного объема обращения. Но не стоит путать криптовалюту с электронными деньгами. Электронные деньги в привычном понимании (кредитные карты, виртуальные счета в банках, бонусные электронные платёжные средства) контролируются банками или финансовыми организациями-учредителями. Это означает, что любая транзакция (оплата, перевод, снятие денег со счёта или его пополнение, кэшбек и т. д.) будет отслежена. То есть, в случае необходимости будет установлен отправитель, получатель, время операции, отправленная сумма и т. п. Этим они отличаются от криптовалюты, у которой отсутствует какая-либо внешняя или внутренняя администрация, что означает отсутствие воздействия на транзакции участников платёжной системы.

Появлению криптовалюты предшествовало развитие криптографии. В системе Digi Cash, криптография использовалась для конфиденциальных платежей в 1990 году. Просуществовав 8 лет, компания подала на банкротство.

Дальнейшее развитие криптовалюта получила в 2009 году, с появлением системы цифровой валюты Bitcoin. Сатоши Накомото (не установлено, один это человек или группа лиц) разработал алгоритм, позволяющий создавать виртуальные деньги [2].

Суть «добычи» биткоина заключается в решении с помощью компьютера математической задачи: подбора нужного ключа к замку. Этот процесс называется майнинг. Суть состоит в подборе одного хэша (того самого ключа) из миллиона возможных, который бы подходил ко всем новым транзакциям и секретному ключу (тот самый замок), которые являются гарантией награды в 25 биткоинов [3].

На ранних этапах с этой задачей мог справиться даже обычный домашний персональный компьютер, но с увеличением количества «игроков» задачи усложнились, сле-

довательно, вычислительные мощности компьютеров должны быть больше. Для решения этой проблемы участники либо усовершенствуют свои компьютеры (с помощью видеокарт), либо объединяют несколько компьютеров (или даже десятков компьютеров, возможно и с другими «игроками») в так называемую «ферму» или «криптоферму». Объединённо эта структура называется блокчейн, что указывает на реализацию сети распределенных реестров, в которой данные о совершенных транзакциях структурируются в виде последовательности связанных блоков транзакций [4].

Участники таких операций — майнеры осуществляют запуск программ по решению ряда вычислительных задач, в результате которых происходит создание нового блока транзакций. Они получают вознаграждение, которое является составной частью общего объема новых монет, полученных в результате эмиссии, сопряженной с процессом майнинга.

Одна из интересных особенностей валюты — она не играет на бирже. Следовательно, её курс формируется не от привязанности к какому-либо природному ресурсу, а от спроса на видеокарты и количества заинтересованных участников.

С нашей точки зрения, суть работы криптовалюты напоминает структуру финансовой пирамиды. Для убеждения в этом сравним основополагающие признаки пирамиды с сутью работы биткоина. Ряд отечественных и иностранных авторов научных статей, экономистов и исследователей обращают на это внимание [5].

Во-первых, в финансовую пирамиду необходимо вложить крупную сумму денег: желаемое условие получения прибыли — самостоятельное решение владельца криптофермы на добровольное вложение денег в развитие и расширение возможностей компьютерного блока. Формально, владельца «фермы» никто не вынуждает вкладывать деньги в видеокарты, однако увеличение их количества увеличивает шанс на получение заветной криптомонеты. Косвенно, это влияет на предложение на рынке видеочипов.

Во-вторых, финансовая пирамида обещает нереальные проценты (нереальность в контексте криптовалюты подразумевает под собой неограниченность оборота, обеспеченная невозможностью отследить транзакции): поскольку на данный момент криптовалюта не участвует в биржевых играх, а, следовательно, не может быть выведена в «твердую валюту», то судить о получении крупной прибыли с майнинга довольно сложно. Однако, постоянно подогреваемый интерес, породивший повышенный спрос на видеокарты, позволяет формировать весьма привлекательный (относительно других валют) курс. Сейчас курс биткоина к доллару оценивается соотношением: 1 биткоин = 7485 долларов (по состоянию на 09.12.2019). Если допустить, что данный вид кибер-валюты может быть выведен в реальные деньги, то доход от данного вида операций очевиден.

В-третьих, финансовая пирамида работает по нестандартным схемам: несмотря на совпадение в этом пункте, их соотношение можно назвать косвенным, так как финансовая пирамида предлагает нестандартные экономические схемы, в то время как сам способ «добычи» криптовалюты является нестандартным. Однако нельзя не отметить специфику реализации криптовалюты, что тоже можно в некотором роде назвать нестандартным подходом.

В-четвёртых, у финансовых пирамид навязчивая реклама: если мы обратимся к истории, то заметим, что у финансовых пирамид всегда была очень агрессивная и навязчивая реклама. Формально у криптовалюты рекламы нет вообще, но интерес к ней только растёт. Всё продвижение в массы осуществляется посредством так

называемого «сарафанного радио», когда каждый новый участник передаёт информацию последующему. Также стоит упомянуть роль IT-корпораций, производящих видеокарты, чьи возможности в рекламе почти безграничны.

В-пятых, прибыль в финансовой пирамиде складывается за счёт других участников: этот пункт, пожалуй, является единственным различием. Получить заветную криптомонетку можно как «играя» одному, так и, если участвуют тысячи человек. Количество участников влияет лишь на вероятность «победы» того или иного участника.

Для большей наглядности составим сравнительную таблицу, отмечая схожие и различающиеся моменты (таблица 1).

Таблица 1. Критерии сравнения финансовой пирамиды и криптовалюты

Критерии	Финансовая пирамида	Криптовалюта
Вложение крупных сумм	+	+
Нереальные проценты	+	+
Нестандартные схемы работы	+	+
Навязчивая реклама	+	+/-
Получение прибыли за счёт других участников	+	-

Основываясь на сравнительной характеристике, можно сделать вывод, что криптовалюта схожа по большинству признаков с финансовой пирамидой, следовательно, её можно назвать таковой (или минимум одним из подвидов).

Учитывая уроки истории, легко заметить закономерность: в финансовой пирамиде нет победивших или проигравших. Существует только организатор (один человек или группа лиц) и вкладчики. Доход последних является весьма спорным моментом, поскольку вложенные деньги могут легко «сторесть», если не будут вовремя извлечены из финансового оборота пирамиды до её «обрушения». Единственным профицитным членом пирамиды, чья вероятность дохода примерно равна 100%, является организатор.

Возникает логичный вопрос: кто является доходным лицом в истории с криптовалютой?

Поскольку официально установленного лица, которое является создателем криптовалюты нет, то об основном получателе прибыли судить очень сложно. Но не стоит забывать, что это не совсем обычная финансовая пирамида. Поэтому можно сделать предположение, что за её организацией могут стоять фирмы-производители видеочипов, для которых данный вид реализации своей продукции является весьма рентабельным. Большой интерес к майнингу означает большой спрос на данный вид товара. Большой спрос порождает большее число покупателей. Также не стоит забывать случай 2018 года, когда было объявлено о дефиците видеокарт, в связи с чем цены на них резко возросли (данный дефицит мог быть искусственно

спровоцирован, что ещё больше подогрело интерес потенциальных покупателей).

Введение в 2017 году программы «Цифровая экономика» на макроэкономическом уровне стало основанием для совершенствования законодательства в данной области [6].

С одной стороны, появилась необходимость правового регулирования виртуальных валют, в частности легализации платежных расчетов для совершения соответствующих платежей. С другой, определить не только майнинг как предпринимательскую деятельность, но и охарактеризовать способ работы «валидатора» и его ответственность [7].

На законодательном уровне регулирование может быть связано с введением мер, направленных на предупреждение отмывания денег, с учетом журналов расчётных и обменных операций, с регулированием деятельности операторов, направленной на повышение ответственности перед клиентами.

Вместе с тем, проекты нормативно-правовых актов, связанные с использованием цифровых технологий в финансовой сфере, только формируются, что накладывает свои отпечатки на такого рода деятельность, её дальнейшую легализацию. Требуют уточнения и совершенствования развития IT-технологии, электронные деньги, сфера оборота финансовых средств разных форм, функции денег как средства не только обмена, но и обращения и накопления, субъекты и объекты предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Красильников, О. Ю. Преимущества и недостатки развития криптовалют // Экономика. Управление. Право. — 2018. — Т. 18. — вып. 3. — с. 253–258.
2. Сатоши Накамото Биткойн: система цифровой пиринговой наличности [Электронный ресурс] Режим доступа: https://bitcoin.org/files/bitcoin-paper/bitcoin_ru.pdf (дата обращения: 04.12.2019).
3. Буликов, С. Н. Биткойн и фидуциарные деньги // Электронный научный журнал «Теоретическая экономика», 2018. — № 1. — с. 46–56. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://theoreticaleconomy.ystu.ru>. (дата обращения: 16.12.2019).
4. Swan, M. Blockchain: Blueprint for new economy. US: O'Reilly Media, 2015. — p. 21–22.
5. Грылева, И. В. Анализ базовых свойств криптовалют // Экономика и бизнес. — 2018. — № 4. — с. 70–74.
6. Санникова, Л. В., Пещеров, А. И. Легализация криптовалюты в России: проблемы и перспективы // Имущественные отношения в РФ. 2–2018. — № 9 (204). — с. 64–73.
7. Букина, С. Е., Паламарчук, А. Р. Правовое регулирование криптовалютной отрасли в России и за рубежом // Проблемы экономики и юридической практики. — 2018. — № 6. — с. 86–91.

Совершенствование бизнес-процессов операционного обслуживания физических лиц в банке

Кочиева Элла Мрзабековна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В данной статье рассмотрены основные бизнес-процессы банка по операционному обслуживанию физических лиц. На сегодняшний день любой коммерческий банк старается улучшить банковское обслуживание клиентов, для того чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке банковских услуг. Были выявлено значение банковского обслуживания физических лиц и в последующем для совершенствования предложено внедрение операционного фронт-офиса «FLEXTERA» «Операционное обслуживание физических лиц».

Ключевые слова: операционное обслуживание, физические лица, банк, бизнес-процесс, банковские услуги, операционный фронт-офис «FLEXTERA».

В современных условиях жесткой конкуренции банки вынуждены постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы, формировать собственный имидж и привлекать платежеспособных клиентов. доходность кредитных продуктов для банков постепенно уменьшается, поскольку ставки по кредитам регулируются на законодательном уровне, возможности по их определению у банков ограничены, и единственный способ увеличивать доходность бизнеса — это оптимизировать бизнес-процессы и удешевлять их, насколько это возможно.

Банковское обслуживание физических лиц является одним из направлений деятельности коммерческого банка, направленное на удовлетворение потребностей клиента на условии платности, соблюдении банковского законодательства и играет значимую роль в современных социально-экономических системах. Рынок индивидуального банковского обслуживания достаточно широк, а формы деятельности на нем так многообразны, что перед банковскими специалистами открывается простор для использования любых финансовых стратегий [4].

Рассмотрим бизнес-процессы операционного обслуживания физических лиц:

- депозитные операции;
- срочные вклады;
- кредитные операции;
- валютные операции;
- расчетно-кассовое обслуживание;
- доверительные операции;
- услуги банка по хранению ценностей [1].

Значение банковского обслуживания физических лиц состоит в следующем:

1) Прибыльность. От обслуживания такого сегмента рынка банк получает прибыль. В качестве прибыли выступают: кредитные проценты, комиссионное вознаграждение и т. д.

2) Операции с участием физических лиц помогают коммерческим банкам наиболее эффективно организовать свою деятельность, расширить спектр банковских услуг, и, перейти к комплексному обслуживанию, в дальнейшем.

3) Физические лица, открывая вклад, предоставляют свои ресурсы в пользование банку.

4) Расчеты с физическими лицами способствуют регулированию денежной массы в стране.

5) Обслуживание такого сектора, как физические лица, способствует так же и повышению конкурентоспособности банка на рынке банковских услуг. [1].

С учетом того, что на сегодняшний день многие коммерческие банки нацелены в большей степени на работу с физическими лицами, то появилась необходимость совершенствования операционного обслуживания физических лиц банка, которая позволит улучшить качество обслуживания, сокращение времени обслуживания, а для этого нужен единый механизм, который будет решать данный вопросы одновременно.

Клиентоориентированность становится для российских банков не только конкурентным преимуществом, но и чуть ли не единственной возможностью удержать свои позиции в различных сегментах рынка. Чтобы стать действительно клиентоориентированным банком, необходимы новые технологии, гарантирующие стабильную работу и высокую надежность организации. Как показывает практика, финансовые учреждения стремятся вкладывать средства в инновационные технологии, которые можно быстро видоизменять и совершенствовать, чтобы адаптировать их к индивидуальным требованиям конкретного клиента, к определенной концепции и стратегии продаж. С помощью таких технологий можно полностью автоматизировать все бизнес-процессы, все функции сотруд-

ников банка, оптимизировать их действия, предоставляя возможность работать в едином информационном поле.

Таким функционалом обладает операционный фронт-офис FLEXTERA — полный комплекс решений по обслуживанию клиентов и подготовке банковских продуктов к продаже, включая консультирование клиентов, подбор индивидуальных продуктов и услуг, а также непосредственную продажу собственных и партнерских продуктов, консультирование по принятию управленческих решений, обеспечению взаимодействия с клиентами, контролю и мониторингу эффективности продаж, продуктов и услуг.

Исходя из вышесказанного, для совершенствования бизнес-процессов операционного обслуживания физических лиц банка можно предложить операционный фронт-офис «FLEXTERA» «Операционное обслуживание физических лиц», который предназначен для поддержки банка в комплексном обслуживании физических лиц. Комплекс охватывает широкий набор операций по депозитному, кредитному, расчетному обслуживанию и обслуживанию держателей платежных карт. Универсальность решения позволяет использовать его как непосредственно в операционном зале и мини-офисах банка, так и для удаленного обслуживания клиентов [3].

Основные функции операционного фронт-офиса «FLEXTERA» представлены на рисунке 1.

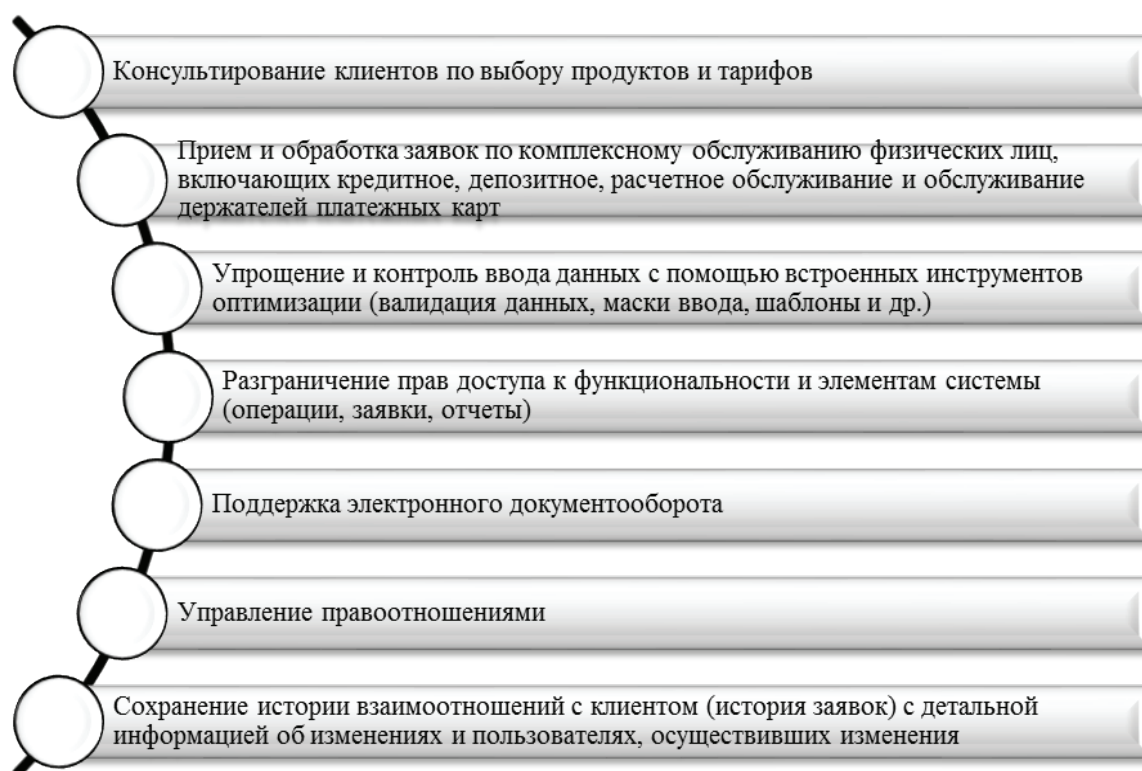


Рис. 1. Основные функции операционного фронт-офиса «FLEXTERA»

Представленные функции позволяют сделать вывод, что операционный фронт-офис «FLEXTERA» позволяет существенно сократить время и повысить качество обслуживания клиентов за счет предоставления единого механизма работы по разным направлениям банковского об-

служивания, объединенным в единое окно обслуживания клиентов.

Операционный фронт-офис «FLEXTERA», разработанный на основе последних достижений ИТ, предлагает банкам новые возможности в области обслуживания клиентов. Все

процессы представлены в виде пошагового мастера ввода данных, который ведет пользователя по настроенному процессу, указывает поля необходимые для заполнения, с помощью масок ввода помогает вводить данные корректно.

В состав решения «FLEXTERA» «Операционное обслуживание физических лиц» входят следующие продукты (рис. 2):

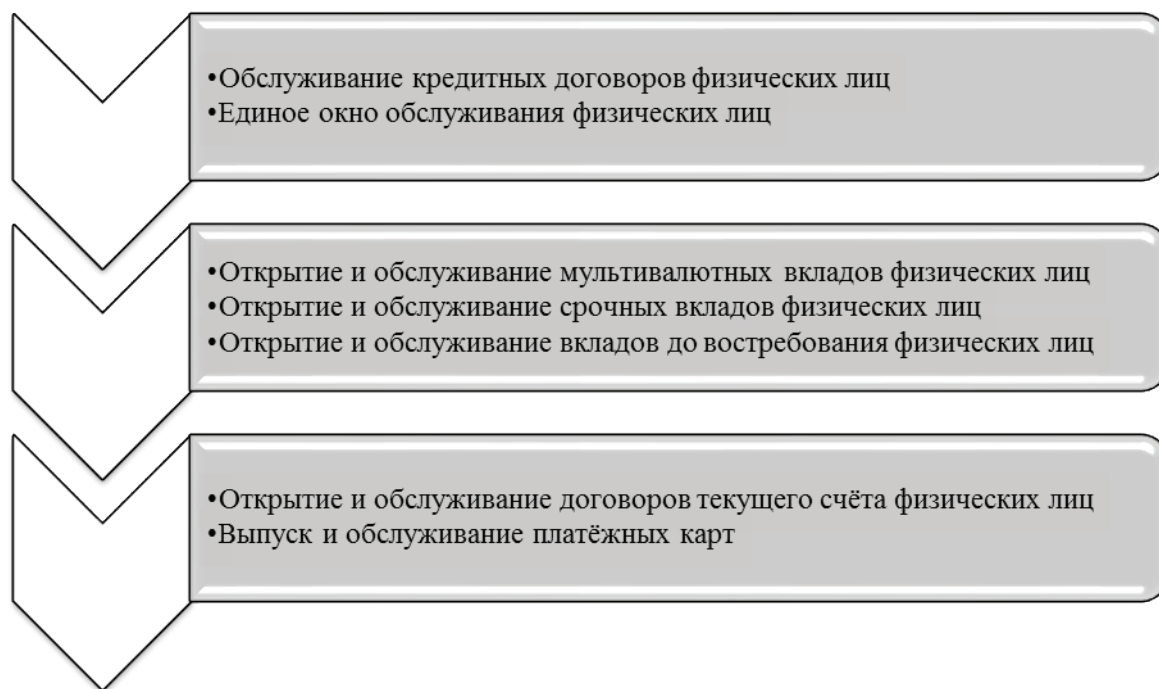


Рис. 2. Продукты операционного фронт-офиса «FLEXTERA»

Продукт решает проблему координации между сотрудниками банка в рамках бизнес-процесса с помощью встроенного механизма задач, оптимизирует проведение внутреннего контроля. Удобный и интуитивно понятный web-интерфейс позволяет сотруднику сосредоточиться на том, что действительно важно — на обслуживании клиентов. Возможность гибкой интеграции с системами разных производителей делают решение еще более привлекательным.

Таким образом, на сегодняшний день, руководство коммерческих банков должно прикладывать достаточно усилий для завоевания потенциальных клиентов, а для этого необходимо их качественное обслуживание. В понятие качественное обслуживание входит, быстрое, комфортное, вежливое обслуживание. Все это можно получить, внедрив операционный фронт-офис «FLEXTERA» «Операционное обслуживание физических лиц».

Литература:

1. Букато, В. И. Банки и банковские операции в России / В. И. Букато. — М: Финансы и статистика, 2015. 335 с.
2. Гребенюк, Т. Г. Проблемы банковского обслуживания юридических и физических лиц // Журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2018. № 7. с. 450–453;
3. Михайлова, А. М. Предложения по совершенствованию бизнес-процессов в коммерческом банке / А. М. Михайлова // Экономика и менеджмент. 2019. № 9. с. 96–99.
4. Носова, Т. П. Проблемы банковского обслуживания физических лиц / Т. П. Носова, Т. О. Зайцева. — Краснодар.: 2017. с. 382–386.

Основные ошибки руководителя в управлении персоналом

Кучеренко Елена Николаевна, студент магистратуры;

Научный руководитель: Казаков Игорь Сергеевич, доктор педагогических наук, профессор
Сочинский государственный университет

В данной статье рассмотрены основные ошибки руководителя в управлении персоналом.

Ключевые слова: руководитель, сотрудник, лидер, ошибка.

В наше время должность руководителя — это не только статус, но и огромная ответственность. Какими же качествами должен обладать руководитель, чтобы грамотно управлять коллективом? Достаточно ли таких качеств, как порядочность, отзывчивость, честность, а также умение слушать и понимать подчинённых?

Контакт руководителя и подчинённого должен совершаться в деловом стиле, но также в доброжелательной и взаимно вежливой обстановке. Это своего рода фундамент для здоровой атмосферы в коллективе и расположение к сотрудничеству. Руководителю приходится отдавать распоряжения подчиненным, проводить собеседования, принимать на работу, увольнять, мотивировать. Как сделать это верно? Каких ошибок не стоит совершать?

К сожалению, ошибки допускают как начинающие руководители, так и руководители со стажем.

1. «Всё сам!»

Одна из самых частых ошибок — это отсутствие навыков делегирования. Как правило, эту ошибку допускают перфекционисты, которые привыкли все делать максимально лучшим образом и в срок. Им очень важно качество их работы, именно поэтому они пытаются все самое важное взять под свой личный контроль. Но в итоге как только увеличивается объем работы они не справляются. При этом их сотрудники чувствуют, что им не доверяют важную работу и они отвыкают чувствовать себя ответственным за коллективный результат.

2. «Я — хороший».

Вторая ошибка — страх быть плохим. Она часто возникает у тех людей, которых повысили достаточно неожиданно. У них не было цели идти вверх по карьерной лестнице. Их повысили за хорошую работу, дали руководящую позицию, но морально они не готовы. Следовательно, они боятся испортить отношения с тем или иным сотрудником, боятся делать замечания, поправлять в работе и боятся себя проявлять с критикующей, требовательной стороны. Очень часто поддерживают семейную атмосферу, для них каждый сотрудник «родственник», друг или очень близкий человек. Как правило, такая стратегия неприемлема, и этот стиль работы превращается в либеральный стиль, в итоге такой руководитель теряет контроль. Данный стиль быстро перестает быть эффективным. Одна из компетенций руководителя — это умение принимать непопулярные решения, которые некоторым сотрудникам могут не понравиться.

3. «Несдержанность».

Третья ошибка — несдержанность. Эта ошибка строго противоположна предыдущей ошибке. Руководитель придирается к мелочам, выплескивая все свое раздражение и негодование на сотрудника. Зачастую это возникает и из хороших побуждений. Руководитель может так переживать за работу, что его возмущают все ошибки, которые он замечает у своих сотрудников. Также такую ошибку может совершить непрофессиональный руководитель. Не важно какой мотив, грубость и несдержанность не являются нормой. Очень быстро сотрудники теряют мотивацию и стиль такого руководителя в долгосрочной перспективе малоэффективен.

4. «Непоследовательность».

Четвертая ошибка — это непоследовательность. Руководитель постоянно говорит одно, а действует иначе или не действует никак. Например, руководитель в который раз обещает за выполнение плана премию, но когда подходит срок подчиненный не получает ничего. Или руководитель грозит увольнением в случае невыполнения работы, но в итоге это оказывается лишь очередной словесной угрозой. Такой руководитель не держит свое слово, не может выполнить свое обязательство ни позитивное, ни негативное. Сотрудник подсознательно понимает, что авторитета у такого руководителя нет.

5. «Мало мотивации»

Пятая ошибка — это недостаток позитивной мотивации. Недостаток похвалы влечет за собой снижение уровня мотивации у сотрудников. Человек, которого периодически ругают, но при этом мало хвалят, хотя возможно руководитель им доволен, профессионально выгорает. Очень важно поощрять сотрудников как материально, так и словесно. Не всегда есть возможность увеличить заработную плату, нужны дополнительные способы, чтобы сотрудники делали ту работу, ради которой их наняли.

6. «Трудный сотрудник»

Очень часто все свое внимание руководитель уделяет проблемному сотруднику, не замечая тех, кто работает хорошо. Остальные сотрудники видят, как человек, который работает плохо, получает максимум внимания и специальные условия, чтобы его заставить работать. Необходимо максимальное внимание хорошим и трудолюбивым сотрудникам: для понимания того, что за хорошую работу получаешь поощрение. Если человек работает плохо, его лучше заменить или применить к нему большие санкции.

Вывод: для руководителя очень важно быть лидером. Сочетать в себе лидерские качества, такие как харизма, ум, сила, уверенность и целеустремленность. Очень важно достигать поставленных целей, быть эмоционально стабильным и структурированным.

Быть осознанным руководителем непросто. Этому мешает отсутствие опыта и боязнь ошибок. Эволюция

управленца — это совершенствование в навыках управления людьми и процессами. Главная предпосылка к росту управленца — это готовность поместить себя в непривычные, сложные условия для того, чтобы в процессе решения новых для себя задач найти возможность для самосовершенствования.

Литература:

1. Бандурка, А. М. Психология управления / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. — М.: Фортуна-Пресс, Реноме, 2016. — 464 с.
2. Горбунова, М. Ю. Кадровый менеджмент и психология управления / М. Ю. Горбунова. — М.: Владос, 2015. — 224 с.
3. Психология в управлении. — М.: Лениздат, 2016. — 192 с.
4. Розанова, В. А. Психология управления / В. А. Розанова. — М.: Альфа-пресс, 2016. — 384 с.
5. Хараш, А. У. Руководитель, его личность и деятельность. — М., 1981.
6. Тюнников, Ю. С. Непрерывное формирование медиакомпетентности учителя в условиях постоянных изменений информационной и образовательной среды / Ю. С. Тюнников, Т. П. Афанасьева, И. С. Казаков, М. А. Мазныченко // Медиаобразование. — М., — 2017. — № 1. — с. 58–74.
7. Казаков, И. С. Персонифицированные инвариантные составляющие информационно-образовательной среды вуза // В мире научных открытий. — Красноярск, 2011. — № 9.3. — с. 687–699.
8. Tyunnikov, Y.S. Succession of continuity education: the role and possibilities of a media resource / Y.S. Tyunnikov, T.P. Afanasyeva, I.S. Kazakov, M.A. Maznychenko // Медиаобразование. — М., — 2018. — № 1. — с. 28–38.
9. Казаков, И. С. Самопроектирование — анализ понятия // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. — Сочи, 2011. — № 2. — с. 130–133.

Совершенствование модели содействия самозанятости как фактор снижения уровня безработицы на примере г. Архангельска

Ласкин Алексей Александрович, студент магистратуры
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В настоящей статье рассматриваются варианты совершенствования модели содействия самозанятости как фактора снижения уровня безработицы на примере г. Архангельска. Анализируется нормативно-правовая база в области содействия самозанятых лиц в РФ.

Ключевые слова: безработное население, совершенствование модели оказания государственных услуг, индивидуальный предприниматель, профессиональный доход, юридическое лицо, центр занятости населения, рынок труда, содействие самозанятости, НКО.

Начиная с 2013 года, в России действует Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24 декабря 2013 года № 773н [1]. За этот период в научной литературе учеными и исследователями были выделены определённые недостатки в стандарте государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан.

В Архангельской области в сфере социального обслуживания принято региональное Постановление от 24.07.2014 N 25-п. [2] Стоит отметить, что региональный административный регламент сохранил проблемные блоки Приказа Министерства труда и социальной защиты

Российской Федерации от 24 декабря 2013 года № 773н [1], а именно:

— непрозрачность механизма проведения тестирования (анкетирования) направленное на выявление способностей и готовности к осуществлению предпринимательской деятельности, наличия необходимых знаний и навыков, требующихся при осуществлении предпринимательской деятельности;

— отсутствие положений в стандарте, регламентирующих наличие отсрочки от поиска вариантов подходящей работы в период получения государственной услуги по содействию самозанятости.

— отсутствие поддержки самозанятой деятельности без государственной регистрации в качестве ИП [3, с. 342].

Проблему, касающуюся непрозрачности механизма проведения тестирования (анкетирования) в Архангельской области, можно решить следующим образом:

1. Разработать и апробировать методику проведения тестирования (анкетирования) в рамках сотрудничества с АНО «Агентство регионального развития» и Минтруд АО посредством написания проекта «Содействие самозанятости как фактор снижения уровня безработицы в г. Архангельске» и последующей грантовой поддержке Архангельского центра социальных технологий «Гарант».

2. После апробации методики проведения тестирования (анкетирования), предложить внесение дополнения в п. 45 Постановления от 24.07.2014 N 25-п «Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан...» касающиеся внесением апробированной методики проведения тестирования (анкетирования в качестве обязательной к использованию и прикреплению в приложение к административному регламенту.

Для того, чтобы решить проблему, касающуюся отсутствия отсрочки в поиске вариантов подходящей работы на период получения государственной услуги по содействию самозанятости в Архангельской области, можно предпринять следующие действия:

1. Провести опрос получателей государственной услуги по содействию самозанятости Архангельской области в рамках сотрудничества с АНО «Агентство реги-

онального развития» [4] и Минтруд АО по средством написания проекта «Содействие самозанятости как фактор снижения уровня безработицы в г. Архангельске» и последующей грантовой поддержке Архангельского центра социальных технологий «Гарант» с целью выявить степень затрудненности необходимостью поиска вариантов подходящей работы в период тестирования, профилированию, подготовке и защите бизнес-плана.

2. На основании степени затрудненности получателей государственной услуги по содействию самозанятости Архангельской области в вопросе необходимости поиска вариантов подходящей работы, предложить внесение дополнения в Постановление от 24.07.2014 N 25-п «Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан...» касающиеся введением отсрочки в поиске вариантов подходящей работы на период получения государственной услуги по содействию самозанятости в г. Архангельске.

По итогу квартала последующего после внесения предложенных изменений в административный регламент, провести исследование изменений качества предоставления государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан в Архангельской области. При наличии положительных изменений в динамике, с целью того, чтобы модель содействия самозанятости, сформированная в Российской Федерации была эффективной предлагаю использовать последующий опыт Архангельской области и внести изменения в федеральное законодательство.

Литература:

1. Российская Федерация. Минтруд РФ. Об утверждении федерального государственного стандарта государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан...» [Электронный ресурс]: приказ: от 24 декабря 2013 г. N 773н. — Электрон. дан. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_160656/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518/, доступ СПС «Консультант плюс» (дата обращения: 06.01.2019). — Загл. с экрана.
2. Российская Федерация. Минтрудсоцразвития АО. Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан...» [Электронный ресурс]: постановление: 24.07.2014 N 25-п. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW013&n=68073&dst=100001/#09032059450637027>, доступ СПС «Консультант плюс» (дата обращения: 06.01.2019). — Загл. с экрана.
3. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики. —: ГУ ВШЭ, 2000. — 495 с.
4. Начинаящий предприниматель из Архангельска получит господдержку на открытие своего дела [Электронный ресурс]: [официальный сайт] / АНО АО «Агентство регионального развития» — Электрон. дан. — Режим доступа: http://msp29.ru/ru/press/news/nachinayushchiy-predprinimatel-iz-arkhangelska-poluchit-gospodderzhku-na-otkrytie-svoego-dela-/?sphrase_id=2912, свободный (дата обращения: 02.01.2019). — Загл. с экрана.

Управление самозанятостью в г. Архангельске в контексте взаимодействия ЦЗН г. Архангельска и АНО «Агентство регионального развития»

Ласкин Алексей Александрович, студент магистратуры

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В настоящей статье рассматривается взаимодействие ЦЗН г. Архангельска и АНО «Агентство регионального развития» в контексте изменения динамики роста % обратившихся за услугой по содействию самозанятости. Анализируется нормативно-правовая база в области содействия самозанятых лиц в РФ.

Ключевые слова: безработное население, единовременная финансовая помощь, индивидуальный предприниматель, профессиональный доход, юридическое лицо.

В г. Архангельске проблемой самозанятости занимается ЦЗН г. Архангельска и Министерство труда, занятости и социального развития Архангельской области. Услуга в области содействия самозанятости безработных граждан реализуется в г. Архангельске согласно постановлению от 24 июля 2014 г. № 25-п [1].

Помимо центров занятости населения, проблемой содействия самозанятости и предпринимательства занимаются региональные некоммерческие организации (в г. Архангельске: Агентство регионального развития). Стоит отметить, что поддержка самозанятости и предпринимательства зависит от региональных программ и проектов. К примеру, в НАО человек, который решит открыть социально-ориентированный вид бизнеса, например кабинет логопеда, то он может рассчитывать на единовременную компенсацию материально-технического оснащения кабинета в размере 200 тыс. руб. Также предприниматель может компенсировать 80% стоимости арендуемой площади за счет проекта, направленного на развитие предпринимательства в Ненецком Автономном Округе. Это способствует развитию предпринимательства в НАО, а также это способствует привлечению молодых предпринимателей из других регионов. Подобная практика широко развита в Московской области. С помощью НКО предприниматели из Москвы могут рассчитывать на различного рода компенсации и субсидии от местных НКО. Также распространена практика конкурсов бизнес-проектов, где множество начинающих предпринимателей представляют публике инновационные бизнес проекты. Это могут быть социальные проекты, направленные на улучшение жизни населения. Победителю вручает субсидия на развития собственного бизнеса. Организаторами конкурсов бизнес-проектов могут выступать как НКО, так государственные учреждения, так и коммерческие организации, которые заинтересованы в развитии бизнеса в регионе. Наиболее важно наладить механизм межведомственного взаимодействия между центрами занятости населения и некоммерческими организациями в регионе, поскольку это улучшит качество услуги в области содействия самозанятости [4].

15 декабря в г. Архангельске в рамках бизнес-форума «Развиваю бизнес», который был организован АНО АО «Агентство регионального развития» организаторам был задан ряд вопросов. В частности, был задан вопрос, касающийся взаимодействия АНО АО «Агентство регионального развития» и ЦЗН г. Архангельска в области содействия самозанятости безработных граждан. Представители организации пояснили, что АНО АО «Агентство регионального развития» с первых дней существования активно начала взаимодействовать с ЦЗН г. Архангельска в вопросах содействия самозанятости и предпринимательства. В частности, сотрудники отдела самозанятости ЦЗН г. Архангельска направляют получающих услугу в АНО АО «Агентство регионального развития» с целью получения дополнительной помощи в вопросах развития бизнеса. АНО АО «Агентство регионального развития» в свою очередь, направляет безработных граждан, не знающих о поддержке самозанятости в ЦЗН, в ЦЗН г. Архангельска, с целью получения финансовой помощи [3].

На основании данной гистограммы (рисунок 1) [2] можно сделать вывод, что в г. Архангельске наблюдается динамика роста % обратившихся за услугой по содействию самозанятости от общего количества безработных гражданам в 2018–2019 г. Таким образом, % обратившихся за услугой по содействию самозанятости от общего количества безработных гражданам вырос в 2019 на 1,26% по сравнению с 2018 г. Можно сделать вывод, что популярность услуги по содействию самозанятости безработного населения в г. Архангельске среди безработного населения стала расти.

Для того, чтобы проанализировать данные, полученные ранее, был проведен экспертный опрос в форме интервью с начальником отдела содействия самозанятости и профориентации ЦЗН г. Архангельска. В ходе интервью выяснилось, что ЦЗН г. Архангельска взаимодействует с АНО АО «Агентство регионального развития» с 2019 года. Ранее ЦЗН г. Архангельска взаимодействовал с ГАУ АО «Дом Предпринимателя», в 2018 г. организация была ликвидирована. На протяжении года межведомственное взаимодействие с НКО не осуществлялось.

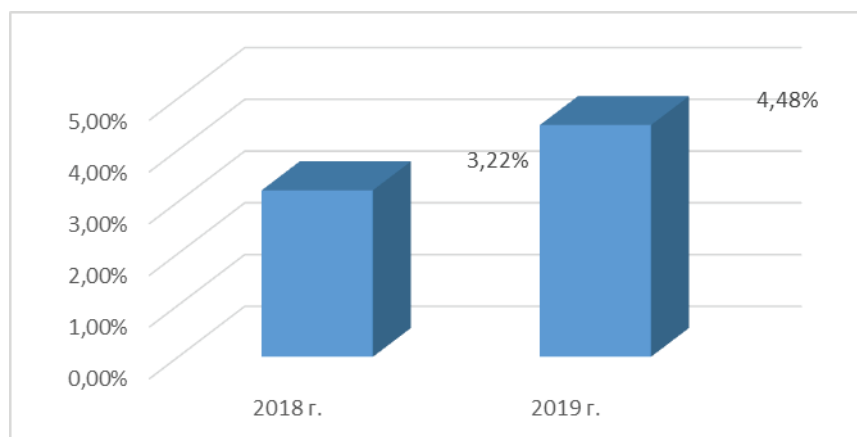


Рис. 1. Динамика роста % обратившихся за услугой по содействию самозанятости от общего количества безработных гражданам в 2018–2019 г.

Можно сделать вывод, что в результате возникновения взаимодействия ЦЗН г. Архангельска и АНО АО «Агентство регионального развития» в 2018 г. в области содействия самозанятости безработного населения в г.

Архангельске наблюдается динамика роста % обратившихся за услугой по содействию самозанятости от общего количества безработных граждан в период 2018–2019 г.

Литература:

1. Российская Федерация. Минтрудсоцразвития АО. Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги по содействию самозанятости безработных граждан...» [Электронный ресурс]: постановление: 24.07.2014 N 25-п. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW013&n=68073&dst=100001/#09032059450637027>, доступ СПС «Консультант плюс» (дата обращения: 06.01.2019). — Загл. с экрана.
2. Статистические отчеты [Электронный ресурс]: [офиц. сайт] / Интерактивный портал министерства труда, занятости и социального развития Архангельской области — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://arhzan.ru/>, свободный (дата обращения: 18.02.2020). — Загл. с экрана.
3. Начинающий предприниматель из Архангельска получит господдержку на открытие своего дела [Электронный ресурс]: [офиц. сайт] / АНО АО «Агентство регионального развития» — Электрон. дан. — Режим доступа: http://msp29.ru/ru/press/news/nachinayushchiy-predprinimatel-iz-arkhangelska-poluchit-gospodderzhku-na-otkrytie-svoego-dela-/?sphrase_id=2912, свободный (дата обращения: 02.01.2019). — Загл. с экрана.
4. Об агентстве [Электронный ресурс]: [офиц. сайт] / АНО АО «Агентство регионального развития» — Электрон. дан. — Режим доступа: http://msp29.ru/ru/about/about_the_corporation/#, свободный (дата обращения: 02.01.2019). — Загл. с экрана.

Формирование рациональной структуры источников средств предприятия

Милич Воислав Любишевич, студент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В рамках современных экономических отношений, в различных отраслях экономики страны существует большое количество предприятий различных масштабов деятельности, которые ведут свою деятельность на основании имеющихся производственных и финансовых ресурсов. В рамках своей активной производственно-реализационной деятельности любое предприятие использует определенное количество факторов производства, которые формируются за счет распределения имеющихся финансовых ресурсов. Приобретение того или иного количества факторов производства подразумевает рациональное использование денежных средств и соблюдение рациональной структуры источников их формирования. Данный аспект является финансовой составляющей успешной деятельности предприятия, как в нынешний момент времени, так и дальнейшие периоды присутствия на определенных рынках сбыта продукции.

Ключевые слова: производственная деятельность предприятия, финансовые ресурсы, источники формирования средств предприятия.

Как известно, формирование ресурсов предприятия, в том числе и финансовых, основывается на качественной и эффективной оценке имеющихся вариантов ее формирования в нынешний момент времени. Данный процесс основан на создании финансовой стратегии предприятия с точки зрения использования собственных и заемных средств в рамках своей производственно-реализационной деятельности. Именно поиск искомым пропорций в их соотношении и является важным и ключевым процессом в рамках формирования стратегии формирования финансовых средств организации [1].

В рамках формирования источников собственных средств любое коммерческое предприятие должно иметь возможность использования именно заемных средств, так как известно, привлечение данного источника финансирования деятельности является весьма приемлемым в рамках современной деятельности большинства компаний.

С точки зрения присутствия мировой практики формирования источников средств предприятия, выпуск новых акций рассматривается потенциальными инвесторами как негативный фактор, присутствующий в рамках деятельности предприятия. Наоборот, привлечение до-

статочного количества заемных средств воспринимается как положительный элемент деятельности организации в целом, что в некотором аспекте подтверждает его платежеспособность и стабильное финансовое положение на весьма продолжительном временном интервале [1,3].

Именно поэтому формирование рациональной структуры источников средств организации является важным элементом ее эффективной деятельности в рамках принятия управленческих решений, основанных о необходимости привлечения заемных средств или использования собственных ресурсов организации.

Формирование рациональной структуры источников средств, предполагает использование внутренних и внешних средств финансирования деятельности. Внешние источники финансирования подразделяются на:

- закрытую подписку на акции;
- долговое финансирование;
- открытая подписка на акции;
- смешанный способ, включающий все рассматриваемые ранее элементы [2].

Далее рассмотрим преимущества и недостатки внешнего финансирования для ряда организаций, данные представлены в табл. 1.

Таблица 1. Достоинства и недостатки внешнего финансирования средств организации [3]

Вид внешнего финансирования	Достоинства	Недостатки
Закрытая подписка на акции	Сохраняется возможность контроля над деятельностью рассматриваемой организации	Данный источник финансирования является весьма ограниченным по объему привлечения средств, стоимость привлечения и обслуживания весьма высока
Долговое финансирование	Также сохраняется возможность управления деятельностью организации	Происходит рост финансового риска Происходит явное уточнение срока возврата сумм привлеченных заемных средств
Открытая подписка на акции	Рост финансового риска привлечения средств не происходит	Присутствие возможности утраты контроля над деятельностью организации, высокая стоимость привлечения и обслуживания привлекаемых финансовых средств

На основании представленной информации можно сделать вывод о том, что именно комбинированный подход к формированию стратегии финансирования средств организации является наиболее эффективным и рациональным с точки зрения создания достаточного объема средств, в том числе и финансовых.

Создание стратегии формирования средств организации основывается на влиянии факторов, которые могут в полной мере влиять на принятие управленческих решений об использовании того или иного источника. Рассмотрим данные факторы более подробно, данные представлены в табл. 2.

Таблица 2. Факторы, влияющие на формирование структуры капитала предприятия [4]

Фактор	Трактовка использования фактора в рамках деятельности организации
Положительная динамика оборота финансовых средств организации	При положительной динамике финансового оборота организации, компания может привлечь больший объем заемных финансовых средств
Показатели рентабельности деятельности компании	Если динамика показателей рентабельности является положительной, то использование заемных финансовых средств является всё более и более актуальным
Структура средств организации	При недостаточном уровне собственных средств, компания нуждается в привлечении заемных средств из сторонних целевых источников
Отношение потенциальных кредиторов к рассматриваемому предприятию	Степень благоприятной возможности инвестирования в деятельность отдельно взятого предприятия формируется именно на оценке его возможной платежеспособности
Состояние рынка краткосрочного и долгосрочного финансирования деятельности	Очень часто положение рынка ведет к крайней необходимости привлечения заемных средств для сохранения текущего положения предприятия на определенных спектрах сбыта продукции или даже в отрасли в целом.
Финансовая стабильность предприятия	Соответствие ключевым показателям деятельности, приводит к формированию достаточного уровня платежеспособности организации

На основании представленной информации можно сделать вывод о том, что формирование рациональной структуры формирования средств предприятия является важным аспектом в рамках его деятельности. При-

нятие управленческих решений в данном аспекте является первостепенной задачей, как для управленческого звена организации, так и для ее руководства в целом.

Литература:

1. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Стояновой Е. С. — М.: изд-во «Перспектива», 2014. — 652 с.
2. Финансовый менеджмент: Учебник/Под ред. д. э. н., проф. А. М. Ковалевой. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 284 с.
3. Шеремет, А. Д., Сайфулин. Финансы предприятий. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 468 с.
4. Осипов, В. В., Воронина М. В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник, — М.: Юнити, 2016. — 240 с.

Формирование маркетинговой стратегии образовательного учреждения

Одишарова Ольга, студент магистратуры;

Научный руководитель: Казаков Игорь Сергеевич, доктор педагогических наук, профессор
Сочинский государственный университет

В статье рассмотрены особенности маркетинговых стратегий образовательного учреждения для формирования его имиджа продвижения и получения дополнительных доходов.

Ключевые слова: образовательное учреждение, маркетинг, образование, услуга, продвижение.

Образовательные услуги в современном обществе — социально значимы и в современной экономике. Представляя из себя комплексный единый продукт, они могут быть востребованы любым человеком. [1] В связи с

этим перед вузами возникает вопрос грамотного использования нематериальных ресурсов для развития и получения дополнительных доходов. Наиболее подходящим методом решения этой проблемы мы видим в рассмо-

тренинги возможности маркетинговой стратегии образовательного учреждения.

Развитие рынка образовательных услуг стало следствием серьезных изменений в сфере образования: усиливается конкурентная борьба между вузами, меняются требования и ценности потребителей (целевых аудиторий), формируются новые запросы и вызовы — в научном, социальном сообществах. Все эти факторы диктуют необходимость создания и ведения маркетинговой, рекламной и PR-деятельности ОУ.

Сегодня образовательные учреждения начинают все чаще прибегать к формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности [2]. Грамотный, профессиональный и продуманный подход к средствам и инструментам продвижения образовательных учреждений и предоставляемых ими услуг, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение научных исследований, поиск наиболее эффективных подходов и развитие рекламной деятельности — являются факторами успешного развития вуза.

Иными словами, маркетинг образования представляет из себя дисциплину, исследующую и формирующую стратегию и тактику коммуникаций субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций-потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги [3], а само образование, как одна из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства, представляется перспективной средой для развития научных основ маркетинга.

Предоставление образовательных услуг может формироваться путем каналов распределения. К ним можно отнести, например, прямые продажи. Прибегая к этому инструменту, следует помнить, что канал распределения подразумевает соблюдение интересов не только производителя услуг, но и потребителя [4].

Продвигать предоставляемые вузом образовательные программы, информировать об их качестве можно разными методами. К ним можно отнести сотрудничество со СМИ — теле- и радиоканалы, профильные издания и новостные ресурсы, а также распространение собственного контента. Сюда можно отнести издание и распространение научно-популярных или социально-гуманитарных журналов, брошюр, продуктов (мерчей) с тщательно продуманной концептуальной символикой образовательного учреждения.

Для потенциальных и существующих покупателей услуг ОУ необходимо проводить дни открытых дверей, творческие встречи и научные симпозиумы, семинары и конференции с привлечением ведущих специалистов профильной области.

К еще одному каналу трансляций информации о созданной в вузе образовательной среде следует отнести создание и продвижение официального интернет-ресурса и ведение социальных сетей с точным соблюдением за-

просов аудитории. Прибегая, таким образом, к информационным-технологическим инструментам и методам, образовательное учреждение привлечет новых потребителей образовательных услуг, формируя параллельно свой имидж и репутацию [5].

Существует множество современных инструментов продвижения услуг образовательного учреждения, к которым можно отнести рекламу в социальных сетях, таргетинговую рекламу. Применяя данные инструменты, необходимо помнить о ведении мониторинга, отчетности и аналитики рекламных компаний. Стоит отметить, что грамотно выстроенная работа по продвижению ОУ, напрямую влияет на повышение его статуса [7].

Стратегические решения по комплексу маркетинга услуг разрабатываются по направлениям обучения и видам образовательных услуг. Цель первого направления — обеспечить рыночное позиционирование посредством запуска и сбалансированного, привлекательного и конкурентноустойчивого предложения.

Для решения стратегических задач, разработанных в отношении маркетинга образовательных услуг, можно выбрать ассортиментные стратегии расширения (расширение границ использования бренда за счет его выхода в новые товарные категории), насыщения (распространение нового товара, подчиненного закону нормального распределения, когда максимальный спрос можно ожидать после некоторого интервала времени), обновления (выделение приоритетных направлений развития образования и обновления ОУ) и сокращения услуг (маневр в период нестабильности, при необходимости перегруппировки сил: целенаправленное и спланированное сворачивание отдельных направлений деятельности) [7].

Эффективная стратегия деятельности образовательного учреждения и продвижение его и услуг возможно только при проведении всестороннего анализа рынка, а также четкого понимания структуры, ресурсов и потенциальных возможностей. Согласно концепции Р. Гранта, успешный маркетинг достигается не только путем использования уже имеющихся ресурсов, но и посредством регулярного обновления и совершенствования ресурсной базы образовательного учреждения. Например, инвестирую в дефицитные ресурсы и запуская процесс накопления новых навыков и знаний [7].

Схема стратегического маркетингового анализа для образовательного учреждения представлена на рис. 1. [9].

Успешная работа в рамках развития образовательного сегмента ОУ нуждается в определенном наборе стратегических отраслевых факторов, построенных на уникальных для образовательной отрасли ресурсах. В их числе — конкурентоспособная компетенция и дифференциация ОУ (например, за счет наличия высококвалифицированных преподавателей). Такие факторы могут быть созданы непосредственно внутри образовательной организации. Для этого учреждению необходимо разработать эффективные стратегические активы (в том числе

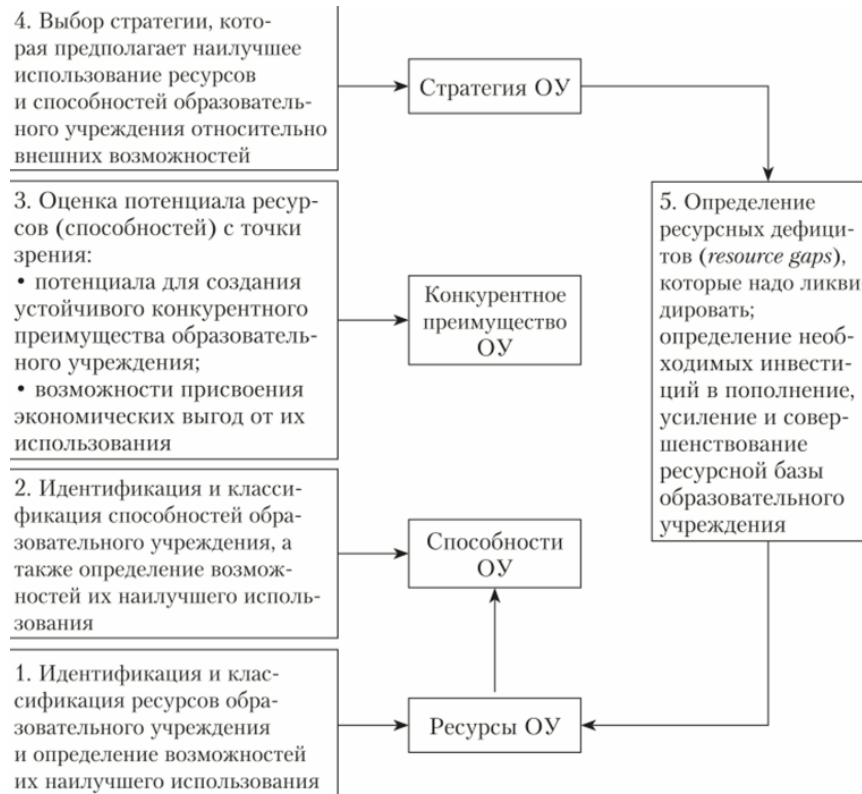


Рис. 1

и неосязаемые), представляющие собой комбинацию ресурсов и компетенций. Все они призваны обеспечить образовательному учреждению конкурентное преимущество.

Интегрированный подход к разработке маркетинговой стратегии учреждения образования представлен на рис. 2. [9].



Рис. 2

Процедуру выбора и разработки маркетинговой стратегии можно провести, понимая ресурсный потенциал образовательного учреждения. Стратегические возможности учебного заведения определяет только детальный

анализ, он же и демонстрирует, в каком именно экономическом сегменте ОУ будет обладать наивысшим потенциалом и какие инструменты продвижения будут наиболее подходящими для его успешного развития.

Литература:

1. Романова, О.Н. Маркетинговая стратегия образовательного учреждения в реализации федерального государственного образовательного стандарта образования // Педагогическое мастерство: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2012 г.). — М.: Буки-Веди, 2012. — с. 174–177. — URL <https://moluch.ru/conf/ped/archive/22/1957/> (дата обращения: 22.01.2020).
2. Баталова, О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — с. 110–114. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/> (дата обращения: 22.01.2020).
3. Ванькина, И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И., Маркетинг образования. Учебное пособие. Издательство: Литагент «Логос», 2006, С. — 215.
4. Землянская, Н.Б. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории / Н.Б. Землянская,
5. Н.В. Казакова, М.Н. Черкасов // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2016. — № 4. — с. 58–60.
6. Zinchenko, L. A. et al. Main Features of the Russian Economy and its Development / L. A. Zinchenko, E. V. Dzhamay, E. N. Klochko, O. V. Takhumova // International Journal of Applied Business and Economic Research. — 2017. — I. 15 (23), pp. 265–272.
7. Арсеньева, Н.В. Совершенствование маркетинговых приемов производителей наукоемкой продукции / Н.В. Арсеньева // Научные труды (Вестник МАТИ). — 2013. — № 21 (93). — с. 274–277.
8. Землянская, Н.Б., Казакова Н.В., Колосова В.В. СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес».
9. Журнал Вестник университета 2018 <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-marketingovoy-strategii-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 22.01.2020).
10. Маркетинг образовательных услуг: учеб.-метод. материалы / Н.А. Паш-кус [и др.]. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. с. 28–36.
11. Грант, Р.М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вести. СПбГУ. Сер. 8. 2003. Вып. 3. с. 49.
12. Пашкус П. Л., Пашкус В. /О., Соловейкии М. П., Чебыкина Л. В. Маркетинг образовательных услуг.

Перспективы дальнейшего развития отрасли грузоперевозок в России железнодорожным транспортом

Пенькова Анастасия Олеговна, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Функционирование экономических взаимоотношений не может осуществляться без транспортной деятельности. Именно благодаря ей происходит формирование и поддержание экономических связей, как на уровне мировой экономики, так и внутри конкретной страны. В статье представлен обзор отрасли грузоперевозок России, а также рассмотрены перспективы их дальнейшего развития.

Ключевые слова: транспорт, экономика, грузоперевозки, железная дорога, железнодорожный транспорт, ОАО «РЖД».

В 2020–2025 годах ожидается рост объема погрузки на железнодорожной сети ОАО «РЖД» [1]. Это связано с увеличением объемов каменного угля на экспорт. В том числе на экспорт в восточном направлении на страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Такому увеличению будут способствовать следующие факторы:

1. Реализация первого и второго этапов программы развития Восточного полигона.
2. Развитие перевалочных портовых мощностей.

3. Реализация инвестиционных проектов компаний угольной отрасли, направленных на увеличение добычи и обогащение угля.

С прогнозом грузооборота на сети ОАО «РЖД», а также структурой погрузки грузов по всем видам сообщения можно ознакомиться в таблицах 1 и 2.

В то же время потенциал роста объемов экспорта каменного угля в западном направлении не планируется, что связано со снижением уровня потребления угля в европейских странах и активным развитием возобновляемых источников энергии.

Таблица 1. Прогноз перевозки грузов и грузооборота железнодорожного транспорта на сети ОАО «РЖД» (базовый сценарий)

Год	Перевозка грузов, млн т	Грузооборот, млрд т-км
2020	1339	2728
2021	1369	2802
2022	1400	2877
2023	1434	2954
2024	1479	3051
2025	1526	3166

Таблица 2. Структура погрузки грузов по всем видам сообщения, млн т (базовый сценарий)

Год	2018	2025
Удобрения	4,6%	5,0%
Стройматериалы	14,9%	15,4%
Лесные грузы	3,5%	3,8%
Черные металлы	6,1%	5,8%
Руды металлические	10,6%	10,5%
Нефтяные грузы	18,3%	16,0%
Уголь и кокс	29,9%	31,6%
Прочие грузы	12,1%	11,9%
Общее количество, млн т	1290	1526

Увеличение контейнерного грузопотока представляет собой одну из приоритетных задач, зафиксированных в долгосрочной программе развития ОАО «РЖД» [1]. Прогноз объема транзитных перевозок контейнеров планирует увеличение текущего объема в 3,7 раза. Ключевой фактор для значительного роста объемов погрузки заключается в развитие железнодорожной инфраструктуры.

К 2024 году благодаря проведению мероприятий по увеличению провозной способности Байкало-Амурской и Транссибирской железнодорожных магистралей грузооборот увеличится до 180 млн т. Транспортировка грузов будет осуществляться по направлению к пограничным переходам и портам Дальнего Востока. Это поспособствует увеличению экспортных поставок угля в восточном направлении.

Такое планируемое развитие инфраструктуры железной дороги привлечёт грузопотоки, сформированные в новых районах угледобычи, а именно в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Вследствие прироста добычи на основных месторождениях Восточного полигона, в перспективе к 2025 году грузовая база может составить до 144,5 млн т дополнительно к уровню 2012 года.

Проект «Транссиб за 7 суток» [2] будет способствовать развитию инфраструктуры Восточного полигона, в

особенности это коснётся расширения сети скоростных железнодорожных перевозок. Основная цель данного проекта заключается в сокращении времени перевозок контейнеров с Дальнего Востока до западной границы России до 7 дней к 2024 году.

Инвестиционная программа ОАО «РЖД» до 2025 года включает в себя дополнительно три проекта, цель которых заключается в росте объема погрузки грузов:

1. Проект по развитию и обновлению железнодорожной инфраструктуры на подходах к портам Азово-Черноморского бассейна. К 2020 году проект позволит обеспечить перевозку грузов железнодорожным транспортом к портам Азово-Черноморского бассейна в объеме 125,1 млн т, а также оптимизирует работу Краснодарского железнодорожного узла.

2. Проект по развитию и обновлению железнодорожной инфраструктуры на подходах к портам Северо-Западного бассейна. Целью проекта к 2025 году является освоение объема перевозок грузов в объеме до 165,7 млн т на ближних и дальних подходах к портам Северо-Западного бассейна.

3. Проект по комплексному развитию участка Междуреченск — Тайшет Красноярской железной дороги. Проект обеспечит к 2020 году перевозку грузов со стро-

ящейся железнодорожной линии Кызыл — Курагино в объеме до 15 млн т.

Также следует отметить, что на сегодняшний день были подписаны три важных концессионных соглашений:

1. Соглашение о строительстве Северного широтного хода. Данное соглашение создаёт провозные способности для вывоза 23,9 млн т грузов с месторождений в северных районах Западной Сибири и сокращает протяженность транспортных маршрутов до портов Северо-Западного бассейна.

2. Соглашение о строительстве железнодорожной ветки Кызыл — Курагино. Данное соглашение обеспечит вывоз угля с Элегестского угольного месторождения до 15 млн т.

3. Соглашение о строительстве на Таманском полуострове железнодорожной инфраструктуры. Данное соглашение даст возможность перевозки грузов в направлении перегрузочных терминалов ГК «ОТЭКО».

Литература:

1. Долгосрочная программа развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» до 2025 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 марта 2019 г. N 466-р.
2. Восточный полигон — Транссиб и БАМ // ОАО «РЖД». URL: http://cargo.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5128&layer_id=3290&id=2084.

Предполагается внедрить долгосрочные контракты между грузоотправителями и перевозчиками с закреплением тарифов и объемов перевозок, что обеспечит дополнительные мощности для инфраструктуры ОАО «РЖД». К этим контрактам также относятся тарифы ship-or-pay и инвестиционных тарифы.

До 2025 года в долгосрочной программе развития ОАО «РЖД» закреплён принцип формирования тарифа на перевозки по формуле «инфляция минус 1».

Среди новых направлений инвестиционной деятельности ОАО «РЖД» следует отметить проект строительства в морском порту Мурманск угольного терминала «Лавна» и проект нового специализированного порта на Дальневосточном побережье в бухте Суходол морского порта Владивосток. К 2022 году осуществление этих проектов позволит создать новые мощности по перевалке угля с объемом 18 млн т и 12 млн т в год соответственно.

Организационные подходы к созданию качественной системы внутреннего контроля на предприятии

Ходюк Анатолий Константинович, студент магистратуры
Московский финансово-юридический университет МФЮА

В статье изложены основные правила (рекомендации) к созданию системы регулярного внутреннего контроля на предприятии, раскрыто содержание внутреннего контроля, показана роль системы внутреннего контроля в организации деятельности современного предприятия.

Ключевые слова: контроль, внутренний контроль, финансовая отчетность, отчетность, аудит, аудиторское мнение, ответственные сотрудники.

Термин «контроль» появился несколько столетий назад. Он происходит от французского «contrerole», что означает «список, ведущийся в двух экземплярах». Так произошло слово «controle», значение: проверка, а также наблюдение с целью проверки.

Внутренний контроль представляет собой систему постоянного наблюдения и проверки работы организации, выявления отклонений и неблагоприятных ситуаций, своевременного информирования руководства для принятия решений по устранению, снижения рисков его деятельности и управлению ими.

В Российской Федерации обязанность ведения внутреннего контроля впервые была закреплена за субъек-

тами экономической деятельности в Федеральном законе «О бухгалтерском учёте» [1].

С помощью внутреннего контроля на предприятии обеспечивается качественный учет и достоверная отчетность, сохранность имущества, выявление и мобилизация резервов как финансовых, так и в производстве. Правильно организованный внутренний контроль направлен на увеличение эффективности производства и управления предприятием.

Цель внутреннего контроля — информационное обеспечение системы управления для получения возможности принятия эффективных решений.

Внутренний контроль организации — это осуществление субъектами организации таких действий, как:

- определение фактического состояния организации (объекта контроля);
- сравнение фактических данных с планируемыми;
- оценка выявляемых отклонений и степени их влияния на аспекты функционирования организации;
- выявление причин зафиксированных отклонений.

Рассмотрим основные организационные меры ведущие к осуществлению цели внутреннего контроля. На любом предприятии важно организовать качественную систему внутреннего контроля, для этого, во-первых, требуется создать точную организационную структуру на предприятии, учитывающую все элементы хозяйственной деятельности. Логично сделать вывод, что если аудиторская компания проверяет бухгалтерский, налоговый учет и финансовую отчетность, то на предприятиях должны быть организованы бухгалтерские отделы, которые в свою очередь должны организовать своевременный и удобный прием отчетности от ответственных сотрудников структурных подразделений. Ответственных сотрудников структурных подразделений требуется назначать только после проведения специальных инструктажей с пояснением какие документы в конкретном подразделении являются отчетными. Ответственным лицом должен быть сотрудник, понимающий значимость ведения внутреннего контроля и который не допустит искажения отчетности.

Если аудитор составляет после проведения аудита «мнение» о достоверности финансовой отчетности, то логично предположить, что и любой сотрудник, предоставляющий такую отчетность, должен понимать важность достоверности этой отчетности. Достоверной отчетность можно предоставлять лишь тогда, когда сотрудник понимает, что представлено в этой отчетности, а получается, что сотрудник ответственный за предоставление отчетности должен быть компетентен в своем деле, как в профессиональной части, так и в части ведения контрольной документации.

Приказом министерства финансов Российской Федерации от 9 января 2019 г. N 2н «О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов министерства финансов Российской Федерации» [2] установлено применение на территории РФ международных стандартов аудита, а «Международный стандарт аудита 200 «Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с международными стандартами аудита» гласит:

«Подготовка финансовой отчетности:

A2. Обязанности руководства и, если уместно, лиц, отвечающих за корпоративное управление, относительно финансовой отчетности могут устанавливаться законами или нормативными актами. Тем не менее, объем таких обязанностей или способ их описания могут отличаться в различных юрисдикциях. Несмотря на эти отличия, основополагающим допущением проведения аудита в соответствии с Международными стандартами аудита явля-

ется признание и понимание руководством организации и, если уместно, лицами, отвечающими за корпоративное управление, того, что они отвечают:

(a) за подготовку финансовой отчетности в соответствии с применимой концепцией подготовки финансовой отчетности, включая, если уместно, ее достоверное представление;

(b) функционирование системы внутреннего контроля, которое руководство и, если уместно, лица, отвечающие за корпоративное управление, считают необходимым для подготовки финансовой отчетности, не содержащей существенных искажений вследствие недобросовестных действий или ошибок;

(c) предоставление аудитору:

(i) доступа ко всей информации, известной руководству и, если уместно, лицам, отвечающим за корпоративное управление, и которая имеет значение для подготовки финансовой отчетности, например, данных бухгалтерского учета, документации и информации о прочих вопросах;

(ii) дополнительной информации, которую аудитор может запросить у руководства и, если уместно, лиц, отвечающих за корпоративное управление, для целей проведения аудита;

(iii) неограниченной возможностью информационного взаимодействия с лицами внутри организации, от которых аудитор считает необходимым получить аудиторские доказательства.

A3. Подготовка финансовой отчетности руководством и, если уместно, лицами, отвечающими за корпоративное управление, требует:

— указания применимой концепции подготовки финансовой отчетности с учетом всех соответствующих законов или нормативных актов;

— собственно подготовки финансовой отчетности в соответствии с этой концепцией;

— включения исчерпывающего описания этой концепции в финансовую отчетность.

Подготовка финансовой отчетности требует от руководства вынесения суждения для расчета оценочных значений, которые были бы разумны в конкретных обстоятельствах, а также избрания и применения соответствующей учетной политики. Упомянутые суждения формируются в контексте применимой концепции подготовки финансовой отчетности». [3]

Обычно руководителем организации возлагаются обязанности по ведению и сбору финансовой отчетности на ответственных сотрудников, что является собой верный подход, но также важно чтобы эти сотрудники были компетентны в вопросе ведения и сбора этой информации. В случае некомпетентности сотрудников, предоставляющих (или не предоставляющих) информацию, организация может получить неудовлетворительное мнение аудитора, что в свою очередь скажется на репутации организации.

Для проверки компетентности сотрудников в области верного ведения и сбора финансовой документации могут проводиться:

- периодические срезы знаний ответственных сотрудников сотрудниками бухгалтерии
- периодические инвентаризации складов предприятия, а также товарно-материальных ценностей, находящихся в эксплуатации на материально-ответственных лицах
- проведение периодических обучений сотрудников ответственных за ведение и сбор хозяйственно значимой документации

- своевременное оповещение ответственных работников об изменениях в законодательстве, касающихся ведения и сбора финансовой отчетности

Очень важно возлагать ответственность за ведение и сбор информации на сотрудников, обладающих осознанностью, которые заинтересованы в том, чтобы компания развивалась, обладают внутренней мотивацией.

«Внутренняя мотивация живет в голове у каждого человека, и она недостижима даже для самого начальственного из всех начальников» [4].

Литература:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ
2. Приказ министерства Российской Федерации от 9 января 2019 г. N 2н «О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов министерства финансов Российской Федерации»
3. Международный стандарт аудита 200 «Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с международными стандартами аудита»
4. Дж. Уитмор «Коучинг: Основные принципы и практики коучинга и лидерства» изд. «Альпина Паблишер» 2018 стр. 184.

Инновационный подход к управлению эффективностью человеческих ресурсов в эпоху больших данных

Ян Цзинбо, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Стремительный социально-экономический рост с конца 70-х годов XX века способствовал развитию предприятий Китая и, к тому же, способствовал широкому применению информационных технологий в их производственной и маркетинговой деятельности. При этом развитие информационных технологий ускорило темпы роста объемов информации, что стало признаком наступления эры больших данных (big data), способствующей развитию всех сфер общества. Поэтому для долгосрочного развития предприятия необходимо иметь опирающуюся на большие данные систему управления, что в полной мере относится и к управлению человеческими ресурсами. Для этого предприятия должны увеличить инвестиции в модели управления, повысить внутреннюю ценность данных для бизнеса, энергично развивать таланты новой цифровой эры. Большой объем информации необходим для поддержки устойчивого развития предприятий, то есть для того, чтобы они могли справиться с различными проблемами и потрясениями эпохи больших данных и при этом идти в ногу со временем, развивать и внедрять инновации.

Ключевые слова: большие данные, бизнес, человеческие ресурсы, управление эффективностью, инновационный подход.

1. Особенности управления человеческими ресурсами на предприятиях в эпоху больших данных

Корпоративное управление человеческими ресурсами в эпоху больших данных существенно отличается от традиционного управления. Это относится как к коммерческой деятельности, так и к государственным органам. Изучая внутреннюю структуру управления предприятием, мы обнаруживаем, что планирование человеческих ресурсов все чаще приобретает стратегический характер, а изучение текучести кадров и эффективности их использования становятся предметом научного анализа, что обеспечивает реальные преимущества в управлении эф-

фективностью человеческих ресурсов предприятия. В настоящее время большинство предприятий уже используют систему удаленного управления. Регулирование заработной платы каждого сотрудника, создание интеллектуального хранилища данных о персонале обеспечивает лицам, принимающим решения, реальные выгоды. Кроме того, интеллектуальные инструменты становятся основным средством оперативного управления человеческими ресурсами, что экономит издержки бизнеса, поскольку при их применении не требуется многократного использования бумажных документов и архивов за счет обращения к большому количеству данных, хранящихся

на компьютерах и других системах, удобных для многомерного анализа и дистанционного использования.

2. Проблемы управления человеческими ресурсами на предприятиях в эпоху больших данных

В настоящее время многие компании по-прежнему придерживаются традиционного подхода к управлению человеческими ресурсами. Они следуют стратегии сохранения традиционных управленческих идей и моделей управления, что делает невозможным сочетание основных принципов эпохи больших данных и современных требований к управлению бизнесом. Традиционное управление человеческими ресурсами рассматривает работников как вспомогательную силу по отношению машинам и оборудованию, что предопределяет чрезвычайно жесткий подход к управлению работниками. Эта модель управления не является гуманной и не способствует бесконфликтному управлению предприятиями и организациями.

В эпоху больших данных инновации в управлении человеческими ресурсами в основном зависят от менеджеров по управлению человеческими ресурсами, поэтому именно HR-менеджеры должны в первую очередь обновлять свои идеи: только после этого представляется возможным внедрять инновации в управление бизнесом. Тем не менее, на практике оказывается, что многие менеджеры по персоналу в коммерческих структурах недостаточно осведомлены об эпохе больших данных. Они, как и раньше, считают, что управление человеческими ресурсами это управление внутри компании, вследствие чего нет необходимости внедрять инновации. Это отсталое представление не вписывается в среду развития эпохи больших данных и крайне негативно сказывается на развитии бизнеса. На деле инновации и оптимизация инструментов управления человеческими ресурсами находятся под давлением внешней среды. Также в эпоху больших данных меняется корпоративный подход к обучению талантов: информационные технологии все чаще применяются к обучению талантов, что ускоряет этот процесс, а также повышает его эффективность. Хотя в настоящее время существует очень жесткая конкуренция между предприятиями, но многие компании при найме и обучении персонала вообще не применяют информационных технологий, не могут идти в ногу с тенденциями развития времени, что приводит к дефициту талантов на предприятиях. Все это предопределяет необходимость внедрения инноваций и оптимизации средств управления человеческими ресурсами.

3. Инновационный подход к управлению эффективностью человеческих ресурсов в эпоху больших данных

Реализация инновационного подхода в первую очередь требует повышения уровня информатизации. Во-первых, в качестве основной составляющей информационной базы управления человеческими ресурсами, необходимо собрать и подготовить основную информацию о сотрудниках, включая их биографические данные, квалификацию, профессию, компетенции, опыт работы и

т. д. Во-вторых, следует создать отдельный профиль в базе данных, который бы отражал изменения в характеристиках персонала и других принципиально важных для управления человеческими ресурсами параметров, а также сведения о привлечении, перемещениях и выбытии сотрудников. Для того чтобы уменьшить чрезмерную текучесть квалифицированных работников, необходимо вести учет информации об изменениях требований к человеческим ресурсам, классифицировать причины увольнения сотрудников и связанные с ними управленческие решения, а также организовать научно обоснованное управление персоналом на предприятии на основе всесторонней оценки человеческих ресурсов. Именно это является центральным элементом управления человеческими ресурсами в эпоху больших данных, целью которого является существенное повышение качества и эффективности работы сотрудников на своих должностях.

Важной составляющей инновационного подхода является разработка системы стимулирования и оплаты труда в рамках программы «диверсификация + таргетинг». Вознаграждение, с одной стороны, может быть в значительной степени соотнесено со способностями и умениями работников, а с другой выступать в качестве подтверждения эффективности их трудовой деятельности. Формы стимулирования могут быть разнообразными, включая в себя такие составляющие как материальные, духовные и карьерные. В контексте концепции больших данных предприятия и предприятия должны создавать материальные стимулы, основанные на объективных данных. Это дает основания к тому, чтобы соответствующие управленческие решения были справедливыми, обоснованными и гибкими. Использование платформы Big Data для всестороннего анализа данных о компетентности, карьере, потенциале и т. д. позволяет использовать в управлении человеческими ресурсами разнообразные мотивационные средства, которые одновременно обеспечивают как перспективное планирование карьеры, так и формирование стабильной команды сотрудников организации.

Еще одной важной составляющей выступает практическое применение методики оценки эффективности инноваций. В прошлом компании применяли поведенческий или ориентированный на результат подход, который в определенной степени обеспечивал цель и эффективность оценки, но при этом не был достаточно обоснованным. В противоположность этому, основываясь на вызовах эпохи больших данных, предприятия должны внедрять инновационные методы оценки эффективности, применять комплексные методы ее оценки эффективности, охватывающие все основные аспекты трудовой и образовательной деятельности. К их числу относятся синтетические методы оценки, методы оценки различных центров (затрат, прибыли и т. д.). Следует перечислить ряд требований. Во-первых, они должны быть всесторонними и надежными для оценки сотрудников. Во-вторых, система показателей оценки эффективности должна быть научной и разумной, строиться в соответствии с должностными

обязанностями и целевыми критериями. И, наконец, необходима разработка подробных ключевых показателей эффективности для определения результатов выполнения управленческих решений, которые позволят производить объективный мониторинг выполнения работы в разных временных интервалах по ряду измерений эффективности и качества.

4. Процесс управления эффективностью, ориентированный на людей

Несмотря на то, что в настоящее время управление эффективностью работы функционирования человеческих ресурсов основано на больших данных и информационных интернет-технологий, основной целью оценки эффективности по-прежнему является человек: именно на них должны полагаться компании для выполнения своих задач. Таким образом, инновации в управлении производительностью человеческих ресурсов на предприятиях должны соответствовать концепции «ориентированности на людей», а для управления корпоративными талантами необходимо использовать большие данные с целью понимания интересов и требований сотрудников. Это позволит достичь двух связанных между собой целей. Во-первых, станет возможным понять характер, способности и менталитет сотрудников, поддерживать гармоничные и стабильные отношения между ними. Во-вторых, удастся выявить долгосрочные потребности развития сотрудников, создать профиль их производительности, помочь разработать долгосрочные карьерные планы и тем самым постоянно усиливать чувство принадлежности сотрудников к компании.

5. Активная оптимизация модели управления человеческими ресурсами

В эпоху больших данных компании должны идти в ногу с тенденциями современного общества и активно совершенствовать модель управления человеческими ресурсами. Во-первых, HR-менеджеры предприятия должны оптимизировать распределение персонала предприятия по должностям и видам работ, с тем чтобы обеспечить максимальное соответствие способностей занятых и требований производства. Во-вторых, менеджеры по персоналу должны четко понимать значимость хороших сотрудников в развитии бизнеса (даже если это и выходит за рамки их должностных обязанностей). Компетентные сотрудники являются основным субъектом развития пред-

приятия, поэтому компании должны уделять больше внимания набору талантов и обучению сотрудников, обеспечивать соответствующую среду и пространство для развития талантов, постоянно повышать квалификацию и качество трудовой жизни сотрудников, стимулировать их энтузиазм, тем самым повышая темпы развития предприятия и его инновационную активность.

6. Уточнение организационной структуры предприятия

Цель оптимизации организационной структуры предприятия заключается в том, чтобы сократить количество излишних, подлежащих сокращению должностей, а также обеспечить основу соответствия талантов должностным требованиям. Процесс управления эффективностью предприятия часто затрудняется наличием сложной организационной иерархической структуры, вследствие чего использование больших данных для создания системы управления производительностью представляется крайне необходимым. Особое внимание при этом должно быть уделено документированию процесса управления эффективностью с целью обеспечения связи между различными отделами и специалистами, что позволяет обеспечить доступ к соответствующей информации в ходе процесса принятия управленческих решений. Кроме того, использование больших данных для управления производительностью труда снижает затраты на рабочую силу, обеспечивая при этом более справедливое отношение к персоналу организации. Компании также могут воспользоваться преимуществами больших данных в рамках мониторинга трудовой деятельности и ее производительности.

Заключение

Повышение эффективностью функционирования человеческих ресурсов предприятия во многом обусловлено действующей системой вознаграждения. Выполнение соответствующей функции управления требует соблюдения принципа открытости и прозрачности. В то же время необходимо использовать технологии больших данных, предпосылкой чего является углубление информации о ценности данных, обеспечение научной достоверности результатов оценки эффективности. В итоге существенно повышается удовлетворенность сотрудников, их творческая активность, что позволяет внести заметный вклад в быстрое и устойчивое развитие бизнеса

Литература:

1. Мин Чэнь. Инновационное исследование управления эффективностью человеческих ресурсов на предприятиях в среде больших данных. Корпоративная реформа и Управление. — 2016 (24): 75.
2. Лю. Исследование инноваций в управлении человеческими ресурсами в корпоративной среде с большими данными. Торгово-экономическая реальность Практика. — 2017 (05): 189.
3. Исследование управления человеческими ресурсами на предприятиях в среде больших данных // Управление человеческими ресурсами, 2017.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Методы оценки эффективности маркетинговых решений

Абрамов Тимофей Дмитриевич, студент магистратуры
Московский гуманитарный университет

В статье рассматриваются вопросы оценки эффективности маркетинговых решений. Определяются качественные и количественные методы, позволяющие получить всестороннюю оценку эффективности маркетинговых решений. Ценность той или иной методики заключается в возможности принять верные стратегические решения и избежать дополнительных постоянных расходов на маркетинг. Обозначены внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинговые решения.

Ключевые слова: маркетинговые решения, эффективность, оценка, качественные и количественные методы.

The article discusses the issues of evaluating the effectiveness of marketing decisions. Qualitative and quantitative methods are determined that allow a comprehensive assessment of the effectiveness of marketing decisions. The value of a particular technique lies in the ability to make the right strategic decisions and avoid the additional fixed costs of marketing. The external and internal factors affecting marketing decisions are indicated.

Keywords: marketing decisions, efficiency, assessment, qualitative and quantitative methods.

Эффективность маркетинговых решений является предметом исследований отечественных и зарубежных экспертов в области маркетинга. Пои этом понятие «эффективность» рассматривается в двух аспектах:

— эффективность, как отдачу, рентабельность и итоговую характеристику деятельности в целом, выполнение ее отдельных функций;

— эффективность как результативность деятельности без корреляции результатов с затраченными ресурсами. В этом случае она характеризует, прежде всего, выбор правильных целей, направлений действий, без которых, с точки зрения первой интерпретации, может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей.

Под оценкой эффективности маркетинговых решений Ж. Б. Мусатова понимает набор показателей (метрик), которые дают возможность судить о вкладе маркетинга в экономические результаты организации. В качестве метрик автор выделила различные показатели прибыли, рассчитываемые на основе внутренней информации фирмы [3].

О. В. Юдакова на основе исследований, пришла к выводу, что оценку эффективности маркетинговых решений следует рассчитывать с помощью количественных и качественных методов. Под количественными автор понимает различные многомерные, регрессивные, корреляционные и статистические методы. В свою очередь качественные

методы включают экспертные опросы, маркетинговый аудит, анализ составляющих маркетинговой деятельности [4].

По мнению автора статьи, под эффективностью маркетинговых решений следует понимать меру достижения поставленных целей кампанией по изменению представлений, отношения или поведения целевой аудитории посредством использования различных коммуникационных средств доставки информации. Всесторонне измерить результативность маркетинговых решений позволяет анализ данных, полученных в ходе опросов, данных продаж и информации из других источников.

Существует множество подходов к оценке эффективности маркетинговых решений, которые касаются исследований, либо отдельных их видов (рекламы, PR, личных продаж, прямого маркетинга и т. д.), либо определенных результатов, достигнутых в процессе их использования (экономическая и коммуникационная эффективность).

Согласно классической теории маркетинга, предложенной Дж. Бернетом и С. Мориарти, «эффективность определяется степенью влияния на восприятие и поведение потребителей. Поэтому в процессе оценки эффективности маркетинговых решений в основном оцениваются коммуникативные и поведенческие факторы» [1].

П. Дойл предложил свой вариант оценки эффективности маркетинговых решений. По мнению автора нужно оценивать эффективность решения будет определяться

увеличившейся долей рынка, выросшим объемом продаж продукции и услуг. Кроме того, затраты на маркетинговые решения должны обеспечить дополнительную прибыль, превышающую стоимость самих решений и увеличить чистую приведенную стоимость будущих денежных потоков [2]. Следовательно, П. Дойл предложил стоимостный подход, заключающийся в увеличении рыночной (акционерной) стоимости организации впоследствии эффективных маркетинговых решений.

Анализ различных научных источников, показал, что оценка эффективности маркетинговых решений многогранное явление, которое отражает их вклад в результирующие финансовые показатели компании. В то же время недостаточно анализировать маркетинговые решения только с экономической точки зрения, принимая во внимание их многомерность и сложность системы. Необходимо включить различные эффекты в оценку эффективности маркетинговых решений: коммуникативные, коммерческие и экономические (рис. 1).



Рис. 1. Инструментарно-методический аппарат оценки эффективности маркетинговых решений

Основными инструментами оценки маркетинговых решений являются качественные (фокус-группы, глубинные интервью, опросы экспертов и др.) и количественные (факторный и кластерный анализы, статистические методы анализа и др.) методы исследования. Выбор метода определяется исходя из максимально полных и детализированных сведений об объекте изучения и поставленных задач.

Факторный и кластерный анализы используются для обоснования маркетинговых решений посредством сжатия данных, т. е. сокращения большого количества переменных, например, для определения объема продаж новой услуги в зависимости от ее параметров, цены, затрат на рекламу и PR, другого элемента комплекса маркетинга.

Качественные методы исследования направлены на получение максимально полных и детализированных сведений об объекте изучения. Качественную оценку мар-

кетинговых решений можно провести на основе опроса экспертов (представителей предприятий отрасли), в процессе которого можно воспользоваться методом балльных оценок, методом ранжирования, с помощью которых будут выявлены их предпочтения и соответствующие операции. Для этого вводится так называемый коэффициент компетентности, с присвоением веса каждому эксперту.

Экономическая эффективность маркетинговых решений можно оценить с использованием показателя ROI (Return of Investments). Ранее в основном данный показатель применяли для оценки массовой рекламы. Следовательно, эффективность, с применением показателя ROI выглядит следующим образом:

$$\text{ROI} = \text{Прибыль} / \text{Инвестиции} \quad (1)$$

Полученный процент и представляет собой показатель ROI — отношение чистой прибыли к затратам на маркетинговые проекты. Однако, расчёт ROI позволяет полу-

чить только результативность единичных маркетинговых решений, которые не пересекаются между собой.

Таким образом, в настоящее время существует большое количество методов диагностики маркетинговых ре-

шений, которые дают возможность обеспечивать входной поток потенциальных клиентов и снижать стоимость их привлечения.

Литература:

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти: пер. с англ. под ред. С. В. Божук. — СПб.: Питер, 2010
2. Котлер, Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018.
3. Мусатова, Ж. Б. Концепции оценки экономической эффективности маркетинговых решений // Инициативы XXI века. 2014. № 4.
4. Юдакова, О. В. Методы для оценки эффективности маркетинговых решений // Экономика и управление. 2011. № 4 (77).

Роль маркетинговых решений в деятельности ПАО «Алроса»

Абрамов Тимофей Дмитриевич, студент магистратуры
Московский гуманитарный университет

В статье рассматриваются вопросы маркетинговых решений в деятельности ПАО «Алроса». Рассмотрена существующая стратегия, показатели финансовых результатов, внешняя и внутренняя среда деятельности компании. Определены направления маркетинговых инициатив ПАО «Алроса».

Ключевые слова: маркетинговые решения, стратегия, внешняя и внутренняя среда.

The article discusses the issues of marketing decisions in the activities of Alrosa. The existing strategy, indicators of financial results, the external and internal environment of the company. The directions of marketing initiatives of Alrosa are determined.

Keywords: marketing decisions, strategy, external and internal environment.

ПАО «АЛРОСА» — одно из ведущих предприятий по добыче природных алмазов. Корпорация осуществляет полный цикл на алмазном рынке: разведку месторождений, разработку, добычу, обработку и последующую продажу. Офисы компании находятся в г. Москва и г. Мирный (Якутия) [1].

Определим миссию ПАО «АЛРОСА», под которой понимается смысл существования организации, ее главная цель. Свою миссию ПАО «АЛРОСА» формулирует так: «Мировой лидер в алмазодобывающей отрасли, стабильно реализующий долгосрочные интересы акционеров благодаря эффективному использованию минерально-сырьевой базы» [2].

Построим иерархическое дерево задач ПАО «АЛРОСА» (рис. 1).

Стратегия развития ПАО «АЛРОСА» в краткосрочной перспективе направлена на расширение минерально-сырьевой базы, повышение производительности за счет инновационного развития и закрепление статуса лидера алмазодобывающей отрасли с безупречной репутацией.

Проанализируем отраслевые показатели (рис. 2).

Чистая прибыль ПАО «АЛРОСА» по МСФО по итогам 2018 года составила 90,4 млрд рублей — на 12,1 млрд ру-

блей или почти на 15% больше, чем годом ранее. Выручка за отчетный период составила 299,6 млрд рублей, что более чем на 19 млрд рублей или на 9% больше, чем за предыдущий год. Рост выручки обусловлен, главным образом, повышением средней цены реализации на алмазы ювелирного качества. Показатель EBITDA вырос на 23%, до 156,2 млрд рублей, рентабельность по EBITDA — до 52% с 46% [3].

Основными факторами роста финансовых показателей ПАО «АЛРОСА» стало восстановление цен на ювелирную продукцию на зарубежных рынках, а также улучшение управления в самой компании, направленного на повышение эффективности бизнеса

Для изучения особенностей маркетинга в ПАО АК «АЛРОСА» необходимо рассмотреть внешнюю и внутреннюю среду.

Разведкой, добычей, обработкой и продажей алмазов в России фактически занимается только ПАО «АЛРОСА», на ее долю приходится около 95% всех добытых в России алмазов [4].

Основной объем мировой алмазодобычи сконцентрирован в трех компаниях — «АЛРОСА», De Beers и Rio Tinto. На них приходится примерно 70% всех добытых

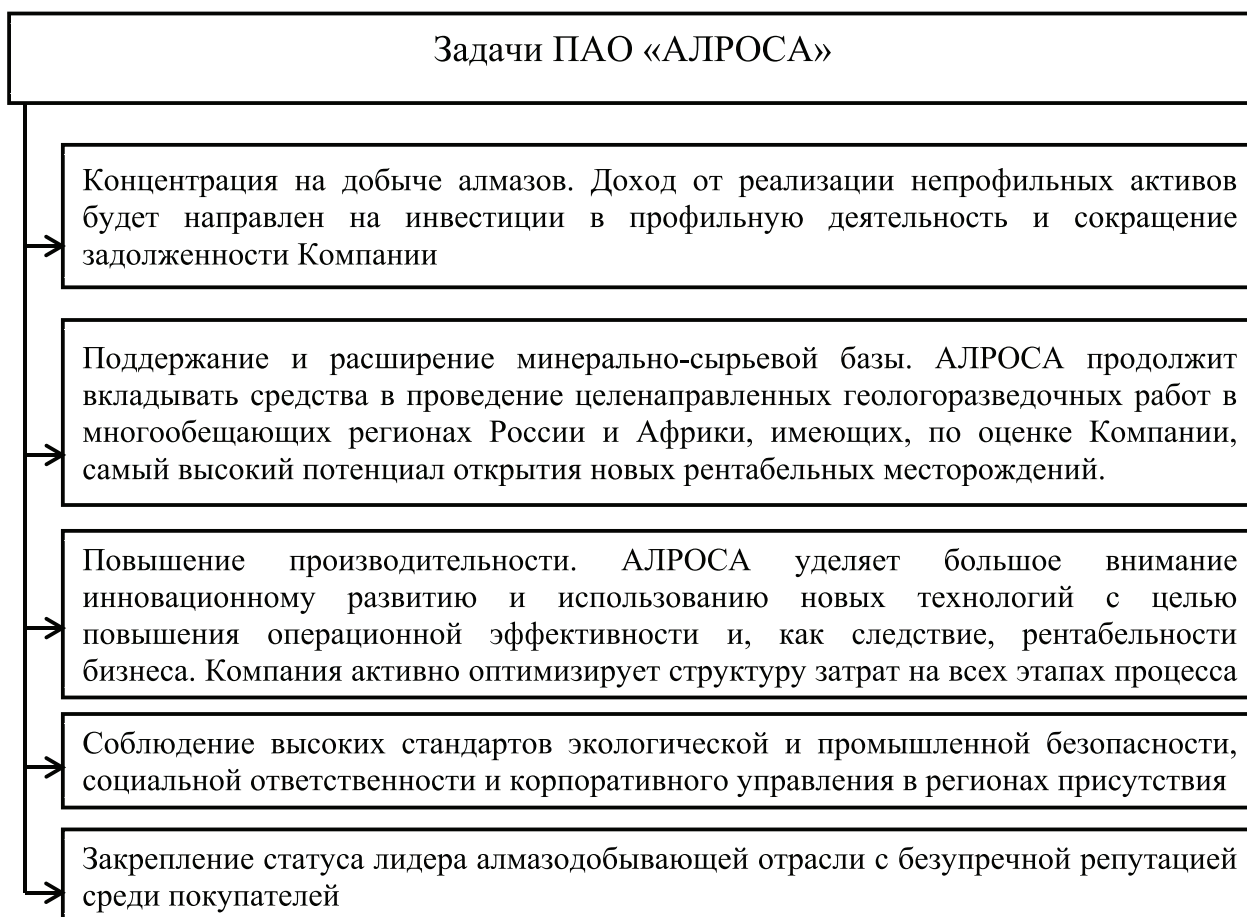


Рис. 1. Задачи ПАО «АЛРОСА»

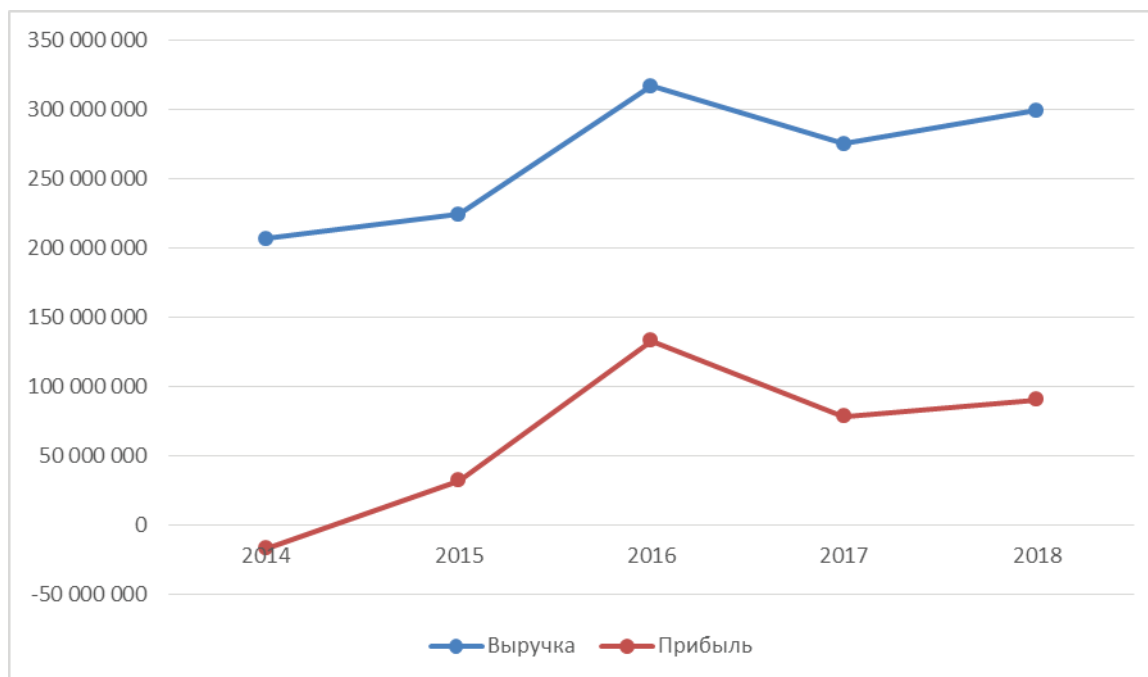


Рис. 2. Финансовые результаты деятельности ПАО «АЛРОСА» за 2015–2018 гг.

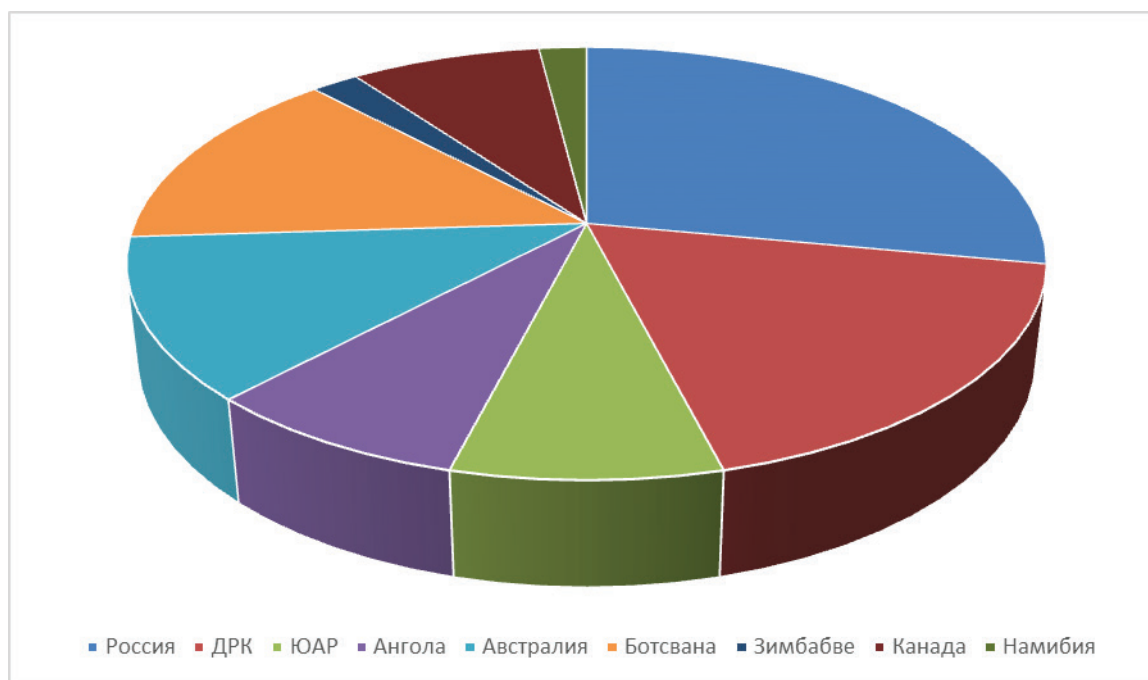


Рис. 3. Страны-лидеры мировой алмазодобычи в 2018 г.

в мире алмазов. Доля российской компании составляет около 28% мирового производства. «АЛРОСА» является крупнейшим мировым производителем алмазов в каратах, однако уступает De Beers по размеру выручки.

В таблице 1 представлена географическая характеристика деятельности основных алмазодобывающих компаний, включая страны, в которых компании осуществляют геологоразведочные работы.

Таблица 1. Основные добывающие компании мира

Компания	Страна деятельности	Выручка
«АЛРОСА»	Россия, Ангола, Ботсвана (ГРП), Зимбабве (ГРП)	4,6 млрд долл.
De Beers	Ботсвана, ЮАР, Намибия, Канада	5,8 млрд долл.
Rio Tinto	Австралия, Канада	4,5 млрд долл.
Dominion Diamond	Канада	3,4 млрд долл.
Petra Diamonds	ЮАР, Танзания, Ботсвана (ГРП)	2,3 млрд долл.

Компания ПАО «АЛРОСА» стремится к внедрению лучших стандартов корпоративного управления, поэтому система корпоративного управления Компании представляет собой продуманную организационную структуру органов управления и контроля с четким механизмом взаимодействия.

Для обеспечения принятия эффективных маркетинговых решений руководство ПАО «АЛРОСА» сформировало новое функциональное подразделение — управление маркетинга. Основными факторами, существенно повышающими значимость и необходимость развития полноценной маркетинговой функции и экспертизы внутри ПАО «АЛРОСА», являются:

- проникновение ювелирных синтетических алмазов на алмазно-бриллиантовый рынок и рост маркетинговой активности по продвижению украшений с синтетическими бриллиантами;
- изменение поведения потребителей: уменьшение интереса к натуральным бриллиантам и украшениям с ними;

— рост конкуренции и смещение потребления в сторону других категорий предметов роскоши, а также других типов украшений (без бриллиантов).

В качестве основных целей управления маркетинга определены следующие:

- поддержание устойчивого спроса на продукцию Компании по всей цепочке создания стоимости;
- реализация собственных маркетинговых инициатив ПАО «АЛРОСА», направленных на продвижение продукции и бренда;
- нахождение и реализация клиентоориентированных и наиболее выгодных путей максимального удовлетворения потребностей клиентов по объему, структуре и качеству продукции и услуг;
- создание устойчивых предпосылок для развития алмазно-бриллиантового комплекса посредством поддержания устойчивого мирового спроса на натуральные бриллианты.

Комплекс маркетинговых инициатив ПАО «Алроса» включает в себя проекты по видовому маркетингу, реализуемые в рамках Международной Ассоциации производителей алмазов (DPA), направленные на формирование долгосрочного спроса на ювелирные изделия с бриллиантами из натуральных алмазов, а также разделение рынков синтетических и натуральных бриллиантов; маркетинг от-

дельных ассортиментных групп продукции компании; маркетинг бриллиантовой продукции, а также диджитал-маркетинг. Согласно политике распределения капитала, основное внимание ПАО «Алроса» планирует сосредоточить на профильной деятельности, органическом росте и развитии существующих добывающих мощностей, в связи с чем продолжит продажу непрофильных активов.

Литература:

1. АЛРОСА Годовой отчет 2018 — http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2018/06/180629_AR_AnnRep_01.pdf
2. АЛРОСА Годовой отчет 2016 — <http://alrosa.ru/ar2016/strategy.html>
3. Пресс-релиз «Финансовые результаты Группы АЛРОСА за 2018 год по МСФО» — <http://www.alrosa.ru/финансовые-результаты-группы-алроса-3/>
4. АЛРОСА Годовой отчет 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.alrosa.ru/wp-content/uploads/2019/06/180629_AR_AnnRep_01.pdf

Сеть Интернет как способ продвижения рекламного агентства. Основные тенденции

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Роганкова Наталья Дмитриевна, студент
Московский государственный институт культуры

За последние несколько лет, рекламный рынок России значительно поменялся. Интернет, обогнав телевидение по объемам рекламы в 2018 году по настоящее время продолжает удерживать лидирующие позиции в данном сегменте, в то время как расходы на рекламу в традиционных медиа — телевидении, радио, прессе и других сокращаются (рис. 1). Помимо этого, аудитория меняет площадки потребления контента. За последние несколько лет, люди стали намного

чаще предпочитать интернет площадки для просмотра интересующего их контента классическим способам размещения. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первую половину 2019 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 227 млрд руб., что на 3% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года [5].



Рис. 1. Объем рекламы в средствах ее распространения в динамике 2018–2019 гг.

Ведущие рекламодатели и рекламные агентства России, следуя тенденциям современного медиапотребления, все более активно подстраиваются под запросы и требования рынка. Традиционные медиаканалы стремительно внедряют собственные digital — технологии и находят новые точки развития для собственного бизнеса.

Рекламодатели начали активно наращивать бюджеты в Интернет сфере. По данным Ad Metrix и ESPAR, самым крупным рекламодателем в России считается компания «PEPSI CO», с рекламным бюджетом около 6121 млн. руб. с НДС, 631 млн руб. распределяется на Интернет [1].

Если рассуждать о продвижении самого создателя рекламного продукта — агентство, то мы относим их в сектор B2B.

Для B2B сектора проранжируем каналы продвижения по приоритетности (рис. 2):

1. SEO (поисковая оптимизация сайта)
2. Email-маркетинг
3. SMM (реклама в социальных сетях)
4. Выставки
5. Телемаркетинг
6. Корпоративный блог
7. Контекстная реклама
8. Традиционная реклама (наружная реклама, радио, телевидение)

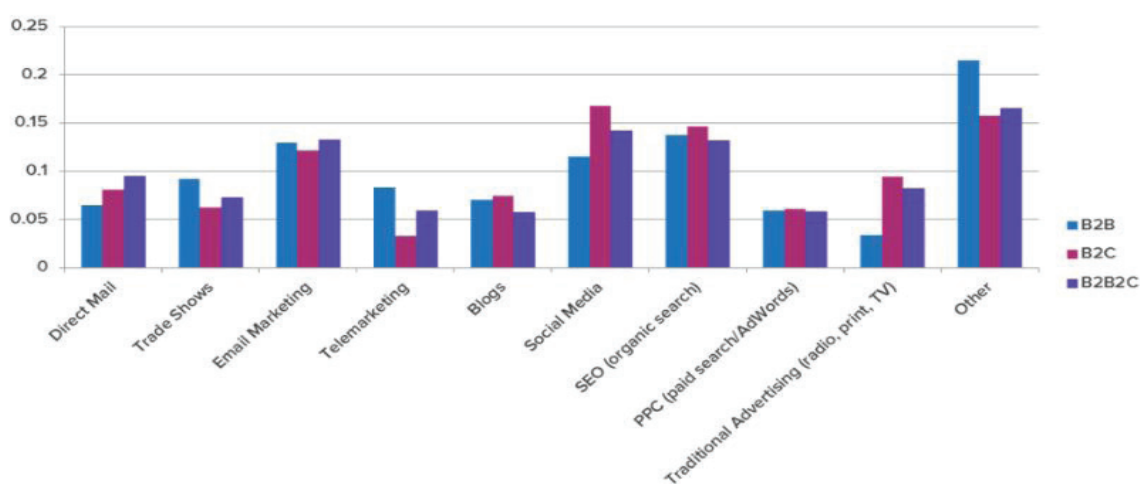


Рис. 2. Приоритетность по каналам продвижения для сектора B2B

Наиболее выгодными каналами для продвижения рекламного агентства в сети Интернет являются: SEO (поисковая оптимизация сайта), Email маркетинг (имейл-маркетинг) и SMM (реклама в социальных сетях).

SEO — комплекс мер, направленных на повышение его позиций в поисковой выдаче Яндекс, Google, других систем по специально подобранным запросам для увеличения посещений веб-страниц и, соответственно, конверсионных действий.

Email-маркетинг — один из эффективных инструментов интернет-маркетинга для продвижения рекламного агентства. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами.

Результат такой коммуникации выражается как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами — удержании и возврате клиентов.

SMM — маркетинг в социальных медиа — продвижение товаров и услуг в социальных сетях [3].

В B2B-сегменте продажи чаще всего происходят через связи и личные отношения, поэтому тема персонального бренда очень важна. Не образ космической звезды из топовых СМИ, а искреннего человека. Прочитал посты, и кажется, что знаешь его уже давно.

Такой личный бренд генерирует B2B-лиды лучше таргетированной рекламы [2].

Сотрудники становятся «адвокатами бренда» в соцсетях. Данную инициативу будут внедрять только большие и зрелые, а остальные продолжают бояться, что их сотрудников переманят, если они станут активны в соцсетях. Тренд быстро отвечать в соцсетях, быть открытым и помогающим брендом становится популярнее из года в год.

Пользователи перестали звонить в техподдержку, писать на email и начали решать свои проблемы в соцсетях [3] Интернет, в настоящее время является безграничной площадкой для творцов контента.

С помощью современных технологий и искусственного интеллекта, рекламные агентства могут продвигать бренд и услуги агентства в B2B среде, не ограничивая свои креативные способности и сферу деятельности (рис. 3) [2].

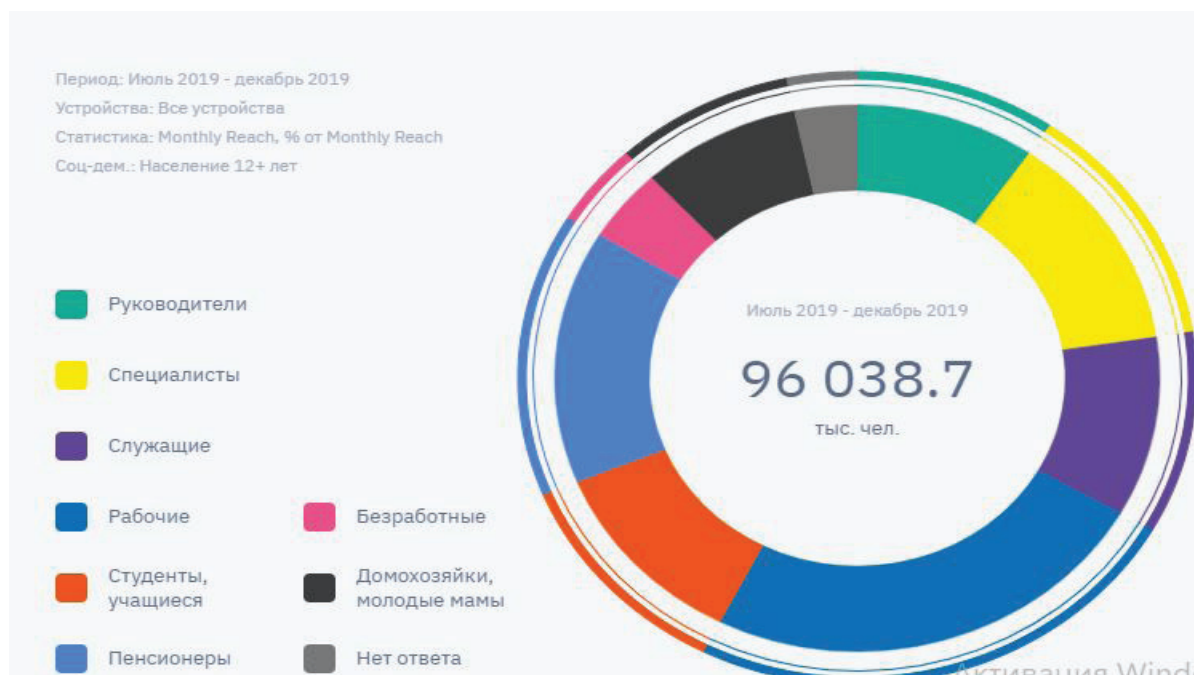


Рис. 3. Наглядный рейтинг пользователей по роду занятости

Литература:

1. BETTINA SPECHT. Litmus agency. //The 2017 Email Client Market Share [Infographic] <https://litmus.com/blog/the-2017-email-client-market-share-infographic>
2. Бондарева, О. «Тренды социальных сетей для B2B-компаний 2019» Статья // <https://vc.ru/social/56943-trendy-socialnyh-setey-dlya-b2b-kompaniy-2019>
3. Маркетинг социальных медиа (SMM) // Статья https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/
4. Подолян, В.Р. «Практика применения рекламных стратегий в сети Интернет»
5. <https://webindex.mediascope.net/>
6. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8943

PR в социальной сфере: роль и сущность

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
 Соловьева Евгения Сергеевна, студент
 Московский государственный институт культуры

Государственная программа поддержки социально незащищенных граждан, наука, культура, образование, социальное просвещение, спортивные мероприятия и бесплатная медицина — это все входит в комплекс социальной защиты населения, которая, в свою очередь, характеризует социальную сферу.

Социальный PR может помочь организации сформировать благоприятный имидж, как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций, поскольку нацелен на перспективу и оптимистичен. Ключевые функции связей с общественностью: регулирование отношений в обществе, а также помощь социальным организациям по-

лучить в ответ доверительный отклик от целевой аудитории.

Пиар (англ. PR — сокращение от public relations — связи с общественностью) — деятельность, направленная на формирование общественного мнения о чем-либо (товаре, компании, событии). [2, с. 8]

Основная цель социального PR — это улучшить благосостояние и жизнь граждан.

PR широко используют в разных сферах: в политике и коммерческих структурах, а также в общественных объединениях и учреждениях и в социальной сфере при реализации социальных проектов, поэтому, PR, уже давно

считается значительной составляющей жизни общества. Вызвать интерес у общества к результатам своего труда, а также привлечь внимание к насущным потребностям профессии — сейчас это основная задача, которая стоит перед социальными службами. Социальным работникам необходимо обладать способностью вступать в конкурентные отношения на рынке социальных услуг, демонстрируя достоинства собственных методов, с целью уверить общество, а также государственные и общественные структуры в значимости результатов своего труда. [1, с. 15]

Гуманитарное направление деятельности связи с общественностью крайне необходимо организациям. Руководители уже начали осознавать значимость PR в собственной работе. Также, стоит отметить, что множество понятий формируются именно в рамках социального PR: «Имидж», «репутация» и «доверие». [4, с. 231]

Социальный PR имеет определенную специфику — он не может быть черным по определению. Чтобы сдерживать так называемый эффект отчуждения от власти и помочь обществу активно развиваться, необходимо правильно выстраивать коммуникации. PR-технологии уже давно используют иностранные компании для формирования привлекательного имиджа своей организации. Привлечение высокооплачиваемых специалистов и экспертов в области PR, проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработка и реализация целого комплекса общественно-ориентированных программ — на все это необходимы огромные бюджеты.

Основные задачи социального PR:

1. Помощь в ориентировании в обществе для отдельных субъектов.
2. Получение правильной информации и формирование собственного мнения.
3. Создание и поддержание позитивного имиджа компании, используя специальные технологии, в том числе долгосрочные социальные программы и благотворительность. [5, с. 113]

Действия оправданы, поскольку они позволяют повысить рейтинг организации, способствуют формированию позитивной оценки ее деятельности, возникновению интереса к деятельности компании у общества.

Все больше организаций используют PR-технологии в своей работе, так как с их помощью повышается результативность деятельности социальных служб.

Работа со СМИ — это одна из ключевых позиций в продвижении социальной помощи: ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, формирование правильного понимания о том, как функционируют некоммерческие организации (НКО). Не менее важная за-

дача — усиление взаимопомощи СМИ и социальных организаций.

Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что влияние маркетинга увеличивается с каждым годом, однако, на сегодняшний день социальным PR занимаются лишь малый процент агентств. [6, с. 19]

Происходит это по нескольким причинам:

1. Развитие комплекса социальных услуг, которые оказываются населению.
2. Происходит решение социальных проблем в глобальном масштабе.
3. НКО и государство вынуждены решать главную проблему — отсутствие конкуренции. [7, с. 210]

PR способен помочь, в случае если будут сформированы необходимые механизмы реализации идей социальной помощи, а решение различных социальных проблем посредством акций также можно отнести к социальному PR. [3, с. 37]

Public relations — комплекс связи и взаимодействия, которое разворачивается по мере общения между совместно действующими различными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями и социальными организациями в условиях повседневной жизнедеятельности. [8, с. 190]

Двустороннее взаимодействие и общение в масштабах социальной ответственности ставит необходимость:

1. Получение информации в открытом доступе об учреждениях и услугах, которые они предоставляют.
2. Создание благоприятного имиджа организации и распространение информации о своей деятельности.

Главная задача PR — доверие клиентов.

Установить баланс взаимодействия социума и социальных служб и укрепить доверительные отношения между правительством и населением — на все это способен социальный PR. Данные функции выполняют инициативные группы и общественные службы. Цель подобных учреждений весьма значима для государства, по этой причине им следует выстраивать правильную коммуникацию со своими клиентами. [4, с. 6]

Необходимость овладения PR-технологиями связана еще с одним фактором: сегодня НКО приходится считаться с тем, что все чаще услугами PR-агентов пользуются частные компании или государственные организации, чьи интересы расходятся с интересами третьего сектора. Например, руководство скоростной ж/д магистрали Нижний Новгород — Санкт-Петербург, строительству которой пытаются воспрепятствовать российские экологические организации, пригласило к сотрудничеству PR-агентство, чтобы сформировать в свою пользу благоприятное общественное мнение.

Литература:

1. Андреева, Г. М. Социальная психология. — М.: Аспект-Пресс, 2016 г.
2. Астахова, Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. — М. — 2017.

3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. — М., 2016.
4. Капитонов, Э. А. Организация службы связи с общественностью. Ростов н/Д. — 2015.
5. Каплип, С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2016.
6. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2017.
7. Манн, И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу, М. 2017.
8. Мелеховский, В. М. Социальный маркетинг. — Ярославль, — 2017.
9. Манвелов, Н. В спонсорстве главное — успеть к раздаче слонов // Капитал. — 2016. — 7–13 февр. — с. 21.

Продвижение спортивных кампаний в социальных сетях

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Фоминых Ульяна Николаевна, студент

Московский государственный институт культуры

В современном мире ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в киберпространстве. Работа с интернетом — одна из главных технологий PR-деятельности.

С развитием сети Интернет многие физкультурно-спортивные организации с целью приобретения публицити размещают в ней материалы о своей деятельности информационного и рекламного характера. Возможности в сети Интернет помогают в решении целого ряда коммерческих и коммуникационных задач. Например, осуществление общения и двусторонней коммуникации. Выступая в роли виртуального собеседника, владелец сайта может регулировать периодичность и интенсивность общения, направленность диалога, тематику бесед.

PR-кампания — совокупность спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий, а также средств других маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в целях формирования, сохранения или увеличения публицитного капитала базисного субъекта PR [1]. Организовав свою кампанию во всемирной паутине, спортивные организации решают для себя и своей целевой аудитории огромное множество задач: онлайн общение, реклама, видеотрансляции, распространение новостей, привлечения новых участников, проведение опросов и маркетинговых исследований.

На сегодняшний день хорошим продвижением мероприятий, в том числе и спортивных, являются социальные сети.

PR в социальных сетях — действительно выгодная возможность для продвижения. Аудитория социальных сетей всегда более активна и воспринимает информацию менее критично, чем в других источниках.

Чтобы PR в социальных сетях оказался по-настоящему эффективным, эксперты выделяют несколько основополагающих правил продвижения:

1. Правильный выбор цели кампании. От того, какую цель преследует PR-кампания, во многом зависит правильность выбора инструментария и площадок для раскрутки. Чаще всего PR в социальных сетях уместен при решении следующих задач: нишевый брендинг, формирование социально-ориентированного имиджа, формирование аудитории лояльных пользователей, стимулирование продаж, привлечение целевого трафика, а также распространение новостей и налаживание обратной связи.

2. Применение принципа «взаимного обмена». PR-кампания считается максимально эффективной лишь в том случае, если подразумевает тесное общение и взаимодействие с целевой аудиторией, причем такое, которое сможет принести выгоду обеим сторонам. Чтобы добиться благосклонности пользователя по отношению к рекламе, важно предложить ему что-то интересное взамен.

3. Сохранение честности в общении с аудиторией. Построение честных отношений с аудиторией пользователей — одно из самых главных правил эффективной PR-кампании. Пользователи социальных сетей справедливо считаются наиболее чувствительными к проявлению неискренности — тем более что уличенный подвох может быть тут же афиширован перед остальными участниками сообщества или группы. При таком исходе пиар-компания даст эффект, обратный ожидаемому, а восстановить репутацию будет практически невозможно. Важно открыто озвучивать перед клиентами свои цели, а иногда стараться раскрывать даже недостатки продукта, не забывая, конечно, о преимуществах.

4. Определение критериев эффективности. Чтобы избавиться от субъективного восприятия результатов PR-кампании в социальных сетях, необходимо определиться с ключевыми критериями эффективности. Несмотря на ошибочное мнение, что отслеживать эффективность продвижения бывает крайне сложно, в реальности существуют четкие критерии, позволяющие перейти к объективному анализу и оценке. Основные в их числе —

численность публикаций и рекламных контактов, количество оставленных комментариев и отзывов, соотношение числа положительных и отрицательных отзывов, число подписчиков и участников сообществ, количество точных посетителей страницы [2].

На стадии создания спортивного сообщества в социальной сети формируется три вида задач:

1. Краткосрочная: подготовить сообщество к продвижению и приему аудитории. Сформировать разделы, графически оформить страницу.

2. Среднесрочная: наполнить страницу контентом, наполнить сообщество участниками.

3. Долгосрочная: сформировать позитивный образ бренда, создать полноценное продающее сообщество и место, куда ваши подписчики будут приходить за общением и новой информацией [3].

Несмотря на очевидную перспективу и довольно серьёзный интерес, связанный с популярностью науки о связях с общественностью в Российской Федерации, разработки проблемы PR-продвижения в спорте в отечественной литературе прослеживаются в основном на уровне комментариев авторитетных лиц в отдельных статьях. Анализ популярных научных работ исследователей

по связям с общественностью позволяет сделать вывод о том, что технологии PR в спортивной сфере рассматриваются крайне фрагментарно, хотя необходимо отметить, что некоторые аспекты обозначенной проблемы были уже в той или иной степени исследованы российскими, зарубежными специалистами.

Рассмотрим проект «21 день, чтобы изменить себя», который реализовывался с целью пропаганды здорового образа жизни. В настоящее время ведение здорового образа жизни набирает популярность среди молодёжи, но некоторые люди не знают, с чего начать. Барьеры могут быть связаны с неуверенностью в себе, из-за лишнего веса или элементарно человек может стесняться идти в спортзал.

Спортивный марафон проводился на интернет-площадке «ВКонтакте» (рис. 1). Марафон предполагал правильно питаться, заниматься спортом и выкладывать отчёт в группе. Организаторы разрабатывали индивидуальные тренировки и программу питания для каждого участника и вели его на протяжении 21 дня. При соблюдении всех правил человек должен был «втянуться» в этот образ жизни и в дальнейшем придерживаться этих правил самостоятельно.

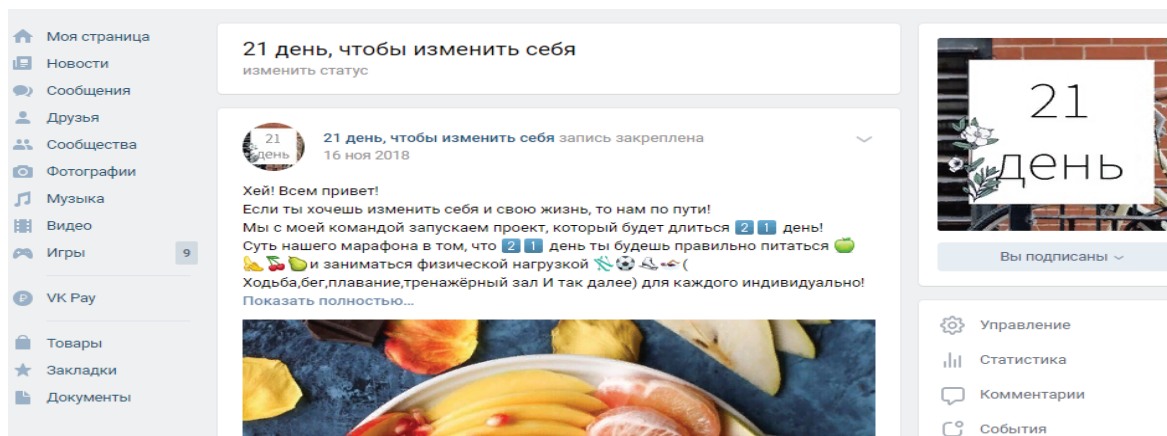


Рис. 1. Сообщество проекта в «ВКонтакте»

Затем определили суть коммуникации и способы изложения — придумали текст, чтобы привлечь людей для участия в спортивном марафоне «21 день, чтобы изменить себя». После того, как придумали текст, опубликовали и начали привлекать людей, публикуя запись на страницах социальной сети. В проекте захотели принять участие 7 человек. Участников добавили в беседу и начали вести с ними переписку. На протяжении проекта участники скидывали нам свой рацион питания и какие спортивные упражнения они делали (рис. 2).

После спортивной PR-кампании создатели проекта проанализировали статистику посещаемости страницы сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и выявили, что:

1. Большинство новостей просматривались в декабре на основном этапе проведения кампании (рис. 3).

2. Посещали страницу женщины в возрасте от 18 до 24 лет (рис. 4).

3. Страницу сообщества посещали люди из России, Белоруссии, Украины, Казахстана, Азербайджана и другие.

Таким образом, PR спортивных кампаний в социальных сетях — это прежде всего создание информационных поводов. Это технологии, обеспечивающие контекстное восприятие, обратную связь и постоянный интерактив. Чем больше Вы проявляете открытости в своих намерениях, желаниях и действиях, тем большее уважение и доверие Вы вызываете у аудитории.

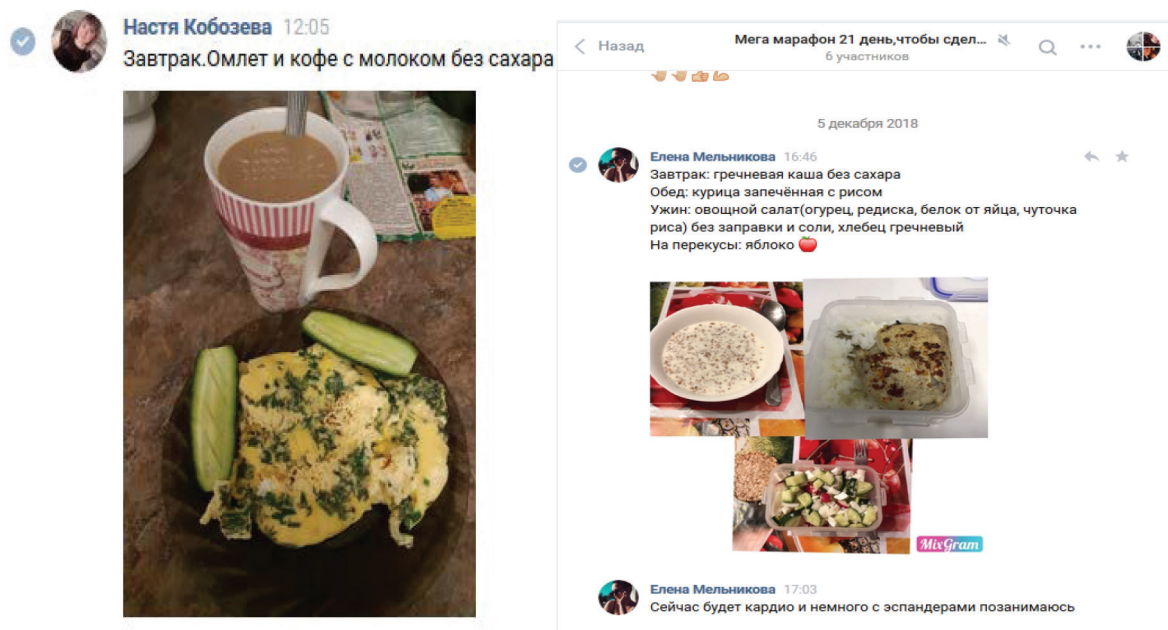


Рис. 2. Рацион питания участников

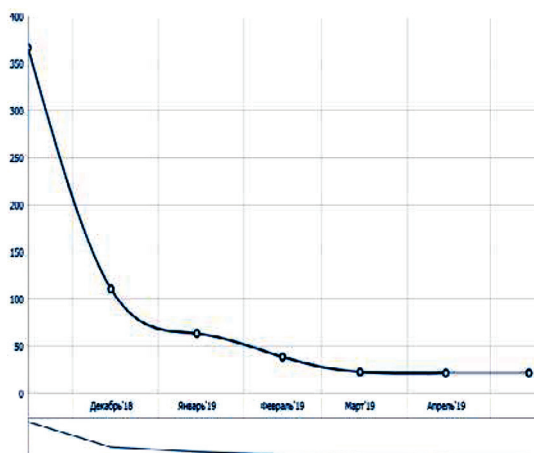


Рис. 3. Охват аудитории

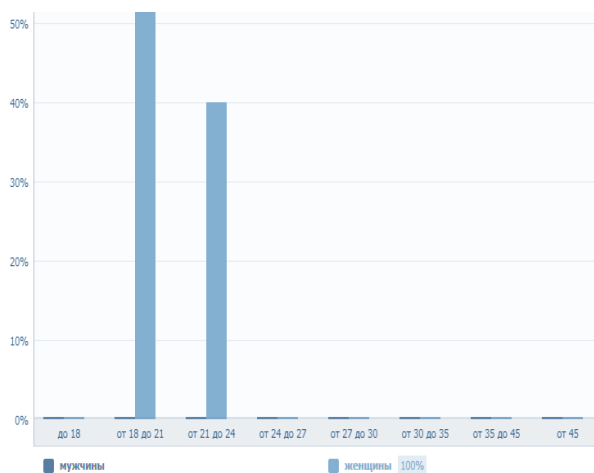


Рис. 4. Пол и возраст участников

Литература:

1. Баражев, В. А. и Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампании». Краткий курс. С-Пб.: Питер, 2010.
2. Имидж-медиа журналы для профессионалов // PR в социальных сетях, 2016.
3. <https://vc.ru/flood/28086-kak-prodvinut-proekt-sportivnoy-tematiki-vo-vkontakte>.

PR-сопровождение

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Юрьева Анна Андреевна, студент
Московский государственный институт культуры

Все большее внимание последнее время привлекает такое понятие, как связи с общественностью, или Public Relations (PR). Множество ученых, писателей, общественных деятелей, философов, журналистов и прочих образованных людей, имеющих достаточную базу знаний, по-разному трактуют этот термин.

И это неудивительно: PR повсеместно присутствует в

жизни каждого человека в большей или меньшей степени. Мы наблюдаем за различными PR-акциями, кампаниями, следим (осознанно и неосознанно) за деятельностью PR-специалистов в интернете, на улицах, в магазинах, по телевидению и не только.

Существует также PR-сопровождение тех или иных событий. Именно о нем пойдет речь в данной статье.

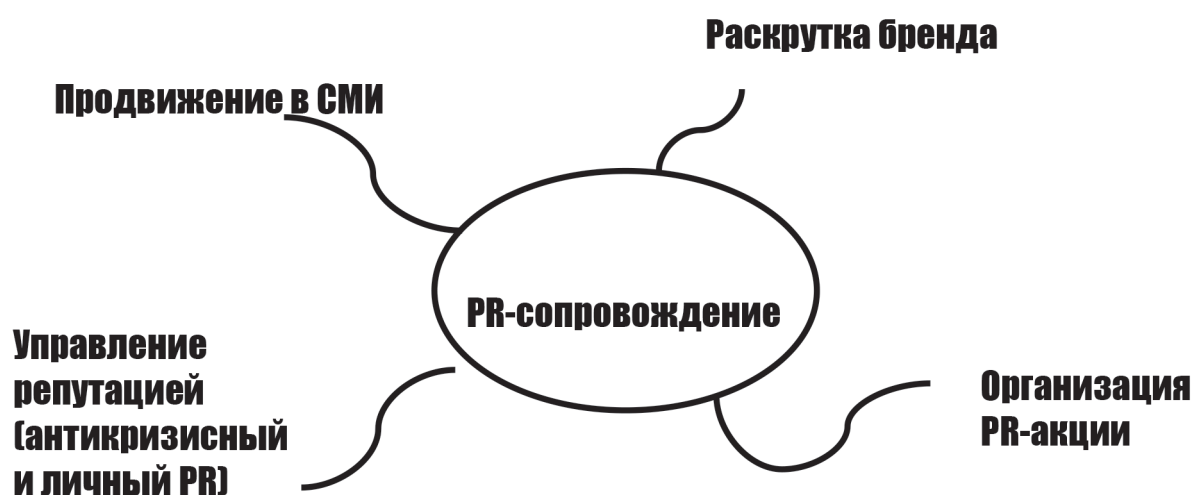


Рис. 1. Понятие PR-сопровождения [4].

Вообще, PR-сопровождение тех или иных услуг, товаров и компаний, которые их производят это одно из важнейших направлений деятельности по связям с общественностью.

Оно включает в себя и определение и использование определенных PR-инструментов, и поиск площадок, на которых будет размещена информация об интересующем товаре, и поиск в помощи у государственных органов, а также поиск и коммуникация с дизайнерами, рекламистами и так далее.

Этим, довольно широким понятием, интересуются многие умы российских и зарубежных гуманитарных школ, доктора наук, философы и многие другие. Профессор Новосибирского государственного технического института Воробьева Т. А пишет следующее: «PR-сопро-

вождение — комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения ее максимально длительного присутствия в информационном поле инструментами и методами PR» [3].

И с этим невозможно не согласиться. Но среди множества научных работ в сфере связей с общественность, также большую роль сыграла диссертация Е. А. Плешаковой, в которой она описывает модель эффективного PR-сопровождения государственных политических решений и показывает необходимость применения инструментов и методов PR на протяжении всего цикла принятия и реализации решений, важность антикризисных коммуникаций [4].

Основой политического PR-сопровождения она назвала «деятельность, способствующая осознанию социальной проблемы, требующей принятия государственного политического решения; формирование представлений о результатах реализации решения; активное вовлечение граждан в осуществление изменений; демонстрация текущих и предъявление окончательных результатов реализованного государственного политического решения с оценкой его эффективности».

Помимо этого, она убеждена что основная цель PR-сопровождения — информирование [1].

Какие же задачи ставит перед собой PR-сопровождение? Прежде чем приступить к их перечислению, важно отметить, что важность задач информационного сопровождения нельзя преуменьшать, и воплощение их соответствующим специалистом должно быть обязательным.

Итак:

- Создание образа (чаще — положительного) компании;
- Повышение интереса к производимым товарам и услугам;
- Повышение конкурентных преимуществ, укрепление партнерских отношений компании
- Грамотный выход из кризисной ситуации.
- Обеспечение стабильное пребывание компании в информационном пространстве.
- Создание благоприятного рабочего климата внутри организации, удержание и привлечение ценных специа-

листов, повышение лояльности и нематериальной мотивации сотрудников.

Какова же цель PR-сопровождения? Целью PR-сопровождения деятельности организации является рост публичности, то есть известности компании и ее продуктов.

Отсюда же, в свою очередь, вытекает, что целью PR-сопровождения, также, является рост продаж, производимых товаров и услуг компании. А это несет за собой рост безграничных возможностей: увеличение выделяемого бюджета на рекламные и PR-кампании, улучшение качества продукции, повышение зарплат работникам и, само собой, прирост чистой прибыли компании.

Тем самым, PR-сопровождение выполняет важнейшую функцию — возможность развития бренда или компании.

Именно оно запускает процесс жизненного цикла товара и влияет на его длительность. Но, к сожалению, или к счастью, многие молодые компании пренебрегают PR-сопровождением, считая нецелесообразным выделять средства на его реализацию, ведь их, в начале пути, итак немного.

Таким образом можно сделать вывод о том, что понятие PR-сопровождения должно сидеть в голове каждого человека и каждой компании, которая рассчитывает на успех в своем деле.

Даже производя высококлассный продукт, даже если у вашего продукта есть уникальное торговое предложение, даже если услуги, которые вы оказываете проходят на высоком уровне — без должного PR-сопровождения достигнуть каких-либо высот почти невозможно.

Литература:

1. Аксёнова, А. В. Специфика выбора аргументов в PR-посланиях // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6.
2. Анисимова, Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2013. № 3 (19), с. 221–228.
3. Воробьева, Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости Серия Гуманитарные науки. 2014. № 26 (197). Выпуск 24, с. 75–79.
4. Плешакова, Е. А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления // Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: дис.... канд. полит. наук: 23.00.02 Саратов, 2006 188 с.
5. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16504> (дата обращения: 16.02.2020).

Анализ удовлетворенности клиентов в сфере банковских услуг

Плюснина Оксана Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Власова Аида Рустамовна, студент магистратуры

Усинский филиал Ухтинского государственного технического университета

Статья посвящена анализу удовлетворенности клиентов в сфере банковских услуг. В данной работе рассмотрены методы оценки удовлетворенности предоставляемых услуг, продуктов и эффективности деятельности компании.

Ключевые слова: *удовлетворенность клиентов, оценка лояльности, лояльность клиентов, клиентоориентированность.*

На сегодняшний день в условиях резкого обострения конкуренции на финансовом рынке, банки готовы тратить много усилий и финансов на политику привлечения клиентов, но при этом банками уделяется слишком мало внимания на политику удержания клиентов. Действующий клиент обходится банку на 5–6 раз дешевле, чем новый клиент, так как банку не нужно тратить финансовые ресурсы на привлечение клиента, например: размещение рекламных роликов в СМИ, стимулирующие акции и тарифы, низкие кредитные ставки на кредитные продукты и т. д. Поэтому для удержания уже действующих клиентов необходимо повышать лояльность клиентов к банку. От уровня лояльности клиента зависит его готовность к совершению повторных покупок, товаров и услуг компании.

Термин «лояльность» произошел от английского слова *Loyal* (верны, преданный), характеризует положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке. Лояльность клиента определяется его удовлетворенностью от сотрудничества с банком и вовлеченностью в деятельность организации. Основное отличие лояльного клиента от постоянного, это преданность к компании, он не перебежит к конкурентам даже если они предложат более выгодные условия обслуживания. Лояльность — это эмоция клиента, который будет возвращаться в компанию несмотря на наличие других аналогичных компаний. У постоянного клиента напротив — нет эмоциональной привязанности к компании, он пользуется услугами, потому что ему это удобно или выгодно в данный момент времени. Например: местоположение банка, низкие тарифы на определенные виды услуг и др.

В идеале в компании должны параллельно применяться политики: привлечения клиентов и повышения лояльности клиентов. К сожалению, многие компании ошибочно думают, что, вложив деньги в рекламу они привлекают поток новых клиентов и политика повышения лояльности клиентов им не нужна. Реклама — это действительно хороший инструмент для привлечения клиентской базы, но только один раз. Вернуться клиента заставит только личное впечатление от компании и уровень сервиса. Немногие клиенты дают компании еще один шанс для их удержания, большинство из них просто уходят к конкурентам. Можно вложить значительную сумму денег в разработку и реализацию программы привлечения кли-

ентов, но не уделяя должного внимания потребительской лояльности, клиентов будет сложно удержать.

Программы лояльности помогают банку: поддерживать и развивать долгосрочные партнерские отношения с действующими клиентами, привлекать на обслуживание новых клиентов, увеличивать количество лояльных клиентов, уменьшить отток клиентов, продавать дополнительные услуги и товары.

Клиенты от участия в программах лояльности тоже получают ряд преимуществ: бонусы, скидки за обслуживание и покупки продуктов банка, привилегии в обслуживании.

В настоящее время к основным составляющим программы лояльности можно отнести:

1) нематериальные выгоды для клиентов. Такие программы нацелены на формирование у клиентов положительных эмоций (членство в клубах, индивидуальные условия обслуживания и др.).

2) материальные выгоды для клиентов. Получение всевозможных: скидок, акций, бонусов, кэш-бэки, льготные условия обслуживания.

Программы лояльности должны включать в себя не только скидки и бонусы, но и периодическое чередование различных элементов: материальных стимулов и информации новостях (поздравления с праздниками, или с днем рождения), это позволит избежать потери интереса и привыкания к программам лояльности.

Программы лояльности должны реализовываться по принципам:

1) Действия всех подразделений банка должны быть направлены на достижение и решение поставленных целей и задач. Работа сотрудников передней линии тесно связана с подразделениями всего банка, следовательно для решения некоторых проблем понадобится участие других сотрудников.

2) Использование комплексного маркетинга (ценообразование, анализ планирование, регулирование, контроль).

3) Регулярное обучение сотрудников банка и стимулирование их трудовой деятельности. Персонал нужно постоянно обучать культуре обслуживания клиентов и регулярно обновлять их навыки. Для того чтобы качество обслуживания привело к созданию лояльной базы клиентов, нужно не мало сил потратить на совершенство-

вание базовых навыков предоставления обслуживания и умение их применять на практике. Работники должны знать не только профессиональные навыки работы, но и психологию общения с людьми. Для стимулирования и мотивации трудовой деятельности сотрудников, можно применять материальные поощрения за качественно выполненную работу.

4) Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

При планировании программы лояльности необходимо комплексно изучить рынок:

— клиентскую базу (какие клиенты чаще всего обращаются в банк);

— мотивы выбора банка (удобное местоположение, стоимость услуг, качество предоставляемых услуг, скорость проведения операций);

— уровень лояльности клиентов к банку в настоящий момент времени;

— услуги, которыми чаще пользуются (потребности клиентов, потенциальный спрос к продуктам и услугам банка);

— качество работы сотрудников (на сколько компетентны сотрудники банка).

В теории маркетинга существует большое количество методов оценки удовлетворенности предоставляемых услуг, продуктов и эффективности деятельности компании. Рассмотрим несколько из них.

Метод профессора Нориаки Кано разработан в 1980-х годах. Модель применяется для улучшения товаров, совершенствование услуг и повышения удовлетворенности клиентов. Н. Кано разделял все свойства товаров на пять групп, в зависимости от важности атрибутов (обязательные, линейные, привлекательные, неважные, нежелательные).

Методика Ж.-Ж. Ламбена применяется для анализа конкурентоспособности бизнеса компании. Для сравнения оснований превосходства конкурентов, используются два фактора: внешний и внутренний. Также Ж.-Ж. Ламбен оценивает и выделяет ожидаемое поведение конкурирующих сторон, в зависимости от рыночных условий (чистая конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция, монополия).

SERVQUAL — модель разработана в 1985 году А. Парасураманом и Л. Берри. Метод используется для: измерения удовлетворенности потребителей сервиса и улучшения качества предоставляемых услуг.

CSM (Customer Satisfaction Measurement) — метод, сформированный компанией The Leadership Factor и сертифицирован по требованиям международного стандарта ISO. Методика нацелена на измерение удовлетворенности клиентов, исследование проводится в несколько этапов:

— пилотные исследования с использованием: фокус-групп — для компаний B2C и глубинных интервью — для компаний B2B;

— на основе полученных данных, создаются опросники для количественного исследования;

— анализирование результатов.

CSI (Customer Satisfaction Index) — методика оценки удовлетворенности клиентов компании. CSI обычно проводят с определенной периодичностью (например: месяц или квартал), и сравнивают показатели с предыдущими периодами.

Некоторые авторы рассматривают методики оценки уровня удовлетворенности клиентов, основанные на совмещении зарубежных и российских методов.

Процесс происходит в три этапа:

1 этап. Сегментирование клиентской базы на группы (классификация О. Уилсона):

— постоянные клиенты;

— случайные клиенты;

— разовые клиенты;

— утерянные клиенты;

— потенциальные клиенты.

2 этап. Исследование удовлетворенности клиентов, отдельно по каждой группе, так как интересы и потребности каждой группы могут отличаться.

Также для выявления удовлетворенности клиентов необходимо собрать данные по следующим направлениям:

— мнение работников передней линии;

— мнение собственных клиентов;

— мнение клиентов конкурентов;

— мнение «утерянных клиентов», выявление причин отказа от услуг компании;

— выяснение репутации компании из общедоступных источников.

3 этап. Анализ полученных данных, определение удовлетворенности клиентов и соответствие качества услуг (товара) ожиданиям клиентов (таблица 1).

Данную модель можно построить и для оценки степени удовлетворенности товара в целом, используя как пятибалльную, так и десятибалльную шкалу. Для каждой оценки удовлетворенности рассчитывается разброс мнений:

$$V = \frac{\sigma * 100}{\bar{y}}, \sigma = \sqrt{\frac{\sum_i^n (\gamma_i - \bar{\gamma})^2 * F_i}{\sum_i^n F_i}}, \bar{\gamma} = \frac{\sum_i^n \gamma_i * F_i}{\sum_i^n F_i}.$$

V — коэффициент вариации;

σ — среднеквадратическое отклонение;

$\bar{\gamma}$ — среднее значение параметра;

n — число i -х единиц;

F_i — «вес», характеризующий размер i -х единицы;

γ_i — параметр i -го предприятия.

Процесс исследования удовлетворенности клиентов способствует:

— измерению степени удовлетворенности товаром или услугой в целом;

— проведению сравнительной характеристике представления персонала компании об ожиданиях клиентов с их реальными запросами;

— выявлению приоритетных направлений и объектов для совершенствования системы взаимоотношений с потребителями в организации;

Таблица 1. Модель соответствия качества услуг (товара) ожиданиям клиентов

Показатель	Число ответивших (в %)	Средние баллы параметров				Средний балл
		Имидж компании	Качество и удобство обслуживания	Качество предоставленных услуг (товара)	Соответствие цены качеству	
Товар согласно оценкам покупателей: отличный						
хороший						
средний						
плохой						
очень плохой						
не знаю						
В целом по совокупности опрашиваемых						
Отклонение от максимальных ожиданий						

— определению ценностей потребителей, которые оказывают воздействие на их предпочтения и факторы, которые влияют на рост степени удовлетворенности.

Главная ценность любой компании — это ее клиенты. Компания должна понимать своих клиентов, предугадывать желания и потребности, заботиться о них и мотивировать сотрудников компании делать тоже самое. Инвестиции в лояльных клиентов могут привести компанию

к повышению доходности и эффективности бизнеса. Лояльный клиент став приверженцем компании (товара, услуги) будет осуществлять ее регулярное финансирование, он также будет рекомендовать любимую компанию своим родственникам, друзьям, коллегам, тем самым снижая расходы на маркетинг. Удержание и повышение лояльности клиентов должно быть приоритетным направлением в деятельности банка.

Литература:

1. Диксон, М. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг: Учебное пособие / Диксон М., Томан Н., Делиси Р. — Москва: Альпина Паблиш, 2016. — 265 с.: ISBN 978-5-9614-5168-9. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/912585> (дата обращения: 14.02.2020).
2. Казимагомедов, А. А. Банковское дело: организация деятельности центрального банка и коммерческого банка, небанковских организаций: учебник / А. А. Казимагомедов. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 502 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/25095. — ISBN 978-5-16-105566-3. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1073953> (дата обращения: 14.02.2020).
3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю. В., Гришина В. Т., — 9-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 14.02.2020).
5. Шоул, Д. Лояльный клиент: Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд/Шоул Д., — 2-е изд. — Москва: Альпина Паблиш, 2016. — 114 с.: ISBN 978-5-9614-5204-4. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/914165> (дата обращения: 14.02.2020).

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Эффективная ресоциализация людей третьего возраста в процессе организации культурно-досуговой деятельности

Резникова Александра Викторовна, студент магистратуры;
Научный руководитель: Эртман Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный институт культуры

В статье рассматривается роль процесса ресоциализации представителей старшего поколения, даются рекомендации по использованию форм, методов и средств работы, а также рассматриваются характеристики, позволяющие раскрыть эффективность ресоциализационного процесса в процессе организации культурно-досуговой деятельности.

Ключевые слова: ресоциализация, старшее поколение, третий возраст, досуг, социально-культурная деятельность.

Effective resocialization of aged people in process of organizing leisure activities

The article discusses the role of the process of resocialization for aged people, gives recommendations on the use of forms and methods of work, discusses the characteristics that reveal the effectiveness of the resocialization in the process of organizing leisure activities.

Key words: resocialization, aged people, leisure, social and cultural activities

В периоды психического и физического развития, пока индивид воспитывается в семье и школе, как правило, не происходит существенных и категорических изменений в его жизни. Процесс его социализации проходит плавно и размеренно и представляет собой накапливание новых знаний, ценностей, норм. Первые значительные изменения происходят лишь с моментом вступления во взрослую жизнь. И несмотря на то, что процесс социализации личности продолжается и в зрелом возрасте, он качественно меняется. Так, на первый план выступают десоциализация — отвержение старого, и ресоциализация — обретение нового.

Ресоциализация предполагает освоение индивидом тех или иных социальных норм и культурных ценностей, не освоенных или недостаточно освоенных ранее, обновленных на новом этапе общественного развития [5]. Предполагается, что на новом этапе жизни в обществе могут быть востребованы новые актуальные знания, умения, навыки, которыми индивид не обладал прежде. Такой ресоциализации предшествует разрушение ранее принятых ценностей и моделей поведения личности.

Адаптационная ресоциализация, свойственная людям пожилого возраста в силу их социально-психологических, физиологических и иных особенностей, в этом

контексте становится все более актуальной, так как ее основной целью становится успешная социальная адаптация к новым реалиям современного общества. Такой процесс, как десоциализация, затронул большинство людей третьего возраста: отсутствие возможности реализовывать себя на рынке труда, сужение круга общения, снижение физической активности, ухудшение психического и физического самочувствия приводят к социальному отчуждению целые слои представителей пожилого возраста [4].

В современном российском обществе наблюдается такая тенденция, когда подобные проблемы сводятся к их рассмотрению в достаточно узком понимании. Так, органами социальной защиты населения и здравоохранения оказывается значительная поддержка старшего поколения: большое внимание уделяется развитию геронтологических центров, функционируют центры социального обслуживания с возможностью оказания помощи в решении вопросов организации быта, социальной реабилитации и т. д. Однако по-прежнему вопрос о функционировании ресоциализационной модели работы с представителями старшего поколения средствами социально-культурной деятельности все еще остается не до конца раскрытым.

Основываясь на фундаментальных исследованиях в области социально-культурной деятельности, стоит отметить, что сегодня эффективная ресоциализация представителей старшего поколения опосредована использованием таких форм, средств и методов культурно-досуговой деятельности, которые способны в полной мере раскрыть ее социально-педагогический потенциал, опираясь на физиологические и психологические особенности данной возрастной группы [1]. Так, формы преимущественно просветительского характера позволяют дать представителям старшего поколения систему знаний и навыков, необходимых для адаптации к новым существующим социокультурным условиям, а именно — клуб, кружок, курсы, школа, салон. Формы культурно-досуговой деятельности информационной направленности также позволяют делиться с представителями старшего поколения необходимой в быту, актуальной и достоверной информацией на эпизодической основе (например, консультация, беседа, мастер-класс, экскурсия, обзор, встреча, тематический вечер). Формы преимущественно развлекательного характера — вечера отдыха, посиделки, балы, гуляния — также способны влиять на процесс ресоциализации представителя третьего возраста, однако механизм их воздействия на личность носит более неформальный характер. Ресоциализация личности напрямую зависит от степени ее социокультурной активности в процессе организации досуговой деятельности. Здесь свою значимость проявляют такие формы, как тренинг, диспут, дискуссия, квест, концерт, флешмоб, ярмарка.

Также на достижение положительных результатов в процессе ресоциализации посредством вовлечения в культурно-досуговую деятельность играет подбор корректных и эффективных для работы со старшим поколением методов. Так, особо действенной группой методов становятся такие методы формирования общественного сознания, как информирование, разъяснение и комментирование. Их использование обусловлено замедлением когнитивных процессов пожилых людей, для которых требуется методичное, планомерное, систематическое обращение в процессе культурно-досуговой деятельности. Исторически сложилась традиция использования методов вовлечения представителей старшего поколения в социокультурную деятельность, а именно — упражнение, самоорганизация, игра, привлечение к видам любительского творчества, а также методов стимулирования социокультурной активности: поощрения, перспективы. Данные методы более основаны на положительной оценке деятельности человека, так как в полной мере обращают внимание не на ошибки человека, а на его личные успехи и будущие достижения.

В формировании ресоциализационного процесса людей третьего возраста важно использовать комплексный подход к подбору средств социокультурной дея-

тельности, будь то наглядные, печатные, технические или иные средства.

Несомненно, консолидирование правильно подобранных в зависимости от характеристики аудитории и преследуемой цели формы, метода и используемого средства или группы средств способно повысить вероятность успешности ресоциализирующего процесса. Определить степень его результативности позволяет качественная диагностика приобретенных пожилым человеком в процессе досуговой деятельности ряда следующих характеристик:

1. Наличие внутренней мотивации;
2. Наличие высокого уровня социальной коммуникации;
3. Наличие общего положительного эмоционального фона;
4. Проявление заинтересованности в организации иных видов досуга;
5. Развитие уровня приобретения и использования новых знаний и навыков.

Коммуникация является составляющей социальных процессов, протекающих внутри общества, и становится важной частью ресоциализации пожилого человека [3]. Наибольшей эффективности для старшего поколения коммуникация достигает внутри малых групп, сформированных на основе общности интересов. Этим обусловлено распространение таких форм работы с пожилыми, как клубы по интересам, кружки, салоны, камерные тематические вечера. Действительно, определенные модели поведения отдельно взятого человека в контексте функционирования небольшой социальной группы, способны квалифицировать эффективность процесса ресоциализации старшего поколения:

1. Характер отношений участника и лидера социальной группы;
2. Характер отношений участника к другим членам социальной группы;
3. Характер отношений участника группы к самому себе;
4. Характер отношения участника группы к окружающей действительности.

Перечисленные обстоятельства, взаимодействуя и дополняя друг друга, образуют основу механизма формирования навыков ресоциализации пожилых людей. Безусловно, успешность реализации этого механизма в значительной мере зависит от скоординированности всех его факторов, от беспристрастной «диагностики» потребностей и интересов представителей старшего поколения и их учета в практической деятельности социально-культурных институтов, от материально-технического и психолого-педагогического обеспечения культурно-досуговой деятельности.

Литература:

1. Ариарский, М. А. Прикладная культурология. — СПб: ЭГО, 2001. — 561 с.

2. Бергер, П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
3. Гидденс, Э. Социология. — М.: УРСС, 1999. — 704 с.
4. Згурская, Е. Н. Ресоциализация людей третьего возраста как социокультурная проблема // Вестник СПбГУКИ № 3 (28). — СПб: 2016.
5. Перинская, Н. А. Ресоциализация // Знание. Понимание. Умение.. — 2005. — № 4. — с. 161–162.

ФИЛОСОФИЯ

Проблемы различия западного и восточного типов мировоззрения (по материалам работы К. Г. Юнга «Йога и Запад»)

Проколов Варлаам Романович, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В 20-х годах двадцатого века великий швейцарский философ и психиатр Карл Густав Юнг пишет работу «Йога и Запад», в которой фактически суммирует свои взгляды относительно природы различий западного и восточного типов мышления и систем восприятия мира. В этой статье Юнг в действительности предугадал, куда будет двигаться вектор развития западной духовной культуры в двадцатом веке: Запад идет на прямое, всепоглощающее сближение с Востоком, причем не только в политике и экономике, но и в культуре, искусстве, религии и философии. Юнг определяет причину необходимости такого «движения на восток» для Запада: западный человек в течение последних нескольких веков непрерывно теряет способность взаимодействовать с собственным Бессознательным, представляемым Юнгом в форме Коллективного Бессознательного как совокупности архетипов — базовых врожденных психических структур, общих для всех людей. В данной статье Юнг, показывая различия собственной концепции Бессознательного и концепции Зигмунда Фрейда, отмечает: «Для Фрейда оно [Бессознательное] представляет собой какой-то придаток сознания, куда свалено все то, что несовместимо с сознанием индивида. Для меня бессознательное есть коллективная психическая предрасположенность, творческая по своему характеру» [1, с. 215]. Однако как именно происходит процесс потери навыка общения с Бессознательным у западного человека? По каким причинам он происходит и почему именно с западным человеком?

Прежде чем отвечать на данные вопросы, стоит понять, как же, согласно Юнгу, действует Коллективное Бессознательное, какими характеристиками оно обладает и как проявляется в человеческой жизни.

Юнг, основываясь на идеях Фрейда, выделяет следующую структуру психического мира человека: цензура (самая верхняя область, представляющая сознание в определенных рамках запретов, установленных социумом), сознание (непосредственно сознание индивида, его мысли, его «я», которое он в силах самостоятельно осознать) и Бессознательное, которое Юнг видит в форме Кол-

лективного Бессознательного. Коллективное Бессознательное, по Юнгу, — это некая наследуемая структура, не выходящая непосредственно из опыта конкретного индивида, общая для всего человечества, являющаяся, таким образом, неким трансперсональным началом человеческой психики как таковой. Коллективное Бессознательное, как было указано выше, состоит из компонентов — архетипов. Юнг заявляет, что архетипов существует бесконечное множество и что многие из них не поддаются точному определению и формулировке. Однако принято выделять архетипы, лежащие ближе всего к сознанию, то есть наиболее поддающиеся осознанию: персона (маска), тень («таинственный двойник»), анима (душа), великая мать, мудрый старец, самость. Стоит отметить, что все указанные архетипы взаимосвязаны и создают некий духовный путь индивида от персоны к самости, что часто отражается в сюжетах народных сказок: сначала герой существует в лоне персоны, то есть тех представлений о себе, которые несет он сам и окружающие его члены общества; после происходит кризис — смена адаптационных механизмов, индивид понимает, что он — лишь маска; затем его ждет поиск себя под воздействием указанных акторов (тьень, анима, мудрый старец и так далее), в результате чего достигается самость — завершенность, гармония.

Стоит отметить одно из основных положений концепции Коллективного Бессознательного по Юнгу: человек волей-неволей вынужден контактировать с архетипами посредством символов. Символы и символика в человеческой культуре — это связь с архетипами, представляющая из себя проекцию Бессознательного на сознание. В частности, в качестве символов выступают различные ритуалы, в первую очередь религиозные. И вот тут мы подходим к ключевому моменту указанной проблемы. Согласно Юнгу, к 20 веку под влиянием протестантизма западная культура лишается символизма, тем самым приходя в состояние духовной нищеты. Юнг пишет: «...протестантизм в значительной мере разрушил веру в Церковь как необходимое орудие божественного спасения. Вся тяжесть авторитета была возложена, таким образом, на ин-

дивиды, а вместе с тем и невиданная ранее религиозная ответственность... в самом деле, таинства, в особенности церковная месса, гарантировали индивиду спасение посредством священного ритуала...» [1, с. 210]. Таким образом, перед западным человеком открывается духовная бездна, он находится в состоянии дезориентации, так как лишается методов установления контакта с Бессознательным, вовсе обособляя, таким образом, Бессознательное от сознания. Этим Юнг и объясняет спрос на восточные учения со стороны западного человека, в особенности на йогу, ведь сама западная культура обеднела, западный человек потерял ориентацию в мире, «стал вынужден обходиться без божественного отклика на свои поступки и мысли» [1, с. 210]. Восточные же учения не знают подобных проблем — они полностью символичны и их символичности ничто не угрожает в ближайшее время.

Но к адаптации йоги (иначе говоря, восточных религий и философии) на западной почве Юнг относится скептически, утверждая, что такие манипуляции бесполезны. Бесполезно это по той причине, что западному сознанию свойственно наличие непреодолимого конфликта между верой и знанием, который оно же и создает. Возникает ловушка, не позволяющая здраво и верно воспринимать и осознавать иные типы мышления, иные учения, чуждые западному сознанию: европеец будет или слепо верить догматам таких учений, или же так же слепо отвергать их как «чистейшую мистику». Для восточного сознания это нехарактерно. Мы видим полное отсутствие конфликта веры и знания на Востоке: религиозные обряды часто носят вполне практический характер, тесно связаны с необходимостью получения доказуемого знания (например, по астрономии), да и философские учения на Востоке по большей части направлены на конкретные практические действия по достижению человеком определенных высших целей. Например, существуют особые практики укрепления здоровья и обретения долголетия у даосов в Китае, конкретные методы достижения состояния самадхи в буддизме, различные способы входа в транс и созерцания мира, как он есть, в индийской йоге, в суфийских обрядах и так далее. Все эти методы соединяют в себе теорию и практику, являются порождением синтеза знания и веры. Юнг отмечает: «Для конфликта между верой и знанием нет никакой почвы, обе стороны необходимы, ибо по отдельности нам недостаточно ни только знания, ни одной лишь веры» [1, с. 211].

Таким образом, согласно Юнгу, западное сознание, жаждущее возвращения символов как методов связи с Бессознательным, не в силах найти утешение в восточных духовных традициях по причине наличия мыслительного штампа делить все на веру и знание. «Западная цивилизация едва достигла возраста одного тысячелетия, она должна избавиться от своей варварской односторонности. Это означает в первую очередь более глубокое видение человеческой природы. Посредством подавления и контроля над бессознательным никакого видения не до-

бьешься — и тем менее путем имитации методов, взращенных совсем иными психологическими условиями» [1, с. 216], — отмечает автор работы. Однако в самом последнем предложении все же виден оптимистический настрой Юнга относительно возможностей развития западного сознания: «Со временем Запад изобретет собственную йогу, она будет опираться на фундамент, заложенный христианством» [1, с. 216].

Несмотря на невозможность западного человека, согласно Юнгу, верно воспринять восточные идеи, интересно все восточному и экзотическому с ходом двадцатого века все возрастал и возрастал. Его апогеем стали субкультура хиппи и различные ответвления движений «расширения сознания» и «ню-эйджа» в 60–70-х годах. Рост интереса к Востоку со стороны Запада не прекращается и до сих пор. Мир глобализуется, и вслед за стремительно воспринявшим почти все иные культурные веяния Западом (правда, согласно Юнгу, сугубо на свой лад воспринявшим) следует Восток, стремящийся принять все западное. И действительно, сейчас активизировался процесс, обратный описываемому Юнгом — Восток пытается перенять многие западные культурные паттерны. Но насколько глубок этот процесс и такова ли его природа, как то мы видим на Западе? На основании указанного выше, можно предположить, что для Востока вовсе не характерна ситуация утраты связи с Коллективным Бессознательным посредством лишения символов и вовсе не характерно вытеснение атрибутов Бессознательного из сознания. Это видно непосредственно по религиозным системам Востока, в корне отличающимся от западных. Они сохраняют свою символичность и мистичность и по сей день, привнося необходимый символизм в жизнь современных китайцев, индийцев, арабов, жителей Юго-Восточной Азии и так далее. Например, говоря о Китае, стоит упомянуть один недавний социологический опрос. Респондентов спрашивали, считают ли они себя религиозными людьми. Более 67 % ответили, что не считают. Такой процент атеистов оказался самым высоким в мире [2]. На этом опрос можно было бы прекратить, зафиксировав долгожданную победу материализма в коммунистическом Китае. Однако у тех 67 процентов спросили, верят ли они в существование шэнь (божеств), будд, бодхисатв и гуев (демонов). Более 85 % ответили, что, безусловно, верят. Отсюда видно, что религиозное мировоззрение на Востоке имеет особую характеристику — оно почти не меняется с ходом времени. Как китайцы верили 1000 лет назад, так верят и сейчас. Никаких пересмотров духовных идеалов в духе протестантизма они не переживали. Исходя из того, что Востоку свойственно постоянство в мировоззрении, можно предположить, что все те заимствования из западного мира, наблюдаемые сегодня, несут только внешний, косметический характер: берутся политические идеи, образцы западных конституций, социальных и экономических реформ, художественные методы в изобразительном искусстве, архитектуре и музыке, научные достижения — но не более того. Все это не меняет глубинных

основ восточного мировоззрения, не лишает его самостоятельности. Даже распространение западных вероучений (в особенности христианства) в том же Китае не привело к сильным мировоззренческим изменениям. В отношении Китая это происходит во многом из-за различий самого понятия религиозного чувства в этой стране и в странах Запада: этимологически китайское слово, означающее «религия», имеет иное происхождение, нежели в Европе. Слово «религия» во всех европейских языках происходит от латинского *religare*, что означает «связывать», «соединять». Исходя из значения этого слова видно, что для европейского религиозного сознания характерно некое двоемирие земного и небесного, что вызывает необходимость в наличии «связи» между этими двумя компонентами. На китайский язык религия переводится как *цзун цзяо* (宗教) или просто как *цзяо* (教). В первом случае это дословно означает «учение предков», а во втором — и вовсе просто «учение». Таким образом, никакой сложной системы двоемирия и необходимости «связи» здесь не наблюдается. Религия для китайцев — это всего лишь некое учение, заложенное предками.

Итак, по Юнгу, западный человек с начала 20 века (и, вероятно, несколько ранее) теряет связь с Коллективным Бессознательным под воздействием сухого прагматич-

ного протестантизма. К этому западный человек шел долго, постепенно создавая такой мыслительный паттерн, при котором неизбежен конфликт между верой и знанием. Таким образом, и слепая вера, и слепой научный скептицизм оставляют западного человека лишь в поле сознания, отсекая возможность созерцания Бессознательного, необходимую для гармоничного сосуществования с миром и с самим собой. Поэтому, согласно Юнгу, западный человек и проявляет все больший и больший интерес к восточной мысли и к восточным религиям. Однако только сам Запад может решить собственную проблему потери символа, и никакое внешнее влияние не способно сделать это за него. Также внимания заслуживает и обратный процесс — характер восприятия Востоком западных культурных паттернов. Но все же цель у этого процесса иная — на Востоке, согласно Юнгу, нет западного духовного нищенства, поэтому интегрируется на восточную почву в основном только западная материальная культура, а также некоторые элементы социальной. Думаю, обозначенный ряд вопросов весьма актуален для современного глобализирующегося мира, ведь стремясь создать единую мировую общность, следует четко понимать, можно ли ее создать вообще, и если можно, то какие могут быть последствия у этого процесса.

Литература:

1. К. Г. Юнг «Архетип и символ», М., «Ренессанс», 1991. — 262 с.//URL: <http://pedlib.ru/Books/6/0047/index.shtml>
2. China Has Highest Percentage of Atheists in the World, Gallup Survey Says//URL: <https://www.christianpost.com/news/china-highest-percentage-atheists-world-gallup-survey-224411/>

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Критериалды бағалау оқу мен оқытудың қайнар көзі ретінде

Алтынбекова Ұлданай Жаңабайқызы, магистрант
Ғылыми жетекшісі: Бекжанова Бақытжамал Жорабековна, PhD
Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті (Қызылорда қаласы, Қазақстан)

Берілген мақалада критериалды бағалау жүйесі оқу мен оқытудың қайнар көзі ретінде қарастырылады.

Кілт сөздер: білім, бағалау, оқушы.

Критериальное оценивание как источник обучения и преподавания

Алтынбекова Улданай Жанабаевна, магистрант
Научный руководитель: Бекжанова Бақытжамал Жорабековна, PhD
Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата (Казахстан)

В данной статье система критериального оценивания рассматривается как источник обучения и преподавания.

Ключевые слова: образование, оценивание, ученик.

Қазіргі білім берудің басты міндеттерінің бірі пәндерді оқыту әдістемесін жетілдіру, осы пәндер үшін білікті кадрлар даярлау, оқушылардың білімін объективті бағалау болып табылады. Сондықтан соңғы жылдары мектептегі әдістемелік жұмыстың негізгі бағыттарының бірі оқу үдерісіне критериалды бағалауды енгізу. Критериалды бағалау технологиясы оқытудың заманауи әдістемелерінің бірі ретінде қазіргі заманғы білім берудің көптеген мәселелерін шешуде. Көптеген жылдар бойы бағалау оқушының жетістіктерін басқа оқушылардың нәтижелерімен салыстыра отырып жасалды және бағалауда төменде көрсетілгендей бірнеше кемшіліктер болды:

— оқушыларға, ата-аналарға және педагогтарға түсінікті оқыту нәтижелеріне қол жеткізуді бағалаудың нақты критерийлері болмады;

— педагог әрбір оқушының нәтижеге қол жеткізуінің бірыңғай критерийлерінің негізінде емес, жалпы сыныптың орташа білім деңгейіне бағдарлай отырып, баға қойды;

— оқушыларға қойылған бағалар оқу бағдарлама-сының жеке бөлімдері бойынша нақты білімді, шеберлікті, дағдыларды меңгерудің нақты көрінісін бермейді, бұл әрбір оқушының жеке оқу траекториясын анықтауға мүмкіндік бермейді;

— оқу процесінде оқушы мен мұғалім арасында жедел байланыс жоқ, бұл оқушылардың оқуға деген ынтасын туғызбайды [3].

Осы проблемаларды шешу үшін мектептерде оқытудың мақсаттарына, міндеттеріне және күтілетін нәтижелеріне сәйкес оқушылардың оқу жетістіктерін бағалаудың жаңа жүйесі әзірленді. **Критериалды бағалау дегеніміз не? Оның артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?**

Біріншіден, **критериалды бағалау** — оқушылардың оқу жетістіктерін нақты анықталған, ұжымдық қалыптасқан, білім беру процесінің барлық қатысушыларына алдын ала белгілі (оқушыларға, мектеп әкімшілігіне, ата-аналарға, заңды өкілдерге және т. б.) критерийлермен салыстыруға негізделген, оқушылардың оқу-танымдық құзыреттілігін қалыптастыруға ықпал ететін процесс.

Критерий сөзінің өзі — қандай да бір нәрсеге қойылған талаптарға сәйкестігін бағалау жөнінде шешім қабылдау белгісін, негіздемелерін, ережелерін білдіреді. Критериалды бағалаудың негізгі принциптерінде оқу тапсырмасын орындау нәтижесі қалай дұрыс көрінуі керек екендігі туралы нақты түсінік беріледі, ал **бағалау** оқушының осы мақсатқа жақындау дәрежесін анықтау шкаласы болып табылады [1].

Сонымен қатар критериалды бағалау **формативті** және **жиынтық** бағалау деп екіге бөлінеді. **Формативті бағалау** — сабақта және үйде күнделікті жұмыс барысында білім мен дағдыларды меңгерудің ағымдағы деңгейін анықтау, оқыту процесінде оқушылар мен мұғалім арасындағы жедел өзара байланысты жүзеге асыру. Ол

оқушыларға жаңа материалды зерттеу кезінде тапсырмаларды қаншалықты дұрыс орындағанын және оқитудың мақсаттары мен міндеттеріне жететінін түсінуге мүмкіндік береді. **Жиынтық бағалау** — оқу ақпаратының белгілі бір бөлігін оқып, аяқтағанда білім мен оқу дағдыларының қалыптасу деңгейін анықтайды. Жиынтық бағалауды мұғалімдер немесе мектеп әкімшілігі жүзеге асырады.

Енді басқа педагогикалық әдістермен салыстырғанда критериалды бағалаудың қандай артықшылықтары мен кемшіліктері бар екенін түсінуге тырысайық. Критериалды бағалаудың негізгі міндеттерінің ішінде төмендегі міндеттерді бөлуге болады:

- оқу үдерісінің әр кезеңінде әр оқушының дайындық деңгейін анықтау;
- жеке прогресті анықтау, қадағалау, оқушының жеке даму траекториясын түзету;
- оқушылардың күтілетін оқу нәтижелеріне қол жеткізу үшін ауқымды дамытуға ынталандыру;
- әр түрлі қызмет түрлерін орындау үшін алынған бағалардың маңыздылығын саралау;
- оқу материалын меңгеру сапасын және оқу үдерісін ұйымдастыру ерекшеліктерін анықтау үшін мұғалімдер, оқушылар және ата-аналар арасындағы кері байланысты қамтамасыз ету [2, 3].

Оқушыларға баға қою мәселесі — педагогикалық теорияда да, практикада да өзекті мәселелердің бірі. Қазіргі таңда бағалау жүйесі білімді толық меңгеру нәтижелерін көрсетпейді, бұл оқу бағдарламасының қазіргі заманғы талаптарына толық көлемде сәйкес келмейді [2].

Бағалау процесі білім беру процесінің тұрақты құрамдас бір бөлігі болып табылады әрі сонымен бірге дамуға жатады. Оқушылардың оқу және танымдық мотивациясы мен ынталандыруы, оқу жетістіктерін қалыптастыру мақсатында ұйымдастырылған бағалау процесі сияқты проблемалар маңызды болып табылады. Бағалау критерийін қандайда бір стандарт немесе оқушылардың оқу жетістіктерін жақсартуға ынталандыру үшін мәні бар оқу материалдарының меңгеру деңгейінің көрсеткіші ретінде қарастырылуы қажет. Оқушылардың оқу-танымдық құзіреттілігін қазіргі ғылыми бағыттардың бірі ретінде оқу жетістіктерін критериалды бағалау технологиясы тұрғысынан қарастыру қажет.

Бағалаудағы негізгі проблема — мектеп бағасының субъективтілігі. Оқушыларға да, ата-аналарға да түсінікті болатын нақты критерийлер болуы керек, бір сөзбен айтқанда «бағалау картасы» толығымен айқын болуы шарт.

Сабақтың тақырыбына, оқушылардың жұмыс деңгейіне байланысты, тест немесе жазбаша жұмыс бойынша әр тапсырма үшін сәйкес ұпайлар алдын-ала келісіледі, сонымен қатар баллдарды бағаларға айналдыру шкаласы да қолданылады. Осы орайда, оқушы мен мұғалім арасындағы ашық диалог арқылы ғана білімін бағалауға болады, ата-аналардың да ешқандай қарсылығы болмайды, нәтижелерді осындай объективті бағалау барлығына ұнамды [4].

Мектептердегі оқушылардың оқу жетістіктерін бағалау жүйесі оқушылардың білімін жетілдіруге және жеңілдетуге белгілі бір ынталандыруды, алға басуды тудырады. Бұл әдістемеді критериалды бағалау технологиясының келесі негізгі артықшылықтарын атап өтуге болады:

1. Бұл әдіс өте ыңғайлы және пәннің оқу мақсаттарына сәйкес келеді;
2. Осы әдіспен оқушылардың білімін бағалау үшін оқушылар, ата-аналар, мұғалімдер тарапынан ешқандай шағымдар болмауы мүмкін;
3. Оқу процесінде пәнді оқыту әдістемесі, осы пәнді бағалау критериалды бағалау технологиясының алдын-ала дайындалған стратегиялық жоспарына негізделеді;
4. Бұл әдіс оқушылардың алдын-ала дайындалуға мүмкіндік береді және өзін-өзі бағалау дағдыларын дамытуға ықпал етеді, сонымен қатар осы тақырыпта алдағы уақытта да өзін-өзі дайын жүруге дағдыландырады;
5. Өткізілген материалдардың сапасын айтарлықтай жақсартады.

Бұл жерде критериалды бағалау технологиясының артықшылықтарымен қатар, осы жүйенің кейбір қиын жақтарын атап өтуге болады. Ең бастысы, оқушылар мен мұғалімдер сөзсіз өздерін осындай жүйеге бағыттайтын, сабақ өткізу және оқушылардың білімін бағалау, белгілі бір жаңа тест тапсырмаларын дайындау кезінде әдеттегі көзқарастарын өзгертуі керек. Критериалды бағалаудың барлық кезеңдерін сақтаған жағдайда, бейімделу кезеңінің күрделілігі оқушылардың білім сапасын көтеру арқылы өтеледі. Мұндай бағалау жүйесі қанағаттанарлықсыз бағаларды жояды. Білім беруді бағалаудың дәстүрлі бес балдық жүйесі табиғи түрде объективті, бірақ білім беру жүйесінің әдіснамасын дамытудың қазіргі жағдайларында одан әрі әдістемелік жетілдіруді қажет етеді. Оқушы әрі қарай дамып, білімін жетілдіре түсіп, білімді игеруде шығармашылықпен жұмыс істеуі қажет. Егер мұғалім оқушылардың одан әрі шығармашылық өсуіне ынталандыру болмаса, онда бұл таным процесіне кедергі келтіреді, сондықтан жоғары балл қою арқылы оқушыларды ынталандырған дұрыс. Мысалы, егер біз дәстүрлі бес балдық бағалау жүйесін жүз баллға теңесек, онда белгілі бір тақырыпқа шығармашылықпен қарайтын оқушылар үшін, проблемаларды шешуі және тағы көптеген ізденістер жүргізгені үшін жүзден астам балл қоюға болады, бұл оқушыларға үлкен ынталандыру болып табылады [3].

Атап айтқанда, оқушылардың «рефлексиясын» дамыту қажет, яғни біз берген немесе ұсынған ақпараттарды оқушылардан қайта сұрау арқылы түсінген және түсінбеген тұстарын білуге, шығармашылық деңгейін анықтауға арналған. Сонымен қатар, белсенді қатысуды оқушыларға үйрету керек. Критериалды бағалау жүйесі нормативтік жүйе болып табылады. Бұл жүйе оқушылардың білімін бағалауға ғана емес, сонымен бірге оқушының жеке қасиеттерін дамытуға, жастардың дарындарын ашуға, қоршаған ортамен дұрыс қарым-қатынас орнатуға, білімдерін жетілдіруге бағытталған.

Қорыта келгенде, **критериалды бағалау жүйесі** — бұл профессор-оқытушылар құрамымен келісілген әрі білім беру бағдарламасының мақсаттары мен мазмұнына сәйкес

оқушылардың құзыреттілігін жеке дамытуға бағытталған нақты жүйе.

Әдебиет:

1. Абекова Ж. А., Оралбаев А. Б., Бердалиева М., Избасарова Ж. К. Технология критериального оценивания, методика ее применения в учебном процессе // Международный журнал экспериментального образования. — 2016. — № 2–2. — с. 215–218.
2. Шербаева А. Ш. Критериалды бағалау жүйесін енгізудегі бағалау критерийлерін құрастыру: мектеп мұғалімдеріне арналған әдістемелік нұсқаулық. — Қарағанды, 2018. — 35 б.
3. Инклюзивті білім беру жағдайында ерекше қажеттіліктері бар оқушылардың оқу жетістіктерін критериалды бағалау жүйесі: әдістемелік құрал. — Астана: Ы. Алтынсарин атындағы ҰБА, 2016. — 57 б.

Психо-педагогикалық диагностикалық әдістерді топтастыру

Боранбаев Әбді Сейілұлы, педагогика ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы;
Жетилгенова Айнура Амандықовна, магистрант
Қызылорда «Болашақ» университеті (Қызылорда қаласы, Қазақстан)

Мақалада психо-педагогикалық диагностикалық әдістерді топтастыру мәселесі қарастырылады.

Кілт сөздер: диагностика, интеллект, тест, индивид, психокоррекция, интерпретация.

Группировка психо-педагогических диагностикаческих методов

Боранбаев Абди Сейилович, кандидат педагогических наук, старший преподаватель;
Жетилгенова Айнура Амандықовна, магистрант
Кызылординский университет «Болашақ» (Казахстан)

В данной статье рассматривается проблемы группировки психо-педагогических диагностикаческих методов.

Ключевые слова: диагностика, интеллект, тест, индивид, психокоррекция, интерпретация.

1977 жылы әйгілі психолог Б. Г. Ананьевтің «О проблемах современного человекознания» атты монографиясы басылып шықты, онда психологиялық-педагогикалық диагностикалық процедуралар мен оның жіктелуі туралы мәселе қозғалды. Ол өзінің жіктеуін ұсына отырып, оны төрт топқа бөліп енгізді:

Ұйымдастыру әдістері — салыстыру / әрқандай топты, жасы, қызметі т.б. бойынша салыстыра зерттеу/, кешендік зерттеу /әр түрлі ғылымдар өкілдері қатысып бір объектіні жан-жақты әр құралдармен зерттеу/, лангитюд — бір адамды не адамдар тобын ұзақ уақыт аралығында қайталап зерттеу.

Эмпирикалық әдістер — бақылаумен өзіндік бақылау, эксперимент (лабораториялық, табиғи, қалыптастырушы), психологиялық диагностикалық әдістер: психологиялық болжау, тест, анкета, сұрақ беру, социометрия (әлеуметтік өлшем әдісі), интервью, әңгімелесу, шығармашылдық іс-әрекет өнімдерін талдау әдістері, моделдеу (математикалық, кибернетикалық т.с.с.) өмірбаян.

Деректерді өңдеу әдістері: сандық (статистикалық) және сапалық (алынған материалды топқа жіктеу) талдау әдістері.

Қазіргі психодиагностикада қолданатын құралдар өздерінің сапасы жағынан екі типологиялық топқа бөлініп қарастырылады: жоғары деңгейдегі қалыптастырушы әдістемелер және аз қалыптастырушы әдістемелер.

Жоғары деңгейдегі қалыптастырушы әдістемелерге тест, сұрақ-жауап, жобалау техникасы және психофизиологиялық әдістемелер жатады. Бұларға тән сипаттар: зерттеу процедураларының қатаң регламентациясы, стандарттылық, жарамдылық, сенімділігі. Бұл әдістемелер индивидті басқа адамдармен сандық, сапалық жағынан салыстыруға мүмкіндік беретін диагностикалық мәліметтерді қысқа уақыт ішінде жинақтауға мүмкіндік береді.

Аз қалыптастырушы әдістемелерге бақылау, сұрақтар, іс-әрекет нәтижесіне анализ тәсілдері жатады. Бұл тәсілдер зерттелушінің психикалық құбылыстарды зерттеуде құнды мәліметтерді жинақтауда қолайлы болып табылады. Сонымен бірге аз қалыптастырушы әдістемелер

еңбек етуді қажет етеді, көбінесе кәсіптік тәжірибеге сүйенеді.

Алайда, шетел психодиагностикасында әдістемелерге сипаттамалар беріліп отырады. Вербальды емес тесттер жазу мен оқып білуді талап етпейтін тесттер. Оларды орындау үшін ауызша нұсқаулар мен диагностпен қарым-қатынас жасау керек. Тапсырмаларда заттар, көрнекті суреттер вербальды мазмұнды қолданылуы мүмкін. Олар, мәселен, суреттеме құралдардың көмегімен берілетін сөздердің, сөйлемдердің мәнін түсіну үшін диагностикалауға бағытталуы мүмкін. Сондықтан бұл тесттер басқа тілде сөйлейтін және естімейтін адамдар үшін жарамсыз болып келеді.

Шетелдік оқу құралдарындағы барлық жеке айырмашылықтарды анықтауға арналған әдістемелер тест деп аталынып, ал диагностика туралы кітаптар тестология туралы кітаптар деп аталынды.

Тесттің шығу тарихы. Психологиялық тест сипатының өзгеруінің келесі сатысы оны өткізу формасының өзгеруімен байланысты. ХХ ғ. бірінші жартысында пайда болған тестер жеке, яғни тек жеке адамды зерттеуге арналды мұндай тесті жоғарғы дәрежедегі білім деңгейіне сәйкес, арнаулы қабілеттері бар адамдар пайдаланылып, қолданды.

Бұл ерекшелік бірінші тестердің таралуына кедергі келтірді. Тәжірбие, әрекеттің қандай да бір түріне дайын адамдарды таңдау, олардың жеке ерекшеліктеріне сәйкес іс-әрекетін әр түріне сай бөлуіне қажет көп адамдар тобына диагностика жүргізуді талап етті.

Жарамдылық интеллект тестінің мүмкіншілігі шектеулі екендігін анықталды: тест негізінде нақты іс-әрекеттің тар көлемінде болжам жасау жетістікпен орындалмады. Бірақ, интеллекттің жалпы деңгейі туралы білімнен басқа адамның психикасының ерекшеліктері туралы қосымша мәліметтер керек болды. Осының негізінде тестологияда жаңа, арнаулы қабілет тестері тек алғашқыда интеллект тестерін бағалауда қосымша ретінде жарыққа көрінсе, енді ол жеке дербес облыс ретінде бөлініп шықты.

Демек, тест (ағылшын — test — сынау, сынама) — жеке тұлғаның даралық-психологиялық қасиеттерін, сондай-ақ білімін, білігі мен машығын салыстырмалы шамалармен өлшеуге арналаған стандартталған тапсырмалар; психологиялық диагностиканың негізгі әдістерінің бірі [1, 214 б.]. Ол тестік модельдік жағдайлар болып табылады және олар арқылы жеке тұлғаға тән сипатты реакциялары анықталып, зерделенетін нышан көрсеткіштерінің жиынтығы деп есептеледі.

Психологиялық тестің қорытындысын дұрыс интерпретациялау және бағалау, оны қандай мақсатта қолданылғанға негізделеді.

Психологиялық тестер жүргізу өзіндік таным, өзіндік даму, мінез — құлықты коррекциялау (түзету) құралы ретінде қолданылады.

Педагогикалық тестілеу білім мен білікті, машықты бағалауда қолданылады.

Сонымен қатар, тестке байланысты бірнеше анықтамаларды қарастырып көрелік:

— адамның қабілетін, бейімін, ерік-жігерін анықтайтын арнаулы тапсырма;

— социологиялық зерттеу сауалнамасы [2, 1007 б.].

Басқа да түсіндірмелерде тест — жеке дара не топтық ерекшеліктерін айқындауға арналған, орындау уақыты шектеулі, қиындық дәрежесі біркелкі тапсырмалар жиынтығы.

— қысқа бір мәнді жауап немесе ұсынылған бірнеше варианттардан дайын жауапты іріктеп алуды талап ететін сұрақтар;

— тест арқылы зерттеушілік материалдарды тез жинауға болатын тапсырмалар;

— формасына қарай тапсырмалар жүйесі.

Тест әдісінің артықшылығы:

— тексерудің, бақылаудың объективтілігі тест арқылы бағалау нақты әрі (дифференциалды) сараланған, даралық сипаты;

— дәстүрлік тексеру әдістерінен тиімдірек болуы;

— оның мәні адам қабілеттерін айқындау үшін, өлшеу құралының болуы.

Өлшеу, айқындау пәніне қарай тест түрлері:

— психологиялық;

— педагогикалық.

— Тестердің типтері:

— қалыптылық-бағдарлы (нормативно-ориентированные);

— өлшемдік-бағдарлы (критериально-ориентированные).

Сонымен, тестілеу белгілі бір мәндер шкаласы бар стандартталған сұрақтар мен есептер (тестілер) пайдаланылатын психологиялық диагностика әдісі, даралық айырмашылықтарды стандартты өлшеу үшін қолданылады.

XIX ғ. оқыту мен тәрбие теориясының тереңдеуіне ықпал еткен экспериментталдық зерттеулер еді. Қазіргі кезеңде педагогикалық зерттеулер әр түрлі әдістердің бүтін жүйесін құрайды. Мәселен оған: педагогикалық бақылау, әңгімелесу, мектеп құжаттарын зерттеу, оқушылардың шығармашылық жұмыстарымен танысу, озат педагогикалық тәжірбиені үйрену және қорытындылау, әлеуметтік талдау (сұрақ, анкета жүргізу, тесттен өткізу, рейтингтік сараптау), математикалық статистиканы талдау, педагогикалық идеяларды талдаудан өткізу және т. б. әдістер кіреді.

Педагогикалық бақылау әдісі. Бұл әдіс педагогикалық зерттеудің қай-қайсысында да қолданыс табады. Себебі, педагогикалық құбылыспен танысу зерттеушіге педагогикалық жұмысқа қатысы бар деректерді үйреніп, жинақтап, белгілеп алуды қажет етеді. Сонмен бірге, бақылау әдісі нақты теориялық ой-пікірлерге нәр береді.

Әңгімелесу әдісі. Бұл әдіс те ғалым-тәрбиеші мен тәрбиеленушінің екеуінің де бірдей педагогикалық дерек пен құбылысқа деген ойы мен қатынасын айқындауға жәрдемін тигізеді. Соның арқасында ол көрініс берген құбылыстардың мәні мен ептері жөнінде терең пайымдау жасайды.

Колледж құжаттары мен оқушылардың шығармашылық өнімдерін зерттеу әдісі. Көптеген педагогикалық

калық құбылыстарды зертеу барысында колледж құжаттары мен оқушылардың шығармашылық іс-құжаттарын көздеп отыру үлкен маңызға ие. Белгілі бір тақырыпта еркін шығарма жаздырып немесе сурет салдырып, зерттеуші оқушының дүниеге, қоғамға көзқарасын болжауы мүмкін және т. б.

Педагогикалық эксперимент. Бұл арнайы ұйымдастырылып, алдын ала зерттеу мақсаты белгіленген оқытушы мен оқушылардың педагогикалық іс-әрекеті. Бұл сипаттағы эксперименттер әртүрлі; меңгерген білім деңгейін анықтау, дамытып қайта жасау, бақылау эксперименті.

Меңгерген білім деңгейін анықтау эксперименті — зерттеу жұмыстарының бастапқы сағысы болып, зерттелінуі тиіс. Ол мәселенің жалпы жағдайымен танысуға негіз болады.

Зерттеуші бұл мәселенің колледж ісінде кері сипатқа ие болғанын анықтаса, ол зерттеуді одан әрі жалғастырып, дамыту — қайта жасау экспериментіне кіріседі, яғни алдын-ала түзілген жоспар бойынша оқушылардың білім игеру тәжірбиесінде өзіндік бақылаудың тиімді тәсілдерін ендіреді. Егер де нәтижесінде жетістік көрсеткіштері мен қорытындыларын жалпы көпшілік колледж тәжірбиесінде тексеру керек болатын болса, онда бақылау эксперименттерін пайдалануды қажет етеді.

Проективті әдіс ұғымы. Проективті (жобалық) әдістер клиникалық бағдардың психодиагностикалық тәсілдерінің ерекше тобын білдіреді. Соңғысы әдістердің шиеленіс (конфликтілік) жағдайдағы өзін ұстау тәртібін, аффектілі түрде әрекет етуді, болжауды білдіреді.

Педагогика саласында жобалау әдісі — оқушыны бірте-бірте күрделене түсетін практикалық тапсырмаларды жоспарлы түрде орындату арқылы оқыту жүйесі ретінде қолданылады.

Әдебиет:

1. Абрамова Г. С. Практическая психология. — М., 2001. — с. 43.
2. Алдамұратов Ә. Жалпы психология. — Алматы, 1996. — 13–16 бб.
3. Римский С., Римская Р. Практическая психология. — М., 1999. — с. 139–141.

Жобалық әдістер тарихы-жобалық техниканың қажетті даму кезеңдерін белгілейтін хронология мен табиғи жеке бас ерекшеліктерін түсінумен яғни, оны эксперименталды талдау әдістеріне, жалпылай әрекет ету ретінде көрінеді. К. Юнг адамның қайғысы мен мінезіндегі маңызды облыстарына жанама түрде әсер ету арқылы шұғыл өзгерісті (пертурбациялық) ашу мен дәлелдеумен береді. К. Юнг жеке бастың санасыз талғамдары объективті диагностикаға тән екенін көрсетті.

Жобалық әдістердің даму тарихын талдауды жалғастыра отырып, біз әрине 1935 жылдағы журналдық нұсқаларда алғаш рет екі авторлықпен, қиялды тәжірибелік талдау әдістемесі ретінде әдістемелік апперцепциялық әдіс туралы ақпараттың пайда болуын айтпай кетуге болмайды. Ол уақытта тест жалпы теориялық концепциямен қамтамасыз етілмеді, жеке басты зерттеу әдіс ретінде ол Г. Мюрейдің неғұрлым кеш шыққан басылымдарынан да көреміз. Әдістемелік апперцепциялық тестілердің пайда болуы бүгінгі күнге дейін шешілмеген бірқатар мәселелерді алға қойды. Алайда осы тәжірибеде мыналар байқалады: қажеттілік «күші» және оның әдістемелік апперцепциялық тестілерде бейнелеуі сызықтық емес U тәсілді тәуелділікке байланысты болады. Одан да күрделісі әңгімелермен нақты әрекет ету туралы қатынастар болып табылады. Хронологияға қайтып келе отырып 1939–1948 жылдардағы Лоуренс Фрэнктің еңбегіне тоқталу қажет [3]. Онда жобалық психологияның негізгі принципі қалыптасқан болатын. Жеке басты зерттеу әдістерінің ерекше тобын белгілеу үшін проекция» терминін пайдаланудағы артықшылыққа Л. Фрэнк ие болды. Фрэнктің концепциясы біздің ойымызша жобалық әдістердің тағайындалуымен диагностикалық шекараларын түсіну үшін аса маңызды жағдайға ерекше назар аударады.

Қазақстанның батысында төменгі ауа температурасы қалыптасуының макроциркуляциялық жағдайлары

Бұхарбаева Нұршат Мирамбекқызы, 2-курс магистранты;
Жексенбаева Алия Кажобековна, г. ғ.к., аға оқытушы
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Мақалада Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жылдар аралығында қыс мезгіліндегі экстремалды жылы және экстремалды салқын жылдардың қалыптасуы кезінде макроциркуляциялық процестердің әсерін анықтау мақсатында орташа ауа температурасы аномалиялары мен Солтүстік жартышардағы ірімасштабты атмосфера циркуляциясы индекстерінің әсерін анықтау үшін корреляциялық әдіс қолданылды.

Солтүстік Атлант (NAO), Арктикалық (АО) және Скандинавиялық тербелістер (SCAND) ірі масштабты атмосфералық циркуляцияның маңызды элементтері болып табылады. Қыс мерзімінде ауа температурасы аномали-

яларының қалыптасуы атмосфера циркуляциясы мен төселме беттің өзара әрекеттесуіндегі ерекшеліктеріне байланысты болады. Нәтижесінде Батыс Қазақстан аймағы бойынша қыстың өте жылы фазаларымен NAO, AO оң таңбалы циркуляциялық индекстері және SCAND теріс таңбалы индекстері тығыз байланыста болса, ал қыстың өте суық фазаларымен NAO, AO теріс таңбалы индекстері және SCAND оң таңбалы индекстері арасында неғұрлым тығыз байланыстар анықталды.

Түйін сөздер: төменгі ауа температурасы, аномалия, атмосфера циркуляциясы, индекстер, макроциркуляция.

Макроциркуляционные условия формирования низких температур на западе Казахстана

Жексенбаева Алия Кажобековна, кандидат географических наук, старший преподаватель;

Бухарбаева Нуршат Мирамбековна, студент магистратуры

Казахский национальный университет имени Аль-Фараби (г. Алматы, Казахстан)

В статье использовался корреляционный метод для определения влияния макроциркуляционных процессов на аномалии средней температуры воздуха и индексов циркуляции крупномасштабной атмосферы в Северном полушарии с целью выявления влияния макроциркуляционных процессов при формировании экстремально теплых и экстремально холодных лет в зимний период с 1969 по 2018 годы на западе Казахстана.

Важными элементами крупномасштабной атмосферной циркуляции являются индексы Североатлантического (NAO), Арктического (AO), и Скандинавского колебаний (SCAND). Формирование аномалий температуры воздуха в структурных единицах зимнего сезона обусловлено особенностями атмосферной циркуляции во взаимодействии с подстилающей поверхностью. В результате наиболее тесные связи выявлены между экстремально теплыми фазами зимы по западному Казахстана положительными циркуляционными индексами NAO, AO, отрицательным индексом SCAND и экстремально холодными фазами зимы и отрицательными индексами NAO, AO, положительным индексом SCAND.

Ключевые слова: низкая температура воздуха, аномалия, циркуляция атмосферы, индексы, макроциркуляция.

Кіріспе

Қазіргі уақытта солтүстік жартышарда, оның ішінде Қазақстан аумағында, әсіресе, салқын кезең ішінде, климаттың өзгеруі байқалады. Соңғы 50 жылдықта көптеген авторлардың зерттеулеріне сәйкес, орташа айлық ауа температурасы жоғарылағаны анықталды [1–6].

Салқын кезеңде орташа ауа температурасы аномалиясының өзгеруі атмосфера циркуляциясының ерекшеліктерімен байланысты болып табылады. Солтүстік Евразияда жер беті ауа температурасы мен атмосфера циркуляциясының синхронды байланыстары жұмыстарда жақсы көрсетілген [7–8]. Атмосфералық циркуляцияның қарқындылығын сандық бағалау үшін үлкен кеңістіктерде макропроцестердің белгілі бір түрлері байқалатын сандық индекстер енгізіледі. Мұндай индекстердің уақытша қатары циркуляция мен әртүрлі метеорологиялық шамалар арасында статистикалық байланыстарды орнату үшін негіз болып табылады [9–10].

Зерттеу жұмысының мақсаты — Қазақстанның батыс өңірінде қыс маусымының экстремалды жылы және экстремалды салқын фазаларының қалыптасуына Солтүстік жартышардағы атмосфералық циркуляцияның негізгі процестерін сипаттайтын макроциркуляциялық жағдайлардың әсерін зерттеу болып табылады.

Солтүстік жартышар айналысының негізгі процестерін сипаттайтын макроциркуляциялық жағдайлар қыс мезгіліндегі орташа айлық ауа температурасының өзге-

руіне ғана емес, қыстың экстремалды жылы және салқын фазаларының қалыптасуына да елеулі әсер етеді. Сонымен қатар ай бойынша циркуляциялық индекстердің NAO, AO тербелістері мен оны бұғаттайтын SCAND зоналды тасымалдануды күшейтуге әсері талданады.

Зерттеу нысаны

Зерттеу нысаны ретінде Қазақстанның батыс аймағында біркелкі орналасқан Орал, Ақтөбе, Атырау, Тайпақ, Ойыл және Ырғыз станциялар бойынша 1969–2018 жылдар аралығындағы қаңтар, ақпан және желтоқсан айларындағы төменгі ауа температурасы алынды.

Батыс Қазақстан — Шығыс Еуропа мен Орталық Азияда орналасқан Қазақстан Республикасының құрамындағы экономикалық-географиялық аймақ. Оның құрамына 4 облыс кіреді: Атырау, Батыс Қазақстан, Ақтөбе және Маңғыстау облыстары.

Батыс Қазақстанның климаты күрт континенталды және құрғақшылықпен сипатталады, өйткені оның аумағының едәуір бөлігі шөл және шөлейт аймақтарда орналасқан.

Батыс Қазақстанның ішкі аудандары жазы ыстық және аязды, қыста қар аз континенталды климатымен ерекшеленеді. Шеткі аймақтардың климаты, әсіресе Каспий теңізінің жағалауларында қаңтар айының орташа температурасы шамамен минус 3 °C құрайды. Аяздардың пайда болуы Ресейдің солтүстік және солтүстік-шығыс аудандарынан полярлық және арктикалық ауа массаларының

енуімен байланысты болып келеді. Қыста Батыс Қазақстанда жауын-шашын аз түседі. Алайда солтүстігінде — Орал және Ақтөбе аймақтарында қар жамылғысының биіктігі 30 см қалыңдыққа жетеді, қалған аумақта — 15–20 см аспайды және 4–5 ай сақталады. Алайда борандар мен күшті желдер қарды төмен жерлерге өткізіп, жазық даланы қоршайды. Қыста Батыс Қазақстанда республиканың басқа аудандарына қарағанда, күн жылынғаннан кейін пайда болатын көктайғақ жиі байқалады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Төменгі ауа температурасының макроциркуляциялық жағдайларын толық зерттеуде метеорологиялық және синоптикалық жағдайларды қарастыру қажет етіледі. Ол үшін Батыс Қазақстан аймағы (Ақтөбе, Атырау, Орал, Тайпақ, Ырғыз және Ойыл) бойынша 1969–2018 жылдар аралығындағы қыс мезгіліндегі ауа температурасының көпжылдық бақылау мәліметтері қолданылды. Статистикалық бағалаулар жүргізу үшін 6 метеостанция бойынша 1969–2018 жж. ауа температурасының орташа тәуліктік мәндері [11] және атмосфералық циркуляция индекстері материалдары қолданылды. Атмосфералық циркуляция

индекстері АҚШ-тың мұхит және атмосфераны зерттеу жөніндегі Ұлттық Басқармасының климат болжамдары орталығында H700, H500 геопотенциал немесе жер бетіндегі қысым (1981–2010 жж. базалық кезең негізінде) туралы деректер бойынша тұрақты есептелген [12]. Олардың атаулары атмосфералық циркуляциямен байланысты тербелістер облыстарының географиялық орналасуын көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері мен оны талдау

Зерттеу нәтижесінде Батыс Қазақстан аймағы бойынша қарастырылған станцияларда 1969–2018 жылдар аралығындағы қыс мезгілінде орташа айлық ауа температурасы климаттық нормадан 1,1–1,6 °C-ге жоғарылаған.

Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жылдар аралығында қыс мезгілінде экстремалды жылы және экстремалды салқын жылдардың қалыптасуында макроциркуляциялық процестердің әсерін анықтау мақсатында орташа айлық ауа температурасы аномалиялары мен Солтүстік жартышардағы ірімасштабты атмосфера циркуляциясы индекстерінің арасындағы корреляциялық байланыс анықталды (1-кесте).

1-кесте. Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жж. қыс мезгілі бойынша температураның орташа айлық аномалиялары мен Солтүстік жартышардағы ірімасштабты атмосфера циркуляциясы индекстерінің арасындағы корреляциялық байланысы

Индекстер	Корреляция коэффициенті, r			
	желтоқсан	Қаңтар	ақпан	қыс мезгілі
NAO	0,29	0,30	0,22	0,27
AO	0,14	0,51	0,20	0,32
SCAND	-0,76	-0,44	-0,61	-0,70

*Ескерту: еркіндік дәрежелерінің ($m=50$) саны кезінде корреляция коэффициентінің ($\alpha=0,05$) маңыздылық деңгейі 0,27 тең болады [13].

Кестеге сәйкес, Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жж. қыс мезгілі бойынша орташа айлық ауа температурасы аномалиялары мен Солтүстік жартышардағы ірімасштабты атмосфера циркуляциясы индекстерінің арасындағы корреляция коэффициенті минус 0,70 пен 0,32 аралығында байқалған, яғни ауа температурасы аномалиялары мен NAO және AO индекстерінің арасында маңызды тікелей, ал ауа температурасы аномалиялары мен SCAND индексі арасында маңызды кері байланыс байқалған. Сонымен қатар жекелеген айлар бойынша қарастыратын болсақ, NAO және AO индекстерінің әсері қаңтар айында (0,30 және 0,51 сәйкесінше) жақсы байқалғанын көруге болады, ал SCAND индексінің әсері желтоқсан және ақпан айларында күшейген.

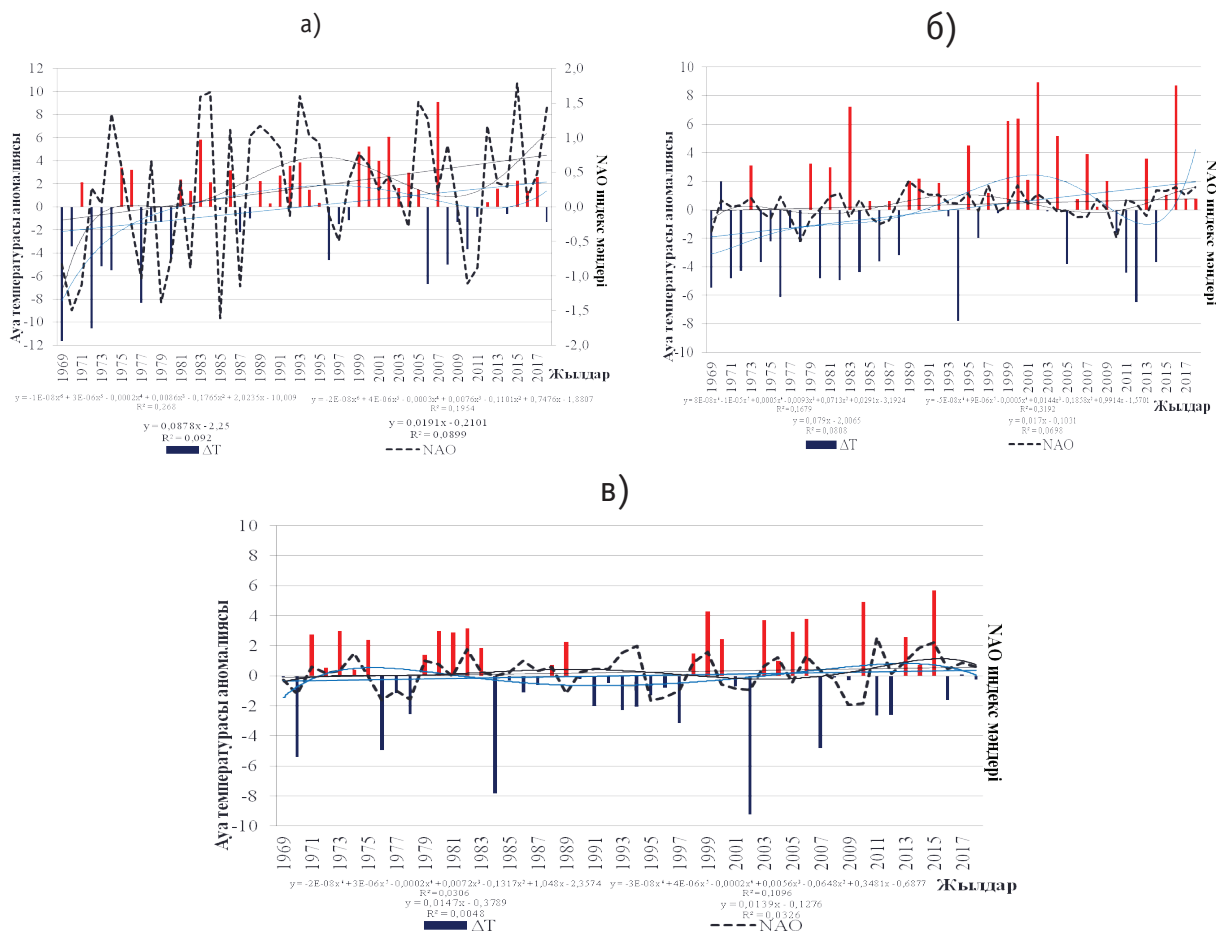
1-сурет (а) сәйкес, 1969–2018 жылдар аралығында Батыс Қазақстан аймағы бойынша орташа айлық ауа температурасы аномалиясы 0,19°C/10 жыл, ал NAO индексі 0,87 °C/10 жыл сайын жоғарылаған, яғни қарастырылған жылдарда қаңтар айында тренд сызығы бойынша өсу тенденциясын көруге болады. Детерминация коэффициенті NAO индексі бойынша критикалық мәннен кіші (0,19)

болса, орташа ауа температурасы аномалиясы критикалық мәннен жоғары (0,27) екені анықталды.

Ақпан айында (б) орташа айлық ауа температурасы аномалиясы 0,8°C/10 жыл, ал NAO индексі 0,7 °C/10 жыл сайын жоғарылаған, яғни қарастырылған жылдарда ақпан айында тренд сызығы бойынша өсу тенденциясын көруге болады. Ақпан айы бойынша қарастырылған жылдарда детерминация коэффициенті NAO индексі бойынша критикалық мәннен жоғары (0,31) болса, орташа ауа температурасы аномалиясы критикалық мәннен кіші (0,17) екені анықталды.

Желтоқсан айында (в) орташа айлық ауа температурасы аномалиясы 0,3°C/10 жыл, ал NAO индексі 0,04 °C/10 жыл сайын жоғарылаған, яғни қарастырылған жылдарда қаңтар айында тренд сызығы бойынша өсу тенденциясын көруге болады. Детерминация коэффициенті бойынша NAO индексі мәндері мен орташа ауа температурасы аномалиясы мәндері критикалық мәннен кіші екені анықталды.

Солтүстік Атлантикалық тербелісі (NAO) Солтүстік жартышардағы атмосфераның үлкен масштабты айна-



1-сурет — Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жж. қаңтар (а), ақпан (б) және желтоқсан (в) айларындағы орташа айлық ауа температурасы аномалиялары мен NAO индексінің уақыттық жүрісі

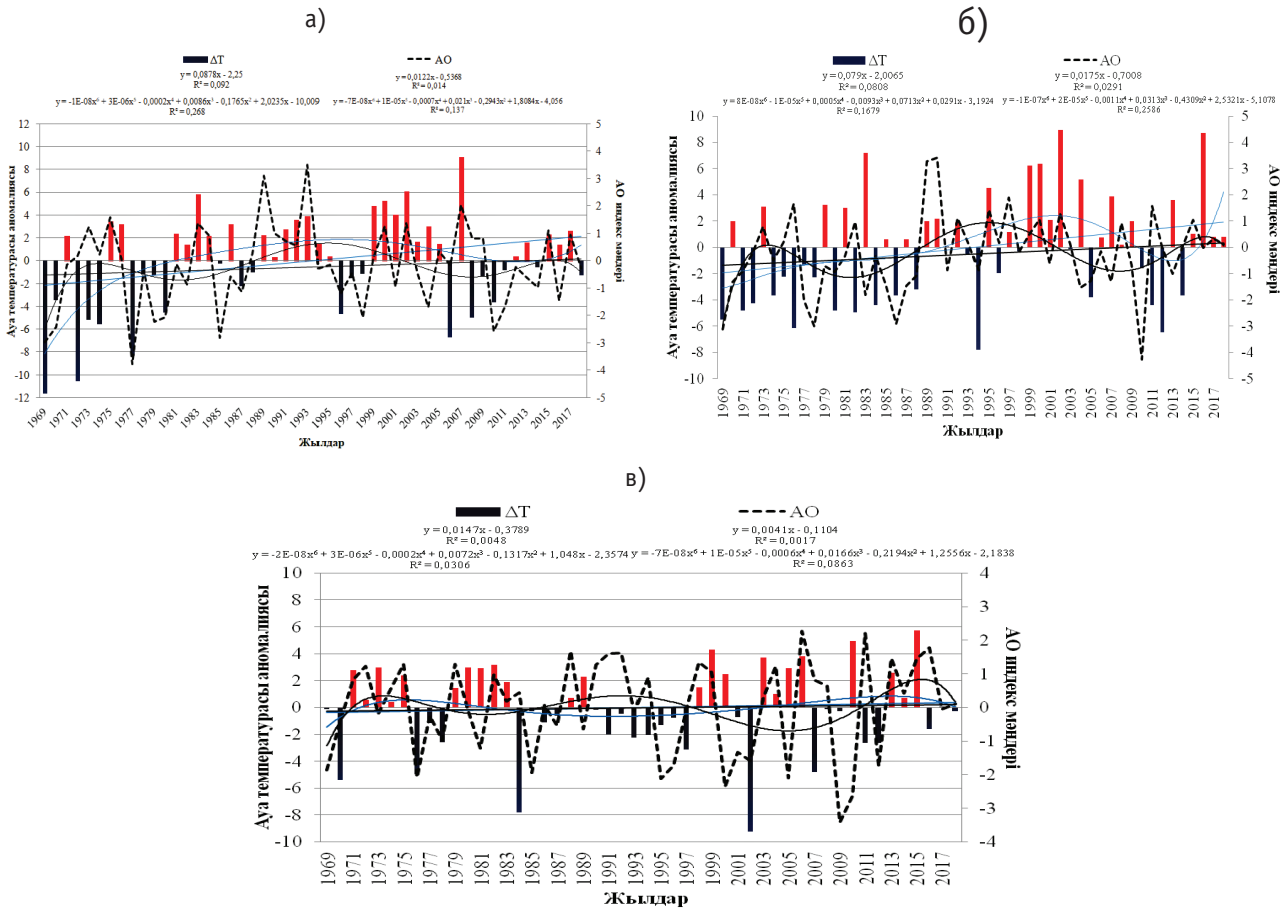
лымның маңызды сипаттамаларының бірі, яғни Азор максимумы мен Исландия минимумы арасындағы қысымның айырмашылығы болып табылады. I_{NAO} мәні атмосфералық массаларды Арктика мен субтропикалық Атлантика арасында қайта бөлуге негізделген, бұл ретте NAO-ның бір фазасынан екіншісіне өтуі жел алабында, жылу мен ылғалдың тасымалдауында, дауылдардың соғу қарқындылығында, сонымен қатар траекторияларда атмосфералық массаның үлкен өзгерістерін туғызады. Бұл ретте I_{NAO} индексі мәні жоғары болған сайын, Солтүстік Атлантика акваториясынан Еуропалық құрлыққа енетін ауа массаларының геострофиялық аймақтық ауысуы, яғни әлсіз меридианалдық циркуляция неғұрлым қарқынды болып табылады [14].

2-суретте көрсетілгендей, Қазақстанның батысында қарастырылған жылдар аралығында қаңтар айында орташа ауа температурасы аномалиясы мен АО индексінің арасындағы 0,05 маңыздылық деңгейі кезінде корреляция коэффициентінің мәні 0,50 тең, яғни байланыс маңызды; ал ақпан мен желтоқсан айларында орташа ауа температурасы аномалиясы мен АО индексінің арасындағы 0,05 маңыздылық деңгейі кезінде корреляция коэффициентінің мәні ($r=0,20$; $r=0,14$) маңызсыз болып табылады (1-кесте).

2-сурет (а) сәйкес, 1969–2018 жылдар аралығында Батыс Қазақстан аймағы бойынша орташа айлық ауа температурасы аномалиясы $0,14^{\circ}\text{C}/10$ жыл, ал АО индексі $0,92^{\circ}\text{C}/10$ жыл сайын жоғарылаған, яғни қарастырылған жылдарда қаңтар айында тренд сызығы бойынша өсу тенденциясын көруге болады. Детерминация коэффициенті АО индексі бойынша критикалық мәннен кіші (0,13) болса, орташа ауа температурасы аномалиясы критикалық мәннен жоғары (0,27) екені анықталды.

Ақпан айында (б) орташа айлық ауа температурасы аномалиясы $0,8^{\circ}\text{C}/10$ жыл, ал АО индексі $0,2^{\circ}\text{C}/10$ жыл сайын жоғарылаған, яғни қарастырылған жылдарда тренд сызығы бойынша өсу тенденциясын көруге болады. Детерминация коэффициенті АО индексі бойынша критикалық мәннен жоғары (0,26) болса, орташа ауа температурасы аномалиясы критикалық мәннен кіші (0,17) екені анықталды.

Желтоқсан айында (в) орташа айлық ауа температурасы аномалиясы $0,05^{\circ}\text{C}/10$ жыл, ал АО индексі $0,02^{\circ}\text{C}/10$ жыл сайын жоғарылаған, яғни қарастырылған жылдарда тренд сызығы бойынша өсу тенденциясын көруге болады. Детерминация коэффициенті АО индексі (0,08) мен орташа ауа температурасы аномалиясы (0,03) бойынша критикалық мәннен кіші екені анықталды.



2-сурет — Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жж. қаңтар (а), ақпан (б) және желтоқсан (в) айларындағы орташа айлық ауа температурасы аномалиялары мен АО индексінің уақыттық жүрісі

Арктикалық тербеліс теңіз деңгейінен 20° с. ш солтүстікке қарай атмосфералық қысымның маусымдық емес вариациясын сипаттайтын негізгі климаттық индекстердің бірі болып саналады. Осы себепті индекс атмосфералық айналымның түрлері бойынша бұрын ұсынылған нәтижелерді атмосфера айналымының ауытқуының ең ірі планетарлық процесі тұрғысынан түсіндіру үшін өте қолайлы болып табылады. АО индексі Солтүстік полюстің үстінде салыстырмалы жоғары қысым байқалғанда теріс, ал орташа ендік үстінде (шамамен 45° N үстінде) — төмен болады. Арктика айналасындағы құйын теріс фазада әлсірейді, бұл Оңтүстік Американың орталық және оңтүстік аудандарына, сонымен қатар орталық аудандарына да суық ауаның енуіне кіруге мүмкіндік береді. АО оң фазасында қысымды таралу аймағы керісінше болады. Бұл фаза кезінде орташа ендіктегі жоғары қысым аймағы Батыс-Шығыс тасымалын және жылғалы ағысты солтүстікке жылжытуды тудырады [15].

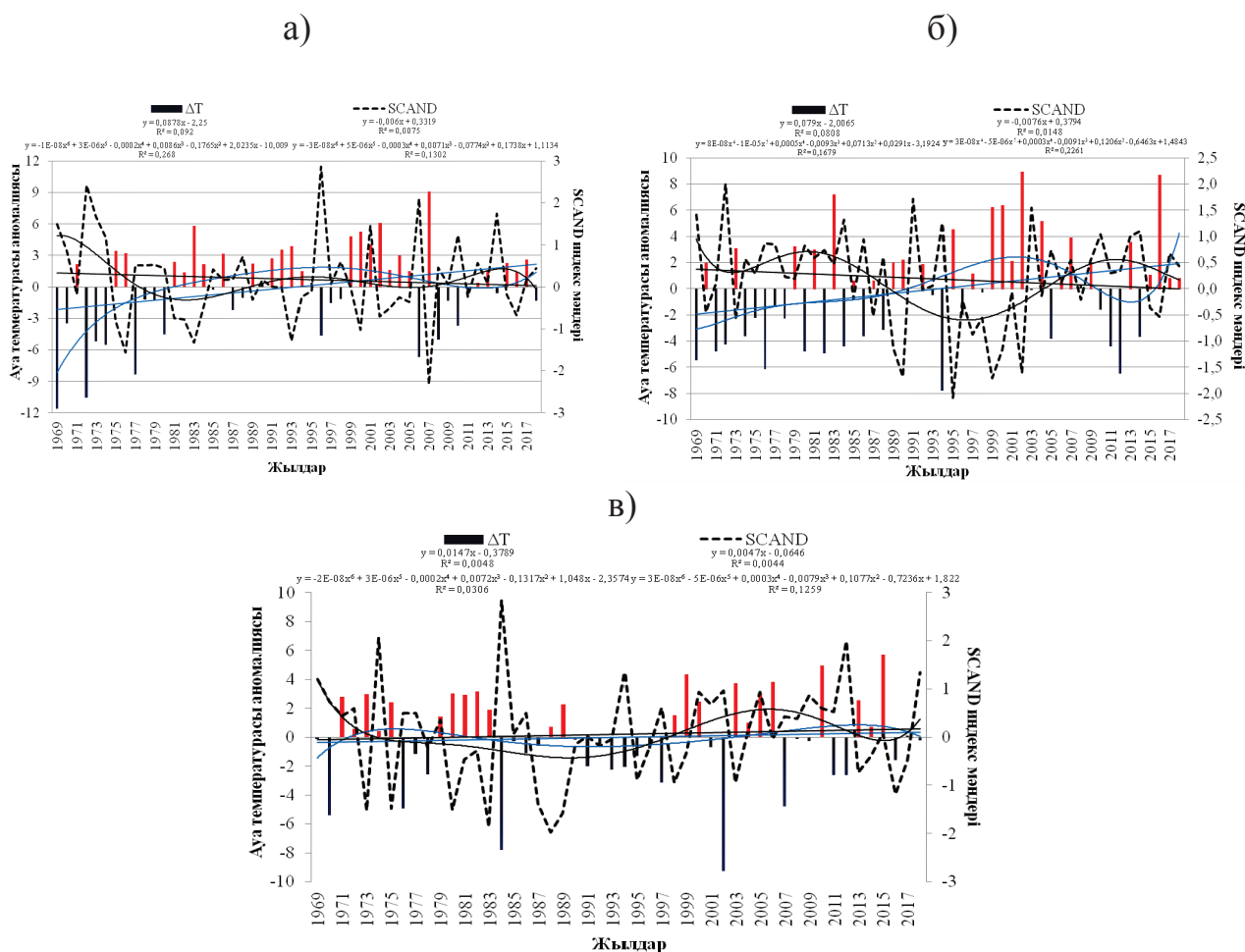
3-суретке (а) сәйкес, кері байланыс жақсы көрінеді, яғни SCAND индексінің теріс таңбалы мәндеріне ауа температурасының оң таңбалы аномалиялары сәйкес келіп, ал SCAND оң таңбалы индекс мәндеріне ауа температурасының теріс таңбалы аномалиялары сәйкес келеді. Қаңтар айында орташа айлық ауа температурасы аномалиясы 0,9°C/10 жыл өсу тенденциясын, ал SCAND ин-

дексі 0,07 °C/10 жыл сайын кему тенденциясы көрсетті. Детерминация коэффициенті SCAND индексі бойынша критикалық мәннен кіші (0,13) болса, орташа ауа температурасы аномалиясы критикалық мәннен жоғары (0,27) екені анықталды.

Ақпан айында (б) орташа айлық ауа температурасы аномалиясы 0,8°C/10 жыл өсу тенденциясын, ал SCAND индексі 0,1 °C/10 жыл сайын кему тенденциясы көрсетті. Детерминация коэффициенті SCAND индексі мен орташа ауа температурасы аномалиясы бойынша критикалық мәннен кіші (0,13) екені анықталды.

Желтоқсан айында (в) орташа айлық ауа температурасы аномалиясы мен ал SCAND индексі 0,4°C/10 жыл сайын бірқалыпты өсу тенденциясын көрсетті. Детерминация коэффициенті SCAND индексі мен орташа ауа температурасы аномалиясы бойынша критикалық мәннен кіші екені анықталды.

Скандинавиялық тербеліс (SCAND) Скандинавия үстіндегі бастапқы циркуляция орталығынан, Батыс Еуропа мен Шығыс Ресей, яғни батыс Моңғолия үстінен қарама-қарсы белгінің әлсіз орталықтарымен байланысты болып табылады. Бұл тербелістің оң фазасы Скандинавия мен Батыс Ресей үстінде негізгі бұғаттайтын антициклондарды бейнелейтін биіктіктің оң ауытқуларымен байланысты, ал тербелістің теріс фазасы осы аймақтар-



3-сурет — Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жж. қаңтар (а), ақпан (б) және желтоқсан (в) орташа айлық ауа температурасы аномалиялары мен мен SCAND индексінің уақыттық жүрісі

дағы биіктіктің теріс ауытқуларымен байланысты болады [18].

Қорытынды

Қазақстанның батысында 1969–2018 жылдар аралығындағы Ақтөбе, Орал, Атырау, Ойыл, Тайпақ және Ырғыз станцияларының қыс мезгіліндегі төменгі ауа температурасының макроциркуляциялық жағдайларын зерттей отырып, келесідей қорытынды шығарылды:

Көпжылдық мәліметтер мен зерттеу жылдарындағы қыс мезгіліндегі төменгі ауа температурасы таралуын салыстыру барысында ауа температурасы 1,1–1,6 °C өскен;

Батыс Қазақстан аймағы бойынша 1969–2018 жж. қыс мезгілі бойынша орташа айлық ауа температурасы аномалиялары мен Солтүстік Атлант (NAO) ($r=0,27$) және арктикалық (АО) ($r=0,32$) индекстерінің арасында маңызды тікелей байланыс, ал скандинавия (SCAND) индексі кезінде маңызды кері байланыс ($r=-0,76$) байқалған;

Ірі масштабты атмосфералық айналымның индекстері мен орташа айлық ауа температурасы аномалиясының

уақыттық жүрісінде 1969–2018 жылдар аралығында Батыс Қазақстан аймағы бойынша қыс мезгілінде орташа ауа температурасы аномалиясы 1,3°C/10 жыл, ал АО индексі 0,2°C/10 жыл мен NAO индексі 1,3°C/10 жыл сайын жоғарылаған, яғни барлық индекстер мен ауа температурасы аномалиясының уақыттық жүрісінде тренд сызығының өсуі анықталды. Орташа ауа температурасы аномалиясы мен ал SCAND индексі 0,4°C/10 жыл сайын бірқалыпты өсу тенденциясын көрсетті.

Қарастырылған жылдарда NAO оң фазасы мен ауа температурасы оң аномалиясы 1981, 1999, 2015 жылдары анықталса, ал теріс фазалары 1969, 1977, 1978, 1997 жылдарға сәйкес келеді. Батыс Қазақстан аймағы бойынша қыс мезгіліндегі 1988–2008 жылдар аралығында ауа температурасының оң аномалиясы жиі байқалған, яғни осы уақыт аралығында АО индексінің өзгергіштігін да жақсы көрсетеді. Сонымен қатар қарастырылған барлық жылдарда ауа температурасы аномалиясы мен SCAND индексінің жүрісі кері бағыттас болып келеді.

Әдебиеттер:

1. Долгих С. А. О многолетних тенденциях термического режима на территории Республики Казахстан // Гидрометеорология и экология. — 1995. — Вып. 3. — с. 68–77.
2. Вилесов Е. Н., Науменко А. А., Веселова Л. К., Физическая география Казахстана. — Алматы: Қазақ университеті, 2009. — 372 с.
3. Сальников В. Г., Турулина Г. К., Полякова С. Е. Изменчивость экстремальных температур воздуха на территории Казахстана // Материалы международной научно-практической конференции «Современные тенденции и закономерности в развитии географической науки в Республике Казахстан». — Алматы, 2010. — с. 106–112.
4. Скаков А. А. Оттепели и морозы в Казахстане. — Алма-Ата: «Наука», 1984. — 175 с.
4. Долгих С. А. Мониторинг и сценарии изменения климата Республики Казахстан с учетом глобального потепления: автореф. канд.дис.геогр.наук — Алматы, 1999. — 129 с.
5. Ботамбеков Д. Н. Пространственно-статистическая структура поля температуры воздуха зимних месяцев в Северном Казахстане // Вестник КазГУ. — 2000. — Вып. 16. — с. 149–157.
6. Радченко Г. С. Крупные аномалии температуры воздуха зимой на юге Казахстана и характеристики циркуляции атмосферы // Вестник КазНУ. Серия географическая. — 2009. — Вып. 2 (29). — с. 88–91.
7. Бардин М. Ю., Платонова Т. В., Самохина О. Ф. Особенности изменчивости циклонической активности в умеренных широтах северного полушария, связанные с ведущими модами атмосферной циркуляции в Атлантико-Евразийском секторе // Фундаментальная и прикладная климатология. 2015. Т. 2. — с. 14–40.
8. Гурьянов Д. А. Роль атмосферной циркуляции в изменчивости температуры в зимний период в Санкт-Петербурге // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2014. № 168. — с. 43–49.
9. Полонский А. Б., Кибальнич И. А. Циркуляционные индексы и температурный режим Восточной Европы в зимний период // Метеорология и гидрология. 2015. № 1. — с. 5–17.
10. Попова В. В., Шмакин А. Б. Циркуляционные механизмы крупномасштабных аномалий температуры воздуха зимой в Северной Евразии в конце XX столетия // Метеорология и гидрология. 2006. № 12. — с. 15–25.
11. Электронный ресурс: www/rp5.kz
12. <https://www.cpc.ncep.noaa.gov/data/teledoc/nao.shtml>
13. Лакин Г. Ф. Биометрия. — М: Высшая школа. 1990. — 345 б.
14. В. Н. Малинин, С. М. Гордеева. Североатлантическое колебание и увлажнение Европейской территории России. Природная среда. — Вып. 14. — с. 17–19.
15. Cohen J. Eurasian snow cover variability and links with stratosphere-troposphere coupling and their potential use in seasonal to decadal climate predictions // Climate Test Bed Joint Seminar Series. NCEP, Camp Springs, Maryland. 2011.
16. Филандышева Л. Б. Анализ динамических вариантов структуры зимнего сезона года и их климатических характеристик на юго-западе Западно-Сибирской равнины // Вестник Томского государственного университета. 2012. Вып. 364. — с. 196–202.
17. Окишева Л. Н., Филандышева Л. Б. Временная динамика и функционирование ландшафтов Западной Сибири. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2015. — с. 262–271.
18. В. В. Попова, В. В. Мацковский, А. Ю. Михайлов. Современные изменения климата суши внетропической зоны северного полушария. Вестник московского университета. Серия 5. География. 2018. Вып. 1. — с. 3–12.

Фразеологияның Қазақстанда дамуы мәселесі

Жуманбекова Нұркеш Зейнулловна, филология ғылымдарының кандидаты
 Ұзақбаева Аружан Мұхамбетқалиқызы, магистратура студенті
 Еуразия Ұлттық Университеті

Бұл мақалада фразеологияның қырларын зерттеумен айналысқан отандық ғалымдардың еңбектері сараланды. Аталмыш зерттеушілердің ізденіс жұмыстарынан негізгі топтастырулар, ой-пікірлер мен тұжырымдар талдана отырып, фразеологияға қатысты іргелі еңбектерге шолу жасалынды. Ғалымдардың ғылыми еңбектерін сараптау арқылы, Қазақстандағы фразеологияның негізгі зерттелу бағыттары айқындалды.

Түйін сөздер: фразеологизм, фразеологиялық сәйкестік, салыстырмалы-тарихи фразеология, салыстырмалы-салғастырмалы фразеология, когнитивтік фразеология

К вопросу о развитии фразеологии в Казахстане

Жуманбекова Нуркеш Зейнулловна, кандидат филологических наук, доцент;
 Узакбаева Аружан Мухамбеткалиқызы, студент магистратуры
 Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева (г. Нур-Султан, Казахстан)

В данной статье проанализированы труды отечественных ученых, занимавшихся исследованием аспектов фразеологии. Анализируя основные идеи, классификации и выводы из исследовательских работ ученых, был проведен обзор фундаментальных трудов по фразеологии. Изучая научные труды ученых, были определены основные направления фразеологических исследований в Казахстане.

Ключевые слова: фразеологизм, фразеологическая эквивалентность, сравнительно-историческая фразеология, сравнительно-сопоставительная фразеология, когнитивная лингвистика

Фразеология — тіл білімінде ғылыми қызығушылық тудыратын салалардың бірі, сол себепті, фразеологизмдерді зерттеуге үлес қосқан ғалымдар қатарынан қазіргі таңда шет ел ғалымдарын да, Қазақстандық ғалымдарды байқауға болады. Добровольский Д. О., Амосова Н. Н., Кунин А. В., Чернышева И. И., S.Carciari, P.Tabossi, S.Glucksberg, R. W. Gibbs, S.Sprenger, P.Corradini, H.Jackson, M.McShane, W.Eismann, E.Piirainen, C.Schindler тәрізді шет елдік ғалымдармен қатар, тұрақты тіркестерді зерттеумен айналысқан отандық ғалымдар легінен І.Кеңесбаев, Г.Смағұлова, Қалиев Ғ., Копыленко М. М., Болғанбаев Ә., Исабеков С. Е., Дуйсекова К. К., Қожахметова Х., Сагинтаева А. К. сынды т. б. ғалымдарды атауға болады. Адамзат үнемі өзін қоршаған жанды және жансыз дүниелердің барлығын адамның бойынан табылатын мінез-құлықтық ерекшеліктерге теңеп-салыстыру арқылы әлемді тануға ұмтылған [1, 4 б.]. Мысалы, қойнына жылан салып жібергендей, құс қанаты күйгендей, үстінен құс ұшырып, астынан ит жүгірту, to be packed like sardines, to cry wolf, to kill two birds with one stone, to hound somebody, as stubborn as a mule және т. б.

XX ғасырдың 60 жылдары фразеологияның салыстырмалы-салғастырмалы бағыты ғылымда танымал бола бастады. Әртүрлі тілдердің фразеологиялық қорын салыстырмалы-салғастырмалы зерттеулер Қазақстанда да нәтижелі болды. Мысалы, М. М. Копыленко фразеология саласының даму тарихы, тілдер арасындағы идиомалардағы ұқсастық, көне славян тілдеріндегі тұрақты тірке-

стерді басқа тілдердегі фразеологизмдермен салыстырып зерттеу мәселелерімен айналысып, қазақ-орыс фразеологиялық сөздігін жинақтады. Сонымен қатар, М. М. Копыленко М.Балақаевпен бірлестікте кросс-лингвистикалық тұрақты тіркестердің сәйкестік дәрежесіне қарай: 1) баламалық сәйкестік. 2) аналогиялық сәйкестік 3) сипаттау түріндегі сәйкестік; 4) құрамдастырылған сәйкестік; 5) абсолюттік сәйкестік түрлерін бөлді. Ал І.Кеңесбаев қазақ тіліндегі тұрақты тіркестердің ауқымды қорын қазақ әдебиеті туындылары мен басылымдардан теріп жазып, жинақталған тіркестерге лексикалық варианттарын ұсынып, әрбір фразеологизмнің қолданылуына кем дегенде бір мәнмәтіннен беріп, жиырма бірінші ғасырда, Қазақстандағы қазақ тілінің фразеологизмдерін шет тілдердегі фразеологизмдермен салыстырып-салғастырып зерттеуде міндетті түрде ғалымдар сүйенетін, ең үлкен (он мыңнан астам тұрақты тіркестен тұратын) «қазақ тілінің фразеологиялық сөздігін» жасақтап шығарды. Сонымен қатар, ғалым қазақ тіліндегі анималистік компонентті тұрақты тіркестердің басым бөлігі неліктен төрт түлік малға қарасты дүниеге келгенін біршама дәйектеді. Қалиев Ғ., Болғанбаев Ә. құрылымы әртүрлі тілдердегі фразеологизмдерді пайда болу негіз-себептеріне байланысты бірнеше салаларға бөлді: 1) халықтың әдет-ғұрпына байланысты туындаған; 2) дін және мифологиядан туындаған; 3) жаугершілік жылдары туындаған; 4) даулы мәселелер және оларды шешу төңірегінде туындаған; 5) адамның ерекше белгі-қасиеттеріне сүйенген; 6) уақытқа бай-

ланысты пайда болған; 7) кеңістіктің өлшеміне сүйенген; 8) жан-жануарларға қатысты туындаған фразеологизмдер. [2, 215–216 б.]

Тұрақты тіркестердің құрылымы, этимологиясы, фразеологиялық бірліктердің уәжемесі мен номинациясы мәселелерін Оспанова Ф. А. зерттеді. Мықтыбаева Т. зерттеу жұмысы нысаны ретінде анималистік фразеологизмдерді алды. Ғалым салыстырып-салғастыру әдісін қолдану арқылы қазақ және ағылшын тілдеріндегі жан-жануарларға қатысты тұрақты тіркестердің коннотативтік мағынасына үңіліп, үстеме мағынаның туындау себептерін түсіндірді. Арғынғазина Ш. Б. қазақ және ағылшын етістікті тұрақты тіркестерінің мағыналық ерекшеліктерін зерделеп, салыстырып жазды. Смағұлова Г. Н. мағынасы жағынан өзара ұқсас тұрақты тіркестерді тізіп, «мағыналас фразеологизмдер сөздігін» жасақтап шығарды.

Салыстырмалы фразеологияда тұрақты тіркестерді этнолингвистикалық тұрғыдан қарастыру әртүрлі тілдердегі фразеологизмдердің тек құрылымын ғана зерттеумен шектелмей, олардың ұлттық-мәдени мәнін пайымдауға жол ашты. Ал бұл жағдай, өз кезегінде, фразеологизмдердің негізінің тілдерде әртүрлі болу себебін түсіндіруге септігін тигізді. «Фразеологиялық мағынаның сырын, фразеологизмнің жасалу тәркінін сол аріректегі тіл құбылыстарынан, тілдің ішкі заңдарынан, экстралингвистикалық факторлардан іздеу керек» — дейді І. Кеңесбаев. Мысалы, жұлдызы қарсы деген фразеологизмнің шығу тегі «аспан әлемінде әр адамның меншікті жұлдызы болады» дейтін ескі наным-түсінікке жетелейтін болса, ақ түйенің қарны жарылу фразеологизмінің түп негізінде қазақтың тұрмыстық салт-дәстүріндегі құрбандық шалу рәсімі жатыр. Көшпелі халықтар ерте заманнан тәнірге сиынды. Қазақ тіліндегі келесі фразеологизмдерде көне дәуірдегі мифтік салт-сана іздері сақталған. Мысалға: ат кекілін [күйрығын] кесті [кесісті]. Құныкер (кісі өлтірген) жақ пен құн талап етуші (кісі өлген) жақтың ешбір бітімге, тоқтамға келе алмауы «Тұл аттың (иесі өлген аттын) кекілін кесуі» арқылы кісісі өлген жақтың «соғысамын» деген белгі беруі.

Когнитивтік лингвистика ХХ ғасырдың екінші жартысында туындаған. Когнитивтік лингвистика — тілді ақпараттың бейнеленуі мен өзгертілуіне қатысатын, белгілер жүйесінің когнитивтік құралы және жалпы танымдық ме-

ханизм ретінде негізге алатын лингвистикалық бағыт [3, 53 б.]. Когнитивтік лингвистиканың Еуропада құлаштап дамуы отандық тіл білімі саласындағы зерттеушілерді когнитивтік бағытта зерттеу жұмыстарын жүргізуге итермеледі. Сагинтаева А. К. ағылшын фразеологизмдерін үш түрлі метафора бойынша топтастырды: 1) сәйкестендіруші метафора негізіндегі тұрақты тіркестер; 2) концептуалды метафора негізіндегі тұрақты тіркестер; 3) бейнелік метафора негізіндегі тұрақты тіркестер. Сонымен қатар, когнитивтік-психологиялық бағытта, фразеологизмдерді санада қабылдау барысында жүзеге асатын үш түрлі үдерістің (1.Фразеологизм мағынасын санада қорытпай тұрып, алдымен, прототиптің тура мәнін ой елегінен өткізу; 2.Фразеологизм негізінің тура мағынасынан бұрын бейнелік мәнін ұғыну; 3.Фразеологизмнің қос мағыналық құрылымын бір уақытта санада қорыту) кезектілігі туралы өз тұжырымдарын берді [4, 336–339 б.].

Дуйсекова К. К. концептуалды әдісті қолданып, қазақ, ағылшын, француз тілдеріндегі концепттердің моделін ұсынды. Мысалы, «қонақжайлылық» концептісін айқындау барысында ғалым, алдымен, үш тілдегі түсіндірме, синонимдік сөздіктердің көмегімен сөздің мағынасын ашты, екіншіден, үш базалық компонентті (образ, ақпараттық мазмұн, интерпретациялық өріс) құрылымдық модель негізінде үш тілдегі «қонақжайлылық» концептісінің салыстырмалы талдауын жүргізді. Ғалым интерпретациялық өріске бағалау, энциклопедиялық, утилитарлы, регулятивті, әлеуметтік-мәдени, идио-этникалық аймақтарын кіргізді. Содан соң, концепт төңірегіндегі фреймдік, дис-трибутивті талдау жүргізді. Осылайша, концепттің когнитивтік белгілерін ажыратты [5, 48–68 б.].

Қорытынды келе, Қазақстандағы фразеологиялық зерттеулерді мынадай бөлімдерге бөлуге болады: 1)салыстырмалы-тарихи фразеологиялық зерттеулер (І.Кеңесбаев, М.Балақаев, Қалиев Ғ., Болғанбаев Ә., Копыленко М. М., Ә.Қайдаров т. б.) 2)салыстырмалы-салғастырмалы фразеологиялық зерттеулер (Мықтыбаева Т., Исабеков С. Е., Смағұлова Г. Н., Оспанова Ф. А., Арғынғазина Ш. Б. т.б.) 3)этнолингвистикалық/лингвомәдени фразеологиялық зерттеулер (Дүкөмбай Г. Н., Қожахметова Х., Жайсақова Р. Е., Қожахметова Ш. О., Сабитова М. Т. т.б.) 4) когнитивтік фразеологиялық зерттеулер (Дуйсекова К. К., Исабеков С. Е., Сагинтаева А. К., Жанпейсова Н. М. т.б.)

Әдебиет:

1. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. 2-ое изд. перераб. — М.: выш.шк.Дубна:Изд. центр «Феникс», 1996–381 с.
2. Қалиев Ғ., Болғанбаев Ә. Қазіргі қазақ тілінің лексикологиясы мен фразеологиясы. — Алматы, «Сөздік — Словарь», 2006–264 б.
3. Краткий словарь когнитивных терминов. Под ред. Е. С. Кубряковой. М.: фил.ф. им. М. В. Ломоносова, 1997–245 с.
4. Сагинтаева А. К. Когнитивные аспекты фразеологического значения. ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы, 6(130), 2010–335–341 б.
5. Дуйсекова К. К. Когнитивная лингвистика: состояние и перспективы исследований. Коллективная монография. Под ред. д.ф.н., проф. А. Е. Бижкеновой — Алматы: Эпиграф, 2017–380 с.

Діни экстремизм мен терроризмге қарсы күрес тетігі: тиімділігі мен қолдану жолдары

Қалдыбай Қайнар Қалдыбайұлы, PhD доктор, доцент.
Өтеген Бердуәлі Әбдужапбарұлы, магистрант
Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ түрік университеті (Туркестан, Қазақстан)

Бұл мақалада діни экстремизм мен терроризмге қарсы күрес тетігі: тиімділігі мен қолдану жолдары маңызды мәселе ретінде қарастырылады. Біз еліміздің қауіпсіздігін қамтамасыз ету барысында Қазақстан жағдайындағы ұлттық қауіпсіздік аясындағы мәселелерді зерттеудің мынадай тұғырнамаларына тоқталып өтеміз.

Түйін сөздер: экстремизм, терроризм, қауіпсіздік, рухани жаңғыру, мәңгілік Ел.

Механизмы борьбы с религиозным экстремизмом и терроризмом: эффективность и пути применения

Калдыбай Кайнар Калдыбайұлы, доктор философии (PhD);
Өтеген Бердуали Абдужапбарұлы, магистрант
Международный казахско-турецкий университет имени Х. А. Ясауи (г. Туркестан, Казахстан)

В статье рассматриваются вопросы механизмов борьбы с религиозным экстремизмом и терроризмом. Автор исследует проблемы в сфере национальной безопасности в условиях Казахстана при обеспечении безопасности страны.

Ключевые слова: экстремизм, безопасность, Казахстан.

Бұл ахуал маңызды мәселе ретінде қабылданғандығы түсінікті жайт. Біз еліміздің қауіпсіздігін қамтамасыз ету барысында Қазақстан жағдайындағы ұлттық қауіпсіздік аясындағы мәселелерді зерттеудің мынадай тұғырнамаларына тоқталып өтеміз.

Біріншіден, құрылымдық-функционалдық талдау. Елімізде қауіпсіздіктің саяси сахнасында, біз білгендей, зерттеу аймағымызға сәйкес мынадай зерттеу үрдістері құрылады:

а) Құрылымдық-функционалдық талдау әдісін бұл тұрғыда, біз, былайша Д. Жандосұлы атап айтқандай қолданана аламыз [1, 446]. Ұлттық қауіпсіздік тұтасынан алғанда, кең ауқымды саяси стратегия, сондықтан, оны жікке бөлу логикалық тұрғыдан қарағанда, шешімін табуға ұмтылатын іргелі мәселе. Осыған орай, құрылым жүйесі мен отандық ғалымдардың ой оралымдарына байланысты алғанда бізге кеңінен таныс. Отанымыздағы ұлттық қауіпсіздік және отансүйгіштік заман талабынан туындаған өткен мен болашақтың және қазіргі заманның тарихи санасының бірлігін насихаттайды [2,706]. Біз, құрылымдық-функционалдық тәсілді қолдана отырып, еліміздегі бұқаралық және теориялық сананың тұтастығын қамтамасыз етуге ниеттіміз. Демек, әрбір қоғамдық сананың бөлшегі біз үшін әлеуметтік құндылық.

ә) К. Г. Юнгтың бейсаналық туралы тұжырымына сүйенсек [3], өткен ата-бабалардың отаншылдық рухы «ретроспективтік-интроспективтік» бағдарларды құрайтындығы күмәнсіз. Яғни, біздің ата-бабаларымыз қазіргі заманғы жастардың отаншылдық рухын ерлікті ерік-

ті-еріксіз түрде тәрбиелеп отыр. Бұл — психологияның бейсаналы түрде құрылған қоғамдық сананың келбеті. Осындай архетиптік [3] келбет болашақ жастарға сіңірілген тәрізді. Осыған, орай, Қ. Оразқұлова бейнелеу өнері туындылары арқылы жастардың бойында қазақ халқы жастарында отаншылдық сезімді қалыптастыруға болатындығы туралы арнайы диссертация жазып шықты [4].

Екіншіден, ұлттық қауіпсіздік жағдайында жастардың бойында отансүйгіштік сана қалыптастырудың тетіктерін, біз, былайша ұсына аламыз және оның қатерлерін тізімдемелейміз:

а) еуропаландыру саясаты. Мысалы Норвегия, Голландия сияқты мемлекеттердегі гейлік парадттары, яғни, еркек пен еркектің, әйел мен әйелдің жұптасуына заңды түрде рұқсат берілген болса, ал Африканың кейбір мемлекеттерінде моногамия келбеті өзгеріп, әйелдік полигамия жария етіліп жатыр. Сондықтан, біз, келешектегі адамзаттың рухани даму үлгілерін құрып бере аламыз;

ә) эволюцияда отансүйгіштіктің және қауіпсіздіктің мынадай үлгілері бар. Мысалы, биологиялық ареал және аймақтық (қызғаншатық) хайуанаттарда да жиі кездесетін жағдай. Егер адамзат сүт қоректі жоғары дамыған субъекті екендігін ескерсек, әрбір халық немесе этностар өз жерін қорғауға ұмтылады. Міне, отансүйгіштіктің бұл геофизикалық көрінісі деп айта аламыз.

Үшіншіден, ұлттық қауіпсіздік ұлттың қауіпсіздігін қамтамасыз етуде қашанда әлемдік деңгейде орын алады. Ол жеке мемлекеттерге ғана қатысты емес. Сондықтан,

біздің Қазақстан қоғамы «Рухани жаңғыру» және «Мәңгілік Ел» бағдарламасы аясында отаншылдық тәрбиені басты жолға қойды. Бұның тарихи-әлеуметтік астарлары терең. Мысалы, Жошы ханды немесе оның әкесі Шыңғыс ханды Қазақ халқының түпатасты ретіндегі зерттеулер қазіргі тарихи айғақтарға сәйкес келеді.

Төртіншіден, біз ұстанған тарихи сананы жаңғырту, құлдық психологиядан арылумен келіп орайласады. Б. М. Аташ айтқандай, құлдық психологиядан арылмай, отаншылдық сезімді қалыптастыру болашақта іргелі мәселеге айналады [5, 956.]. Ол үшін құлдық психологиядан азат болудың тетіктерін ғылыми-теориялық түрде ұсынуымыз керек.

Бесіншіден, ұлттық қауіпсіздіктің алдын-алу тетіктерінің эндогенді және экзогенді факторлы бар. Эндогенді факторды былайша жіктеп көрсетуімізге болады.

а) көне заманнан қалыптасқан түркі және Қазақ халқындағы көре алмаушылық және оны жеңудің жолдарын ұсыну әдіснамасын құру;

ә) эндогенді фактор еліміздің ішкі саясатына қатысты болғандықтан, рушылдық пен трайболизм қоғамның, оның ішінде, Қазақстан қоғамында белең алған жағымсыз үдеріс. Эндогенді фактордың келесі бір қыры — қазақтар арасындағы біріне-бірі сілтеу. Ол мысалы, З. Фрейд айтқандай, [6,1536.], қорғаныш тетіктеріне байланысты. Австрияның психолог-философы З. Фрейд қорғаныш тетіктерін былайша әдептеп берген еді. Оның бізге қатысты тұсы, ол — проекциялау (көшірмелеу). Бұл теорияда біз және басқа да адамдар күнәсін басқа заттарға немесе өзге адамдарға аударады. Бұл — бейсаналы құбылыс. Осы бейсаналық ықпал біздің қоғамға аса зиян келтіруі ықтимал.

Алтыншыдан, ұлттық қауіпсіздік жағдайында мәселені қозғаған Б. Иманмолдаева мынадай қортындыға келді: «Ұлттық Мен» және «Ұлттық Өзіндік сананы» зерттеу бағдарында нақты шешім Ұлттық бірегейлікті орнықтырудың нақты ұстанымдары [7,5–666.].

Жетіншіден, ұлттық қауіпсіздікті сақтау қазіргі жаһандану заманында отансүйгіштікті қалыптастыру және оны жастардың бойына сіңіру жағдайында әр түрлі қатерлерге тап болып отырған сыңайлы. Атап айтсақ, жаһандану және оның қатерлі тұстары америкаландыру, еуропаландыру, орыстандыру, арабтандыру және сол сияқты әр түрлі идеологиялардың ықпалы. Біз бұған қарсы қорғаныш тетігі ретінде қазақтандыру жобасын ұсынып келеміз. Оның отандық белсенді өкілі Ж. Молдабеков болатын [8].

Бұндағы күрделі ахуал қандай идеологияның тарих сахнасында әйгілене алатындығына байланысты. Дегенмен, ұлттық бірегейлікке ұмтылу стратегиясының өзіндік мазмұнына сәйкес тарихи-әлеуметтік астарлары бар екендігі күмәнсіз.

Сегізіншіден, отанымызда патриоттық тәрбиеге және қауіпсіздік мәселесі саяси әлемдік кеңістікте өршіп тұр. Бұл тұста, Қазақстан мемлекеті жан-жақты қамдануға тиісті, әсіресе, оның ішінде, рухани тірегі тарихи сананы жаңғыртумен келіп шартталады. Бұндай дәстүр Қазақстан қоғамындағы тарихи-рухани мұраларды қайта өркенде-

тудің бірден-бір өлшемі екендігі күмәнсіз. Осыған орай, қазіргі руханияттық даму аясында елімізде саяси стратегиялық бірнеше бағдарламалар құрылған. Оның практикалық және теориялық ұстанымдары жүйелі түрде ұлттық ділімізге байланысты ұсынылған. Сонымен қатар, утопиялық бағдарымыз айқындалған тәрізді. Мысалы «Мәңгілік Ел» стратегиясы.

Ұлттық қауіпсіздік деңгейінде отаншылдық тәрбиені қалыптастырудың үлгісін біз ұсына аламыз.

1. Еліміздегі ұлттық қауіпсіздікті отаншылдық тәрбие негізінде берудің инновациялық әдістері бар.

2. Елбасы айтқандай, шынайы тарихты жазу.

3. Ұлтымыздың ділін, тілін, дінін, әдет-ғұрпы мен салт-дәстүрін қазақ қоғамы мен әлемге жариялап қана қоймай, оның астарындағы терең мәнді іздеп табумен келіп тоғысады. Мысалы, ұлттық тағамдар қымыз, шұбат Германия елінде деликатес ретінде қабылданған.

4. Отаншылдық, алдымен, қазіргі қазақ қоғамындағы құлдық психологияны жоюмен байланысты. Біз орыс тілін ұлтаралық тіл ретінде ҚР Конституциямызға тағайындап қойғанымыз еке ұдайлық мәселені туындататын сияқты, Қазақстан Республикасы Президенті Қ.Ж Тоқаев қазақ тілінің еліміздегі қолданылду мәртебесі жөнінде сан рет айтқан болатын. Р.Гамзатов айтқандай, «Менің ұлттық тілім ертең жойылатын болса, мен бүгін өлуге дайынмын». «Тіл» — ХХ ғасырда өмір сүрген неміс философы М. Хайдеггер айтқандай: «Болмыстың баспанасы». Демек, біз өзіміздің тіліміз арқылы қазақ әлеміндегі бірегейлікті сақтай аламыз. Мысалы, «заман», «құт», «он сегіз мың ғалам» т.б. ұғымдар басқа тілге аударылмайды.

5. Отаншылдық сезім ұлттық қауіпсіздік аясында, біз білгендей, еліміздің тарихи заманауи құндылықтарын сақтап қалумен өлшенеді. Атап айтқанда, жаһандану үдерісі негізінде келіп жатқан интернет құралдары, келіп жеткен зиянды ақпараттардан қорғануды мақсат етеміз. Мысалы, «Көк Кит» ойыны. Қоғамымызда діни экстремизм мен терроризм қаупі туындаған жағдайда дінтану, психология, философия, саясаттану т. б. сияқты ғылымдар өзектілене түсті.

6. Ұлттық отансүйгіштіктің тарихи тамырлары алыстан бүгінгі ұрпаққа өзін-өзін жария етеді. Мысалы, біздің эрамызға дейінгі мыңыншы жылдықтағы сақтардың Томирис патшайымы айтқандай, парсы елінің әскери қолбасшылары еліміздегі табан тіреп, «Әуелі біздің ата-бабаларамыздың қорымдарын шауып көрсін, одан кейін біз соғысты бастаймыз». Бұл — сақ тайпаларының ата-баба ел мен жерді қорғап қала алатындығының шүбәсіз кепілі. Осы тұста біздің айтарымыз, ол қорымдар қазақ немесе көне ғұн-сақ дәуіріндегі шекаралары іспеттес екен.

7. Ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің маңызды тетіктерінің бірі — тарихи логикалық ұстаным. Біз тарихқа үңілген сайын перспективті жобалар құра аламыз. Бұл «өткен-қазіргі-болашақ» жобасын ұйымдастыра алады, осы тұста, отаншылдық былайша екі масштабқа бөлінеді. Бірінші, ұлттық қауіпсіздік сыртқы саясаттың ықпа-

лынан туындайтын факторлар. Бұл жағдайда өзге мемлекеттердің идеологиялары Қазақстанның, оның ішінде, ұлттық бірегейліктің сақталмауына кері әсерін тигізеді. Ол үшін ең бастысы ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге тиістіміз. Мысалы, интернет желісінде жалған ақпараттардың қиылысы бойынша өтірік мәліметтер беріледі.

8. Біздің қоғамда қайталанған идеологиялар қайта қазақтандыру (рэтнизация) үрдісінде жаңа инноваци-

ялық парадигмалар негізінде пайда болды. Бұл әлемдік масштабтағы ойдың орнықты тәжірибелік саяси-әлеуметтанулық ұғымына да сай келеді.

Қорыта келе, ұлттық қауіпсіздік, алдымен, отансүйгіштік және оны жастардың бойында қалыптастырумен тікелей байланысты. Бірақ бұл көне дәуірден сабақтасқан өсиет айтумен ғана емес, заманауи инновациялық үлгіде құрылуы тиіс деп айта аламыз.

Әдебиеттер:

1. Жандосұлы Д. Қазақ халқының әдет-ғұрпы мен салт-дәстүр жүйесін діни сенімдер мен діндер бойынша құрылымдық-функционалдық тұрғыдан жіктеу. — Маг. дисс.дінтану. ғыл.-Алматы, 2012.-120б.
2. Сатершинов Б. М. Тарихи сана — тәуелсіздіктің рухани тұғыры. — Алматы: ҚР БҒМ ҒК ФжСИ, 2011. — 291б.
3. Человек и его символы. Карл Густав Юнг и последователи//К вопросу о подсознании, Янко Слава (библиотека Fort/Da) slavaaa@online.ru yanko_slava@yahoo.com //http://yanko.lib.ru. http://members.fortunecty.com/slavaaa/ya.html//http://yankos.chat.ru/ya.html [Электрондық нұсқа]. (Қаралған уақыты 21. 01.2020).
4. Оразқұлова Қ.С. Қазақстан суретшілері шығармашылығындағы архетиптік образ бен ұжымдық бейсана философиясы. — Филос.ғыл.канд.дисс. А., 2010.-123б.
5. Аташ Б. М., Маханова Г. И. Интеллектуалды ұлт қалыптастыру философиясы//Қоғам және дәуір. Ғылыми сараптамалық журнал.-№ 3–2013.-90–98бб.//Қоғам және дәуір. Ғылыми сараптамалық журнал.-№ 3–2013.-90–98бб.
6. Зағыпаров Қ.Ф. Философиялық терминдер сөздігі. — Павлодар: ПМПИ, 2011.-138б.
7. Иманмолдаева Б. Л. Ұпақтар сабақтастығы негізінде ұлттық бірегейлікті сақтаудың психологиялық тетіктері//Жантану журналы.-№ 5. — 2019. — Сентябрь-Октябрь.-5–9бб.
8. Молдабеков Ж. Ж. Қазақтану және жаңару философиясы: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2009. – 282 б.

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ O'ZBEKISTON

Мактабгача таълим муассасаларида инглиз тилини ўргатишнинг илмий назарий асослари

Атаджанова Динара Бахадировна, талаба;
Тургунова Нилуфар Абдусаламовна, ўқитувчи
Гулистон давлат университети (Ўзбекистон)

Теоретические основы преподавания английского языка в начальной школе

Атаджанова Динара Бахадировна, студент;
Тургунова Нилуфар Абдусаламовна, педагог
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

В данной статье описывается иностранный язык в дошкольных учреждениях, подчеркивается важность перехода на английский язык. Авторы этой статьи хотят показать значимость международных языков, а в частности английского языка, как языка общения между государствами, а также изучение английского языка в Узбекистане является приоритетным и со стороны государства этому вопросу уделяется огромное внимание.

Ключевые слова: высокий, духовный, школа, педагог, английский, CEFR, национальный.

Хукуматимиз Ўзбекистон келажакдаги қуришда муҳим ўринни эгаллаган болаларни юксак маънавиятли фарзандлар қилиб вояга етказишга алоҳида эътибор қаратмоқда. Буборада Президентимиз И.Каримовнинг «Юксак маънавият — энгилмас куч» номли асаридакўп ииллик илми кузатиш ва тадқиқотлар шуни кўрсатадики, инсон ўз умри давомида оладиган барча информациянинг 70 фоизини 5 ёшгача бўлган даврда олар экан. Боланинг асосан 5–7 ёшда шаклланишини инобатга оладиган бўлсак, аинан ана шу даврдаунинг қалбида оиладаги муҳит таъсирида маънавиятнинг илк куртаклари намоен бўла бошлади, — деб таъкидланади [3]. Демак, маънавий маданият манбаларида илгарисурилган ғояларга амал қилиш, уларни ёш авлодга ўргатиш ва онгига синдириш педагогнинг жамият ва Ватан олдидаги юксак бурчидир.

Педагог олим О.Мусурмонованинг «Маънавий қадриятлар ва ёшлар тарбияси» номли асарида таъкидланишича, инсон ўз қадр-қимматини ва ўзлигини умумтаълим мактабларида таълим-тарбия жараёнида англаи бошлади. Таълим муассасаларида ўқитувчи томонидан ўзаро мулоқот асосида олиб бориладиган қунидаги хусусиятлар негизида ўқувчиларда мулоқот орқали маънавий маданиятни шакллантириш мезонлари ифодаланган:

— ҳар бир инсоннинг қизиқишларини кўра билиш, ҳис этиш ва ҳурмат қилиш, инсонпарварлик, меҳр-оқибат, миллии қадриятларни эъзозлаш;

— миллии-маънавий маданият манбаларини ўрганиш, ўзлигини англашга эҳтиёж, инсон ҳаётида меҳнатнинг ўринини тўғри тушуниш;

— Ватанга муҳаббат, садоқат, ўз манфаатларини жамият, халқ манфаатларидан юқори қўймаслик;

— ота-она, қариндошлар ва бошқа атроф-муҳитдаги кишиларга нисбатан мурувватли, саховатли бўлиш [1].

Ушбу фикрлар мактабгача таълим муассасаларига ҳам тегишли эканлигини ифодалади. Чунончи, МТМларнинг ўрта, катта ва мактабга таъёрлов гуруҳларини 5–7 ёшгача бўлган болалар ташкил этади.

Тарбиячиларнинг интеллектуал салоҳиятларини шакллантиришнинг илк даври ҳаммана шу ёшдан бошланади. Зеро, қунидаги ҳадис: «Ёшлиқда олинган билим тошга ўйилган нақш кабидир», деб бежизга айтилмаган, яъни бунда ёшлиқдан бошлаб илмиёлига киришни ёқлади. Чунки, мамлакатимиз келажакдаги ва истиқболдаги ана шу ёш авлод таълим-тарбиясига боғлиқдир. Яъни, мактабгача таълим муассасаси, болаларни соғлом ва баркамол шахс бўлиб улғайишларига, ўқишга нисбатан ҳавасларини уйғотишга тurtки бўлиб, мунтазам равишда таълим олишларига, ҳамда хорижий тилларни ўргани-

шларигаимкон яратади. Шундаи экан, Президентимизнинг 2012 иил 10 декабрдаги — *Чет тилларни ўрганиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги* ПҚ-1875-сонли қарори юртимиздаги кенг қамровли таълим ислохотларининг узвий давоми бўлиб, бу борада шахс камол топишининг муайян босқичлари, аниқса, мактабгача таълим давриалоҳида аҳамиятга эга. Унга кўра, замонавий педагогик ва ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда ўқитишнинг илғор услубларини жорий этиш иўлибилан, ўсиб келаётган ёш авлодни чет тилларга ўқитиш, шу тилларда эркин сўзлашаоладиган мутахассисларни тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ҳамда бунинг негизида, уларнинг жаҳон цивилизацияси ютуқлари ҳамда дунё ахборот ресурсларидан кенг қўламда фойдаланишлари, халқаро ҳамкорлик ва мулоқотни ривожлантиришлари учун шарт-шароит яратиш муҳим аҳамият касб этиши кўзда тутилган.

Президентимизнинг мазкур Қарори ижросини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 иил 8 маида — Узлуксиз таълим тизимининг чет тиллар бўйича давлат таълим стандартини тасдиқлаш тўғрисидаги 124-сонли қарори қабул қилинган [2].

Дарҳақиқат, хорижий тилни эгаллаш таълим, илм-фан, иқтисодиёт, сиёсат ва ижтимоий ҳаётдаги глобаллашувнинг янги даври учун асосий калит ҳисобланади. Глобаллашаётган таълим эндиликда илм олувчилар учун ҳам, ўқитувчилар учун ҳам бутун дунёда таълимни ва илмий изланишларни давом эттириш имкониятини яратиш бормоқда. Ўзбекистонда хорижий тилни ўқитиш халқаро стандартларини мувофиқлаштирувчи Умумевропа хорижий тилларни ўрганиш, ўқитиш ва баҳолаш мезонларига тавсиялар — CEFR (Common European Framework of Reference) гамослаштирилган ҳолда амалга ошириляпти. Бу ўқув дастури барча тилларни ўрганиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Яъни, CEFR дунё бўйлаб кенг тарқалган хорижий тил таълимининг стандартларидан биридир. У турли мамлакатлар ёки бир мамлакатдаги турли университетлар, коллежлар ва мактаблардаги ўқув дастурлари, мутахассисларнинг тайёргарлик даражаси ва баҳолаш тизимларини қиёслаш учун ишонарли усул ҳисобланади. CEFR барча тилларни ўрганиш, ўқитиш ва баҳолаш тизимини ҳам қамраб олади. Бунга кўра, тилни ўрганиш тил ўрганувчининг эҳтиёжидан келиб чиқиб, ўрганаётган тилдан жонли тарзда фойдаланиш ва турли мулоқот кўникмалари — эшитиш, гапириш, ўқиш ва ёзишга мослаштирилган ҳолда амалга оширилади. Аинан шу тамоил бугунги кунда хорижий тиллар, аввало, эшитиш, гапириш, ўқиш ва ёзиш кўникмалари кетма-кетлигида ўрганиб борилиши келажакда ёшлар мутахассис сифатида иш бошлаганида уларнинг эркин мулоқотда бўлишига ва билимларини янада боийтишда муҳим аҳамият касб этади.

Ҳар қандаи тилни ўрганиш аввало тилни эшитиб, унга паидо бўлган қизиқишдан бошланади. Тилни ўрганиш

бу тилнинг асосий структурасини ташкил қиладиган ана шу 4та кўникмага асосланади. Шунга кўра, инглиз тилини ўқитишни мактабгача таълим муассасаларидан ўйин ва оғзаки нутқ дарслари шаклида олиб борилса, мақсадга мувофиқ бўлади. Ўзбекистон Республикаси — Таълим тўғрисидаги Қонунининг 10-моддасида мактабгача таълимни узлуксиз таълимнинг биринчи бўғини сифатида эътироф этиш, унинг 11-моддасида мактабгача таълим болаларни жисмоний, ақлий, ахлоқий, маънавий, ҳуллас, ҳар жиҳатдан таълимнинг кеинги турида, яъни мактабда ўқишга тайёрлаш имконияти таъкидланади. Мазкур Қонунда — ўқитишнинг илғор шакллари ва янги педагогик технологияларни, таълимнинг техник ва ахборот воситаларини ўқув жараёнига жорий этиш, бугунги кундаги асосий масалалардан бири, деб кўрсатилган [Каримов, 1997]. Шундаи экан, турли фанлар, жумладан, мактабгача таълим муассасаларида инглиз тили фанидан замон талабига жавоб берадиган ўқув қўлланмаларини яратиш, ахборот технологияларини қўллаш методикасини ишлаб чиқиш долзарб вазифадир. Аини паитда улар доимий равишда ижтимоий, сиёсий, экологик, илмий, ватехникавий соҳалардаги ўзгаришлар билан тўқнаш келишларига тўғри келади. Ушбу ўзгаришлар жамият учун зарур касблар мажмуасининг ҳам ўзгаришига олиб келади.

Бўлиб, мунтазам равишда таълим олишларига, ҳамда хорижий тилларни ўрганишларига имкон яратади. Шундаи экан, Президентимизнинг 2012 иил 10 декабрдаги — *Чет тилларни ўрганиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги* ПҚ-1875-сонли қарори юртимиздаги кенг қамровли таълим ислохотларининг узвий давоми бўлиб, бу борада шахс камол топишининг муайян босқичлари, аниқса, мактабгача таълим давриалоҳида аҳамиятга эга. Унга кўра, замонавий педагогик ва ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда ўқитишнинг илғор услубларини жорий этиш иўлибилан, ўсиб келаётган ёш авлодни чет тилларга ўқитиш, шу тилларда эркин сўзлашаоладиган мутахассисларни тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ҳамда бунинг негизида, уларнинг жаҳон цивилизацияси ютуқлари ҳамда дунё ахборот ресурсларидан кенг қўламда фойдаланишлари, халқаро ҳамкорлик ва мулоқотни ривожлантиришлари учун шарт-шароит яратиш муҳим аҳамият касб этиши кўзда тутилган. Президентимизнинг мазкур Қарори ижросини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 иил 8 маида — Узлуксиз таълим тизимининг чет тиллар бўйича давлат таълим стандартини тасдиқлаш тўғрисидаги 124-сонли қарори қабул қилинган [2].

Дарҳақиқат, хорижий тилни эгаллаш таълим, илм-фан, иқтисодиёт, сиёсат ва ижтимоий ҳаётдаги глобаллашувнинг янги даври учун асосий калит ҳисобланади. Глобаллашаётган таълим эндиликда илм олувчилар учун ҳам, ўқитувчилар учун ҳам бутун дунёда таълимни ва илмий изланишларни давом эттириш имкониятини яратиш бор-

моқда. Ўзбекистонда хорижий тилни ўқитиш халқаро стандартларини мувофиқлаштирувчи Умумевропа хорижий тилларни ўрганиш, ўқитиш ва баҳолаш мезонларига тавсиялар — CEFR (Common European Framework of Reference) гамослаштирилган ҳолда амалга ошириляпти. Бу ўқув дастури барча тилларни ўрганиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Яъни, CEFR дунё бўйлаб кенг тарқалган хорижий тилтаълимнинг стандартларидан биридир. У турли мамлакатлар ёки бир мамлакатдаги турли университетлар, коллежлар ва мактаблардаги ўқув дастурлари, мутахассисларнинг таъриғарлик даражаси ва баҳолаш тизимларини қиёслаш учун ишонarli усулҳисобланади. CEFR барча тилларни ўрганиш, ўқитиш ва баҳолаш тизимини ҳам қамраб олади. Бунга кўра, тилни ўрганиш тил ўрганувчининг эҳтиёжидан келиб чиқиб, ўрганаётган тилдан жонли тарзда фойдаланиш ва турли мулоқот кўникмалари — эшитиш, гапириш, ўқиш ва ёзишга мослаштирилган ҳолда амалга оширилади. Аинан шу тамоил бугунги кунда хорижий тиллар, аввало, эшитиш, гапириш, ўқиш ва ёзиш кўникмаларикетма-кетлигида ўрганиб борилиши келажакда ёшлар мутахассис сифатида иш бошлаганида уларнинг эркин мулоқотда бўлишига ва билимларини янада боитишда муҳим аҳамият касб этади.

Ҳар қандаи тилни ўрганиш аввало тилни эшитиб, унга пайдо бўлган қизиқишдан бошланади. Тилни ўрганиш бу тилнинг асосии структурасини ташкил қиладиган ана шу 4та кўникмага асосланади. Шунга кўра, инглиз тилини ўқитишни мактабгача таълим муассасаларидан ўйин ва оғзаки нутқ дарслари шаклида олиб борилса, мақсадга мувофиқ бўлади. Ўзбекистон Республикаси — Таълим тўғрисидаги Қонунининг 10-моддасида мактабгача таълимни узлуксиз таълимнинг биринчи бўғини сифатида эътироф этиш, унинг 11-моддасида мактабгача таълим бо-

лаларни жисмонии, ақлии, ахлоқии, маънавий, хуллас, ҳар жиҳатдан таълимнинг кеинги турида, яъни мактабда ўқишга таъриллашозимлиги таъкидланади. Мазкур Қонунда — ўқитишнинг илғор шакллари ва янгипедагогик технологияларни, таълимнинг техник ва ахборот воситаларини ўқув жараёнига жорий этиш, бугунги кундаги асосии масалалардан бири, деб кўрсатилган [Каримов, 1997]. Шундаи экан, турли фанлар, жумладан, мактабгача таълим муассасаларида инглиз тили фанидан замон талабига жавоб берадиган ўқув қўлланмаларини яратиш, ахборот технологияларини қўллаш методикасини ишлаб чиқиш долзарб вазифадир. Аини паитда улар доимии равишда ижтимоии, сиёсии, экологик, илмий, ва техникавий соҳалардаги ўзгаришлар билан тўқнаш келишларига тўғри келади. Ушбу ўзгаришлар жамият учун зарур касблар мажмуасининг ҳам ўзгаришига олиб келади.

Дунёда содир бўлаётган тезкор ўзгаришлар болалардан доимии равишда ўқиб, изланишни тақозо этади. Зеро, Таълим — имкониятлар тенглигини таъминлайдиган буюкмезон. У жамият ақл-заковатининг юксалиши, рақобатбардошликнинг кучаиши ва ютуқлар кўпаишининг муҳим омили вазифасини ўтаиди, деб бежизга айтилмаган. Мактабгача таълим бола олти-етти ёшга етгунича давлат ва нодавлат мактабгача таълим муассасаларида ҳамда оилаларда амалга оширилади. Мактабгача таълимнинг мақсади — болаларни мактабдаги ўқишга таъриллаш, болани ривожланган, соғлом, мустақил шахс бўлиб шакллантириш, қобилиятларини очиб бериш, ўқишга, тизимли таълимга бўлгаништиёқини тарбиялашдир. Мактабгача таълим мақсади ва вазифаларини амалга оширишда маҳаллар, жамоат ва хаирия ташкилотлари, халқаро фондлар фаол иштирок этади

Адабиётлар:

1. Каримов И. А. 2012 иил 10 декабр — Чет тилларини ўрганиш тизимини янада такомиллаштириш чора тадбирлари тўғрисидаги ПҚ-1875-сонли қарори.
2. Каримов И. А. Юксак маънавият — енгилмас куч. — Т.: Маънавият, 2008. — 108 б.
3. Абдуқодиров А. А., Пардаев А. Х. Масофали ўқитиш назарияси ва амалиёти. Монография. — Т.: Фан, 2009. — 145 б.
4. Артемов В. А. Психология обучения иностранному языку. — М.: Просвещение, 1969. — 279

Ўзбек оилаларида репродуктив фаолиятнинг тарихий илдирилари

Расулова Нилуфар Тулкуновна, ўқитувчи
Ўзбекистон халқаро ислом академияси (Тошкент)

Исторические исследования репродуктивной деятельности в узбекских семьях

Расулова Нилуфар Тулкуновна, преподаватель
Международная исламская академия Узбекистана (г. Ташкент)

В статье исследуется репродуктивная культура в узбекских семьях, раскрывается его этнопсихологические особенности, сделан психологический анализ нынешнего состояния. Приведены воззрения мыслителей Востока.

Ключевые слова: репродуктивная культура, репродуктивное поведение, этнопсихологические особенности.

Оила, никоҳ, фарзанд кўриш, серфарзандлик масалаларига бизнинг халқимизда азал-азалдан катта эътибор бериб келинган. Бунга, эрамиздан аввалги VII-VI асрларда яшаган Зардушт томонидан асос солинган, халқимизнинг илк қомусий асари «Авесто»да ҳам жиддий аҳамият берилган. Жумладан, мазкур асарнинг «Вендидот» қисмида, эркак зурриёт қолдириш қобилиятига эга бўлса-ю аммо уйланмаса, унга тамға босиш ёки белига занжир боғлаб юришга мажбур қилишлик, баъзан бундай эркакни қопга солиб калтаклаш лозимлиги қайд этилади. «Авесто»да қариндошларнинг ўзаро оила қуриши ман этилган. Қавм ва уруғ қонини тоза ва авлодни бенуқсон сақлаш учун шундай қилинган. Кўп болали оилаларга давлат ҳисобидан нафақа тайинлаш лозимлиги қайд этилган, бир йўла 2–3 та туққан аёллар мукофот олишга сазовор, деб ўқтирилади.

Халқимиз азалдан ўзининг болажонлиги, серфарзандлиги билан фарқланиб келган. Одамларнинг дунёқараши, ижтимоий онги, турмуш тарзи, ўзаро муносабатларининг шаклланишида, шунингдек, никоҳ-оила муносабатлари, туғилиши, репродуктив хулқ, оилани режалаштириш, кўп болалилик кабиларга муносабатларнинг шаклланишида аҳолининг қайси динга эътиқод қилиши ҳам муҳим рол ўйнайди. Бизнинг ҳудудимиз аҳолисининг аксарият қисми минг йиллар мобайнида эътиқод қилиб келган Ислом дини, ўз мазмун моҳиятига кўра бошқа динларга қараганда ўз ихлосмандлари орасида серфарзандликни оқлайди, туғилиш даражасининг юқори бўлиши ва одамларнинг репродуктив фаолияти учун қулай замин яратади. Исломда никоҳсизлик қораланади, фарзандли бўлиш Худонинг инсонга берган олий неъмат ҳисобланади. Шариат қонунларига кўра, хотиннинг бепуштлиги (фарзанд кўра олмаслиги) ажралиш ёки бошқа аёлга уйланиш учун асосий сабаблардан бири бўлиб хизмат қилади. Нафақат бизнинг миллат, ҳудудда, балки бутун Ислом оламида кўп фарзандли оналарга алоҳида ҳурмат билан қаралади. Му-сулмон халқларида кўп болалилик анъаналари, болани берган Худо, рисқини ҳам беради, деган ақидалар билан мустаҳкамланиб боради. Қуръони Каримда ҳомилани

сунъий равишда тўхтатиш қораланиши билан бирга, оилани режалаштириш, контрацепция усулларида фойдаланишга йўл қўйилади. Минг йиллар давомида Қуръони Карим, Шариат қонунлари, Ҳадиси-Шарифларда баён этилган қоидалар одамларнинг репродуктив хулқини белгилаб берувчи асосий омиллар ролини бажариб келган.

Ислом дини таъсирида шаклланган репродуктив анъаналар халқ оғзаки ижодиёти наъмуналари мисолида авлоддан-авлодга узатилиб келинган. Бундай анъаналар, қадриятлар ўтмиш мутафаккирларимиз асарларида янада сайқалланиб, одамларнинг репродуктив хулқи, репродуктив фаолиятини белгилаб келган.

Ўзбекистон ҳудудида репродуктив фаолият ва туғилиш муаммосини ўрганиш, бу масалага оид фикрлар буюк ўтмишдошларимиз ал-Бухорий, ат-Термизий, Бурхониддин Марғиноний, Абу Наср Форобий, Абу Райҳон Беруний, Абу Али ибн Сино, Юсуф Хос Ҳожиб, Кайковус, Абул Қосим Фирдавсий, Амир Темур, Алишер Навоий, Аҳмад Дониш ва бошқаларнинг асарларида кенг ёритилган. Қуйида уларнинг айримлари ҳақида қисқача тўхталиб ўтамиз.

Ўтмиш мутафаккирларимизда бири, буюк аллома Бурхониддин Марғиноний асарларида репродуктив фаолиятга оид фикрларни ўқишимиз мумкин. Масалан, у ўзининг машҳур «Ҳидоя» асарининг «Никоҳ китоби» бўлимида, «Ҳомиланинг ҳеч қандай гуноҳи бўлмагани учун уни ҳам ҳурмат қилишади. Шу боис уни олиб ташлаш ҳам жоиз эмас» — деб таъкидлайди.

Бурхониддин Марғинонийнинг мазкур асари минг йиллардан буён Ислом ҳуқуқшунослигида асосий ҳуқуқий манбалардан бири ҳисобланиб келинган. Ҳозирда ҳам ислом қонунчилигида бу асар юқори мавқеларда туради. Унда фарзанднинг дунёга келиши ва уни тарбиясининг ҳуқуқий жиҳатлари ўринли тарзда ёритиб берилган. Жумладан, бола дунёга келганидан кейин, унинг ҳуқуқларидан бири она сути билан озиқлантириш ҳақини, Бурхониддин Марғиноний «Гўдакнинг ҳомилалик ва сутдан ажратиш вақтининг муддати ўттиз ойдир» (яъни икки ярим ёш) — деб кўрсатади.

Исталмаган ҳомиладорликни олдини олиш, ҳозирги замон тили билан айтганда, эркак ва аёлларнинг контрацептив маданияти, контрацептив усуллардан фойдаланишни Бурхониддин Марғинович «Азл» тушунчаси билан ифодаб, унга: «Азл — жинсий алоқа вақтида бола бўлиб қолишдан хавфсиралганда эркак ўз сувини аёлнинг баданидан ташқарига оқизишига айтилади. Бунда аёлнинг розилиги шартдир» — деб уқтиради.

Албатта бу каби усуллар замонавий контрацептив воситалар орасида у қадар самарали ҳисобланмасада (бу усулдан фойдаланиш ҳолатлари ҳозир ҳам йўқ эмас), лекин Марғиновичнинг минг йиллар муқаддам ёзилган асарида исталмаган ҳомиладорликни олдини олиш, бу ўринда аёлнинг розилигини шартлаш каби мулоҳазалари ўша давр учун беқиёс аҳамиятга эга бўлиб, уни аёлларнинг репродуктив фаолиятини режалаштириш муаммоси тарихига қўшилган улкан ҳисса деб ҳисоблаш мумкин.

Ўтмишимизнинг яна бир йирик алломаси, тиббиёт илмининг буюк донишманди Абу Али ибн Сино (980–1037) аёлларнинг репродуктив фаолиятининг тиббий жиҳатлари, она ва бола саломатлигини таъминлаш ҳақида, ўз аҳамиятини ҳеч бир замонда йўқотмайдиган бебаҳо фикр мулоҳазаларни билдирганки, улар минг йиллардан буён бутун дунё илмий жамоатчилик диққат марказида бўлиб келмоқда.

Аллома ўзининг машҳур «Тиб қонунлари»дан олдинроқ ёзган «Тиббиёт ҳақида» достонида, она ҳомиласидаги бола руҳияти ҳақида, эмизикли болалар ҳақида ёзар экан, бу даврларда она ва бола парваришини тўғри амалга ошириш боланинг саломатлиги ва онанинг репродуктив фаолиятига ижобий таъсири хусусиятларини кўрсатиб ўтган.

Ибн Синонинг она ва бола саломатлиги, туғилиш масалалари, репродуктив фаолиятга оид мулоҳазарини унинг «Уй хўжалиги» асарида ҳам кўришимиз мумкин.

Мазкур асар аввалида, аллома ҳайвонлар ва одамлар хулқидаги ўхшашликлар ва тафовутлар ҳақида ёзар экан, кейингиларининг олдингилардан фарқи сифатида оила қуриши, фарзандларни дунёга келтириши, уларни илм-ҳунарли кишилар қилиб тарбиялаши лозимлиги ҳақида ёзади. У оилада бола тарбияси, ота-оналарнинг, улар ким бўлишидан (шоҳми — гадоми) қатъий назар асосий мажбурияти эканлигини таъкидлайди. «Одам ўз фарзандлари ёрдамига муҳтож бўлади, чунки улар (фарзандлар) уларнинг кексалигини енгиллаштириши... Ота вафотидан сўнг, фарзандлари унинг номини улуғлаши лозим» деб таъкидлайди.

Ибн Сино ўзининг машҳур асари «Тиб қонунлари»ни биринчи жилдининг «Тарбия ҳақида»ги бўлимида, боланинг туғилганидан то оёққа турганигача қилинадиган тадбирлар ҳақида ёзар экан, бола дунёга келган илк онларданоқ у билан амалга ошириладиган гигиеник муолажалар, киндик гигиенаси, чўмилтириш, болани йўргаклаш, уқалаш, кўкрак сути билан озиклантириш қандай аҳамиятга эга эканлигини кўрсатиб беради.

Ибн Сино ўз кузатишлари ва тажрибаларига асосланган ҳолда бола саломатлиги учун она сутининг нақадар катта аҳамиятга эга эканлигини, бу борада қандай тадбирларга амал қилиш лозимлигини кўрсатиб берган. Унинг репродуктив фаолият ҳақидаги фикрлари қуйидаги мулоҳазаларда яққол намоён бўлади. Ибн Сино, агар онада ўз фарзандини эмизишга монелик қиладиган омиллар мавжуд бўлса, болани эмизиш учун эмизувчи танлашда, эмизувчи аёл шахси, унинг психологик хусусиятлари ҳақида ёзиб, у аёлнинг ёши бола онаси ёшига тенг бўлиши, унинг ташқи кўриниши гўзал бўлиши, у ҳам шу бола туғилган вақтларда болалик бўлган бўлиши, боланинг жинси ҳам шу бола жинсига муносиб бўлиши кабиларни таъкидлайди.

Ибн Синонинг: «Энди эмизувчига қўйиладиган шартларни баён қиламиз: эмизувчининг ёшига қўйиладиган шартлардан бошлаймиз. Биз айтаемизки, эмизувчининг энг яхши ёши 25 билан 35 орасидадир. Чунки бу ёш жувонлик, соғлик ва етуклик ёшидир» — деб уқтиришида, бугунги кунларимизда тиббиёт ходимлари, демографлар ва аёлларнинг репродуктив фаолиятини тадқиқ қиладиган бошқа мутахассислар томонидан таъкидланаётган, аёлларнинг репродуктив фаолияти учун энг мақбул деб ҳисобланган 25–35 ёш, бундан минг йиллар муқаддам буюк мутафаккиримиз Ибн Сино томонидан қайд этиб ўтилганлигини гувоҳи бўламиз.

Ўтмиш мутафаккирлари ишлари билан танишар эканмиз, уларда оилани режалаштириш, соғлом авлодни дунёга келтириш, репродуктив фаолиятни мувофиқлаштиришга оид кўплаб аҳамиятли фикр-мулоҳазаларни ўқишимиз мумкин. Бу эса бизнинг тадқиқот ишимиз предмети бўлмиш аёлларнинг репродуктив фаолияти, туғилиш масалаларига, туғилишни соғломлаштириш масалаларига ўша вақтлардан буён жиддий аҳамият бериб келинганлигини билдиради.

Яна бир буюк бобокалонимиз, Амир Темур беқиёс буюк давлатни барпо этиш ва уни бошқариш билан айна вақтда, бола тарбияси, насл саломатлиги, соғлом авлодларни дунёга келтириш масалаларини ҳам эътиборидан четда қолдирмаган. У ўз ўғитларида «Ўғилларим, набираларим ва яқинларимга бирон томчи шароб ичиб, хотинларига яқинлашишни маън этдим. Зеро, шаробнинг таъсирида бунёдга келган фарзанд насл-насибанинг бузилишига таъсир этган, дебон шу покиза йўлни тутдим» — деб таъкидлайди.

Соғлом авлодни дунёга келтириш ва уларни комил инсонлар қилиб тарбиялаш, бу борада аёлларни ўрни ҳақида ёзар экан, Ризоуддин Ибн Фаҳриддин ўзининг «Оила» деб номланган рисоласида қуйидагиларни ёзади. «Хотунлари тарбияли бўлган халқ — тарбияли-ю, хотунлари тарбиясиз бўлган халқ тарбиясиз, хотунлари тиришқоқ, тадбиркор, иродали бўлган халқ бою, хотунлари ялқов ёки исрофгар халқ фақир бўлиши аниқдир».

«Болаларига тарбия бера олмаган ва ҳусни ахлоқ ўргата олмаган хотиндан фойда кўриш ўрнига улуғ зарарлар

кўрилури. Зеро бундай хотунлар халқ орасида вабо микробларидан зарарли бўлган инсонларни етиштирурлар».

Юқоридагиларни мухтасар қилиб, таъкидлаш мумкинки, Турон замин юртимизда яшаб ижод этган мута-

факкирларимизнинг туғилиш, аёлларнинг репродуктив фаолияти масалаларига, умуман оилада боланинг туғилиши ва уни тарбиялаш борасидаги фикр-мулоҳазалари бугунги кунда ҳам ўз аҳамиятига эгадир.

Адабиётлар:

1. Абу Али Ибн Сино. Тиб қонунлари. Уч жилдлик сайланма. 1-жилд. — Тошкент — 1992. — 301 б.
2. Авлоний А. Гулистон ёки ахлоқ. Ислом одобидан мумтоз намуналар. Т., 1993. 120 б.
3. Бойко В. В. Рождаемость: социально-психологические аспекты.-М.:Мысль, 1985. — 238 с.
4. Буриева М.Р. Изучение плодовитости женщин в Узбекских семьях. В сб. Городская и сельская семья. — М.: Мысль, 1987. — Б. 142–155.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 8 (298) / 2020

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 04.03.2020. Дата выхода в свет: 11.03.2020.

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

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.