

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



3 2022
ЧАСТЬ IV

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 3 (398) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
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
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
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
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
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
Рахронов 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
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
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)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
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)
Досмубетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (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)
Султанова Дилшоода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
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 изображена *Барбара Лисков* (родилась в 1939 году), американский ученый в области информатики.

Барбара родилась в Калифорнии, где жили ее бабушка и дедушка — эмигранты из Российской империи Лев Губерман и Роза Марголис. Отец Барбары был адвокатом, а мать — домохозяйкой. Всего в семье было четверо детей, среди которых Барбара была самой старшей. Математикой Барбара Лисков заинтересовалась еще в школе и всегда брала курсы самого высокого уровня.

После получения степени бакалавра в области математики в Университете Калифорнии в Беркли Барбара решила поступить в аспирантуру в Принстоне. Однако школа ответила отказом, объясняя это тем, что они не принимают студенток. Тогда Барбара начала искать себе работу, но, увы, не нашла ничего, связанного с математикой, и поэтому пошла работать программистом, хотя раньше дела с компьютерами она не имела. Именно на работе в Mitre Corporation в Бостоне она поняла, что в программировании ее ждет большое будущее. Через год работы в Mitre Corporation она переехала в Гарвард.

Позднее, вернувшись в Калифорнию, чтобы выполнить дипломную работу в Стэнфордском университете, она получила финансовую поддержку от лаборатории Джона Маккарти, потому что ее прежние работы в Mitre Corporation и Гарварде были посвящены в основном проблеме искусственного интеллекта. В итоге она стала одной из первых женщин в Соединенных Штатах, которые получили докторскую степень (PhD) в области компьютерных наук.

Исследования Барбары Лисков привели к крупным прорывам в таких фундаментальных областях, которые связаны с операционными системами, распределенными системами, языками и методологиями программирования. Ее идеи помогли сформировать канву для современных языков программирования, таких как C++, Java, Python, C#, а исследования легли в основу поисковой системы Google, системы отправки электронных сообщений и банковских систем.

Почти сразу после получения докторской степени Барбара вышла замуж за Натана Лискова и вернулась в Бостон

на работу в Mitre Corporation на должность компьютерного дизайнера и разработчика операционных систем. Используя компьютер Interdata 3, у которого была возможность изменять набор команд через микрокод, она создала «Venus компьютер» с поддержкой комплексного программного обеспечения. Операционная система Venus поддерживала 16 телетайпов, и каждый пользователь был подключен к виртуальной машине; таким образом, серьезные ошибки не могли поставить под угрозу деятельность всей системы, они затрагивали только виртуальную машину для данного конкретного пользователя.

Вскоре после окончания ее экспериментов с системой Venus ее пригласили на работу в Массачусетский технологический институт. Как и в Mitre Corporation, ее исследования были посвящены созданию более надежных компьютерных систем. По словам самой Барбары, когда она работала в Mitre Corporation, она использовала язык Fortran, и для нее это было ужасно. Именно поэтому она решила создать более удобный и понятный язык программирования.

В настоящее время Барбара Лисков является профессором в Массачусетском технологическом институте, членом Национальной академии наук, членом Американской академии искусств и наук и Ассоциации по вычислительной технике (ACM). Она получила медаль Джона фон Неймана за фундаментальный вклад в языки программирования, методологии программирования и распределенных систем, а также была награждена почетной докторской степенью Швейцарской высшей технической школы. Массачусетский технологический институт присудил ей высшую награду среди преподавателей — Institute Professor.

В 2008 году профессор Массачусетского технологического института Барбара Лисков стала лауреатом премии Тьюринга и получила \$250000. Премия была присуждена за помощь в разработке более надежных, безопасных и простых компьютерных программ. Лисков стала второй женщиной, получившей эту награду.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Стрельцова Ю. Е.

Планирование материально-технических ресурсов с учетом современных условий хозяйствования 207

Fayzieva L. A., Fayzieva K. A.

Prospects for diversification of production on farms 209

Фетисов А. В.

Актуальные проблемы кадрового обеспечения современной системы муниципального управления и пути их решения с учетом зарубежного опыта мотивации муниципальных служащих 210

Филимонова В. Д.

Обзор метода и критериев эффективности обучения персонала 213

Шляпникова П. И.

Проблемы государственной поддержки малого бизнеса РФ 215

Шляпникова П. И.

Государственная поддержка малого бизнеса в настоящий момент 216

Шнюков С. А.

Особенности моделирования в процессе принятия управленческих решений 218

Юрлина Э. В.

Взаимосвязь факторов успеха и конкурентных преимуществ 220

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Борисова Л. М., Шутов Е. Н.

Общие тенденции таргетированной рекламы в социальных сетях в 2021 году на рынке B2C. 222

Лесконог Н. Ю., Кузнецова В. С.

Технологии медиаобразования как средство формирования положительного медиаобраза образовательной онлайн-организации 227

Макушева О. Н., Матченко В.

Юмор как способ воздействия в PR-сообщении 229

Мамбетов Э. А.

Исследование маркетингового цикла на предприятии ресторанного бизнеса 231

Мамбетов Э. А.

Принципы и виды маркетинговых стратегий предприятий ресторанного бизнеса 233

Медведовский Г. А.

Исследование маркетинговой деятельности группы Сбер 236

Плужникова И. И., Галимуллина А. М.

Сущность SMM-маркетинга и продвижение бизнес-аккаунта в Instagram 238

Пунина П. Э.

Анализ маркетинговых кампаний, популяризирующих инвестиционные проекты в России 243

Селевич Т. С., Хижнякова Д. М.

Особенности контента сетей кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram ... 245

ПСИХОЛОГИЯ

Брусенцова А. Ю.

Развитие наглядно-образного мышления первоклассников с нарушением слуха как аспект успешного образовательного процесса 251

Веселова В. А.

Особенности поведения женщин, которые пострадали от домашнего насилия 253

Гвиниашвили Л. О., Лисняк М. А.
Факторы, определяющие комплаенс пациентов
с сердечно-сосудистыми заболеваниями 257

Новикова Е. А.
Определение уровня социальной компетентности
юношей и девушек 260

Новикова Е. А.
Влияние детско-родительских отношений на
социальную компетентность
юношей и девушек 263

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Голубятников К. И., Голубятникова О. А.
Подвижные игры как средство развития
двигательных качеств детей младшего школьного
возраста с тяжелыми нарушениями речи 266

Ракина Е. Л.
Анализ отношения к допингу спортсменов,
занимающихся в спортивной школе 269

Рылько Н. М.
Спортивная подготовка в киберспорте 271

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Allayarova N. N.
The importance of theoretical analysis in music
literacy 273

Булычева А. И.
Тенденции развития арт-журналистики на
телевидении 275

ФИЛОСОФИЯ

Самойленко А. А.
Стоицизм как этическое учение 278

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Планирование материально-технических ресурсов с учетом современных условий хозяйствования

Стрельцова Юлия Евгеньевна, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

Статья посвящена актуальным вопросам материально-технического обеспечения в качестве главного фактора эффективности работы предприятия. С учетом того, что материально-технические ресурсы занимают в структуре строительства значительную часть, необходимо разработать универсальный алгоритм по их эффективному планированию, с целью оптимизации процесса управления ими, в чем и заключается основная цель статьи. Для достижения поставленной цели применялись общенаучные методы.

Развитие рыночных отношений в России сопровождается качественными преобразованиями экономических отношений, которые обуславливают изменение характера взаимодействия элементов и участников производственного процесса. Особую актуальность приобретают задачи повышения результативности, эффективности и конкурентоспособности предприятий строительного комплекса, решение которых требует построения систем управления, адекватных рыночным условиям.

Решению вопроса повышения эффективности планирования материально-технических ресурсов в строительном комплексе посвящены научные труды Гаджинского А. М., Криковского Е. В., А. М. Науменко А. М., Ю. М. Неруша Ю. М., Новикова А.А., Стаханова В. М., Стока Дж.Р. и других ученых и специалистов.

Однако к этому времени вопросам формирования и функционирования эффективных систем планирования материально-технических ресурсов в строительном комплексе уделяется недостаточно внимания. Большинство проблем в управлении потоковыми процессами обусловлено направлением управленческих решений на оптимизацию каждого отдельного потока (материального, финансового, информационного). Следовательно, одной из задач совершенствования управления предприятиями строительного комплекса выступает оптимизация планирования материально-технических ресурсов во взаимосвязи с другими системами, что обеспечит повышение конкурентоспособности за счет рационального использования материальных и финансовых ресурсов.

Целью статьи является анализ существующих методических подходов к планированию материально-технического обеспечения предприятий строительного комплекса.

Рациональная организация материально-технического обеспечения (МТО) в строительстве определяет уровень использования средств производства, рост производительности труда, уменьшение себестоимости строительных объектов, повышение прибыли и рентабельности. Поэтому на современном предприятии в первую очередь при организации планирования материально-технических ресурсов учитывается в основном лишь экономическая заинтересованность, то есть организация процесса таким образом, чтобы обеспечить предприятию максимальную прибыль.

Учитывая современные условия хозяйствования нами, предлагается к одним из главных требований к формированию системы планирования материально-технического обеспечения строительного предприятия отнести требования ресурсосбережения и экологическую составляющую данного процесса.

Основные задачи реализации ресурсосберегающей политики в рамках материально-технического планирования должны заключаться в обеспечении рационального использования материально-технических ресурсов; ликвидации непроизводственных расходов материально-технических ресурсов, оптимизации структуры потребления материально-технических ресурсов, связанных с внедрением новых ресурсосберегающих технологий строительства.

Экологическая составляющая системы планирования материально-технического обеспечения строительного предприятия должна быть выражена в сочетании природных и производственных процессов, направленных на повышение эффективности использования ресурсов и отводящих ресурсосбережению, в частности особое внимание следует уделить инновационным технологиям.

Однако, чтобы предлагаемые условия были реализованы необходимо, чтобы предприятие поддерживало их не только в рамках политики материально-технического обеспечения, а как комплексную программу, в процессе осуществления стратегии развития. Следовательно, на-

правления ресурсосбережения и экологическая составляющая должны быть в составе стратегии развития предприятия.

Схематично данный процесс может быть представлен в следующем виде (рисунок 1).



Рис. 1. Формирование **новой стратегии развития с учетом современных условий хозяйствования современного предприятия**

Планирование материально-технического обеспечения с учетом новых составляющих, которые связаны с экологичностью и ресурсосбережением, в значительной мере будут оказывать положительное влияние на уровень использования средств производства, снижение себестоимости строительной продукции, рост корпоративной ответственности, увеличение прибыли и рентабельности.

Таким образом, для развития системы материально-технического обеспечения строительного предприятия необходимо четкое определение целей и задач,

определение функций и принципов данного процесса, обеспечение бесперебойного поступления ресурсов по объектам строительства, создание экономически обоснованных норм запасов на предприятии, и как следствие построение эффективной стратегии деятельности строительного предприятия. При обеспечении материально-техническими ресурсами строительных объектов, вопрос ресурсосбережения и экономической составляющей будет способствовать укреплению корпоративной ответственности предприятия строительной отрасли.

Литература:

1. Вараксина, Е. В. Теоретические подходы к материально-техническому обеспечению предприятия / Е. В. Вараксина, А. А. Касьян, Шевченко В. Б. // Экономика и общество. 2021. № 24.

2. Чугунов, А. В. Повышение эффективности использования материально-технических ресурсов в строительстве // Цифровая и отраслевая экономика / А. В. Чугунов, О. А. Куцыгина, С. В. Мощенский. 2021. № 2 (23). с. 76–82.
3. Шапиулаев, А. И., Планирование материальных затрат в строительстве // Сметно-договорная работа в строительстве. 2021. № 3. с. 41–49.
4. Kutsygina, O., Agafonova M., Chugunov A., Serebryakova I. Cost management for fuel and energy resources in the creation and operation of urban infrastructure // Advances in Intelligent Systems and Computing (см. в книгах). 2021. Т. 1258 AISC. с. 553–565.

Prospects for diversification of production on farms

Fayzieva Lobar Axrorovna, teacher economics
School number 29 in Karshi (Uzbekistan)

Fayzieva Khurshida Akhrorovna, teacher economics
School number 15 in Karshi (Uzbekistan)

Today, the rapidly growing demand of the population for agricultural products shows that there is an urgent need for diversification in agriculture. As a result of agricultural diversification, it is possible to increase the volume of agricultural products in accordance with market demand, increase income from processing, cooperative relations and enterprises that directly produce agricultural products.

Keywords: malnutrition problem, improvement of the system, import of seeds, pedigree livestock, mineral fertilizers, pesticides, veterinary medicine, a mill.

Перспективы диверсификации производства в фермерских хозяйствах

Файзиева Лобар Ахроровна, учитель экономики
Школа № 29 г. Карши (Узбекистан)

Файзиева Хуршида Ахроровна, учитель экономики
Школа № 15 г. Карши (Узбекистан)

Сегодня стремительно растущий спрос населения на сельскохозяйственную продукцию показывает, что существует необходимость в диверсификации и в сельском хозяйстве. В результате диверсификации сельского хозяйства можно увеличить объем сельскохозяйственной продукции в соответствии с рыночным спросом, увеличить доход от переработки, кооперативных отношений и предприятий, которые непосредственно производят сельскохозяйственную продукцию.

Ключевые слова: проблема недоедания, улучшение системы, завоз семян, племенного скота, минеральных удобрений, пестицидов, ветеринария, мельница.

The negative impact of COVID-19 on the global economy is causing many problems. Expert reports from the World Bank, the International Monetary Fund and other international organizations predict that the economies of many developed and developing countries will slow down by 2021. In addition, the shutdown of manufacturing plants will exacerbate the world's food insecurity and problems.

Developing food strategies to increase global production and protect the consumer market is an important issue. Indeed, «... more than 840 million people in the world today, or one in nine people are malnourished, and more than 30 percent of the world's population suffers from malnutrition. Therefore, the issue of food security is becoming more acute from year to year on the basis of mitigating the gap between the limited opportunities to increase agricultural production in accordance with the per capita medical norm.

The drastic changes in the global climate, the growing population and the growing demand for agricultural products make it necessary to continue reforms in the sector. As a result of global warming and pollution, the World Health Organization recognizes the need to increase the consumption of fruits and vegetables from agricultural products to 400–500 grams per day, but, unfortunately, this average is 150–200 grams worldwide. International nutritionists recommend that fruits and vegetables make up at least 50 percent of the food consumed by humans.

Proposals developed by the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan to coordinate the processes of cultivation, processing and sale of products on the basis of the «Association of Dehkan Farms» have been implemented (Reference of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan dated January 22, 2019 No. № 02 / 020–14). The intro-

duction of these recommendations is based on increasing the economic efficiency of production on farms by 20–25 %; Proposals to improve the system of services in the activities of farms on the basis of the organization of «Supply and Service» were implemented by the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan (Reference of the Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan dated January 22, 2019 No № 02 / 020–14). This includes the provision of information and consulting services to farmers, information on land cultivation, planting, livestock and poultry, the supply of seeds, pedigree cattle, mineral fertilizers, pesticides, as well as the organization of veterinary, mill and juvenile repair services. serves to solve problems.

Today, the rapidly growing demand of the population for agricultural products shows that there is an urgent need for diversification in agriculture as well. As a result of diversification in agriculture, it is possible to increase the volume of agricultural products in line with market demand, increase the income of processing, cooperative relations and direct agricultural producers. Even on a farm that grows the most basic foodstuffs, economic efficiency can be achieved through diversification.

At present, promising programs for the development of farms in the country are being developed and mechanisms for

their implementation are being identified. In solving the tasks set out in these programs, in our opinion, is the implementation of diversification of production on farms.

Diversification is one of the most pressing issues today, especially for farmers and landowners. This is because the results of the research show that most farms produce the bulk of their produce only for family needs, while only a portion is sold to the market. Even today, peasant farms are moving from a subsistence farm to a commodity farm, unlike in the past.

Farmer is a free, independent business entity. For those engaged in various sectors of the economy, private subsidiary farms have been tasked with making efficient use of labor resources in their spare time. The farm aims not only to make efficient use of free time from work, but also to produce products for the market. Today, the farm is one of the main subjects of economic activity due to its socio-economic nature — it reflects some aspects of the household and the firm, and plays an important role in increasing incomes and food security.

Another important reason for the great attention paid to the development of farms is that the effective operation of these entities depends on their stable operation without requiring large investments. The creation of a free competitive environment in the context of market relations will ensure the development of this area rather than leading to more crises.

References:

1. Usmanov S., Muminov A., Alimov P. Ways of development of land management-T.: «Knowledge society», 1991. — 25 p
2. Kopach K. V. Personal subsidiary farming of the rural population and its integration with social production. — M.: Informagroteh, 1991.
3. Golovanov A. A. The peasantry of Uzbekistan: the evolution of the social situation 1917–1937 — T.: «Fan», 1992. — 169 p.
4. Balandin Yu.S. Peasant economy. — M.: «Agropromizdat», 1992. — 80 p.

Актуальные проблемы кадрового обеспечения современной системы муниципального управления и пути их решения с учетом зарубежного опыта мотивации муниципальных служащих

Фетисов Алексей Владимирович, студент
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Актуальность изучения проблем кадрового обеспечения современной системы муниципального управления детерминирована рядом причин объективного характера, к числу которых относится большой перечень вопросов местного значения, решение которых действующим законодательством возложено на органы местного самоуправления. На сегодняшний день государство ставит перед системой муниципального управления задачу высокоэффективной, оперативной работы в условиях многозадачности. Для успешной реализации поставленных задач система муниципального управления должна быть укомплектована только грамотными, высококвалифицированными

ними, стрессоустойчивыми специалистами, в связи с чем не вызывает сомнений важность качественного кадрового обеспечения муниципальной службы.

Основопологающим нормативным документом, регулирующим отношения, связанные с поступлением граждан на муниципальную службу, ее прохождением и прекращением, а также правовое положение муниципальных служащих, выступает Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации». Указанным законом определены основные права и обязанности муниципальных служащих, расширен перечень ограничений и запретов, связанных

с муниципальной службой, регламентированы вопросы рабочего времени и времени отдыха муниципальных служащих, предоставления социальных гарантий, дисциплинарной ответственности, определен порядок осуществления кадровой работы в муниципальном образовании [1].

На сегодняшний день процесс кадрового обеспечения системы муниципального управления сталкивается с рядом трудностей и проблем. В большинстве муниципальных образований не разработана стратегия кадрового обеспечения муниципальных служащих на долгосрочную перспективу, что, в свою очередь, негативно отражается на показателях работы кадровой службы в органах местного самоуправления. При разработке должностных инструкций, подборе кандидатов на ту или иную должность муниципальной службы отсутствует критерий системности, неоднократно нарушается принцип равного доступа граждан к муниципальной службе [7, с. 8].

В целом, на современном этапе можно говорить о следующих актуальных проблемах кадрового обеспечения современной системы муниципального управления:

- низкая результативность проводимого мониторинга потребностей системы муниципального управления в кадрах, отвечающих определенным требованиям, предъявляемым к образованию и соответствующей квалификации;

- неэффективность существующего механизма государственного заказа на подготовку кадров для системы муниципального управления;

- кадровая политика, проводимая в системе муниципального управления, не приводит к желаемым результатам в силу своей непоследовательности и бессистемности [3, с. 50];

- большое число запретов и ограничений, налагаемых действующим законодательством на муниципального служащего;

- недостаточность материального поощрения муниципальных служащих;

- отсутствие современных методик оценки работы муниципальных служащих и перспектив их карьерного роста и развития [14, с. 216];

- низкая результативность разработанной системы мотивации, имеющей своей целью укомплектовать систему муниципального управления перспективными и высококвалифицированными кадрами;

- отсутствие грамотно и детально разработанного механизма карьерного роста и развития муниципальных служащих;

- недостаточно информатизированный процесс управления персоналом в системе муниципального управления [2, с. 23].

При укомплектовании кадрового состава и ротации кадров в системе муниципального управления зачастую применяются неактуальные подходы, методики и критерии. Кроме того, превалирует субъективный фактор при назначении на ту или иную должность муниципальной

службы, также особое внимание обращается на политическую позицию того или иного кандидата. Зачастую кандидаты назначаются на должность муниципальной службы в обход конкурса, решения принимаются единолично руководителем того или иного органа в системе муниципального управления, что в целом негативно отражается на показателях эффективности работы конкретного органа местного самоуправления [13, с. 260].

Немаловажным элементом кадровой работы в системе муниципального управления является процедура аттестации муниципальных служащих. Аттестация проводится в целях установления соответствия квалификации работников занимаемым должностям. В целом, можно отметить следующие недостатки: нет четкой периодичности проведения аттестации; нередко работники оцениваются только формально (учитывают стаж работы, образование, данные служебных характеристик); в результате аттестации незначительному количеству работников рекомендуется переподготовка и повышение квалификации; отсутствие четких методических рекомендаций, регламентирующих механизм проведения аттестации муниципальных служащих в системе муниципального управления [4, с. 479].

В целях повышения эффективности процедуры аттестации важно изменить устоявшееся отношение к ней как к формальному мероприятию. Для этого необходимо использование на практике более широкого набора разнообразных методов количественной и качественной оценки муниципальных служащих.

Из всего вышесказанного можно прийти к выводу, что в кадровом обеспечении муниципальной службы существуют следующие проблемы: недостаточная квалификация сотрудников, недостаток молодых кадров, неструктурированная система подбора и оценки персонала. Для решения данных проблем можно провести следующие мероприятия: создание благоприятных трудовых условий, повышение престижа муниципальной службы, а не только службы в высших органах власти, внедрение непрерывной системы обучения сотрудников [12, с. 184].

Кроме того, немаловажным будет изучение зарубежного опыта мотивации муниципальных служащих. Так, примечателен опыт Франции в вопросе стимулирования муниципальных работников. К примеру, в этой стране ежегодно проводится оценочное собеседование между начальником и сотрудниками, в ходе которого руководитель производит оценку деятельности госслужащих в условиях неформального общения. Помимо этого, во Франции действует комплексная оценка работы госслужащего со специальной шкалой баллов по тому или иному критерию. Также во Франции существует специальный коллегиальный орган (жюри), который проводит конкурс на замещение кадров госслужбы [5, с. 385].

Немецкий опыт говорит об эффективности использования двух направлений в должностной деятельности — либо карьерный рост, либо работа на той же должности с постепенным увеличением заработной платы. Так же,

как правило, в Германии традиционно совмещают государственную службу с политической деятельностью. Государственному служащему этой страны гарантируется пожизненное место работы в муниципальных органах, поскольку опыт является важным критерием отбора в данной области. Подобная ситуация наблюдается и в Турции [10, с. 147].

Еще одним отличительным качеством немецкой государственной службы являются длительные испытательные сроки претендентов даже на наименее значительную должность. Такой подход позволяет привлекать кадры высокой квалификации, а также по-настоящему заинтересованных в карьере людей. Отметим, что в Германии высокая степень ответственности: если должностное лицо совершает порочащие его поступки даже в нерабочее время, ответственность за данные действия сулит все равно [9, с. 35].

В России продвижение по службе осуществляется путем конкурсного отбора, кроме случаев, предусмотренных законами России. Несмотря на расхождение исторических, культурных, экономических условий, зарубежный опыт в вопросе карьеры может быть использован с целью снижения фаворитизма, субъективности и побратимства нашей муниципальной службы [11, с. 312].

Хороший уровень материального стимулирования является необходимым условием развития французских государственных служащих. Законодательство Франции о государственной службе предусматривает, что должностной оклад государственного служащего — это опреде-

ленный элемент статуса, средство существования, его вознаграждение за квалификацию. Закон об общем статусе чиновников от 19 октября 1946 устанавливал такую структуру вознаграждения для французских государственных служащих: оклад, надбавку семейным, квартирные деньги, премии, оплата иной должности. Должностной оклад во французском законодательстве зависит только от ранга должности. Минимальный должностной оклад составляет 120 % прожиточного минимума [8, с. 104].

Другим способом мотивации персонала муниципальной службы являются инвестиции в человеческий капитал муниципальной организации. Такой подход активно практикуют в Германии. Немцы создают специальные университеты для повышения квалификации служащих, а также обучению новым знаниям (то есть — муниципальный служащий может с легкостью сменить профиль своей деятельности за государственный счет, однако, в рамках того же муниципального учреждения, например, работник системного отдела может перейти в финансовый с учетом успешно сданных экзаменов) [6, с. 86].

В целом, можно сделать вывод, что Россия, приняв во внимание европейский и мировой опыт в области законодательства и не только, присоединив свой национальный, смогла бы улучшить государственное управление, особое внимание уделив хорошему материальному обеспечению и социальным гарантиям, ведь в европейском законодательстве закреплены мотивационные элементы, способствующие повышению эффективности труда.

Литература:

1. Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ (ред. от 26.05.2021) «О муниципальной службе в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ», 05.03.2007, № 10, ст. 1152.
2. Боброва, И. А. Состояние и проблемы кадрового обеспечения системы муниципального управления / И. А. Боброва // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы VI Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 13 мая 2021 года / под общ. ред. Н. Р. Бальнской. — Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2021. — с. 22–26.
3. Бокина, Ю. В. Основные проблемы кадрового обеспечения муниципального управления на современном этапе / Ю. В. Бокина // Сборник статей магистрантов ММА — 2020. — Москва: Московская международная академия, 2020. — с. 47–52.
4. Вотинова, Л. В. Проблемы кадрового обеспечения в органах муниципального управления / Л. В. Вотинова, С. Н. Марков // European research: сборник статей победителей VII международной научно-практической конференции, Пенза, 07 декабря 2016 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2016. — с. 477–481.
5. Вотинова, Л. В. Проблемы и пути совершенствования кадрового обеспечения в муниципальном управлении / Л. В. Вотинова, С. Н. Марков // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 сентября 2017 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2017. — с. 381–385.
6. Дементьева, О. Н. Анализ зарубежного опыта мотивации муниципальных служащих / О. Н. Дементьева // Социум и жизненное пространство личности (междисциплинарные аспекты): Сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Пенза, 30–31 марта 2017 года / Под редакцией Е. В. Ерёмовой, В. Ф. Мухамеджановой. — Пенза: Автономная некоммерческая научно-методическая организация «Приволжский Дом знаний», 2017. — с. 85–88.
7. Зайцев, А. А. Проблемы кадрового обеспечения муниципального управления в Российской Федерации / А. А. Зайцев, А. А. Новикова, Г. Н. Николаева // Журнал правовых и экономических исследований. — 2019. — № 2. — с. 7–12. — DOI 10.26163/GIEF.2019.68.65.001.

8. Здоровец, О. А. Проблемы кадрового обеспечения системы муниципального управления / О. А. Зоровец // *Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования: сборник статей III Международной научно-практической конференции*, Пенза, 27 марта 2019 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2019. — с. 103–105.
9. Кунилова, А. С. Совершенствование кадрового обеспечения муниципального управления / А. С. Кунилова // *Государственное управление и развитие России: вызовы и перспективы: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции*, Пенза, 23 ноября 2018 года / Пензенский государственный университет; Межотраслевой научно-информационный центр. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2018. — с. 33–36.
10. Лапченко, И. В. Проблемы процесса кадрового обеспечения в современной системе муниципального управления РФ / И. В. Лапченко // *Colloquium-journal*. — 2019. — № 13–6(37). — с. 147–148.
11. Немкович, А. В. Кадровое обеспечение муниципальной службы: проблемы и перспективы развития / А. В. Немкович // *Бюллетень науки и практики*. — 2019. — Т. 5. — № 4. — с. 312–316. — DOI 10.33619/2414–2948/41/43.
12. Половинкина, О. В. Муниципальное кадровое обеспечение управления и механизмы его реализации / О. В. Половинкина // *Экономика, бизнес, инновации: сборник статей XII Международной научно-практической конференции*, Пенза, 30 апреля 2020 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. — с. 182–185.
13. Сыромятникова, О. П. Кадровое обеспечение органов муниципального управления: проблемы и организационные изменения / О. П. Сыромятникова // *Потенциал вуза в кадровом и экспертном сопровождении органов государственного и муниципального управления: материалы Всероссийской научно-практической конференции посвященной 5-летию РАНХиГС и 15-летию Чебоксарского филиала РАНХиГС*, Чебоксары, 15–16 октября 2015 года / Под общей редакцией Гольшева И. Г.. — Чебоксары: Издательско-полиграфическая компания «Новое время» (Чебоксары), 2015. — с. 259–264.
14. Шабалина, Т. А. Проблемы кадрового обеспечения муниципального управления / Т. А. Шабалина // *Экономика и бизнес: теория и практика*. — 2021. — № 1–2(71). — с. 215–218. — DOI 10.24411/2411–0450–2021–1101.

Обзор метода и критериев эффективности обучения персонала

Филимонова Виктория Дмитриевна, студент магистратуры

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

В статье рассматривается тема, которая является актуальной и востребованной, так как основным вектором развития в бизнесе является человеческий ресурс. Долгосрочное планирование в развитии персонала компании имеет важный стратегический ход для успеха деятельности и конкурентоспособности. В представленной статье рассмотрена методика по формированию эффективного обучения персонала, с помощью которой рассчитаны: экономическая эффективность, результативность до/после обучения.

Ключевые слова: эффективность, персонал, обучение.

Анализ и оценка эффективности обучения и развития персонала зависит от конкретных целей и компании и может разделяться на такие направления, как: категории персонала, уровни управления, показатели эффективности. Была разработана и внедрена система, которая оценивает эффективность сотрудника после проведения обучения в компании. Оценка социальной эффективности через удовлетворенность обучением, повышением лояльности, снижение социальной напряженности в коллективе. Оценка степени достижения поставленных целей через цели индивидуального плана развития, задачи подразделения, цели компании. Оценка экономической эффективности через количественные и качественные показатели.

Сформированная схема обучения персонала в компании является необходимой для баланса спроса и пред-

ложения на рынке соискателей. В ходе повышения квалификации персонала, профподготовки и начального обучения, компания укрепляет связь рабочих мест и всего коллектива.

Для грамотного расчета экономической эффективности инвестиций, которые вкладываются в обучение и развитие персонала, необходимо внести такие показатели как: удовлетворенность и привлечение клиентов, соотношение прибыли и расходовемых средств, процентное соотношение выполнения объема продаж, насколько удовлетворены работой и обучением, результаты итоговой аттестации.

Дополнительная прибыль — основная задача руководителя. Именно исходя из этого, становится понятен размер инвестирования различных ресурсов в обучение и развитие персонала. Данная часть полученной прибыли

(Пр) соотносится с числом специалистов, которые прошли обучение (X), а также их профессиональным уровнем. Эта часть прибыли (Пр) в общем случае соотносится с числом обученных специалистов (X) и их уровнем специализации (Y), прибыль рассматривается как функция (F), это соотношение можно рассчитать при помощи формулы $Pr = F(X, Y)$.

Экономическим критерием будет выступать отношение экономического эффекта к затратам ресурсов. Можно выразить формулой: $ЭЭ = Si - (S2 + S3)$, где ЭЭ — эффективность (экономическая), Si — эффективность работника после прохождения обучения, результативность деятельности работника после проведения обучения, S2 — результативность деятельности работника до проведения обучения; S3 — сумма средств, потраченных на организацию обучения. Сравнив показатели эффективности деятельности сотрудника до и после с суммой, затраченной на обучение, выясним экономическую эффективность данного мероприятия.

Для создания последовательной схемы оценки эффективности обучения персонала необходимо разработать стандарты, которые будут соответствовать нужным критериям: следует разработать единые положения и критерии: удовлетворенности результативностью обучения сотрудника; удовлетворенность работника, который прошел обучение; расчет результативности образования всех категорий обученного персонала; расчет степени эффективности обучения персонала. Сюда входят анкеты: оценка потребности в образовании; обученного сотрудника; анкета специалиста по обучению. Для оценки личной удовлетворенности фирмой, процессом обучения, с предложениями новшеств с систему обучения с его точки зрения.

Через квартал специалист проводит оценку и даёт развернутый отзыв о нововведениях в работе сотрудника. При проведении оценки эффективности обучения сотрудников, проводится экзамен с последующим устройством на работу.

В расчетах эффективности обучения встречается и применяется также метод экспертных оценок. Имеются

упорядоченные критерии, где к каждому критерию присвоен свой коэффициент. В данном случае, показатели — приближительны, но их можно доказать и связать с конкретной суммой.

После прохождения обучения, каждому сотруднику разрабатывается план развития сотрудника или же должности. Сотрудник достигает не только личную профессиональную цель, но и стратегическую цель компании. Возьмём за основу метод сравнения прибыли.

Еще один способ оценки эффективности обучения персонала в компании — на основе производительности труда, а именно: расчета увеличения нормы выработки.

Критериями могут выступать: повышение производительности сотрудника после обучения; экономия материальных затрат; увеличение продаж сопутствующей продукции; устранение дефицита специалистов.

Данные мероприятия покажут амбициозных сотрудников, стимулируют их на выполнение индивидуального плана развития. Закладывается основа базы знаний фирмы. Обучение персонала — залог лояльности к компании, профессионального развития сотрудника, следовательно, и фирмы. Отлаженный процесс оценки эффективности обучения позволит выявить сильные и слабые стороны фирмы.

В современных реалиях обучение персонала напрямую влияет на успех компании.

Увеличение продуктивности в сфере управления деятельностью компании связано, зачастую, с введением проектных методов.

Наиболее значимым и актуальным является оценка эффективности проектов. Развитие и обучение персонала необязательно требует большого бюджета. Это доказано на практике данной работы. В дальнейшем такие сотрудники способствуют развитию компании. Вложение в эту сферу деятельности гарантирует успешное будущее компании.

Социальный эффект — ключевой в данном примере. Так как применяемые способы обучения эффективно привлекают соискателей и четко разъясняют требуемые от них знания и навыки.

Литература:

1. Сарчева, Р. А. Оценка эффективности системы обучения персонала промышленных предприятий / Р. А. Сарчева // «Менеджмент и социум». № 12(31). 2016. 6 с. Дата обращения (10.02.2021 г.)
2. Трувова, Л. Д. Дистанционные технологии, их внедрение и использование в разработке электронных курсов / Л. Д. Трувова // Молодой ученый. — 2019. — № 27. — с. 46–51. Дата обращения (10.02.2021 г.)

Проблемы государственной поддержки малого бизнеса РФ

Шляпникова Полина Ильинична, студент

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

В работе рассматриваются перспективы и проблемы государственного содействия российскому мелкому и среднему предпринимательству (МСП). Представлены данные статистики, выполнен анализ экономической обстановки в рассматриваемой области, выявлены моменты, требующие особого внимания, сформулированы некоторые предложения, направленные на решение существующих проблем.

Ключевые слова: малый бизнес, средний бизнес, государственная поддержка МСП, МСП.

Рыночная экономика включает в себя предпринимательство в качестве своего существенного элемента. Масштаб и характер предпринимательства влияют на экономическую структуру государства, развитие его экономики, а также на ВВП. Средний и мелкий бизнес тоже имеют значение с точки зрения государственной экономики. В сравнении с крупным бизнесом, которому присущи такие черты, как консервативность и постоянство, данные типы бизнеса характеризуются повышенной гибкостью [1].

Для мелкого бизнеса характерна более жесткая конкуренция, и это обуславливает необходимость инновационных решений. Также данный вид бизнеса может более легко перейти из одной области деятельности в другую при наличии соответствующих рыночных обстоятельств. Все это обуславливает необходимость поддержки средних и мелких форм бизнеса со стороны государства, что особенно актуально сегодня для нашей страны.

Согласно информации, предоставленной Росстатом, вклад среднего и мелкого предпринимательства в отечественный ВВП во время распространения коронавируса в 2020 году составил 19,8 %, а в 2019 году — 20,8 %. Данный факт можно расценивать как свидетельство эффективности государственной поддержки мелкого бизнеса, поскольку вопреки кризису, обусловленному пандемией, бизнес претерпел сокращение лишь на 1 % [2]. В сфере услуг мелкий бизнес представляет собой направление, которое можно назвать весьма перспективным в плане создания дополнительных трудовых мест, и, соответственно, борьбы с безработицей. Рассмотрим информацию за 2021 год, предоставленную Службой Федеральной статистики. Итак, в нашей стране сотрудники предприятий, представляющих средний, а также мелкий бизнес, составляют 15,1 % (11,3 миллиона трудящихся). Данный факт свидетельствует в пользу необходимости содействия данным типам предпринимательства [3].

Можно назвать следующие основные трудности, сопутствующие сегодня МСП:

- кредитование, предполагающее определенный риск не получить назад финансовые средства (по этой причине кредиты получают приблизительно 30 % желающих);
- нестабильность экономической отрасли;
- значительность теневого сектора экономики, занятость граждан теневыми операциями;

- нестабильность курса национальной валюты.

Содействие МСП со стороны государства сегодня осуществляется посредством:

- предоставления льгот представителям МСП в связи с использованием государственной собственности;
- разработки подготовительных кадровых программ;
- консультаций по актуальным вопросам;
- предоставления субсидий [4].

Невзирая на это в сфере содействия МСП имеются проблемы, для решения которых предлагается:

- ликвидировать соответствующие проблемы на законодательном уровне, детализировать и прояснить отношения субъектов, действующих в сфере МСП;
- создать необходимые для сотрудничества и интеграции субъектов мелкого и среднего бизнеса условия, учитывая инновационные направления деятельности;
- содействовать МСП в отдаленных регионах;
- устранить излишнее административное противодействие;
- обеспечить возможность легкой коммерциализации инновационных разработок, осуществленных в рамках МСП
- содействовать получению предпринимателями соответствующих ресурсов или обеспечить доступ к ним.

Эти меры вполне оправданы, поскольку МСП оказывает влияние на развитие государственной экономики, на ее результативность. В обращении к Федеральному собранию В. В. Путин отметил, что доля среднего и мелкого предпринимательства в 2025 году должна составить 40 % [5]. Меры, предложенные выше, вполне могут помочь достижению такой цифры.

Учитывая ситуацию, обусловленную распространением коронавируса, со стороны государства осуществляются определенные меры, направленные на содействие некоторым отраслям как на региональном, так и на федеральном уровне. Эти меры включают понижение налогов и взносов, сохранение трудовых мест, мораторий, действующий в связи с проверками, перенос сроков для сдачи отчетных документов, продление действующих лицензий и т. д.

Значение рассматриваемых видов предпринимательства заключается еще и в том, что они способны быстро адаптироваться к меняющимся условиям, что обуслав-

ливают их привлекательность с точки зрения инвесторов. Увеличение вклада МСП в национальную экономику обуславливает ее жизнеспособность, создает интенсивный

финансовый оборот, а это, в конечном счете, увеличивает качество жизни граждан, что благоприятно для государства в целом.

Литература:

1. Сорокина, Д. А., Акулич В. Г. Виды государственной поддержки малого и среднего бизнеса в РФ // Проблемы науки. — 2018. — с. 113–115.
2. Титов предложил восемь срочных мер для поддержки малого бизнеса в России // <https://www.rbc.ru/economics/28/06/2021/60d8cf9a9a7947507c663183>
3. Численность занятых в малом бизнесе снизилась в большинстве регионов // <https://riarating.ru/regions/20210412/630198888.html>
4. Чернышова, И. А. Государственная поддержка субъектов малого и микробизнеса // Экономическая безопасность и качество. — 2018. — с. 17–19.
5. Путин заявил о необходимости увеличить долю малого бизнеса до 40 % // <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5a97d5509a794770536456f9>

Государственная поддержка малого бизнеса в настоящий момент

Шляпникова Полина Ильинична, студент

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

В данной статье дана характеристика малого бизнеса и его важности в экономике. Затем подробно рассмотрены меры и различные механизмы государственной поддержки малого бизнеса, а также нормативно-правовые акты, регламентирующие поддержку малого бизнеса государством. Далее рассмотрены тенденции и перспективы развития системы государственной поддержки малого бизнеса.

Ключевые слова: государственная поддержка малого бизнеса, малый бизнес, МСП, меры поддержки.

Содействие среднему и мелкому предпринимательству со стороны государства с целью поддержания экономической безопасности до сегодняшнего дня в нашей стране происходило достаточно неупорядоченно. Незначительная рентабельность мелкого бизнеса относительно крупных форм предпринимательства не оставляет возможности конкуренции.

Современный мировой кризис, вызванный распространением коронавирусной инфекции, способствовал тому, что субъекты МСП становятся тяжело выжить без помощи со стороны государства. В сложившейся экономической ситуации многие субъекты МСП прекратили свою деятельность в связи с тем, что в стране во многих регионах были объявлены карантинные меры или были внедрены систем QR-кодов, что привело к сокращению реальных доходов населения и к снижению спроса на рынке. Нынешние условия как раз показали, что только благодаря государственной поддержки многие компании субъекты МСП смогут хотя бы выжить, так как многие компании столкнулись с проблемой выплаты по кредитам и с невозможностью договориться с кредитными учреждениями о рассрочке платежа.

Средства поддержки малых и средних форм предпринимательства делятся на: имущественные; правовые; ин-

фраструктурные; финансовые; организационные; информационные.

В качестве органа федерального значения, представляющего исполнительную власть, который занимается разработкой на государственном уровне политики в отношении МСП, у нас в стране фигурирует Министерство экономического развития (ФЗ от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ») [1].

Правительственное Постановление от 13.10.2008 № 753 [2] определяет органы, представляющие исполнительную власть, которые занимаются разработкой мер, направленных на поддержку МСП. Данные меры включают в т. ч. создание целевых ведомственных программ.

В ФЗ от 17.05.2007 № 82-ФЗ «О государственной корпорации развития «ВЭБ.РФ» сказано, что содействие МСП входит в обязанности Внешэкономбанка. Последний при этом должен заниматься финансовым обеспечением юридических лиц, а также организаций, занятых в кредитной сфере, которые содействуют деятельности МСП [3].

В ФЗ от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [4] детализированы порядок

осуществления и организации проверок частных предпринимателей и юридических лиц органами, которые наделены полномочиями для осуществления муниципального и государственного надзора (контроля), процедура взаимодействия данных органов, их обязанности, права, обязанности и права частных предпринимателей, юридических лиц в ходе осуществления надзора или контроля в их отношении со стороны государства, меры, позволяющие производить защиту своих интересов и прав.

Также 15.05.08 издан Указ Президента № 797 [5], посвященный разрешению ряда проблем, связанных с развитием предпринимательства, которые имеют причину в недостатках государственного контроля и регулирования бизнес-деятельности.

Указанный список средств содействия мелкому предпринимательству не стоит рассматривать как исчерпывающий. Нормативно-правовая основа, которая действует в данной сфере, непрерывно меняется, следуя за изменениями экономической и политической ситуации.

Начиная с 2005 года Минэкономразвития осуществляет финансовую государственную программу содействия среднему и мелкому предпринимательству.

Правила распределения и предоставления финансовых средств существуют в новой редакции с 2016 года (приложение к государственной программе «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденная в 29.12.2016) [7].

Предоставление финансовых средств осуществляется для софинансирования реализации обязательств по расходам, которые сопутствуют исполнению обязанностей органов, представляющих государственную власть на уровне субъектов, и органов, представляющих местное самоуправление. Данные обязанности заключаются в содействии среднему и мелкому бизнесу путем создания

условий, благоприятствующих развитию данных форм предпринимательства, увеличению уровня конкурентоспособности в данной сфере, увеличению числа субъектов данных форм бизнеса, трудоустройству граждан, увеличению объемов производимой продукции. При этом предусматриваются такие направления как:

1) Финансовое содействие субъектам малого бизнеса, организациям, которые формируют инфраструктуру содействия деятельности данных субъектов.

2) Предоставление финансовых средств с целью софинансирования вложений капитала в собственность государства на уровне субъектов РФ, или в муниципальную собственность.

3) Помощь молодежному бизнесу;

4) Организация услуг с использованием концепции «одного окна» для содействия деятельности субъектов среднего и мелкого бизнеса.

Органы, представляющие государственную власть и местное самоуправление, вправе автономно оказывать различные формы содействия при использовании соответствующих средств из бюджетов (ст. 16 Закона № 209-ФЗ). Консультационное, а также организационное содействие среднему и мелкому бизнесу осуществляется также и в региональном масштабе.

На данный момент приходится признать, что в связи с мелким бизнесом у нас в стране имеется немало трудностей. Сюда можно причислить неоднозначность положений правовых норм, коррумпированность, излишнее административное давление, проблемы в системе финансового содействия предпринимательству. Это свидетельствует о наличии необходимости увеличения уровня безопасности субъектов рассматриваемых форм предпринимательства в ходе разработки политики регулирования и содействия.

Литература:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.07.2021) // «Российская газета», N 164, 31.07.2007,
2. Постановление Правительства РФ от 13.10.2008 N 753 (ред. от 19.06.2021) «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере развития малого и среднего предпринимательства» // «Российская газета», N 220, 22.10.2008.
3. Федеральный закон от 17.05.2007 N 82-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О государственной корпорации развития «ВЭБ. РФ» // «Российская газета», N 108, 24.05.2007,
4. Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // «Российская газета», N 266, 30.12.2008,
5. Указ Президента РФ от 15.05.2008 N 797 «О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности» // «Российская газета», N 105, 17.05.2008,
6. Закон Санкт-Петербурга от 17.04.2008 N 194–32 (ред. от 01.06.2021) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге» // «Санкт-Петербургские ведомости», N 75, 24.04.2008,
7. Постановление Правительства РФ от 29.12.2016 N 1538 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» // «Собрание законодательства РФ», 16.01.2017, N 3, ст. 507

Особенности моделирования в процессе принятия управленческих решений

Шнюков Сергей Александрович, специалист

Калининградский пограничный институт Федеральной службы безопасности Российской Федерации

Процессы по принятию управленческих решений занимают ключевое место в теории управления. Поэтому управленческие науки стремятся повысить эффективность работы хозяйствующих субъектов посредством расширения способностей их руководителей принимать обоснованные объективные решения в ситуациях разного уровня сложности, при помощи использования моделей и количественных методов. Моделирование представляет собой процессы по осуществлению самых разных вариантов принятия управленческих решений в будущей перспективе, а также их вероятные последствия. Использование моделей выступает как основа научного подхода, при помощи которого принимают управленческие решения. С применением моделей могут разрешаться разнообразные трудности, которые связаны с возможностью выбирать правильные действия в сложных ситуациях. Актуальность исследуемого вопроса обусловлена тем, что на сегодняшний день на стадии успешной реализации деятельности организаций управленческие решения, главным образом, принимаются в условиях неопределенности, когда нет возможностей проводить оценку вероятности потенциальных результатов. Следовательно, моделирование требуется для того, чтобы строить модели или системы моделей исследуемых объектов для их последующего изучения, что позволяет уточнять свойства и характеристики изучаемых явлений.

Ключевые слова: управленческие решения, моделирование, экономико-математические модели, социально-экономические системы.

Features of modeling in the process of managerial decision-making

Decision-making processes occupy a key place in management theory. Therefore, management science strives to improve the efficiency of organizations by expanding the management's ability to make informed objective decisions in situations of varying complexity, using models and quantitative methods. Modeling represents the processes of implementing various options for making managerial decisions in the future, as well as their possible consequences. The use of models is the basis of the scientific approach by which management decisions are made. Using models, various difficulties can be solved, which are associated with the possibility of choosing the right actions in difficult situations. The relevance of the issue under study is due to the fact that today, at the stage of successful implementation of the activities of organizations, management decisions are mainly made under conditions of uncertainty, when it is impossible to assess the probability of potential results. Therefore, modeling is required to build models or systems of models of the studied objects for their subsequent study, which makes it possible to refine the properties and characteristics of the studied phenomena.

Keywords: management decisions, modeling, economic and mathematical models, socio-economic systems.

В первую очередь следует акцентировать внимание на том, что модель представляет собой имитацию одного ряда свойств объекта при помощи некоторых других предметов и явлений. Моделирование — это процессы по изучению свойств объектов через рассмотрение похожих объектов.

Необходимость использования моделирования в процессе принятия управленческих решений обусловлена тем, что организационные ситуации, как правило, достаточно сложны, и число переменных относительно конкретных проблем существенно может превышать возможности человека. Понимать их можно лишь посредством упрощения реального мира через инструмент моделирования. Каждая из организаций нацелена на то, чтобы в перспективе развиваться, но не имеет возможностей наблюдать явления, которые еще не существуют и, вероятно, никогда не состоятся. Моделирование в данном случае выступает единственным способом предвидеть варианты в будущем

и определять потенциальные результаты альтернативных решений, благодаря чему их возможно объективно сравнивать.

Использование моделирования во время процессов по принятию решений нуждается в исполнении некоторых принципов в построении и использовании моделей на таких стадиях, как постановка задач, построение моделей, проверка на уровень достоверности, практическое использование.

Первоначальная и важнейшая стадия в построении модели состоит в постановке задач, то есть для того, чтобы определять наилучшие подходящие управленческие решения, следует устанавливать, в чем же они заключаются.

Следующей стадией в процессе моделирования выступает непосредственное построение моделей. Разработчики выявляют, какие данные можно заполучить с их помощью, чтобы быть готовыми помогать руководителям в разрешении соответствующих проблем. Помимо этого,

специалисты должны устанавливать, какие исходные данные потребуются для того, чтобы построить сами модели, которые смогут обеспечивать нужные результаты и будут соответствовать устанавливаемым требованиям.

Третий этап заключается в проверках моделей на уровень достоверности. На данной стадии проверок важно определять соответствие данных моделей реальности. Специалисты должны устанавливать, все ли необходимые факторы реальной ситуации предусматриваются в отвечающих требованиям моделях. Очевидно, что чем ярче модели выражают реальную ситуацию, тем больше у них возможностей для того, чтобы оказывать помощь руководству принимать компетентные управленческие решения.

Заключительной стадией выступает применение моделей в практических условиях, что предполагает исследование наиболее общих моделей, которые будут соответствовать реальности.

К сожалению, довольно много моделей в практической деятельности не используются, поскольку, как утверждал известный экономист, лауреат Нобелевской премии В. В. Леонтьев, «недостаток фактических знаний об условиях, которые существуют в реальном мире, заставляет авторов моделей основывать многие, если не все, общие заключения на разных априорных допущениях, избранных из-за их удобств, а не из-за их отношения к наблюдаемым фактам».

Основные принципы моделирования, в краткой форме выражающие богатый опыт, накопленный на сегодняшний день в сфере разработки и использования моделей в процессах принятия управленческих решений, следующие:

1. Принцип информационной достаточности. При полном отсутствии данных об исследуемых системах построение их моделей невозможно. При наличии полных данных о системах их моделирование лишается смысла. Есть некоторый критический уровень априорных сведений о системах, при достижении которого может выстраиваться их адекватная модель.

2. Принцип осуществимости. Создаваемые модели должны обеспечить достижение запланированных целей исследования с вероятностью, значительно отличающейся от нуля, и за конечное время.

3. Принцип множественности моделей. Данный принцип выступает основным. Речь идет о том, что создаваемые модели должны выражать в первую очередь те свойства реальных систем (или явлений), которые оказывают влияние на выбранные показатели эффективности. Соответственно, при использовании любых конкретных моделей познаются только некоторые стороны реальности. Для их более полных исследований необходимы модели, позволяющие с самых разнообразных сторон и с различной степенью детальности отразить рассматриваемые процессы.

4. Принцип агрегирования. В большинстве случаев сложные системы можно представлять состоящими из

агрегатов (подсистем), для адекватных математических описаний которых оказываются вполне пригодными некоторые стандартные математические схемы. Принцип агрегирования дает возможности довольно гибко пере-страивать модели, исходя из задач исследований.

5. Принцип параметризации. В некоторых случаях моделируемые системы имеют в своем составе некоторые относительно изолированные подсистемы, которые характеризуются определенными параметрами, в т. ч. векторными. Подобные подсистемы можно заменить в модели соответствующими числовыми величинами, а не описывать процессы по их функционированию. Зависимость значений данных величин от ситуаций может быть задана в виде таблиц, графиков или аналитических выражений (формул). Принцип параметризации дает возможности сокращать объемы и длительность моделирования. Однако надо понимать, что параметризация понижает адекватность моделей.

Управление реальными социально-экономическими системами, по сути, выступает определенной последовательностью решений, нацеленных на исполнение некоторых первоочередных задач. Предприятия не могут существовать стационарно, без развития в пространственно-временном континууме, что неизбежно может приводить к изменениям информационных потоков. В данных условиях следует применять динамические модели принятия решений, учитывая изменяющуюся информацию. Решение в этом случае принимают, беря во внимание степень рисков, а сами процессы, протекающие в рамках промышленных предприятий, интерпретируют как переход организаций от одного состояния в другое, при котором экономические системы стремятся достигать в конкретный момент времени такое состояние, которое было бы по максимуму близким к предварительно заданным целям.

Экономико-математические модели — основное средство экспериментального исследования экономики, поскольку отличается следующими свойствами:

1. Имитируют реальные экономические процессы.
2. Имеют относительно низкую стоимость.
3. Могут многократно применяться.
4. В них учитывают разные параметры функционирования объектов.
5. Отсутствие реальных рисков и ущерба от них.
6. Возможности по разработке альтернативных решений.

Главное в моделировании в целях разработки и принятия управленческих решений — накапливать данные, а также проверять собранные сведения на однородность, достоверность и репрезентативность. Не менее важно анализировать полученные в результате данные и обобщать их теоретически, делать верные выводы и разрабатывать меры по внедрению принятых решений. Сформированы довольно твердые убеждения в необходимости использовать методы научных исследований (в частности, моделирование) в управленческой деятельности, а также

проанализированы важнейшие методы по получению, преобразованию и содержательному анализу эмпирических данных, которые отражают состояние и динамику разных социально-экономических процессов в организациях.

Следует подытожить, что в настоящее время реализация управленческих решений должна быть основана на подлинных, текущих и прогнозируемых данных, на базе всех факторов, которые напрямую оказывают влияние

на решения, учитывая вероятные последствия. Моделирование процессов принятия управленческих решений предполагает значительные шаги в направлении количественного оценивания и рассмотрения итогов принятых решений. Для того чтобы внедрить инновационные технологии принятия управленческих решений на практике, а также в целях достижения их качественного и нового уровня, необходимо моделирование процессов принятия управленческих решений.

Литература:

1. Горлач, Б. А. Математическое моделирование. Построение моделей и численная реализация / Б. А. Горлач, В. Г. Шахов. — СПб.: Лань, 2019. — 292 с.
2. Литвак, Б. Г. Разработка управленческого решения / Б. Г. Литвак. — М.: Дело, 2018. — 392 с.
3. Тарануха, Ю. В. Организационно-экономическое моделирование. Теория принятия решений / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков. — М.: КноРус, 2018. — 576 с.
4. Учитель, Ю. Г. Разработка управленческих решений: учебник / Ю. Г. Учитель, А. И. Терновой, К. И. Терновой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 383 с.
5. Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Инфра-М, 2019. — 314 с.

Взаимосвязь факторов успеха и конкурентных преимуществ

Юрлина Элеонора Владимировна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

В статье автор определяет сущность конкурентных преимуществ и факторов успеха, устанавливает взаимосвязь между ними и соотносит их с возможностью достижения успеха.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, факторы успеха, конкурентоспособность.

В настоящее время в условиях конкурентной борьбы возникает необходимость в получении определённых привилегий перед соперниками. Что касается фирм, то внедрение инноваций, безграничные потребности клиентов, ограниченные ресурсы, неопределённость среды также способствуют усложнению функционирования компаний и свидетельствуют о необходимости формирования преимуществ. Проблема заключается в том, что специалисты имеют разные представления о сущности основных понятий конкуренции из-за её многоаспектности, не понимая их взаимозависимости и взаимосвязанности с понятием успех.

Стоит начать с того, что конкуренция выражается в соперничестве объектов (в т. ч. субъектов) конкурентной борьбы. Конкурентные преимущества здесь являются ценностями, позволяющими опережать конкурентов в определённых условиях. Именно они дают возможность находиться конкурентоспособным (способным преодолеть объект соперничества) в данный момент времени и достигать успехов в будущем.

Конкурентные преимущества, как и конкуренцию, можно исследовать на разных уровнях, например, на предприятии возможно проведение анализа между про-

изводимыми продуктами, отдельными сотрудниками (личная борьба), группами людей (например, отделов, подразделений), предприятия в целом в сравнении другими соперниками. В последнем случае проводится оценка по региональному, внутри- и межотраслевому, национальному и международному принципу. Возможно определение ближайших, реальных и потенциальных конкурентов для более детального анализа. Также существуют другие классификации, расширяющие данное явление, например, по среде, сферам деятельности и др.

В зависимости от направления исследования, конкретного объекта определяются преимущества и возможность достижения благодаря им успеха.

Успех — это эталон, способный выражаться в достижении наилучшего результата. Данное понятие достаточно субъективно (для каждого определяется свой) и включает в себя комплекс факторов, оказывающих положительное воздействие на успешный объект.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что причиной вероятного успеха как раз и являются факторы успеха, которые определяются из заданных целей и способствуют улучшению текущего положения объекта. Дан-

ными факторами могут быть высокое качество и квалификация, низкие издержки, новые технологии, лидерские качества, уникальные ресурсы и другое.

Конкурентное преимущество также может являться фактором успеха, но оно не всегда ему эквивалентно, поскольку последнее из понятий имеет более широкое значение. Отличие заключается в том, что факторы успеха актуальны для анализа и использования любым субъектом, но после его воплощения в деятельности объекта оно превращается в преимущество, которое не является возможностью достижения успеха для других (становится ограничителем для конкурентов). Преимущества — это реализованная форма факторов успеха.

Важно учитывать, что факторы успеха и конкурентные преимущества не во всех случаях обеспечивают успех. Неумение эффективно ими управлять, отрицательное воздействие внешней и внутренней среды способны не только не привести объект к намеченной цели, но и ухудшить имеющееся положение.

Например, Россия достаточно многообразна природными ресурсами, имеет значительную площадь и многое другое, но при всех имеющихся возможностях и преимуществах в рейтинге конкурентоспособности из 64 ведущих мировых экономик она занимает 45 место в 2021 году по исследованиям IMD [1], при этом данный рейтинг остаётся актуальным на протяжении нескольких лет (рис. 1).

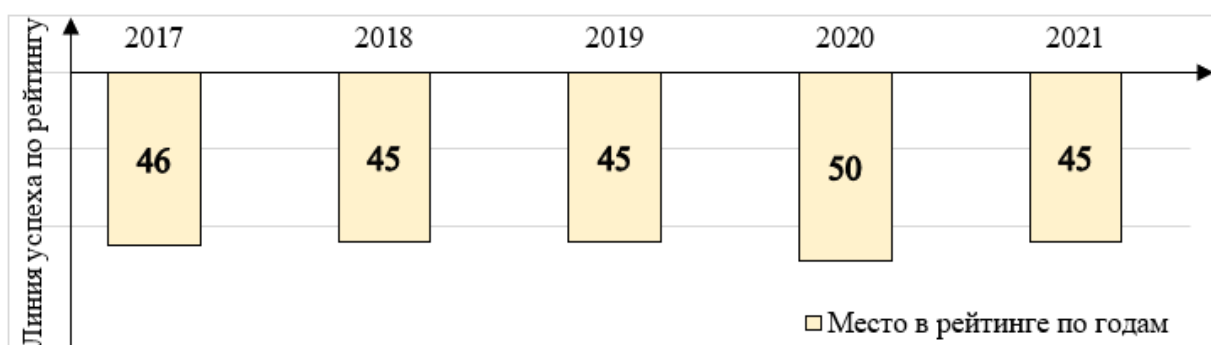


Рис. 1. Место России в рейтинге конкурентоспособности ведущих мировых экономик [1]

Из рисунка 1 видно, что Россия недостаточно успешна по показателю конкурентоспособности. Данный рейтинг объясняется негативными тенденциями, устоявшимися в стране, такими как кризис, санкции, низкий уровень жизни и др. Основными показателями, повлиявшими на оценку, являются система здравоохранения, уровень об-

разования, эффективность финансового и товарного рынка.

В целом, взаимосвязь факторов успеха и конкурентных преимуществ можно представить в виде схемы на рисунке 2, связывая данные показатели с возможностью достижения успеха.



Рис. 2. Взаимосвязь показателей

Таким образом, факторы успеха — более широкая категория по сравнению с конкурентными преимуществами, включающая в себя вероятные причины достижения успеха любыми объектами (в т. ч. субъектами). Конкурентное преимущество обуславливается ограничивающей функцией для соперников и исследуется в рамках

реализации факторов, т. е. сформированной ценности. Оба понятия являются одними из важнейших в проблеме достижения успеха, но не решающими, поскольку существуют факторы внешней и внутренней среды, формирующие угрозы и недостатки соответственно, которые ограничивают вероятность успешной деятельности.

Литература:

1. IMD business school for management and leadership courses. — Режим доступа: <https://www.imd.org/> (дата обращения: 10.01.2021).

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Общие тенденции таргетированной рекламы в социальных сетях в 2021 году на рынке B2C

Борисова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент;
Шутов Евгений Николаевич, студент магистратуры
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Онлайн-продвижение постоянно развивается, усложняются алгоритмы сбора данных, меняются механики работы рекламных каналов, на смену одним тенденциям приходят другие. Так, в рекламном кабинете Facebook (откуда мы можем запускать рекламу в том числе в Instagram) довольно часто мы наблюдаем постоянные периодические обновления (данные взяты из раздела «Обновление Ads Manager»), например:

— 07.12.2021 — введена реклама AR-эффектов из Instagram;

— 16.11.2021 — добавлена функция направления пользователей iOS 14.5+ в свое приложение;

— 09.11.2021 — добавлена возможность использования нескольких рекламных аккаунтов для показа рекламы для установки приложения на iOS 14+ и т. д.

По причине быстрых изменений инструментов онлайн-продвижения текущая информация о функционале интернет-рекламы быстро теряет свою актуальность. Поэтому у маркетологов возникают трудности при продвижении товаров и услуг. Нивелировать эти проблемы в будущем помогут инструменты прогнозирования и форсайта. Представляется необходимым отслеживать формирующиеся тренды и тенденции развития и трансформации рекламных каналов, алгоритмов рекламных площадок, видов, форматов и концепций рекламных объявлений. Анализ подобной информации позволит своевременно выявлять определенные закономерности развития, что с одной стороны даст возможность вовремя актуализировать концепцию продвижения с точки зрения отдельной компании, а с другой — формировать прогнозы изменения как инструментов и технологий продвижения, так и рынка рекламы в целом.

Целью исследования является выявление общих закономерностей и принципов в работе таргетированной рекламы.

Для объективности результата исследования были выбраны кейсы компаний, относящихся к разным отраслям и сферам деятельности. Если кейсы будут из схожей от-

расли или обусловлены только одной социальной сетью, результат исследования не сможет отразить разнообразия вариантов, способов разработки рекламы. Соответственно, в рамках данного исследования было принято решение произвести анализ кейсов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram с целью выявления общих принципов и закономерностей. Каждая социальная сеть имеет свою аудиторию, игнорируя этот факт, исследование теряет свою объективность. Соцсети ВКонтакте и Instagram пользуются особой популярностью. Численность пользователей во ВКонтакте составляет 78 % и 61,2 % в Instagram, соответственно. К рекламе в других социальных сетях компании пока прибегают реже, поскольку количество пользователей там значительно ниже, чем в указанных выше: в Tiktok — 30,4 %, Facebook — 34,9 %, Одноклассниках — 47,1 %. [1]

Общим условием для кейсов будет являться KPI. KPI — это ключевые показатели эффективности, то есть параметр, на который мы будем опираться при оценке качества рекламы. Для выбранных кейсов ключевым показателем будет являться количество заявок на услугу. Это условие было выбрано в связи с тем, что привлечение покупателей является наиболее сложной целью в работе с таргетированной рекламой. Данный вид рекламы работает с холодной аудиторией.

Задачи исследования:

— выбрать эффективные кейсы таргетированной рекламы;

— проанализировать доступные элементы рекламы;

— выявить общие закономерности в разработке и реализации рекламных кампаний и сформулировать универсальные принципы.

Исследование проводится в поле онлайн-маркетинга, объектом исследования является таргетированная реклама. Предметом исследования будет являться один из ключевых элементов таргетированной рекламы — рекламное объявление, показавшее наибольшую эффективность.

Прежде стоит определить, что таргетированная реклама — это вид платного онлайн-продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Данный вид рекламы доступен в таких соцсетях, как:

- ВКонтакте;
- Instagram;

- Одноклассники;
- TikTok;
- Facebook.

Обозначим структуру — из каких основных элементов состоит таргетированная реклама. Эти элементы перечислены в таблице 1:

Таблица 1. Структура таргетированной рекламы

Элемент структуры	Определение
1. Целевая аудитория (далее ЦА)	Целевая аудитория — это описание основного потребителя ваших товаров и услуг. Она определяется заказчиком на основе маркетинговых исследований или опыта работы
2. География	География определяется заказчиком на основе имеющейся логистики и рынка сбыта. Может быть ограничена областью на карте, городом, регионом, а также списком городов, регионов и стран
3. Настройки рекламного кабинета	Настройки определяются исполнителем. Маркетолог устанавливает настройки рекламного кабинета, исходя из цели рекламного продвижения и разработанных гипотез
4. Рекламные объявления	Рекламное объявление состоит из визуальной и текстовой составляющей

Настройки рекламного кабинета отличаются в зависимости от платформы. Например, настройки рекламного кабинета ВКонтакте позволяют выбрать аудиторию конкурентов. Также для ВКонтакте доступен парсинг аудиторий. Рекламный кабинет Facebook в свою очередь не имеет такой возможности. По этой причине мы не можем

рассмотреть третий пункт структуры в качестве предмета исследования. Целевая аудитория и география не влияют на эффективность рекламы.

Выбранные кейсы таргетированной рекламы занесены в таблицу 2.

Таблица 2. Список кейсов

Описание кейса	Площадка	География
1. Возведение фундаментов. Компания на рынке уже более 5 лет, имеет свою опытную команду инженеров и проектировщиков, полностью свой автопарк оборудования и техники. Работают только по своему региону. [2]	ВКонтакте	Ярославль.
2. Мебельный магазин. Увеличение заявок из Instagram для стульев и мягкой мебели. [3]	Instagram	Киров
3. Строительство домов и бань. Компании 10 лет занимается строительством домов, бань и других построек из бруса. [4]	ВКонтакте	Москва и Московская область
4. Стоматология. Продвижение услуги установки брекетов. Компания действует с 2008 года. В клинике врачи разной специализации, регулярно повышают квалификацию, проходят семинары. [5]	Instagram	Уфа
5. Студия растяжки федеральной сети Superstretching. Привлечение клиентов в недавно открывшуюся студию. [6]	Instagram	Санкт-Петербург
6. Установка натяжных потолков. Компания более 10 лет занимается установкой натяжных потолков. [7]	ВКонтакте	Чебоксары
7. Сеть салонов оптики Айкрафт. Продажа очков, линз и оправ. [8]	Instagram	Тюмень

Для начала проведен сравнительный анализ мотивов рекламных объявлений. Александр Ладыгин, автор книги «Магия продаж» [9], формулирует восемь мотивов для побуждения к покупке:

1. Комфорт — это всё, что располагает к удобству. Особенно это важно для товаров ежедневного пользования.

2. Уверенность в качестве. Мотив проявляется при покупке, например, стальных дверей, замков, средств связи, источников питания, компьютеров, копировальной техники, детских игрушек. Стремление к уверенности и безопасности очень характерно для многих покупателей.

3. Престиж — мотив характерен при покупке предметов роскоши. В этом случае товар или услуга являются показательным элементом статусности.

4. Общение — мотив, утоляющий желание общения, например, найти друзей, возлюбленных или единомышленников.

5. Любознательность — мотив вызывает интерес к чему-либо новому, еще неизведанному. Хорошо подходит для турпутевок, билетов в кино и на мероприятия.

6. Выгода — мотив купить что-либо с хорошей скидкой.

7. Авторитет — мотив для сомневающихся, отражается через покупку доверенным лицом.

8. Здоровье — мотив с улучшением или заботой о здоровье, в качестве примера хорошо подходят сана-

тории и оздоровительные путёвки, сюда же относятся гипоаллергенные товары.

В классическом маркетинге рекомендовано использовать один мотив на одно объявление с целью не рассеивать внимание пользователя и донести основную мысль. В современном маркетинге предпочтение отдается мотиву выгоды. Время внимания пользователя — 3 секунды, и теперь это окно внимания отводится на крупные скидочные акции. Сравнивая мотивы рекламных объявлений из списка, можно сделать вывод, что в основном представлена комбинация двух мотивов — выгоды и уверенности в качестве. При этом уверенность в качестве отводится визуальной составляющей объявления, когда пользователь видит продукт.

* Замер перепада высот и привязка строения на участке + проект свайного поля - БЕСПЛАТНО.

** До 31 июля дарим скидки и подарки при заказе фундамента.



Рис. 1. Кейс 1. Замер и проект бесплатно, скидка — выгода. Изображения продукта — уверенность в качестве

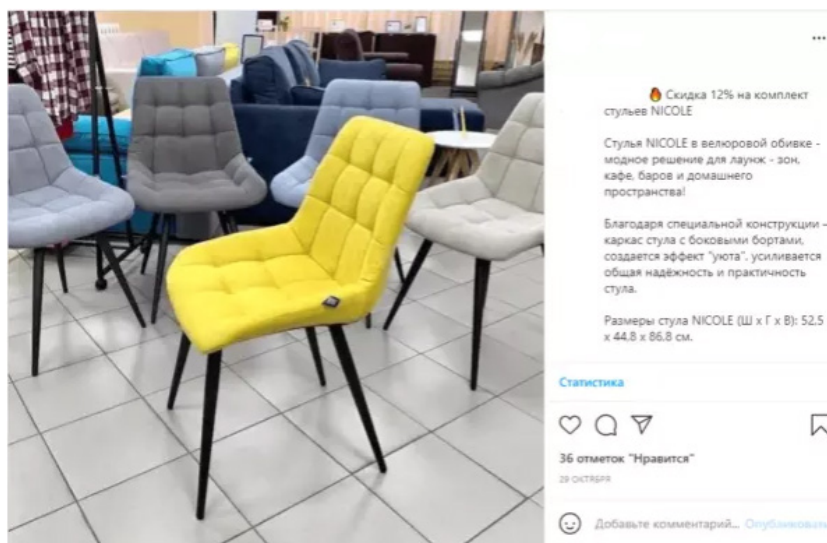


Рис. 2. Кейс 2. Скидка 12 % — выгода. Изображение комплекта — уверенность в качестве.

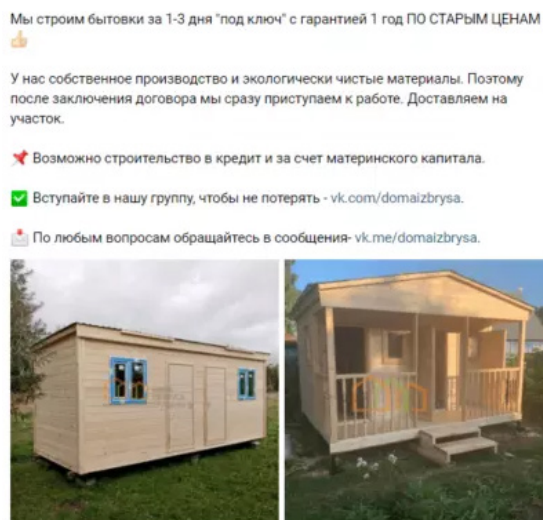


Рис. 3. Кейс 3. «По старым ценам» — выгода. Изображение продукта — уверенность в качестве.

Проанализируем визуальное содержание объявлений. Она сопоставима с конкретным продуктом или услугой. Общая тенденция рекламных визуалов основана на прямом ассоциировании. То есть высокую эффективность показало изображение продукта или услуги. В случае пер-

вого кейса изображена фотография стройки, которая сама по себе не вызывает никаких эмоций, однако в контексте продвижения пользователям удобно видеть, что именно им предлагают.

Предоставляем гарантию 10 лет по договору. Возводим за 1 день. Решаем все вопросы, касающиеся фундамента.

Ответьте на 5 вопросов и узнайте стоимость фундамента под свои условия https://vk.com/app5619682_-202425091#556491



Рис. 4. Объявление из кейса 1

В кейсе стоматологической клиники внимание обращено на скидку, что явно указывает на выгоду. В то же время эстетическая улыбка — желание многих из потенциальной аудитории данного продукта, что подразумевает реализацию мотива «здоровье».

Отдельно стоит выделить видеоформат объявлений, так как в настоящее время в таргетированной рекламе они объединяют в себе целый спектр мотивов. Основным, бьющим в цель, мотивом остается «выгода», однако применяют набор мотивов, с целью охватить как можно больше потенциальных клиентов. Потенциальный покупатель имеет свои причины покупки, но когда это совпадает с тем, что он видит в рекламе, может сработать

сильный триггер, поэтому некоторые маркетологи сочетают несколько мотивов в одном объявлении.

Для текстового содержания еще остаются каноном множество техник написания продающих постов. Однако нередко этими техниками маркетологи пренебрегают, отдавая предпочтение вышеупомянутому набору мотивов. Также, в качестве текста к рекламному сообщению применяют описание услуги или продукта. На примере кейса 1 мы наблюдаем сочетание нескольких мотивов — уверенность в качестве, безопасность и выгоды.

Стандартным маркетинговым ходом, применяемым для данных кейсов, является ограниченность по времени. Для определенных отраслей это естественный процесс

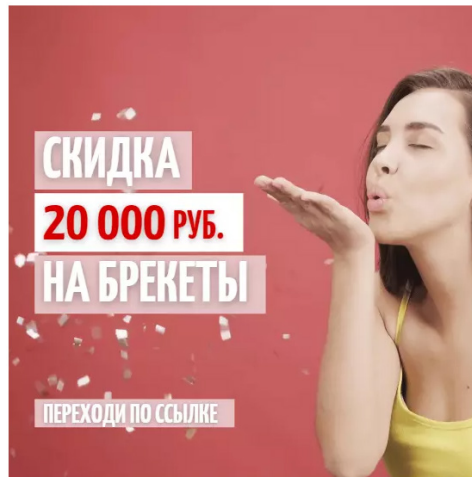


Рис. 5. Объявление из кейса 5

Хотите, чтобы ваш дом простоял 100 лет? А что самое важное для этого? Конечно, Фундамент!

Только узкоспециализирующиеся фирмы могут обеспечить высокое качество и долговечность вашего фундамента. [REDACTED] является такой компанией.

- ◆ Никаких скрытых платежей. Фундамент под "ключ". Решаем все ваши вопросы, касающиеся фундамента.
- ◆ Гарантия по договору 10 лет!
- ◆ Команда профессионалов с 15-летним опытом и собственной техникой. Экономим ваши деньги, благодаря оптимальному расчету.
- ◆ Забивной фундамент по цене винтовых свай. Срок службы до 150 лет, несущая способность одной ЖБ сваи до 60-тонн.

👉 Узнать стоимость фундамента: https://vk.com/app5619682_-202425091#556491

* Замер перепада высот и привязка строения на участке + проект свайного поля - БЕСПЛАТНО.

** До 31 июля дарим скидки и подарки при заказе фундамента.

Рис. 6. Сочетание мотивов в тексте кейса 1

ввиду сезонности, в нашем случае такими являются возведение фундаментов и строительство. Также используется в совокупности со сроком предоставления скидки. Скидки обычно могут использовать до конца года, месяца. Ввиду отсутствия систем аналитики и коллтрекинга скидки и промокоды используются для отслеживания эффективности рекламы. Особенно актуально для КРІ в заявке.

Используемые в кейсах форматы рекламных объявлений обусловлены рядом факторов:

1. Работа по КРІ заставляет работать максимально эффективно. Как правило, все условия предусмотрены договором, в частности за невыполнение КРІ грозит неустойка.

2. Низкие бюджеты на рекламу и специалистов подразумевают под собой работу дизайнера, копирайтера, видеографа и таргетолога в одном лице. Специалисты вынуждены придумывать малозатратные и кликабельные объявления.

3. Для регионов численностью до 1 млн человек характерно такое явление как «выгорание» аудитории. По-

тенциальная аудитория быстро заканчивается, что вынуждает специалистов периодически менять рекламные объявления. Периодичность может быть различной, она связана с объемом аудитории. Отслеживается по эффективности показов.

4. Заказчики, обращаясь за услугами продвижения, ожидают быстрый результат. Подготовительные работы не всегда удается выполнить в срок, что отражается на сроках запуска рекламы. По этой причине маркетологи обращаются к аудитории с различными офферами.

Резюмируя, обозначим закономерности и принципы рекламного продвижения в таргетированной рекламе:

- используется комбинация из нескольких мотивов, одним из мотивов является выгода;
- мотив выгода включает в себя оффер или скидку;
- в качестве визуала используется изображение продвигаемого продукта или услуги.

Продвижение одного мотива в объявлении можно отнести к имиджевой рекламе и работе на позиционирование для потенциальной аудитории, что не всегда моментально конвертируется в заявку. Имиджевый мар-

кетинг — долгосрочное рекламное продвижение и не подходит для работы с заказчиками в рамках кратковременной работы по КРП.

При помощи сравнительного анализа были выделены закономерности и принципы продвижения в таргетированной рекламе. Эти результаты аналогично могут быть применимы

к текущим коммерческим рекламным кампаниям. Полученный результат поможет в последующем проследить динамику изменений закономерностей продвижения. Прогнозирование изменений и применение полученных результатов позволит положительно влиять на эффективность продвижения в будущем и его экономические параметры.

Литература:

1. vc.ru [Электронный ресурс]: Статистика социальных сетей 2021: о чем задуматься бизнесу — URL: <https://vc.ru/social/248591-statistika-socialnyh-setey-2021-o-chem-zadumatsya-biznesu> (дата обращения: 19.12.2021).
2. vc.ru [Электронный ресурс]: Кейс: 102 заявки по 489 рублей на возведение фундаментов, или как получить 2,19 млн. выручки — URL: <https://vc.ru/marketing/315494-keys-102-zayavki-po-489-rublej-na-vozvedenie-fundamentov-ili-kak-poluchit-2-19-mln-vyruchki> (дата обращения: 19.12.2021).
3. vc.ru [Электронный ресурс]: Кейс: 71 переписка по 60 рублей. Продвижение магазина мебели — URL: <https://vc.ru/u/983112-aleksandr/317735-keys-71-perepiska-po-60-rublej-prodvizhenie-magazina-mebeli> (дата обращения: 19.12.2021).
4. vc.ru [Электронный ресурс]: Кейс. Строительство домов и бань из бруса в Москве и Московской области. Заявки по 286 Р — URL: <https://vc.ru/u/137553-sergey-svirid/318799-keys-stroitelstvo-domov-i-ban-iz-brusa-v-moskve-i-moskovskoy-oblasti-zayavki-po-286> (дата обращения: 19.12.2021).
5. vc.ru [Электронный ресурс]: Стоматологический кейс: 27 заявок по 529 руб. (на установку брекетов стоимостью от 100 000 руб.) за 1 месяц с таргета — URL: <https://vc.ru/marketing/319360-stomatologicheskij-keys-27-zayavok-po-529-rub-na-ustanovku-breketov-stoimostyu-ot-100-000-rub-za-1-mesyac-s-targeta> (дата обращения: 19.12.2021).
6. vc.ru [Электронный ресурс]: Кейс: Маркетинг. Как в новую студию растяжки привлечь более 650 целевых заявок по цене 80 Р — URL: <https://vc.ru/marketing/333067-keys-marketing-kak-v-novuyu-studiyu-rastyazhki-privlech-bolee-650-celevyh-zayavok-po-cene-80> (дата обращения: 19.12.2021).
7. vc.ru [Электронный ресурс]: Кейс. Заявки на установку натяжных потолков из ВКонтакте — URL: <https://vc.ru/life/122937-keys-zayavki-na-ustanovku-natyazhnyh-potolkov-iz-vkontakte> (дата обращения: 19.12.2021).
8. vc.ru [Электронный ресурс]: Реклама оптики в Инстаграм: таргет принес продаж на 1 млн рублей — URL: <https://vc.ru/marketing/324939-reklama-optiki-v-instagram-target-prines-prodazh-na-1-mln-rublej> (дата обращения: 19.12.2021).
9. ВикиЧтение. [Электронный ресурс] Магия продаж — URL: <https://marketing.wikireading.ru/5481> (дата обращения 19.12.2021)

Технологии медиаобразования как средство формирования положительного медиаобраза образовательной онлайн-организации

Лесконог Наталья Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент;
Кузнецова Валерия Сергеевна, студент магистратуры
Московский педагогический государственный университет

В статье рассмотрены технологии медиаобразования и их роль в формировании позитивного медиаобраза образовательной онлайн-организации, а также выделены технологии медиаобразования, имеющие сильное влияние именно на медийный образ онлайн-школы.

Ключевые слова: технологии медиаобразования, медийный образ образовательной онлайн-организации, медиаимидж, положительный медиаобраз.

ХХI век принято считать «эпохой информации», «веком глобального информационного общества». Медиакультура приобретает всё большее влияние и распространяется по всему миру при помощи печатных, телевизионных, кинематографических, видео и компьютерных каналов.

В наши дни медиа (СМИ) представляют собой обобщенное средство познания индивидом окружающего мира в его различных аспектах. Важно, что в настоящем образовательном процессе развитие медиакультуры неразрывно связано с личностными изменениями чело-

века: его эмоциями, интеллектом, творческим и критическим мышлением, взглядами и др. Здесь на первый план выходят навыки восприятия информации, благодаря которым человек может правильно интерпретировать значения аудиовизуальных образов и свободно ориентироваться в информационных процессах. Всё это относится к сфере влияния медиаобразования, именно оно способно решить данные задачи.

Во-первых, следует отметить, что существует огромное множество технологий формирования медиаимиджа образовательной организации, во-вторых, они различны для разных видов учреждений, в-третьих, основная причина, которая влияет на то, какими технологиями пользуется образовательная организация, — это финансирование: государственная или частная.

Можно выделить следующие основные принципы формирования позитивного медийного образа образовательной организации: соответствие стратегии развития учреждения, его этапу развития, внутреннему и внешнему имиджу учреждения, современному этапу развития общества, в котором существует учреждение. Еще одним важным принципом является органичное введение каких-либо преобразований: обновлённый имидж должен деликатно вписываться в сформированный рисунок, чтобы клиентура неосознанно привыкла и должным образом оценила нововведения образовательного учреждения.

Е. Б. Карпов отмечает следующие факторы, позитивно влияющие на формирование имиджа: во-первых, финансовое положение организации («стабильная», «процветающая» и т. д.); во-вторых, история создания организации, ее традиции; далее идет личность руководителя, рекламная политика, отношение к сотрудникам («персонал спокоен за свое будущее», «много свободы при высокой ответственности» и т. д.) [1, с. 45].

Главной отличительной чертой формирования медиаобраза онлайн-организации является то, что сайт — основная технология медиаобразования в построении медийного образа, что не скажешь про офлайн-учреждение, медиаимидж которого строится на облике здания, в котором проходят занятия. Соответственно, востребовано становится месторасположение: транспортная доступность учреждения. Для очного формата обучения на первый план выходит размещение информации на картах (Яндекс, Google, 2Gis) — фотографии здания, время работы, телефон, отзывы.

Далее отметим, что для образовательной онлайн-организации важна площадка обучения. Более привлекательным является наличие собственной платформы, разработанной специально под запросы клиентов, а также использование различных медиасервисов, улучшающих обучение и ускоряющих получение и понимание информации (онлайн-доски и прочее).

Медийный образ онлайн-школы также строится на ряде преимуществ перед офлайн-обучением:

- 1) все уроки в записи и хранятся в личном кабинете;
- 2) информационная поддержка 24 на 7, то есть возможность общения с наставником в любое время;
- 3) прохождение онлайн-тестирований с мгновенной проверкой;
- 4) хранение всех полезных материалов от преподавателей на платформе (вся информация собрана в одном месте);
- 5) прохождение обучения из любой точки мира.

Социальные сети, наличие онлайн-журнала, личных медиаресурсов преподавателей и онлайн-мероприятия будут иметь гораздо более сильное влияние на формирование медийного образа онлайн-организации, нежели офлайн. Да и в целом медийный образ намного значимее для онлайн-школы, так как только при положительном медийном имидже онлайн-компания развивается и расширяет сферы своего влияния в интернет-пространстве.

Следует заметить, что для формирования и поддержания положительного медиаимиджа необходима серьезная PR-кампания, требующая больших финансовых затрат. Но обращаем ваше внимание: данные вложения более чем оправданы.

Положительный медийный образ не может складываться стихийно и неконтролируемо. На помощь в формировании медиаимиджа образовательной организации приходят технологии медиаобразования, которые занимают всё больше места не только в образовательном процессе, но и в других сферах деятельности человека.

Выделим технологии медиаобразования, имеющие сильное влияние именно на медийный образ образовательной онлайн-организации:

- 1) ведение социальных сетей;
- 2) организация онлайн-мероприятий;
- 3) создание и развитие онлайн-журнала;
- 4) создание более привлекательных медиаресурсов (сайт, учебная платформа);
- 5) наличие подкастов, видеопроизводства, различных медиаматериалов (справочная информация от преподавателей школы и т.д.);
- 6) проведение медиаобразовательных онлайн-курсов;
- 7) наличие личных медиаканалов у сотрудников онлайн-организации;
- 8) положительный медиаобраз руководителя.

Безусловно, что технологии формирования имиджа онлайн-организации применимы и к офлайн, однако они будут менее эффективны: принесут меньше новых клиентов, так как очные школы обладают другими возможностями продвижения и продажи собственного продукта.

Таким образом, цель формирования медиаимиджа образовательного учреждения — это повышение конкурентоспособности образовательной организации, установление и расширение партнерских связей, привлечение инвестиций.

Литература:

1. Карпов, Е. Б. Имидж в образовании //PR в образовании. 2003, № 6, с. 40–50.
2. Инструменты и технологии медиаобразования в повышении медийно-информационной грамотности педагогов в корпоративных коммуникациях образовательной организации: учебно-методическое пособие / В. И. Ярных, К. К. Онучина. — Москва: МПГУ, 2019. — 60 с.

Юмор как способ воздействия в PR-сообщении

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Матченко Вадим, студент

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В статье описываются основные положения юмора, имеющего важную позицию среди вариантов донесения информации в PR-сообщениях разного рода. За счет выстраивания позитивного психологического воздействия на целевую аудиторию юмор позволяет информации в соответствующих сообщениях сохраняться длительно и качественно.

Ключевые слова: юмор, реклама, целевая аудитория, рекламное сообщение.

При обилии маркетинговых сообщений, претендующих на внимание потребителя, особенно ценно умение привлечь внимание и вызвать интерес оригинальностью подачи рекламного материала. Эффективным здесь становится использование юмора, что обеспечивает легкость и непринужденность в общении, уменьшает дистанцию между маркетологом и потребителем, создаёт позитивный настрой и вызывает доверие.

Юмор используется как инструмент рекламы уже не одно столетие. Эффективность данного инструмента обусловлена тем, что юмор оказывает на аудиторию значительное положительное влияние, что в разы повышает его потенциал привлечения в сравнении с другими рекламными инструментами. Помимо того, за счет выстраивания позитивного психологического воздействия на целевую аудиторию юмор имеет длительное последствие, то есть смешная реклама запоминается зрителями гораздо дольше, а многие шутки становятся классикой юмора, к примеру, реклама сока «Моя Семья», с ее знаменитой фразой: «А ты налеп и отойди!». Грамотное использование юмора позволяет вызвать у потребителя позитивные эмоции, которые не только окажут положительное влияние на восприятие смысла рекламного сообщения, но и повысят узнаваемость бренда в целом [1, с. 159].

С помощью правильно и в нужный момент использованного юмора в рекламе можно выстроить более теплые и доверительные отношения с целевой аудиторией, поскольку юмор позволяет продемонстрировать сопричастность бренда к жизни и эмоциям своих потребителей. Иначе говоря, с помощью юмора бренд имеет возможность показать своим потребителям, что он общается с ними на одном языке и ориентируется на ценности, которые для них наиболее значимы [3, с. 33].

Чтобы добиться желаемого эффекта, авторам рекламных сообщений необходимо придерживаться определенных критериев:

1) Оригинальность/неожиданность сообщения. Юмор должен быть неожиданным, преподносящим известный продукт в необычном ракурсе, например, с использованием языковых средств.

2) Уместность/ненавязчивость сообщения. Юмор должен быть уместен и легок, тяжеловесный юмор противопоказан брендам, которые вроде бы адекватны ему по всем параметрам.

3) Актуальность/злободневность сообщения. Юмор может обыгрывать актуальную социальную ситуацию, предлагая снизить ценность проблемы. В последнее время юмористическую рекламу все чаще делают банки, пользуясь темой кредитов.

4) Естественность/непринужденность сообщения. Юмор должен быть естественным и простым для восприятия, не заставляя адресата напрягаться при расшифровке смысла сообщения. Не стоит требовать от потребителя серьезных мыслительных усилий, придумывая что-то сверхзабавное, любая натужность пойдет только во вред.

5) Адекватность/соразмерность сообщения. Юмористический тон сообщения не должен уводить потребителя от его цели, отвлекать его внимание от продукта.

6) Провокационность/креативность сообщения. Юмор может быть провокационным, ироничным на грани фола, даже несколько циничным. Некоторый ментальный цинизм характерен для современной культуры и потому воспринимается потребителем адекватно и одобрительно.

7) Ироничность сообщения. Юмор может быть окрашен иронией по отношению к потенциальному потребителю. Главное, чтобы ирония была легкой, нетравмирующей, не нарушающей самоидентичность, а всего

лишь обозначающей и без того очевидное для потребителя его свойство. То есть ироническое сообщение может демонстрировать проблему (или особенность), в поисках путей решения которой потребитель наткнулся на информацию о товаре и юмористическое маркетинговое сообщение его производителя. Эффект обеспечивается обозначением понимания актуальной проблемы потребителя и в то же время — снижением значимости этой проблемы посредством иронизирования над ней, создания у потребителя представления о ее несерьезности и преодолимости.

8) Персонафицированность сообщения. Юмористическое сообщение должно иметь в центре сюжета комического героя ампула «простака», при этом обаятельного и выразительного, с характерной, запоминающейся внешностью, а вся рекламная кампания должна в этом случае представлять по жанру ситуационную комедию или набор шуток. Если на роль выбирается еще и известный актер, эффект воздействия увеличивается многократно. Эффект основан на актуализации чувства превосходства зрителя над незадачливым героем, постоянно попадающим в просак.

Сегодня в период перенасыщения потребителей информацией и контентом на первый план для потребителя выходят не рекламные уловки и красивые картинки, а честность, открытый и позитивный контент. Подобное положение вещей выводит на первый план желание потребителей, чтобы реклама вызвала позитивные эмоции, а соответствие трендам в данном случае отходит на второй план [2, с. 102].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что люди любят хорошие шутки и хотят видеть их в рекламе. Тем не менее, многие специалисты в области рекламы и PR считают подобную стратегию продвижения рискованной.

Согласно статистическим данным, подтвержденным десятками проводимых маркетинговых исследований, наибольших показателей вовлеченности и запоминаемости достигают PR-сообщения, содержащие юмор.

При этом не стоит забывать и том, что неверное использование юмора может привести бренд к очень серьезным последствиям. Существуют шутки, которые призваны раз-

влекать, но не продавать, к ним относятся шутки, используемые в рекламе, но не имеющие связи с основной идеей рекламного сообщения в частности и с брендом в целом. Подобного рода шутки отвлекают внимание потребителя и не являются эффективными. Помимо того, юмор, игнорирующий культурные, возрастные и иные особенности целевой аудитории, также вызывает негативный отклик, молниеносно переносимый на товар и бренд в целом [4, с. 84]. Ряд тем является своеобразным табу для использования их в качестве шуток. Над темами смерти, болезней, вероисповедания шутить не принято. Конечно, в современной рекламе существуют примеры использования данных тем, однако не стоит забывать, что некоторые компании предпочитают репутации узнаваемость. Например, скандалы с сервисом «Aviasales», которые затронули темы расизма и насилия, подтверждают это, ведь несмотря на множество негативных отзывов в сети, компания продолжает занимать лидирующую позицию в сфере продаж авиабилетов.

Юмор в рекламе играет особенную роль: его задача не рассмешить потребителя, а обратить внимание на товар и бренд, нарушая привычную логику потребителя, разрывая шаблоны и используя архетипичные образы в необычном свете. Можно выделить три основных характеристики юмористической рекламы: краткость; отсутствие пошлости, глупости и оскорблений; недопущение смеха над потребителем: нужно улыбаться вместе с целевой аудиторией, а не высмеивать ее. Таким образом, можно заключить, что создание смешного, запоминающегося и цитируемого PR-сообщения требует виртуозного мастерства и не менее талантливого исполнения.

PR-сообщение может быть наполнено различными элементами для лучшего донесения информации, и в этом случае юмор помогает создать доверительные отношения между потребителем и брендом повысить лояльность потребителя и дает возможность бренду разговаривать с потребителем на одном языке; на сегодняшний день юмор считается одним из наиболее эффективных способов воздействия в PR-сообщении; юмор — это искусство: создание смешной, запоминающейся и цитируемой рекламы требует виртуозного мастерства и не менее талантливого исполнения.

Литература:

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR. — М.: Амадеус, 2020. — 624 с.
2. Губарец, М. Продвижение и позиционирование в маркетинге или как продвинуть любой товар. — Москва: Дашков и К, 2019. — 224 с.
3. Никитина, М. Юмор как инструмент воздействия в рекламе // Вестник Магнитогорского государственного университета. — 2019. — № 1. — с. 28–34.
4. Станкин, М. И. Психология в бизнесе (юмор как рычаг успеха). — М.: Управление персоналом, 2021. — 248 с.

Исследование маркетингового цикла на предприятии ресторанного бизнеса

Мамбетов Эмиль Арсенович, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

Для любого коммерческого предприятия маркетинговая политика играет немаловажную роль. Благодаря ей происходит установление связи с клиентами, потребителями, учитываются их запросы. Маркетинговая политика имеет свои принципы построения и структуру, однако, стоит отметить, что каждое предприятие принадлежит определенной отрасли, которая имеет свои особенности, а значит и маркетинговая политика будет по-своему особенна.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, маркетинговая политика, сфера общественного питания, функции, факторы, этапы маркетинговой стратегии.

Research of the marketing cycle at the restaurant business enterprise

For any commercial enterprise, marketing policy plays an important role. Thanks to it, communication with customers and consumers is established, their requests are taken into account. Marketing policy has its own principles of construction and structure, however, it is worth noting that each enterprise belongs to a certain industry, which has its own characteristics, which means that the marketing policy will be special in its own way.

Keywords: restaurant business, marketing policy, catering, functions, factors, stages of marketing strategy.

Сфера общественного питания является постоянно развивающейся и всегда представляет собой отражение на рыночные потребности [8, с. 33].

В составе сферы общественного питания находится ресторанный бизнес, который является частью сферы предпринимательской деятельности, имеющее отношение к организации и управлению ресторана. Н. Я. Калужнова, Ю. Е. Кошурникова представляют ресторанный

бизнес как направление общественного питания, главной целью которого служит удовлетворение возникающих потребностей в потреблении здоровой и вкусной еды, с помощью которой происходит получение прибыли [12, с. 26].

Рассматривая ресторанный бизнес с точки зрения предпринимательской деятельности можно выделить следующие функции (рис. 1) [1, с. 18].



Рис. 1. Экономические функции ресторанного бизнеса

Если говорить о социальных функциях ресторанного бизнеса, то можно сказать, что они представлены в качестве основы и зависимости от общественных интересов, отражающиеся с помощью способов и методов обслуживания. По мнению В. В. Ефимова, индивид выполняет роль потребителя результатов, осуществляющих деятельность ресторанный бизнес [2, с. 30].

На сегодняшний день большинство предприятий в сфере ресторанного бизнеса характеризуют себя как многопрофильные. Такое направление обозначено не просто как осуществление удовлетворение основ потре-

ностей в еде, но и в тоже время удовлетворение в других потребностях. К примеру, коммуникативные потребности в реализации форм досуга, развлечений и т. д. [4, с. 15]

Потребители являются двигателем развития предприятий общественного питания, поскольку диктуют условия по качеству обслуживания ассортименту, поэтому происходит определение видов и особенностей ресторанных услуг [10, с. 24].

На финансовый результат предприятия ресторанного бизнеса оказывает влияние качество обслуживания. Именно качество обслуживания способствует формиро-

ванию потока посетителей, стремящиеся удовлетворению своей потребности в пользовании услуг предприятия ресторанного бизнеса [9, с. 41].

Конечным продуктом для любого предприятия общественного питания служит услуга, сервис. Основываясь на пожеланиях гостей, контингенте, наличию денежных доходов населения происходит становление ориентира в ор-

ганизации обслуживания. Существуют рестораны, которые нацелены на удовлетворение нескольких сегментов рынка. К такому числу можно отнести бизнес-группы, детские рестораны и т. д.

Выделим основные этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия, существующие в сфере бизнеса (рис. 2) [5, с. 17].



Рис. 2. Этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия ресторанного бизнеса

Если говорить о первом этапе маркетинговой стратегии, то следует сказать о том, что он подразумевает создание такого представления об имеющихся товарах и услугах, которые отличают его от других заведений. В целом эффективная деятельность предприятия ресторанного бизнеса заключается в определении стабильной клиентуры, а также следить за маркетинговой политикой, учитывая постоянные изменения экономики [6, с. 37].

Другим элементом маркетинга служит цена. Именно ценовая политика оказывает влияние на спрос, в случае неудовлетворения ценой потребитель может отказаться от предоставления ему такого рода услуг. Учитывая осо-

бенности ценовой политики, необходимо постоянно задумываться о различных ценовых сегментах, что в свою очередь позволяет учитывать также пожелания, высказываемые клиентами. Если говорить о ресторанном бизнесе, то можно сказать о частой практике в деятельности гостиниц, которые предлагают скидки для постоянных и корпоративных клиентов [7, с. 36].

Поскольку ценовая политика играет не маловажную роль, то необходимо отметить основные факторы, позволяющие формировать ценовую политику в ресторане (рис. 3) [3, с. 20].

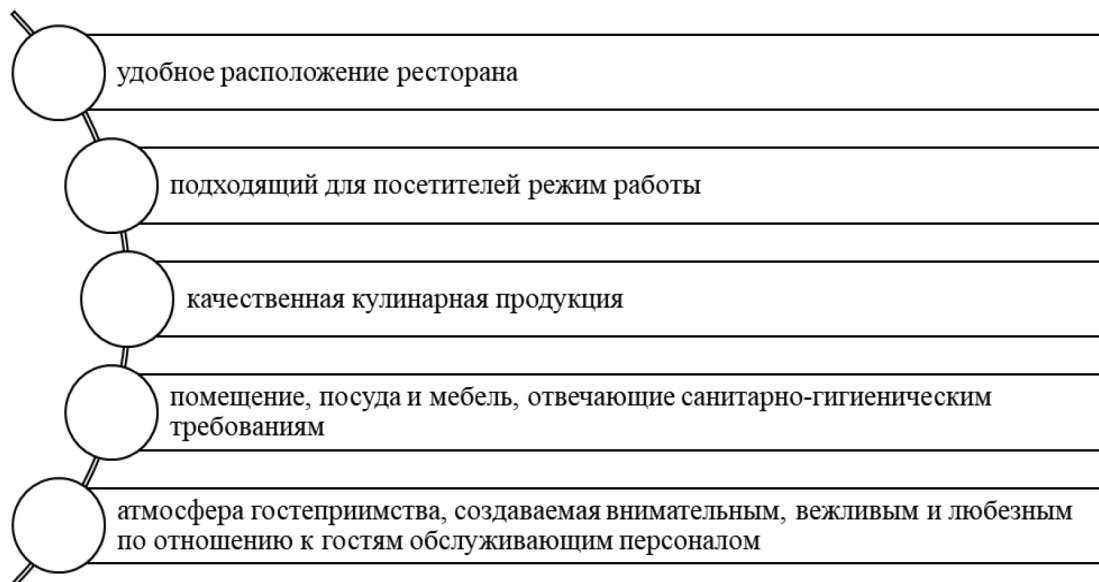


Рис. 3. Факторы, определяющие ценовую политику в ресторане

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Любое предприятие, основной целью которой служит получение прибыли, принадлежит к своей отрасли национальной экономики, что сказывается в виде специфических особенностей. Такого рода особенности находят свое отражение во всех направлениях деятельности предприятия, стратегия маркетинга не является исключением.

Говоря о предприятиях, существующих в сфере ресторанного бизнеса, можно сказать, что важным направле-

нием является отражение предоставляемых услуг, особенно это касается качества предоставляемых услуги ценовой политики.

В совокупности рассмотренные выше элементы маркетинга способствуют формированию комплекса мероприятий, которые используются службой маркетинга предприятия ресторанного бизнеса для привлечения новых клиентов и удержания постоянных.

Литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю. Н. Егоров. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 474 с.
11. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 170 с.

Принципы и виды маркетинговых стратегий предприятий ресторанного бизнеса

Мамбетов Эмиль Арсенович, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

Исследование теоретических и практических основ экономического развития торговой отрасли показало, что существует проблема развития маркетинговых стратегий предприятия. В тоже время большинство анализов помогли выявить один из главных факторов, который является препятствием для достижения эффективной деятельности служит либо не проработка, либо и вовсе отсутствие какого-либо элемента. Такого рода взаимосвязь имеет отношение к масштабности и создает определенные сложности в решении технологических и экономических задач, кроме этого само руководство является инициатором нерационального метода решения возникающих проблем. Все это свидетельствует о формировании необходимого направления в развитии маркетинга деятельности предприятия как основополагающего условия в становлении рыночной экономики.

Актуальность проведенного исследования заключается в определении проблем развития и применения маркетинговых стратегий, которые могут сформировать определенный рост нарушений в комплексной системе управления всем предприятием, когда отсутствуют четкие формулировки целей, не продуманы задачи и нет ориентаций в установлении критериев оценки развития маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, ресторанный бизнес, маркетинговая стратегия, виды, принципы, предприятие ресторанного бизнеса.

Principles and types of marketing strategies of restaurant business enterprises

The study of the theoretical and practical foundations of the economic development of the trade industry has shown that there is a problem of the development of marketing strategies of the enterprise. At the same time, most of the analyses helped to identify one of the main factors that is an obstacle to achieving effective activity is either not working out, or the absence of any element at all. This kind of relationship is related to the scale and creates certain difficulties in solving technological and economic problems, in addition, the management itself is the initiator of an irrational method of solving emerging problems. All this testifies to the formation of the necessary direction in the development of marketing activities of the enterprise as a fundamental condition in the formation of a market economy.

The relevance of the research is to identify the problems of development and application of marketing strategies that can form a certain increase in violations in the integrated management system of the entire enterprise, when there are no clear formulations of goals, tasks are not thought out and there are no orientations in establishing criteria for evaluating the development of marketing.

Keywords: marketing, restaurant business, marketing strategy, types, principles, restaurant business enterprise.

Необходимо стремиться к разработке маркетинговых стратегий предприятия, особенно это касается предприятий ресторанного бизнеса, поскольку у данных предприятий своя особенность в существовании.

Для определения маркетинговой стратегии предприятия ресторанного бизнеса, необходимо выделить для начала основные принципы, которые служат основой в его деятельности (рис. 1) [9, с. 15].

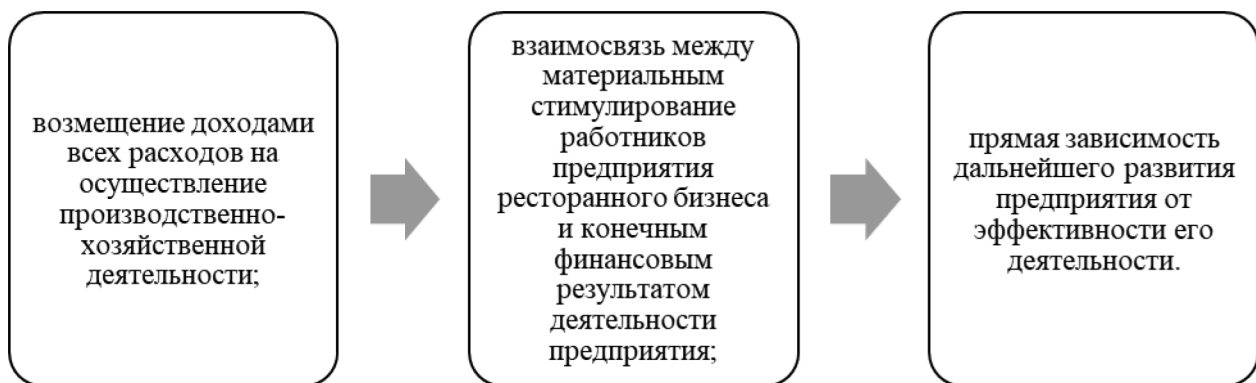


Рис. 1. Принципы маркетинговой стратегии

Современные реалии оказывают влияние на развитие любого бизнеса, в том числе и ресторанного. Поэтому для формирования маркетинговой стратегии необходимо знать о тенденциях развития ресторанного бизнеса (рис. 2) [6, с. 27].

В качестве стратегии маркетинга стоит подразумевать комплекс набора основных направлений стратегического характера, которые применяются в достижении целей. Отсюда следует, что в отношении выбора стратегии маркетинга необходимо уделять достаточное внимание, поскольку в дальнейшем оно будет определять некие границы реализации деятельности предприятия [4, с. 11].

Стратегия маркетинга имеет свою классификацию, которая различается по признакам (рис. 3) [3, с. 29].

Процесс проникновения на рынок не всегда подразумевает использование каких-либо инноваций или новых технологий. Однако, в случае его применения будет

больше возможностей в дальнейшем удержании на рынке данного товара [7, с. 38]. В таком направлении компании обычно используют стратегию исследователей.

Привлечение новых пользователей ориентирована на проведение стратегии развития рынка. Данный процесс осуществляется с помощью расширения территории использования товара или также может быть использовано привлечение новых групп потребителей исходя из территории нахождения. Другим вариантом данной стратегии является применение новых методов в реализации разрабатываемой продукции [2, с. 57].

Одним из рискованных видов является развитие малоизвестного товара, а также разработка нового вида продукции. В тоже время, если предприятие сможет добиться успеха, то в конечном счете произойдет резкое увеличение прибыли, поскольку данный товар будет в единственном в своем числе. Это является особенно важным [11, с. 26].

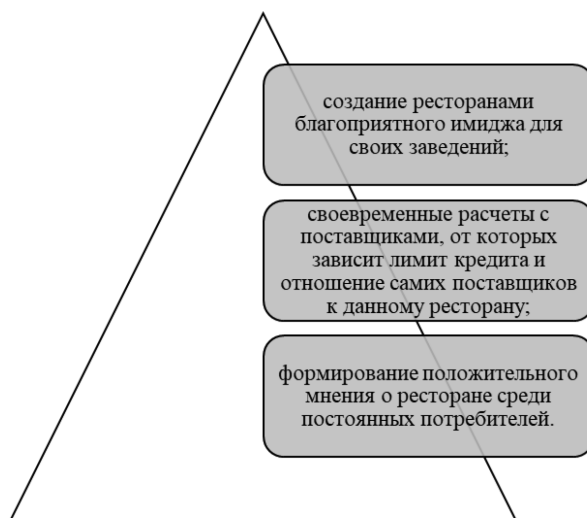


Рис. 2. Основные тенденции развития ресторанного бизнеса в России

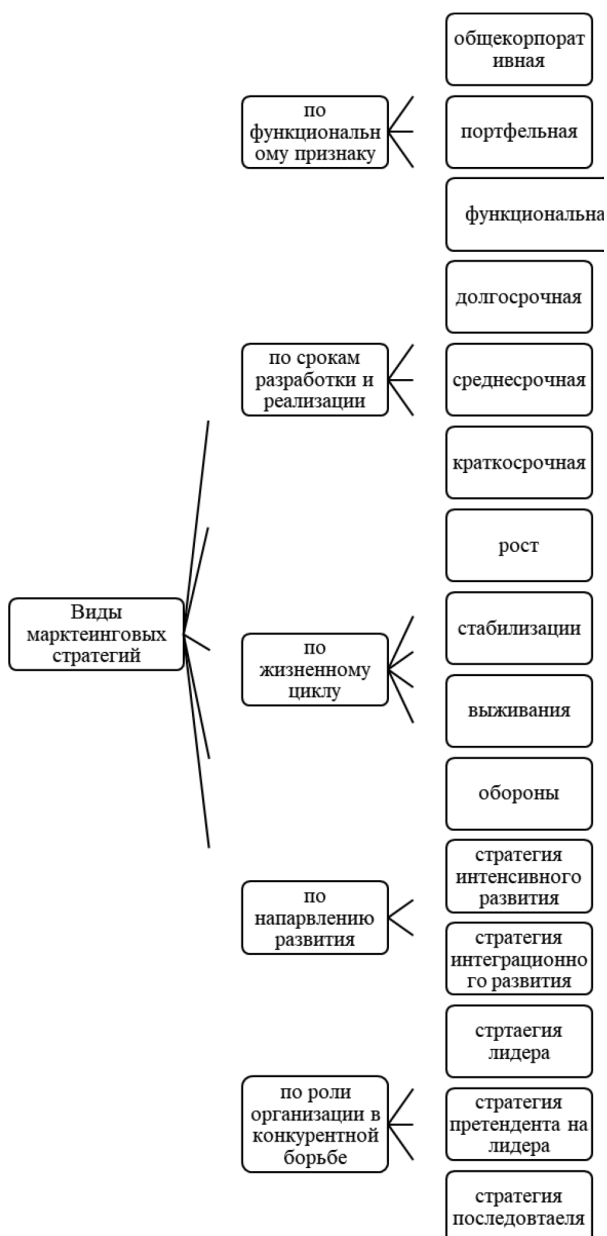


Рис. 3. Классификация стратегии маркетинга

Следующей является стратегия диверсификации. Ее суть заключается в расширении деятельности организации. Одной из наиболее популярных является производство нового вида продукции, который будет иметь достаточное количество отличий от других видов продукции, выпускаемых ранее [8, с. 77].

Отсюда следует, что в результате определения вида стратегии маркетинга необходимо выбирать более оптимальный вариант, который будет являться отражением как для потребителей, так и для самой организации [1, с. 18].

Таким образом, ресторанный бизнес представляет собой вид деятельности в сфере общественного питания, приносящий доход или иные личные выгоды. Экономиче-

ской целью предприятия ресторанного сервиса является получение дохода. Для успешного его функционирования важны качество еды и обслуживания, атмосфера в заведении, цены, месторасположение и другие факторы. Разработка маркетинговой стратегии проходит последовательно и включает несколько этапов, каждый из которых имеет важное значение для всего процесса в целом. При разработке стратегии маркетинга необходимо учитывать специфику отрасли и сферы деятельности предприятия, для которого он разрабатывается. Для предприятий ресторанного сервиса основной стратегической целью для обеспечения успешной работы и устойчивой позиции на рынке должно быть удовлетворение клиентов, в первую очередь, качеством обслуживания.

Литература:

1. Андреев, В. Д., Боков М. А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В. И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2019. 264 с.
2. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2017.
3. Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. — Воронеж, 2018. — С. 435–437.
4. Гусарова, О. М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. — Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2019. — С. 42–43.
5. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2020. с. 122
6. Жариков, А. В., Горячев Р. А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. — Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. — 39 с.
7. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. — М.:ИНФРА-М, 2018. — 496 с.
8. Задоя, А. А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2019. № 1.
9. Каплун, В. В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций / Российское предпринимательство. 2019. № 23 (269).
10. Каплан, Р., Нортона Д. Организация, ориентированная на стратегию/Пер. с англ. М. Павлова. Москва: Олимп-Бизнес, 2017. 416 с.
11. Кобзева, Т. Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка [Текст] / Т. Я. Кобзева, М. Д. Ястин // Молодой ученый. — 2018. — № 21. — с. 397–402.

Исследование маркетинговой деятельности группы Сбер

Медведовский Григорий Александрович, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Ключевые слова: Сбер, экосистема, основные направления маркетинга, маркетинговая деятельность Сбера, анализ маркетинга в Сбере.

Сбер — это один из сильнейших и самых дорогих российских брендов. Он является лидером на рынке, его клиентами являются 101,5 миллион российских пользователей (как физические лица) и 2,9 миллиона фирм, он располагает 14 тысячами отделений в стране и 70 тыся-

чами банкоматов. Такой масштаб говорит о том, что Сбер должен использовать многие из основных 15 направлений в маркетинге. Ниже приведены эти направления и практика их применения в рассматриваемой экосистеме.

Транзакционный маркетинг, использующий концепции 4P или 7P в основе, ориентирован на выявление потребностей у людей и формирования продукта, который способен их удовлетворить. Для продвижения в основном используется таргетированная реклама, а также более традиционные ее виды — внешняя (баннеры) и телевидение. На баннерах и билбордах часто можно встретить рекламу «Спасибо от Сбербанка» или «Акция «Рекордная пенсия» от Сбербанка «Всегда рядом».

Сарафанный маркетинг начинает работать, когда люди в бытовых разговорах начинают упоминать данную компанию, интересные факты о ней и лайфхаки по использованию ее продуктов. О Сбере знает каждый гражданин России, его часто приводят в пример в дипломных работах студенты, по результатам исследования мнения граждан 38 % всех опрошиваемых приобретают своим детям карты Сбера и рекомендуют их знакомым.

Цифровой маркетинг включает в себя поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, использование email-рассылок, push-уведомлений, рекламы в играх и видео. Сбер активно продвигает себя в Интернете, на YouTube очень часто встречается реклама этой экосистемы, а на почту приходят электронные письма различной тематики, начиная от понижения процентов по ипотеке, заканчивая полезными финансовыми советами.

Интерактивный маркетинг — это модифицированный под взаимодействие с потребителем маркетинг, ориентированный на получение обратной связи и стимулирование к реакции на контент. Сюда можно отнести детельность компании в социальных сетях (SMM) с выставлением постов и сторис, на которые можно отреагировать, возможность стать подписчиком, опросы и розыгрыши, возможность оставить комментарий, обзвон клиентов и ответы на вопросы в чатах поддержки на сайтах и в интернет-магазинах. Сбер представлен во ВКонтакте, в Инстаграме, в Фейсбуке, в Твиттере, и везде он активно публикует информацию о компании с развлекательным и познавательным контентом, а также сотрудники банка отвечают на комментарии подписчиков.

Лояльный маркетинг использует комплекс 4С и ориентирован первым делом на создание удобства для клиента за счет предоставления комплекса услуг. Его также можно назвать клиентским маркетингом. В этом Сбер весьма преуспел. Раньше Сбер был просто банком, а с 2018 года Герман Греф — председатель правления этой компании — сообщил о том, что теперь Сбер предоставляет еще десятки других услуг, поэтому он является чем-то большим, чем просто банком — он стал экосистемой. Сейчас Сбер предоставляет сервисы, связанные с едой (Delivery Club, Самокат, Кухня на районе, Сбермаркет), здоровьем (Сбер ЕАптека, СберЗдоровье), услугами связи и доставки (Сбермобайл, СберЛогистика), развлечениями (Окко, СберЗвук, Афиша, Рамблер), транспортом (СитиМобил, СберАвто, 2ГИС, СитиДрайв), недвижимостью (ДомКлик, Совтех), карьерой (Работа Ру), образованием (СберУниверситет, СберКласс), финансами (СберСпасибо,

СберПей, Сетелем), технологиями (СберДиск, СберКлауд), медиа (Сегменто, ЛентаРу, Союзмультифильм), бизнесом (Юрист для бизнеса, Моя Бухгалтерия аутсорсинг, расчетно-кассовое обслуживание) и другими сферами, объединяя все выгодными тарифами лояльности (скидки при единой подписке СберПрайм). [5]

Контент маркетинг подразумевает предоставление бесплатной полезной и интересной информации с последующим представлением узнать более полную информацию или воспользоваться услугой специалиста за определенную плату. У Сбера на платформе Sbergraduate есть различные бесплатные тренинги, такие как «Стать предпринимателем. Бизнес в стиле Z», после которых тем, кто прошел курс, также предлагается пройти полное обучение в СберУниверситете, которое стоит более 100 000 рублей.

Скрытый маркетинг осуществляется путем запуска слухов (чаще всего скандальных), которые создают инфоповод и позиционируются как утечка информации, создавая базу для спора. Его чаще используют такие публичные личности, как реперы, например, Моргенштерн. Для Сбербанка необходимости в таком маркетинге нет.

Маркетинг влияния — это использование знаменитостей в рекламе как лица бренда, которые являются лидерами мнений, чаще всего это известные блогеры или актеры. Часто блогеры используют нативную рекламу — ненавязчивые, даже скрытые «дружеские» рекомендации. Инфлюенсером компании в Тик-Токе стал Даниил Милохин — так Сбер выстраивает отношения с молодой аудиторией. В другой видеорекламе встречалась Вера Брежнева с интерпретацией ее песни «Я знаю пароль, но вижу Сбер ID». Алексей Воробьев и Филипп Киркоров также стали амбассадорами бренда. [3]

Персонализированный маркетинг направлен на предложение индивидуальных решений, специальных подарков, в общении стараются выделить самого клиента и акцентировать внимание на том, что все это ориентировано на него одного. Для этого используется обращение по имени и создание дружеской атмосферы коммуникации. При обращении в Сбер сотрудники всегда представляются и называют клиента по имени и отчеству, общаются вежливо и предлагают решение конкретных проблем клиента.

Бренд маркетинг включает в себя создание легенды компании, ее логотипа и слогана, определенного стиля ведения соцсетей, корпоративных цветов, музыки, интерьера, дресс-кода сотрудников, миссии и принципов (эко-направленность, благотворительность, все для клиентов и сотрудников), позиционирование расширения возможностей (например, не кофейня, а коворкинг, где можно выпить кофе). Активно используется коммуникация с общественностью — пиар. На официальном сайте Сбера есть раздел «Наш вклад в развитие общества», где приведены образовательные проекты, такие, как программа «Цифровые компетенции и навыки», социальные проекты по строительству школ и переработке мусора, благотворительные акции «Память поколений», направленные на

поддержку ветеранов, «Добрый новогодний подарок» для детских домов, акции по поддержке культуры и приложения для развития финансовой грамотности населения, такие, как СберКот в социальной сети Вконтакте и #ФинансыДоступно.

Партизанский маркетинг популярен у маленьких фирм с весьма ограниченным бюджетом, которого обычно хватает на раздачу листовок и покупку комментариев в профилях компании. Такие инструменты Сбером не используются.

Партнерский маркетинг направлен на продвижение через партнеров, выход на B2B сегмент. Партнерами Сбера является Лукойл, Оби, ХедХантер, СитиЛинк, Метро Кэш энд Кери, Мегафон и многие другие компании.

Событийный маркетинг обязывает компанию выступать в качестве спонсора либо организатора мероприятий, которые будут интересны целевой аудитории компании. Сбер стал спонсором на всемирной выставке Дубай-Экспо 2020, и выставил свой логотип на колесе обозрения «Глаз Дубая», которое является крупнейшим в мире. [4]

Нейромаркетинг подразумевает воздействие на бессознательное, то есть органы чувств клиента (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус) и фиксацию его неконтролируемых или автоматических действий (взгляда, сердцебиения и активации тех или иных зон головного мозга).

Здесь активно используются принципы психологии, в частности при мерчендайзинге. Сбер ведет активные исследования в области нейромаркетинга, в 2019 году под предводительством Андрея Курпатова была открыта лаборатория нейронаук и поведения человека. [1]

Глобальный маркетинг необходим, когда компания выходит на международный рынок и вынуждена адаптироваться под местные особенности стран. А так как Сбер представлен в 17 странах мира, он проводит исследования их культур и адаптирует свои инструменты продвижения. Например, в Германии реклама более сдержанная и аргументированная цифрами, а в Индии более приземленная и яркая.

Таким образом, Сбер использует самые эффективные инструменты маркетинга, что позволяет ему показывать высокие результаты. Он занимает 32 % рынка, опережая на 16 % банк ВТБ, на 24 % Газпромбанк, и на 28 % Альфа-Банк. [2] В фокусе внимания Сбера должны находиться маркетинговая деятельность его основных конкурентов — так корпорация сможет держать руку на пульсе. В целом эта фирма действительно является лидером.

Литература:

1. «Сбербанк» создал лабораторию нейронаук. — Текст: электронный // VC.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/future/58249-sberbank-sozdal-laboratoriyu-neuronauk-i-povedeniya-cheloveka-pod-rukovodstvom-doktora-kurpatova> (дата обращения: 29.11.2021).
2. Конкурентный анализ ПАО Сбербанк. — Текст: электронный // Readera: [сайт]. — URL: <https://readera.org/konkrentnyj-analiz-pao-sberbank-rossii-140247595> (дата обращения: 06.12.2021)
3. Кто снимался в рекламе Сбербанка. — Текст: электронный // Reklamasite: [сайт]. — URL: <https://reklamasite.ru/kto-snimalsya-v-reklame-sberbanka/> (дата обращения: 15.11.2021).
4. Сбер разместил логотип в Дубае. — Текст: электронный // Lenta: [сайт]. — URL: <https://lenta.ru/news/2021/12/04/sbr/> (дата обращения: 04.12.2021).
5. Экосистема Сбер сегодня. — Текст: электронный // Официальный сайт Сбера: [сайт]. — URL: <https://www.sber.ru/ecosystem/> (дата обращения: 08.11.2021)

Сущность SMM-маркетинга и продвижение бизнес-аккаунта в Instagram

Плужникова Ирина Ивановна, кандидат технических наук, доцент;

Галимуллина Алина Маратовна, студент

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (г. Челябинск)

В статье анализируются продвижение бизнес-аккаунта в социальных сетях, понятие и сущность SMM-маркетинга, особенность продвижения бизнес-аккаунта в Инстаграм.

Ключевые слова: социальные сети, SMM-маркетинг, бизнес-аккаунт, стратегия, реклама, метрики, SMM-специалист, Инстаграм.

С развитием компьютерной и мобильной техники, интернета, глобальной сети, люди все чаще стали общаться через социальные сети. Социальные сети пред-

ставлены социальными площадками: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Одноклассники, Twitter и другие.

В настоящее время социальные сети очень популярны. Согласно данным статистики на каждого россиянина при-

ходится в среднем 2,5 социальные сети. В социальных сетях присутствует большой уровень молодой аудитории. По гендерному признаку в социальных сетях зарегистрировано примерно одинаково мужской и женской аудитории, за исключением в Инстаграм, где преобладает женская аудитория.

В 2020 году в мире общались через социальные сети 3,8 миллиарда активных пользователей. Это 49 % всего населения планеты. В России активно пользуются социальными сетями 70 миллионов человек, то есть 48 % населения страны.

На октябрь 2021 года у 57,6 % населения во всем мире присутствовала учетная запись в одной или нескольких социальных сетях. Также у более 2/3 населения мира — у 5,22 миллиардов мобильных пользователей имелся доступ к мобильному интернету. Это наиболее платежеспособная часть населения.

Сегодня социальные сети представляют собой рынки потенциальных клиентов для любых компаний — коммерческих, некоммерческих, бюджетных. Поэтому в современном маркетинге используются возможности социальных сетей для расширения бизнеса и повышения эффективности рекламных компаний.

Коммерческие организации используют социальные сети для привлечения покупателей, увеличения продаж и получения прибыли.

Некоммерческие организации продвигают свои страницы в социальных сетях, чтобы привлечь спонсоров, волонтеров, заинтересованных людей, нуждающихся в помощи. Функционирование некоммерческих организаций благоприятствует социальной стабильности, динамике экономического развития, внедрению инновационных технологий, увеличению интеллектуального, духовного потенциала общества, экологической безопасности страны. Коммерческие организации стремятся к увеличению продаж товаров и оказанию услуг, а некоммерческие организации проявляют активность в потреблении товаров и услуг, что в целом сказывается на предпринимательской деятельности, на развитии конкуренции между секторами экономики. [2]

Бюджетные организации, государственные органы через страницы в социальных сетях доносят важную информацию до населения.

Все организации — коммерческие, некоммерческие, государственные, через свои страницы в социальных сетях продвигают свои компании, чтобы люди знали их, общались с ними, рекомендовали их.

В социальных сетях присутствуют специально обученные представители компаний — SMM-специалисты, которые занимаются привлечением клиентов и продвижением брендов компании. К SMM-специалистам относятся: SMM-менеджеры, контент-менеджеры, копирайтеры, дизайнеры, таргетологи, инфлюенс-маркетологи. [5]

SMM расшифровывается как Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях или продвижение в социальных сетях. SMM — это онлайн-маркетинг. По-

стому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети. Цель SMM заключается в привлечении клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных платформ. Также важной задачей SMM является повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией. [6]

SMM — универсален. Разный бизнес продвигается через социальные сети. Красота, мода, искусство, хенд-мейд, еда — эти ниши отлично продвигаются в Фейсбуке и Инстаграме. Они яркие, дают много возможностей для творчества и материала для рекламных компаний.

SMM — процесс динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов. [1]

С помощью социальных сетей компании решают коммуникационные задачи: исследуют, информируют, обучают целевую аудиторию; приглашают на целевые мероприятия, мастер-классы; увеличивают количество покупателей и привлекают новых клиентов; взаимодействуют с существующими клиентами, вовлекая их в новые программы мотивации, стимулирования, лояльности, а также — в игры, в соревнования; продвигают новые товары, услуги; повышают узнаваемость бренда; формируют имидж компании; общаются с заинтересованными лицами посредством обратной связи и так далее.

Также компании решают и другие задачи с помощью социальных сетей: размещают контент для увеличения посещаемости сайта; продвигают сезонные распродажи и специальные предложения через информирование о скидках и новинках; содействуют в индексации сайта и страниц в социальных сетях через поисковую выдачу; расширяют целевую аудиторию и повышают узнаваемость бренда, благодаря репостам подписчиков, попаданию в разные топы публикаций, рекламе в различных группах, таргету — показу рекламы заинтересованной аудитории; улучшают репутацию, создают желаемый образ в глазах потребителя, благодаря публикации красивых фотографий и качественного видео, положительных отзывов клиентов и фотографий счастливых покупателей, наградам и достижениям; собирают отзывы о продуктах и о самой компании; делятся публикациями с дружественными компаниями, устраивают совместные конкурсы и мероприятия; отслеживают тренды и конкурентов, подписываясь на их страницы; ищут новых сотрудников.

Открытие бизнес-аккаунта в социальных сетях, позволяет бизнесу малозатратно продвигать товары и услуги и выстраивать общение с целевыми аудиториями потенциальных и постоянных покупателей.

Сегодня потенциальные клиенты с большей вероятностью выберут поставщика с логотипом и присутствием в социальных сетях, где можно взглянуть на отзывы о продукте.

Ведение бизнес-аккаунтов в социальных сетях требует больших затрат времени и труда. Необходима максимальная непрерывность присутствия. В этом компаниям помогают сервисы автопостинга, которые в автоматиче-

ском режиме выкладывают запланированные в них публикации на страницах бизнес-аккаунта.

Регулярный постинг помогает в продвижении бизнеса. Подписчики привыкают к регулярному выходу постов и ждут их. Свежий пост может попасть в рекомендации, если за короткое время набирает лайки и комментарии пользователей. Если пост понравился человеку, он может подписаться на обновления компании, чтобы следить в дальнейшем за новостями. Регулярный постинг напоминает пользователю о бренде и удерживает человека в подписчиках. Также регулярный постинг помогает выстроить цепочку продаж, которая прогреет холодного клиента и спровоцирует его на покупку.

Из минусов работы в социальных сетях можно отметить: большое количество рекламного контента, что раздражает пользователей; технические сбои; политические и законодательные угрозы; наказание за незначительное нарушение правил социальных сетей — бан или удаление аккаунта; потребительский негатив, который может негативно сказаться на репутации и имидже компании.

Репутацию бренда трудно построить и слишком легко разрушить. Люди часто принимают решение о покупке, основываясь на репутации бренда в интернете. Отзывам о бренде доверяют больше, чем любой рекламе. Быстрый отклик на любые комментарии, особенно негативные, улучшают общую вовлеченность и повышают доверие потребителей к бренду.

Чтобы избежать негативных откликов от пользователей, клиентов, покупателей, компании должны обучать персонал: работе в социальных сетях, культуре поведения, прописывать стандарты и необходимые скрипты по коммуникациям с подписчиками, пользователями.

SMM-специалисты должны иметь развитые технические навыки и эмоциональный интеллект. Они должны уметь работать в социальных сетях; создавать сообщества; разбираться в настройках, форматах контента; решать проблемы клиентов; сглаживать негатив и поддерживать репутацию бренда; пользоваться инструментами анализа поведения пользователей на социальных платформах; пользоваться сервисами аналитики для достижения целей компании в социальных сетях; изучать тенденции в социальных сетях; следить за появлением новых инструментов на платформах; отслеживать комментарии о компании в реальном времени; создавать привлекательный контент; вести рекламную компанию; общаться с клиентами и иметь хорошие устные и письменные коммуникативные навыки; делать все быстро и в срок. SMM-специалисты — профессионалы своего дела, и незнающий человек не сможет выполнять их работу. «Каждый должен уметь заниматься своим делом профессионально, делать то, что ты умеешь делать лучше других».

При необходимости, SMM-специалисты для решения задач пользуются услугами сторонних организаций — аутсорсингом. Они следуют правилу: «оставляю себе только

то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше других». [3]

SMM-специалисты в своей работе следуют разработанной стратегии.

Стратегия SMM-маркетинга включает в себя этапы:

1. Анализ компании, бренда, целевой аудитории. Определение каналов присутствия.
2. Разработка концепции: креатив, сценарий работы, конкурсы и другое.
3. Техническая реализация: регистрация и настройка аккаунтов, дизайн сообществ, настройка автоматического постинга и так далее.
4. Разработка контент-плана.
5. Реализация компании по продвижению: написание постов, комментирование, стимулирующие и мотивирующие акции и тому подобное.

Алгоритм коммуникации в социальных сетях должен включать в себя:

1. Информирование. Потребители получают информацию о компании.
2. Предвосхищение. Предлагать потребителям больше, чем им это необходимо.
3. Взаимодействие. Вовлекать потребителей в коммуникацию, помогать им информацией.
4. Удивление. Размещать в аккаунтах запоминающиеся посты, чтобы выделяться на фоне конкурентов.
5. Вовлечение. Важно каждое взаимодействие с потребителем превратить в удовольствие.

Для любого аккаунта важен контент, который размещается. Контент должен быть разнообразным.

Существует четыре типа контента: текстовый, фото, аудио, видео. А также существует пять видов контента: информационный — новостной, репутационный; интерактивный — вовлекающий; обучающий; развлекательный; коммерческий.

Главное правило контента — он должен быть уникальным, авторским. Нельзя размещать в своем аккаунте чужие тексты, фото, чужие идеи. Важно разрабатывать собственный креативный контент. Также, желательно, придерживаться единого стиля во всех социальных сетях, что позволит повысить узнаваемость аккаунтов для подписчиков.

Социальные сети многое знают о своих пользователях: возраст и пол, страну и город проживания, семейное положение, образование, интересы.

Благодаря информации, которую пользователи отдают при заполнении своих профилей и через действия внутри сети, компании могут отобрать нужную им целевую аудиторию и размещать рекламу, ориентируясь на этих пользователей.

Главное при рекламе в социальных сетях — точно определить свою целевую аудиторию и взаимодействовать с ней через таргетированную рекламу и качественный контент. Задача рекламы заключается в предложении потенциальному клиенту задуматься о своих потребностях и на основании этого сделать покупку.

Показ рекламы нужным людям — часть обязанностей SMM-специалиста. Таргетолог настроит показ рекламы на самую заинтересованную аудиторию.

Реклама в социальных сетях — это не только таргетинг. Сотрудничество с блогерами может принести отличные результаты, так как у них уже собралась лояльная аудитория, которая им доверяет.

Существует три основных типа рекламы в социальных сетях:

- органическая. Это контент, который набирает обороты естественным образом: лайками, репостами. Бизнес за нее не платит.

- UGC. Реклама, которую делают сами пользователи с помощью позитивных отзывов о компании и продукте.

- платная. Настройка таргета в рекламном кабинете социальной сети, реклама в тематических пабликах и сотрудничество с блогерами. [5]

Реклама повышает продажи.

Таргетированная реклама может принести продажи в день запуска, но как только перестанут ее показывать — поток клиентов прекратится.

Контент-маркетинг может занять месяцы, зато дает устойчивый результат: крепкое лояльное сообщество, которое в итоге будет самостоятельно продвигать бизнес с помощью репостов, отзывов и рекомендаций друзьям.

Использовать таргетинг и производство контента вместе — лучший вариант.

Клиенты покупают товары и услуги, которые подразделяются на два типа: сезонные или ограниченного предложения и те, которые продаются круглый год.

К первому типу товаров и услуг относятся: билеты на концерты, платья на выпускной, горящие путёвки, проведение новогодних праздников и товары или услуги, которые можно или нужно купить в ограниченный период времени. Товары ограниченного предложения можно продавать в социальных сетях даже с первого показа рекламы.

Ко второму типу товаров и услуг относятся: продукты питания, техника, канцелярские товары и другие. Здесь вероятность, что пользователь сразу купит продукт или услугу в момент выхода рекламы или публикации, очень мала. Человек, скорее, сохранит рекламное сообщение или подпишется на страницу. Если пользователя смогут убедить в качестве предложения, то он превратится в клиента и закажет продукт или услугу. Человек может купить товар или услугу через месяц, полгода и даже год.

Задача SMM-специалиста — ведение бизнес-аккаунта не ради лайков и репостов, а ради отслеживания реакций пользователей и получения реальных заказов.

SMM-специалист занимается сбором данных, их анализом и делает выводы на основе полученных результатов. Он отслеживает коммерческие метрики, которые отражаются на доходе, и SMM-метрики, которые отражают интерес пользователей к размещенному контенту. Эти метрики позволяют SMM-специалисту оценить эффективность выбранной стратегии, рекламной компании.

Коммерческие метрики отражают:

- количество переходов на сайт из социальных сетей;
- конверсии: регистрации, звонки, покупки, посещения мероприятий;

- средний чек клиентов из социальных сетей, общая прибыль.

Эту информацию можно посмотреть с помощью пикселя «ВКонтакте» и Facebook, инструментов Google Analytics и Яндекс.Метрики.

SMM-метрики отражают все, что показывает интерес пользователей к контенту, и помогают измерить успех SMM:

- сообщество — количество подписчиков в разных социальных сетях. Следует следить за его увеличением или уменьшением, так как это связано с качеством контента;

- охват — количество просмотров поста пользователями;

- вовлеченность — количество реакций пользователей на контент — лайки, репосты, комментарии;

- количество входящих сообщений;

- упоминания бренда и отзывы — положительные и отрицательные.

Частые упоминания могут означать, что контент нравится за его качество. [6]

SMM-метрики удобно отслеживать в социальных сетях.

У SMM-продвижения много преимуществ перед офлайн-продвижением компании:

- широкий охват аудитории. Социальные сети могут охватить миллионы людей по всему миру. Ежедневно к социальным сетям присоединяется более миллиона новых пользователей или 13 новых пользователей каждую секунду.

- фокус на целевую аудиторию. Люди собираются в социальных сетях в группы по интересам, где их легко найти.

- доступность целевой аудитории. Есть возможность напрямую общаться с клиентами и подписчиками. Это помогает развивать отношения и собирать лояльную аудиторию вокруг бренда.

- скорость распространения информации. Можно быстро распространить информацию среди множества людей. Так, ТикТок к концу сентября 2021 года преодолел отметку в 1 миллиард пользователей в месяц.

Рассмотрим стратегию продвижения бизнес-аккаунта в Инстаграм, так как там огромная аудитория, и можно продвинуть практически любые товары и услуги. Для достижения результатов нужен четкий план с целями, сроками, этапами, то есть — стратегия продвижения в Инстаграме аккаунта компании.

Маркетинговая стратегия инстаграм-аккаунта — это бизнес-план, задача которого сделать продвижение рентабельным. Специфика социальной сети Инстаграм — визуальная площадка. Здесь важна визуальная составляющая контента. Нужно создавать качественные, полезные

и интересные материалы, чтобы потенциальные клиенты не ушли читать профиль более продвинутых и информативных конкурентов.

Следуя четкой стратегии в Инстаграме можно привлечь активную, заинтересованную в продукте аудиторию, и сэкономить бюджет на продвижении.

Целью продвижения бизнес-аккаунта являются повышение узнаваемости бренда и компании; общение и сближение с клиентами — привлечение новых потенциальных клиентов и мотивирование старых на повторные покупки; продажа товаров и услуг. Приоритеты направлены на лояльность пользователей и поддержку интереса к своей продукции. Чтобы пользователи доверяли, нужно транслировать имиджевый контент; ценности, близкие подписчикам.

Бренды публикуют креативный контент на темы из своей сферы. Продукция может продвигаться через социальный подтекст, обращение к эмоциям, вдохновляющие или мотивирующие посты. Бизнес-аккаунты приятно смотреть из-за визуального контента.

На страницах брендов продвигаются собственные товары, практически нет чужой рекламы, контент направлен на продажи. На страницах, где о продукте рассказывают красиво и интересно, получают хорошие продажи.

Для привлечения подписчиков подходят:

- использование хештегов, особенно хештега бренда;
- размещение ссылки на аккаунт в других социальных сетях и на сайте;
- публикация уникального, актуального и качественного вовлекающего и продающего контента;
- проведение розыгрышей продукции, сертификатов и скидок, конкурсов;
- участие в совместных акциях и рекламных кампаниях.

На этапе привлечения — пользователи относятся к сегменту холодного трафика. Они не знают о бренде и не готовы к покупке. Чтобы привлечь новых клиентов, используют розыгрыши, конкурсы, бонусы за подписку. Также привлекают пользователей вовлекающие публикации. Хорошо с вовлечением в Инстаграме справляются интерактивные Истории. В постах необходимо мотивировать пользователей подписываться, ставить лайки и комментировать.

Пользователи становятся подписчиками. Эти пользователи составляют теплый трафик. Они уже контактировали с брендом, видели рекламу, подписаны на конкурентов. Нужно работать с этой группой — отвечать на вопросы и давать им пользу; публиковать интересные информационные посты и постить репутационные сторис — с отзывами клиентов; мотивировать к покупке — привлекать внимание к товарам и услугам, рассказывать о ценах, условиях, представлять товар в жизни, показывать, как продукция или услуга решает проблемы клиентов. Анонсы и подборки товаров можно закреплять в сторис. Необходимо ежедневно работать с аудиторией — выкладывать интересные, ин-

формативные, вовлекающие, продающие посты в ленту и сторис.

Пользователи, готовые к покупке, относятся к горячей аудитории. С покупателями нужно работать дальше: предложить им дополнительные товары, сделать персональные предложения, предоставить специальные условия, делать рассылки с напоминанием о товаре.

Стратегия рекламы в Инстаграме коммерческих аккаунтов тесно связана с общей маркетинговой стратегией бренда. Стиль ведения страницы, формат общения с аудиторией — должны быть одинаковыми и четкими для разных социальных сетей и других рекламных каналов. [4]

Как бы хороша ни была стратегия, без анализа нельзя объективно ее оценить и улучшить.

Понять, насколько эффективно работает вовлечение подписчиков, можно по стоимости подписки, клика, конверсии. Качество контента оценивают по количеству лайков, репостов, охватам. На этапе продаж показательны лиды, заявки, цена конверсии и сделки.

Таким образом, социальные сети играют важную роль в продвижении бизнеса в интернете, так как больше половины населения планеты пользуется социальными сетями, а это потенциальные клиенты.

Социальные сети помогают в продажах, в переходе на сайты, в расширении аудитории, в повышении узнаваемости бренда, в управлении репутацией, в сборе отзывов, в поиске сотрудников и в другом.

Маркетологи могут использовать социальные сети для получения информации о поведении потребителей и взглядов на бренд или продукцию компании.

Социальные сети — отличный инструмент, позволяющий избежать дорогостоящих исследований рынка.

Продвижение в социальных сетях — SMM — задача любого бизнеса.

Если бизнес принял решение о продвижении в социальных сетях, то он должен подойти к планированию работы на основе системного подхода, сформировать контент-план SMM-маркетинга и обозначить показатели результативности интерактивного взаимодействия с целевыми аудиториями покупателей.

Успех SMM — это путь, а не пункт назначения. При достижении поставленных целей необходимо ставить новые цели. Простыми словами SMM — это вложение в долгосрочное благополучие компании в интернете.

В Инстаграме, как и в любой другой социальной сети, действуют те же стратегии продвижения бизнес-аккаунтов, которые необходимо анализировать, оценивать, улучшать.

Необходимо завлекать, удерживать, работать с клиентами. Несколько раз в день публиковать посты в сторис и ленте.

Так как основная аудитория Инстаграма — женская, то требуется больше публикаций, интересных женщинам, связанных с красотой, имиджем, здоровьем, домом, бытом, детьми, развлечениями, образованием.

Литература:

1. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с.
2. Лысенко, Ю. В., Рябчук П. Г., Гордеева Д. С., Плужникова И. И., Горбачев М. А. Институциональные особенности некоммерческих организаций в педагогических исследованиях //Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т.8. № 2(27). с. 143–146.
3. Рябчук, П. Г., Федосеев А. В., Мурыгина Л. С., Тюнин А. И., Плужникова И. И., Лысенко Ю. В. Аутсорсинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленного предприятия//Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 10–2. с. 167–172.
4. Стратегия продвижения в Инстаграме: зачем нужна, как составить, примеры. Доступ по ссылке: <https://smmplanner.com/blog/strategiehiiia-prodvizhieniiia-v-instaghramie-zachiem-nuzhna-kak-sostavit-primiery/>
5. Что такое современный SMM и как он помогает бизнесу. Доступ по ссылке: <https://smmplanner.com/blog/chtotakoe-sovremenniy-smm-i-kak-on-pomoghaet-biznesu/>
6. Что такое SMM и как это работает. Доступ по ссылке: https://skillbox.ru/media/marketing/chtotakoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/

Анализ маркетинговых кампаний, популяризирующих инвестиционные проекты в России

Пунина Полина Эдуардовна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Популяризация инвестиционных проектов (ПИП) маркетинговыми компаниями как профессиональная деятельность направлена на обеспечение повышения конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности клиентских организаций путем передачи в практику бизнеса передовых методов, принципов, технологий инвестиционного проектирования, организации и управления инвестиционной деятельностью. ПИП определяют и как процесс предоставления профессиональных рекомендаций бизнесу по разработке/избранию оптимального варианта осуществления инвестиций, привлечения капитала, реализации инвестиционного проекта.

ПИП часто рассматривают как составляющую стратегического или финансового бизнес-консалтинга. В частности, компании GFD-Group Pro-consulting, NTD-group анонсируют ПИП в группе маркетинговых услуг [2; 3; 4]. В то же время Pro-consulting выводит за пределы ПИП услуги бизнес-планирования, разработки финансовой модели проекта, но включает в ПИП консультирование по вопросам разработки инвестиционной стратегии клиентской организации [3].

Collaba Digital Büro лаконично определяет ПИП как квалифицированную помощь в традиционных и инновационных сферах инвестиционной деятельности. В частности, к первым компания относит проектное инвестирование (разработка и сопровождение проектов), фондовое, корпоративное (привлечение капитала компаниями), структурно-организационное (создание/при-

обретение бизнеса, эффективная трансформация бизнес-структур). Среди инновационных сфер Collaba Digital Büro отмечает блокчейн-консалтинг, международное «зеленое» инвестирование, высокорисковое инвестирование.

Собственную позицию относительно структуры услуг ПИП можно обосновать следующим образом. Инвестиционный проект как организационно-правовая форма реализации процесса инвестирования бизнес-структур характеризуется наличием нескольких стадий жизненного цикла (прединвестиционная, инвестиционная, эксплуатации, иногда — ликвидации) и предполагает следующую последовательность действий:

1. формирование инвестиционных намерений, разработка концепции проекта;
2. прединвестиционный анализ;
3. создание/приобретение инвестиционного объекта, подготовка к эксплуатации;
4. эксплуатация: окупаемость, получения прибыли;
5. завершение проекта.

Специфика целей и задач каждой из стадий/фаз проектного цикла предопределяет соответствующую структуру услуг ПИП. На наш взгляд, их можно классифицировать так:

- 1) разработка инвестиционного проекта от планирования до подписания инвестиционных договоров) и сопровождение (в целом и по стадиям проектного цикла);
- 2) оценка эффективности, экспертиза инвестиционного проекта;

3) консалтинг финансирования инвестиций (оптимизация источников и способов финансирования), фандрейзинг (поиск и привлечение инвесторов);

4) консультирование по оптимальным способам инвестирования (оценка актива для его покупки/продажи по методике Due Diligence, инвестиционной привлекательности компании, определение приоритетных направлений инвестирования и др.).

Составляющие этих комплексных услуг часто являются отдельными востребованными услугами ПИП, как: прединвестиционные исследования; разработка инвестиционного предложения, разработка/экспертиза бизнес-плана; прогнозирование/моделирование денежных потоков проекта; оценка рисков; разработка финансовой модели, презентации проекта; сопутствующие услуги (согласование в органах местной власти, оформление документации, разрешений и тому подобное). Мы склонны выделять ПИП и фондовый консалтинг. На наш взгляд, ПИП связана с осуществлением компаниями реальных инвестиций (хотя и не исключает применение ценных бумаг для организации финансирования), тогда как фондовый консалтинг направлен на реализацию проектов финансовых инвестиций.

Анализ содержания и структуры услуг маркетинговых компаний, специализирующихся на ПИП [2; 3; 4; 5; 6], позволяет определить направления работы инвестиционных маркетологов:

1) минимизация рисков для участников инвестиционного проекта (планирование, оценка, анализ, сопровождение выполнения);

2) коммуникации (выстраивание конструктивного диалога между владельцем проекта и инвестором);

3) инжиниринг проекта (улучшение его составляющих для получения лучшего результата для участников, чем изначально спланированы разработчиком).

Целями привлечения внешних инвестиционных маркетологов являются:

- 1) получение объективной оценки проблемы;
- 2) привлечение ресурсов (актуальных знаний, опыта) для решения специфических управленческих задач;
- 3) получение оперативной квалифицированной помощи в критически важных для компании ситуациях.

Ситуации, в которых приглашают инвестиционных маркетологов:

- 1) проблема имеет комплексный, системный характер;
- 2) проблема имеет ситуационный характер;
- 3) есть расхождения во взглядах на проблему у руководства;
- 4) решение проблемы повлечет серьезные последствия для компании.

Соответственно выделяют маркетолога по ресурсам (предлагает ЧТО менять) и маркетолога по процессу (предлагает КАК менять, должен научить клиентскую организацию решать соответствующие проблемы).

Субъектами ПИП являются инициаторы проекта и инвесторы — компании крупного, малого, среднего бизнеса, банки, государственные учреждения. Актуальными для инвесторов являются следующие услуги: поиск объектов для инвестирования, удовлетворяющих определенным требованиям; Due Diligence; оценка эффективности проекта; юридическое сопровождение сделки.

Инициаторов проекта в первую очередь интересуют: разработка финансовой модели и бизнес-плана проекта, подготовка документов для инвесторов, поиск и привлечение финансирования, оценка и выбор оптимального варианта использования ресурсов [1, с. 161]. Субъектами ПИП являются маркетинговые компании, бизнес-инкубаторы и бизнес-акселераторы (для начинающих предпринимателей), инвестиционные платформы, независимые консультанты. Бизнес-акселератор совмещает формат конкурса и венчурного фонда: победители конкурса (оценка идеи, команды) в обмен на долю в проекте (5–10 %) получают начальное финансирование и поддержку (офис, ментор, контакты). Корпоративные акселераторы создаются крупными компаниями для помощи стартапам: объяснить, как функционируют бизнес-процессы; оказать консультационную поддержку и отраслевую экспертизу, доступ к технологиям. При этом цели корпорации-основательницы далеки от альтруистических.

Это: получение сверхприбыли от продажи доли в успешном стартап-проекте, поиск технологий «для себя» (чаще всего), своевременное выявление и устранение потенциальных конкурентов, решения «дилеммы инноватора» с минимальными затратами, PR (см., например [7; 8]).

Таким образом, успешная инвестиционная деятельность бизнес-организаций в условиях динамичной среды требует разносторонне подготовленных специалистов.

ПИП как специализированный вид маркетинговой деятельности в традиционных и инновационных сферах инвестиционной деятельности содержит потенциал повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Основами ПИП являются: разработка и сопровождение инвестиционного проекта, оценка эффективности и экспертиза бизнес-проекта, фандрейзинг, консультирование по оптимальным способам инвестирования. Каждое направление охватывает важную составляющую инвестиционной деятельности бизнес-организации и основывается на применении специальных консалтинговых технологий, способных повысить вероятность успеха.

Главной задачей инвестиционного маркетолога является создание механизмов, балансирующих интересы сторон на длительную перспективу. Профессиональная помощь способна предотвратить превращение потенциально эффективных финансовых инструментов в «юридические» и обеспечить оптимальное структурирование инвестиционного соглашения.

Литература:

1. Стешкович, Я. В., Сысо Т. Н. Инвестиционный консалтинг // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». — 2016. — № 1. — с. 157–165. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyy-konsalting/viewer>.
2. Официальный сайт GFD-Group. Аналитические материалы по консалтинговым услугам. URL: http://www.gfd-group.ru/baza_znanij/razvitiye_proektov.
3. Официальный сайт консалтинговой компании Pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ru/services>.
4. Официальный сайт консалтинговой компании NTD-group. URL: <https://ntd-group.org/konsaltnh/investytsijnj/>.
5. Официальный сайт консалтинговой компании Intelligent Solution Group. URL: <https://isg-consult.com/investment-consulting>.
6. Официальный сайт консалтинговой компании App-invest. URL: <https://app-invest.com>.
7. Бабенко, М. Сезон стартап-охоты. Зачем крупные компании спонсируют бизнес-инкубаторы. URL: <https://focus.ru/economics/383458>.
8. Цаплин, Н. Природные убийцы: как Amazon, Google и Facebook избавляются от стартапов. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/370561-pririzhdennye-ubiycykak-amazon-google-i-facebook-izbavlyayutsya-ot-startapov>.

Особенности контента сетей кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram

Селевич Татьяна Семеновна, кандидат экономических наук, доцент;
Хижнякова Дарья Максимовна, студент магистратуры
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассматриваются особенности контента в сфере кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram. В качестве материала исследования выступили аккаунты больших сетей кофеен-кондитерских из семи городов Российской Федерации. Всего было рассмотрено 210 публикаций в 7 аккаунтах. Автор выявил тренды оформления профилей, темы публикаций, описал особенности визуальной и текстовой составляющей.

Ключевые слова: SMM, тренды, особенности, визуал, социальная сеть.

На современном этапе развития общества и экономики происходит постоянное увеличение темпа роста знаний и профессиональных навыков, что определяет новые маркетинговые требования к ведению бизнеса. Грамотное применение инструментов интернет-маркетинга имеет огромный потенциал. Одним из таких инструментов является маркетинг в социальных сетях. Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. Увеличение количества пользователей социальных сетей, проникновение в регионы, широкие возможности для аналитики делают данный маркетинговый инструмент еще более эффективным и привлекательным для использования.

Instagram — это социальная сеть, которая поддерживает социальное поведение пользователей, включая общение, взаимодействие, досуг и развлечения. Однако эволюция сегодняшнего онлайн-рынка является главным факторами развития количества и качества бизнес-аккаунтов. На современном этапе развития рынка поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными условиями успешного продвижения. SMM дает возможность организациям выделиться из большого количества конкурентов, привлечь внимание потенциальных потре-

бителей, а также заметно снизить затраты на традиционную рекламу [3].

Согласно данным Yotpo [10], 72 % клиентов считают, что просмотр изображений продукта в Instagram увеличивает их шансы на его покупку. Также это исследование показало, что 38 % клиентов утверждают, что они часто покупают товары, которые видят в Instagram.

80 % информации воспринимается нами при помощи органов зрения. Визуальная коммуникация несмотря на то, что является одним из древнейших способов передачи сообщений, до сих пор держит высокие позиции в рамках общения. Подавляющее большинство пользователей Instagram обращает внимание на визуальную составляющую профилей, которые им встречаются (блогеров/брендов/проектов и др.). Это влияет на их выбор в пользу того или иного аккаунта и во многом определяет их действия (подписка, лайк, реакция, покупка и т. д.).

Тип контента для публикации выбирается исходя из целей, поставленных задач и отрасли, в которой существует компания. Прежде чем приступить к составлению контент-плана необходимо понять, какова общая цель продвижения компании, бренда или личности в Instagram:

— Прямая продажа — данный вариант необходим для коммерческих аккаунтов. Обязательно необходимо ука-

зывать цену товара или услуги, чтобы пользователи могли сравнивать.

— Привлечение трафика — задача состоит в привлечении людей непосредственно на аккаунт. В дальнейшем это приведет к тому, что некоторые подписчики станут клиентами, но акцент делается не на продаже, а на привлечении.

— Повышение узнаваемости — в данном случае контент необходим для раскрутки личного бренда (личности или компании). Задача — повысить лояльность пользователей.

— Общение с клиентами — такой аккаунт создан не для продажи, а просто для взаимодействия с существующими подписчиками-клиентами или теми, кто готов ими стать.

— Отработка негатива — применяется тогда, когда необходимо повлиять на имидж компании или человека [4].

Содержание публикуемых материалов может быть разным. И укрупненно весь контент принято делить на:

- вовлекающий;
- познавательный;
- пользовательский;
- развлекательный;
- имиджевый [6].

Целью исследования является выявление особенностей подачи контента для крупных сетей кофеен-кондитерских в социальной сети Instagram.

Материал исследования: контент семи аккаунтов в Instagram известных сетей кофеен-кондитерских в городах России.

При выборе материала исследования были определены семь городов-миллионников в России: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Сочи, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Красноярск. При помощи сервиса 2ГИС [13] в каждом городе были выявлены популярные кофейни-кондитерские с несколькими филиалами в городе. После этого мы обратились к их аккаунтам в Instagram для дальнейшего отбора.

Аккаунт в социальной сети Instagram должен был соответствовать следующим критериям:

- количество подписчиков: от 10 тыс.;
- регулярность постов: актуальные публикации от 8 в месяц (минимум две публикации в неделю);
- тематика: сеть кофеен-кондитерских.

Таким образом, материалом для качественного анализа выступили семь аккаунтов из разных городов России (табл. 1): «OMG Coffee» [11], «Буше» [1], «Dudnik» [9], «Surf Coffee» [12], «КЕКС» [2], «Engels» [7], РомБаба [5].

Таблица 1. Данные по выбранным аккаунтам для анализа

Название	Город	Количество подписчиков	Количество публикаций в декабре 2021	Количество публикаций в ноябре 2021
OMG Coffee	Москва	165 тыс.	24	29
Буше	Санкт-Петербург	43,7 тыс.	68	63
Dudnik	Новосибирск	20,4 тыс.	50	39
Surf Coffee	Сочи	11,4 тыс.	8	7
КЕКС	Ростов на Дону	23,8 тыс.	31	30
Engels	Екатеринбург	26,9 тыс.	13	12
РомБаба	Красноярск	30,7 тыс.	21	19

Эстетичное оформление аккаунтов магазинов может повышать продажи и приносить их владельцам больший доход, нежели визуал с некачественным оформлением. Поэтому в первую очередь было важно обратить внимание на оформление аватара, шапки профиля и оформление актуальных историй (рис. 1).

Наиболее часто в шапке профиля отражают следующую информацию:

- количество филиалов в сети или перечисление всех адресов;
- часы работы;
- номер телефона;
- кратко сформулированные уникальные торговые предложения, сопровождающиеся синонимичными эмодзи.

Актуальные истории во всех аккаунтах имеют единый дизайн, отражающий стиль бренда. Название подборки чаще формулируется в одно слово.

На всех аватарах приведен логотип для большей узнаваемости бренда. В пяти из семи случаев это полное написание названия, и лишь в двух — первая буква названия бренда.

Далее были проанализировали по 30 последних опубликованных публикаций. В результате анализа был выделен ряд основных тем:

1. Процессы приготовления десертов и напитков. Это могут быть фото и видео с этапами изготовления выпускаемой продукции сети: выпекаемые булочки в печи, приготовление напитка у кофемашины и т. д.
2. Разрезы десертов. Многим пользователям интересно увидеть начинку изделий. Прежде чем попробовать — узнать, что находится внутри десерта, посмотреть на консистенцию продукта: влажный бисквит или сухой, жидкая начинка или желеобразная.
3. Сезонные или праздничные спецпредложения. Это могут быть напитки из зимнего меню или специально украшенные торты и пирожные к предстоящему празднику.

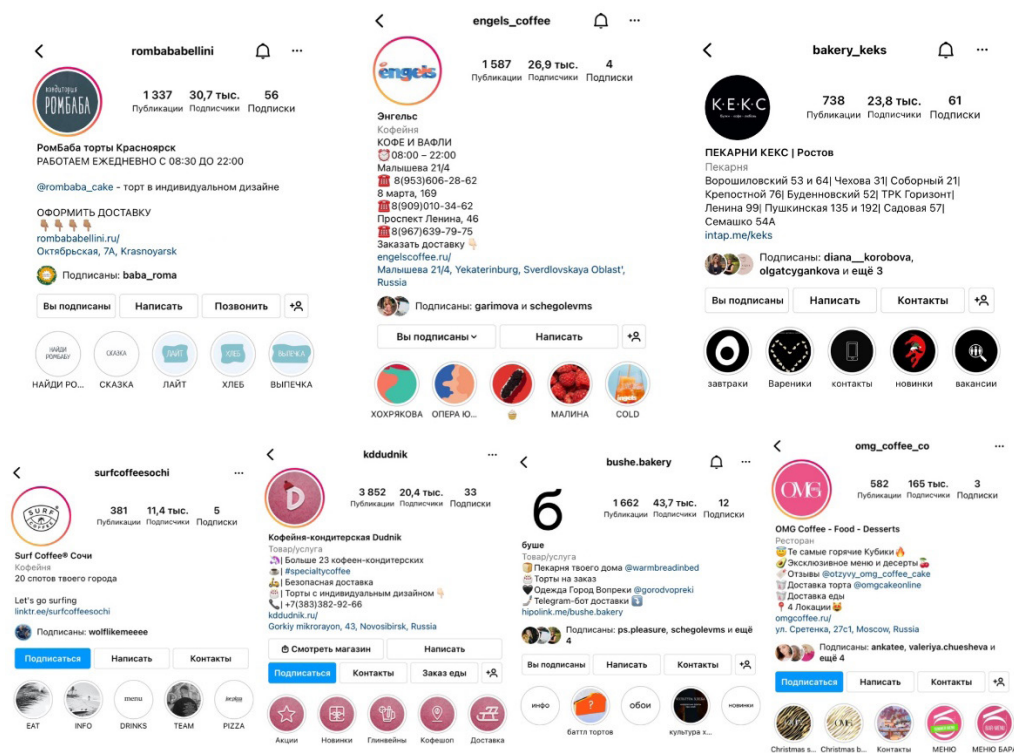


Рис. 1. Оформление шапки профиля и актуального

4. Отвлеченная тема: интерьеры кофеен, фотографии витрин, мелкие детали. Это публикации, которые помогают передать атмосферу в филиалах и побудить пользователя посетить кофейню.

5. Конкретные товары с описаниями особенностей вкуса и состава. Например, пирожное на тарелочке или же стаканчик кофе в руке.

6. Дизайн макеты акционных предложений. Посты с графическим дизайном, надписями, нарисованными

элементами для более понятной визуализации акции или другой информации.

7. Персонал и гости кофеен-кондитерских. К этой категории относятся фото и видео с людьми: это может быть продавец-бариста, рассказывающий о любимых десертах или же фото гостей кофейни.

В каждом аккаунте было подсчитано количество публикаций, соответствующих выделенным темам (табл. 2).

Таблица 2. Частота публикаций по темам

Название	OMG Coffee	Буше	Dudnik	Surf Coffee	КЕКС	Engels	РомБаба
1. Процессы приготовления десертов и напитков	5	0	0	0	0	0	2
2. Разрезы десертов	4	0	1	0	0	0	1
3. Сезонные или праздничные спецпредложения	5	0	2	1	8	3	0
4. Интерьеры кофеен и витрины	5	1	3	10	5	6	3
5. Описание вкуса и состава выпускаемой продукции	11	6	8	8	8	11	14
6. Дизайн макеты акционных предложений	0	23	6	1	6	0	3
7. Персонал и гости кофеен-кондитерских	0	0	10	10	3	10	7

По результатам исследования (рис. 2), чаще всего встречаются публикации, показывающие конкретные позиции: торты, десерты, булочки, напитки. Также достаточно часто

маркетологи применяют дизайн макеты акционных предложений, истории своего персонала и гостей и публикации с мелкими деталями, интерьерами кофеен и витринами.

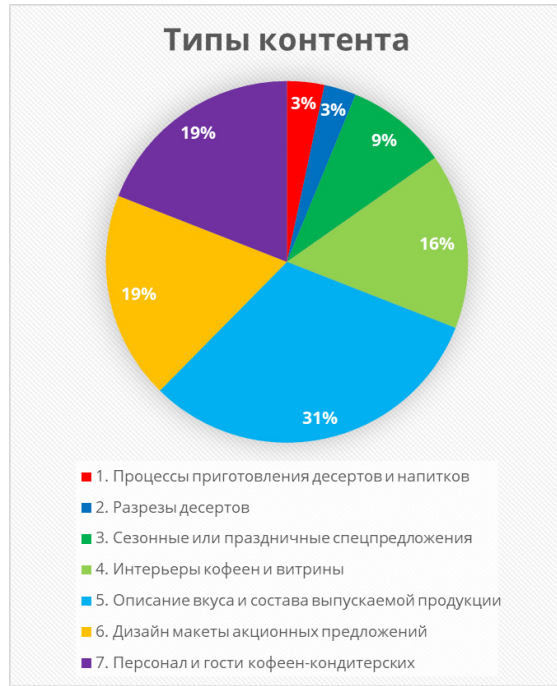


Рис. 2. Частота публикаций по темам

Публикации показывающие конкретные изготавливаемые изделия с описанием вкусовых характеристик, несут в себе цель прямой продажи. В таких постах во всех исследуемых аккаунтах сразу указаны цены на товары, чтобы пользователи могли быстрее принять решение о покупке.

Акционные посты и фотографии с интерьерами нацелены на привлечение трафика. Привлекающие пользователей акции сподвигнут их соприкоснуться с брендом и посетить физический филиал. Фотографии интерьеров и витрин помогают пользователю окунуться в атмосферу сети.

Цветовая гамма кадров влияет на вовлеченность пользователей в контент. Например, красный быстрее бросается в глаза, а в контексте фуд съемки наличие в композиции какого-либо яркого ингредиента привлекает внимание еще больше.

Несмотря на то, что категории публикаций с процессами изготовления изделий и контент с разрезами пирожных оказались не такими популярными, статистика таких публикаций гораздо выше остальных. Например, в одном из аккаунтов, публикация с разрезом набрала до 5800 лайков (рис. 3), в то время как остальные фото набирают в среднем около 3000 лайков.



Рис. 3. Частота публикаций по темам

Визуал страницы в Instagram позволяет подписчикам быстрее проникнуться идеей блога, понять тематику публикуемого контента. Если фотографии не сочетаются между собой, не соответствуют актуальным трендам, то меньшая часть пользователей захочет подписаться на такой профиль и сделать целевое действие [8].

Текст также, как и визуал, является важной составляющей поста. Безусловно, первое, что видит человек — это картинка, но если картинка захватила внимание, то следующее, что видит пользователь — это текст. Анализ текстов публикаций был проведен по последним 10 публикациям (табл. 3).

Таблица 3. Количество символов в публикациях

№ публикации	Количество символов						
	OMG Coffee	Буше	Dudnik	Surf Coffee	КЕКС	Engels	РомБаба
1.	1500	256	211	410	88	140	501
2.	79	126	343	478	55	141	372
3.	520	374	348	320	318	196	518
4.	1464	110	273	449	184	10	107
5.	471	156	231	332	269	101	403
6.	338	374	394	264	50	16	538
7.	187	692	391	333	94	93	475
8.	512	426	486	377	140	41	525
9.	195	88	325	580	47	144	412
10.	1720	343	347	220	31	156	1021
Среднее	699	295	335	376	128	104	487

В среднем длина текста не превышает 350 символов. Это свидетельствует о том, что в данной отрасли текст в публикациях имеет лишь вспомогательную функцию и поясняет визуальную составляющую поста.

В каждом из исследуемых аккаунтов при публикации продукта в тексте ниже приведено название и цена. Существуют отрасли, где цену принято уточнять в сообщениях или по телефону, однако здесь все цены публикуются под фото сразу. Основой текстового посыла чаще является апелляция к эмоциональным аргументам и выражение выгод для потребителя.

Хэштеги применяет только два аккаунта из семи. Данный способ продвижения публикаций теряет популярность и вероятнее всего скоро вовсе исчезнет.

Еще одной особенностью публикаций сетей кофеен-кондитерских является публикация адресов и телефонов всех филиалов ниже под основным текстом поста. Это упрощает для пользователя поиск информации о филиалах для посещения и может сподвигнуть сразу сделать заказ понравившегося изделия.

В ходе исследования нам удалось выявить некоторую общую концепцию ведения аккаунтов сетей кофеен-кондитерских:

1. Конкретные товары встречаются чаще, чем публикации других тематик, поскольку основной целью бизнеса в данной сфере является непосредственно продажа конкретных изделий.

2. Публикации с разрезами кондитерских изделий имеют больший отклик у пользователей, чем остальные виды публикаций, однако эта тенденция еще набирает обороты и встречается не у многих.

3. Актуальные истории всех профилей оформлены в едином дизайне с графическими иллюстрациями, а не фотографиями.

4. Текст является вспомогательным способом подачи информации и чаще не достигает более, чем 350 знаков.

Подводя итоги, стоит отметить, что социальные сети зарекомендовали себя как удобная и эффективная площадка для развития бизнеса. Публикуемый контент всегда будет отличаться в зависимости от отрасли и аудитории, однако в каждой сфере существуют некоторые особенности и приемы, позволяющие получить большее внимание пользователей.

Литература:

1. Буше [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: <https://www.instagram.com/bushe.bakery/>
2. КЕКС [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: https://www.instagram.com/bakery_keks/
3. Мазик, К. В. SMM как инструмент продвижения организации в сфере услуг / К. В. Мазик, Н. А. Полещук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: Сборник научных трудов / Под общей редакцией И. Л. Акулича. — Минск: Издатель А. Н. Вараксин, 2020. — с. 243–247.
4. Пискун, К. В. Особенности контент плана в социальной сети Instagram / К. В. Пискун // Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей VIII Всероссийской науч-

но-практической конференции, Пенза, 27 октября 2020 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. — с. 336–340.

5. РомБаба [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: <https://www.instagram.com/rombababellini/>
6. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. / М. Эйнштейн; Пер. с англ. — Москва: Альпина Диджитал, 2017. 340 с.
7. Энгельс [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: https://www.instagram.com/engels_coffee/
8. Черепанова, Н. О. Влияние визуального концепта профиля Инстаграм на KPI по вовлеченности молодежной аудитории в контент / Н. О. Черепанова, Т. А. Извекова, Д. М. Демидова, Д. В. Сидорчук // Материалы Ивановских чтений. — 2021. — № 1(32). — с. 81–107
9. Dudnik [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: <https://www.instagram.com/kddudnik/>
10. Instagram Data Benchmarks [Infographic] [Электронный ресурс] // Платформа для маркетинга клиентского контента Yotpo. — URL: yotpo.com/blog/instagram-data/
11. OMG Coffee [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: https://www.instagram.com/omg_coffee_co/
12. Surf Coffee [Электронный ресурс] // Социальная сеть Instagram. — URL: <https://www.instagram.com/surfcoffeesochi/>
13. 2ГИС [Электронный ресурс] // Справочник с картами городов. — URL: <https://2gis.ru/>

ПСИХОЛОГИЯ

Развитие наглядно-образного мышления первоклассников с нарушением слуха как аспект успешного образовательного процесса

Брусенцова Анастасия Юрьевна, студент
Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого

В статье описаны первоклассники с нарушением слуха как категория с особыми образовательными потребностями. В статье рассмотрены условия для успешного формирования наглядно-образного мышления. Для создания успешного образовательного процесса необходимо выявить уровень развития наглядно-образного мышления первоклассников и создать коррекционную-развивающую работу с целью повышения возможностей показателей наглядно-образного мышления.

Ключевые слова: первоклассники, наглядно-образное мышление, нарушение слуха, образовательный процесс

Development of visual-figure thinking of first-grade school students with hearing impairment as aspect of successful educational process

Brusentsova Anastasiya Yuryevna, student
Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy

The article describes first-graders with hearing impairment as a category with special educational needs. The article considers the conditions for the successful formation of visual-figurative thinking. To create a successful educational process, it is necessary to identify the level of development of visual-figurative thinking of first-graders and create correctional-developing work in order to increase the possibilities of indicators of visual-figurative thinking.

Keywords: first-graders, visual-figurative thinking, hearing impairment, educational process

Категории детей с нарушением слуха относятся дети, имеющие стойкое двустороннее нарушение слуховой функции. Это нарушение подразумевает снижение способности человека локализовать и воспринимать звуки, а также распознавать речь окружающих.

У учащихся с нарушением слуха существует потребность использования вспомогательных технологий во время занятий. Эта вспомогательная технология может быть компьютером, на котором можно использовать программное обеспечение; раздаточный материал; специальные карточки.

Психика ребенка в процессе развития претерпевает множество изменений. Мышление позволяет человеку понять, что его окружает и как с этим взаимодействовать [4].

Диагностика уровня развития наглядно-образного мышления у детей с нарушением слуха неоднозначна. Не-

которые дети легко справляются с поставленными задачами, в то время как подавляющему большинству требуется многократное повторение задачи и помощь в ее решении.

Готовность ребенка к обучению в школе и усвоению образовательной программы будет зависеть от уровня наглядно-образного развития первоклассников с нарушением слуховой функции [1].

Знание психологических особенностей развития наглядно-образного мышления позволяет эффективно проводить обучающие занятия. Исследования показали, что для образования важно соблюдать последовательность развития структур [5].

Глухие и слабослышащие учащиеся иногда могут предпочесть стратегии визуального обучения [2]. Это может быть проблемой в условиях, когда большая часть важной информации передается исключительно при помощи речи.

Развитие наглядно-образного мышления в процессе обучения осуществляется по-разному. Существует целый ряд стратегий обучения, которые могут помочь в развитии наглядно-образного мышления для успешного образовательного процесса:

— Рисование поможет развить образное мышление у ребенка. Его можно проводить по памяти или с натуры. Хорошее упражнение — создать абстракцию, то есть то, чего нет в окружающем мире. Ребенку предлагается рисовать эмоции, музыку и т.д.

— Любая работа с материалом (глина, соленое тесто, пластилин) способствует развитию образов предметов. Лепка может происходить как с натуры, так и при помощи воображения. Для аппликации лучше использовать картон, бумагу и натуральные материалы.

— Можно попросить ученика придумать разные сказки и истории. Любые предметы из окружающей среды: дерево, облака, листья и т. д. Рассказ начинает сам преподаватель, предварительно предложив ребенку продолжить его. То же упражнение выполняется с рисунками. Учитель рисует часть предмета или ситуации, а уже ребенок дополняет ее деталями или раскрашивает.

— Оригами хорошо подходит для развития наглядно-образного мышления. Многих детей увлекает процесс

превращения плоской бумаги в трехмерный объект. Такая работа проводится как совместно с преподавателем, так и самостоятельно. В результате деятельности ребенок получает новый образ.

Стратегии развития наглядно-образного мышления достаточно разнообразны. Необходимо помнить о том, что всю основную работу ученики должны делать сами. Педагоги должны лишь контролировать процесс, давая небольшую при необходимости помощь советом и делом [3].

Во время занятия с ребенком важно соблюдать последовательность:

- 1) Демонстрация материала по теме;
- 2) Обсуждение;
- 3) Практика совместной деятельности;
- 4) Самостоятельная работа по образцу;
- 5) Создание чего-либо без подсказок.

Таким образом, успешность образовательно процесса первоклассников старушенцией слуха зависит уровня развития наглядно-образного мышления, так как именно данный вид мышления помогает детям активно познавать мир, формировать представления об окружающей среде, и они учатся различным видам деятельности.

Литература:

1. Акимова, М. К. Психологическая коррекция умственного развития школьников: учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. М.: Академия, 2010. 160 с.
2. Белькович, В. Ю. Развитие наглядно-образного мышления младших школьников в учебном процессе при ознакомлении с природой: диссертация... кандидата педагогических наук. Тюмень, 2005. 194 с.
3. Егорова, Т. В., Лонина В. А., Розанова Т. В. Развитие наглядно-образного мышления у аномальных детей // Дефектология. 1975. № 4. с. 3–15.
4. Немов, Р. С. Психология. Кн. 1. Общие основы психологии: учебник для студентов высших педагогических учебных заведений. М.: Владос, 2006. 687 с.
5. Стребелева, Е. А., Мишина Г. А., Разенкова Ю. А. Психолого-педагогическая диагностика развития детей раннего и дошкольного возраста: методическое пособие: с приложением альбома «Наглядный материал для обследования детей». М.: Просвещение, 2004. 164 с.

Особенности поведения женщин, которые пострадали от домашнего насилия

Веселова Валерия Андреевна, студент

Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого

Данная статья посвящена изучению актуальной для России проблемы — поведению женщин, которые пострадали от домашнего насилия. По данным «ООН-Женщины» и Всемирной организации здравоохранения, каждая третья женщина в мире подвергается насилию. В России домашнее насилие, с одной стороны, явление распространенное, с другой — высоко-латентное, поскольку факты насилия обычно скрываются пострадавшими. По данным исследований, 60–70 % женщин, подвергающихся насилию в семье, не обращаются за помощью.

В статье анализируется понятие домашнего насилия, его виды, особенности личности домашних агрессоров и их жертв. Особое внимание уделяется факторам, которые спровоцировали насилие в семейных отношениях.

Ключевые слова: гендерное насилие, семейное насилие, жертва насилия, агрессор, виктимное поведение, физическое здоровье, психологическое здоровье, последствия насилия.

Features of behavior of women who suffered from domestic violence

This article is devoted to the study of an urgent problem for Russia — the behavior of women who have suffered from domestic violence. According to UN Women and the World Health Organization, every third woman in the world is subjected to violence. In Russia, domestic violence, on the one hand, is a widespread phenomenon, on the other hand, it is highly latent, since the facts of violence are usually hidden by the victims. According to research, 60–70 % of women who are subjected to domestic violence do not seek help.

The article analyzes the concept of domestic violence, its types, personality traits of domestic aggressors and their victims. Special attention is paid to the factors that provoked violence in family relationships.

Keywords: gender violence, family violence, victim of violence, aggressor, victim behavior, physical health, psychological health, consequences of violence.

Насилие в семье — это система поведения в семейных отношениях, где целью одного человека является сохранение власти и контроля над другим человеком. Конфликты и споры возникают во всех отношениях. Важно проводить различие между насилием в семье и конфликтом. Спор может перерасти в насилие в семье, если партнеры не участвуют в конфликтной ситуации, когда один из партнеров прибегает к насильственным методам и пытается контролировать и контролировать действия и чувства другого партнера.

Женщины, подвергшиеся насилию в семье, являются женщинами, принадлежащими к различным слоям населения, поскольку насилие в семье не выбирает своих жертв в каких-либо конкретных социальных или этнических группах.

Причины физического насилия можно разделить на три группы:

1. Причины, связанные с характером человека и историей его жизни.
2. Причины, вызванные историей жизни женщины и ее личными качествами.
3. Причины, обусловленные особенностями супружеских отношений.

Каждая из них может быть решающим фактором, но, как правило, ряд причин приводит к бытовому насилию в отношении женщин (О. В. Бессчетнова, 2021).

Количество жалоб от жертв домашнего насилия растет, но в то же время личный прием граждан в отделах полиции частично приостановлен в связи с установленным режимом, и жертвы теперь могут обратиться за помощью по телефону, электронной почте или через Почту России, что проблематично для жертвы, находящейся в одной комнате с агрессором. Таким образом, установленный режим влияет не только на рост криминальной агрессии, но и увеличивает латентность рассматриваемых процессов в семье.

В то же время для жертв преступной агрессии в семье не хватает мест в центрах помощи, где они могли бы получить минимальную поддержку, если окажутся в трудной жизненной ситуации. В принципе, таких приютов недостаточно, и когда вводится режим, они не принимают новых гостей. Существующие частные центры не справляются из-за нехватки финансовых ресурсов, вызванной экономическим кризисом.

Дополнительным виктимогенным фактором является отсутствие дополнительных координационных центров для быстрого реагирования на жалобы на преступную агрессию со стороны родственников, находящихся в совместной изоляции.

Одним из первых шагов для женщин, подвергшихся насилию в своих собственных семьях, является признание того, что агрессор несет ответственность за то,

что произошло. Существует миф о том, что жертва прямо или косвенно несет ответственность за совершенное над ней насилие. Предубеждение, что ругань в семье является личным делом и касается только непосредственных членов семьи, способствует укоренению этого мнения. Такое отношение недооценивает тяжесть преступлений, совершаемых в семьях, и способствует их сокрытию.

Женщин, подвергшихся жестокому обращению в семье, можно разделить на две категории:

— Вырос в семьях, где не практиковалось насилие в семье. Мы впервые встретились с ним, когда выросли и создали свою собственную семью.

— С детства они были свидетелями или участниками насильственных действий в отношении членов семьи.

Для женщин первой категории характерно уходить от насильника, разрывая семейные отношения. Напротив, процент женщин, которые знали жестокость с детства и оставили насильника, ниже (Ипполитова Е. А., 2020).

Ряд качеств, которыми обладают женщины, подвергшиеся насилию в семье:

— Низкая самооценка. Агрессор внушает и поддерживает мнение жертвы о ее некомпетентности и ограниченности. Таким образом, он оправдывает собственное грубое поведение и перекладывает ответственность за жестокость на жертву.

— Зависимость. Женщина полностью определяет свою личность через отношения с насильником. Для нее разрыв отношений — это потеря самой себя.

— Неспособность разрешить конфликт. Женщины, подвергшиеся насилию, не знают, как справиться с гневом, не осознают индивидуальных потребностей и не знают, как разрешать конфликты.

— Изоляция. Агрессор полностью контролирует жизнь жертвы, лишая ее общения с друзьями. Без информации об окружающем мире женщина становится зависимой от партнера. После насилия она изолирует себя, потому что чувствует страх и стыд, что кто-то узнает о случившемся.

— Беспомощность. Авторитаризм, строгий контроль за контактами и жестокие манипуляции приводят жертву к убеждению, что она беспомощна. На практике это выражается в неспособности самостоятельно принимать решения, строить планы и заботиться о себе. При длительном конфликте чувство беспомощности приводит к депрессии и появлению навязчивых суицидальных мыслей.

— Отрицание факта насилия. Нежелание признать этот факт — это механизм психологической защиты, который позволяет вам пережить жестокое обращение. Впоследствии преуменьшение значения насилия или даже отрицание факта произошедшего приведет к разрушительным последствиям для психики и физического здоровья.

Жертва домашнего насилия убеждена в законности происходящего. Она считает, что причиной избиений стало ее аморальное поведение, нарушение внутренних

норм или даже предательство по отношению к агрессору. Такое мнение поддерживается насильником до и после жестокого обращения, что способствует изоляции, закрытию жертвы и установлению контроля над ней со стороны агрессора.

Женщина, ставшая жертвой насилия, как правило, постоянно боится за свою жизнь и жизнь своих близких. У нее развивается иррациональная вера во всемогущество и вездесущность насильника. Она боится, что нет никакого способа, который защитил бы ее, даже если полиция задержит преступника (есть опасение, что он отомстит ей или близким). На самом деле, если женщина активно попытается разрешить ситуацию с привлечением всех возможных средств и организаций, способных помочь, то ситуация будет успешно разрешена и женщина сможет защитить себя и своих близких. В то же время она должна быть настойчивой в выполнении решения и собирать все необходимые доказательства (Кулабухов Д. А., 2021).

Женщины также боятся, что агрессор потеряет работу, если она осудит его. В этом случае женщина должна решить, что для нее важнее: авторитет и наличие работы для преступника или безопасность ее собственной жизни и жизни ее детей.

Некоторые женщины беспокоятся, что никто не поверит, что над ними издеваются. Женщине, подвергшейся физическому насилию, рекомендуется собрать доказательства (например, пройти судебно-медицинскую экспертизу в случае физического или сексуального насилия). Существуют кризисные центры, занимающиеся проблемой домашнего насилия, где женщине не только поверят, но и окажут необходимую помощь.

Женщины, воспитывающие несовершеннолетних детей, боятся их потерять, так как суд передаст опеку над детьми ее мужу. Если у женщины есть такой страх, то ей следует получить компетентную юридическую консультацию. Как правило, дети остаются со своими матерями.

Многие женщины также боятся раскрыть семейную проблему, когда женщина обращается в полицию, суд. В некоторых случаях женщине необходимо осознать необходимость обращения в полицию и посвятить в свою историю определенное количество людей, деятельность которых связана с решением этой конкретной проблемы. В то же время женщине необходимо помнить, что это всего лишь временная ситуация, которую ей необходимо пережить, чтобы добиться благополучия в своей жизни.

И самый распространенный страх заключается в том, что насилие будет усиливаться. В этом случае необходимо принять все возможные меры, чтобы защитить себя и своих близких. Самостоятельно или со специалистом разработать план безопасности в ситуации домашнего насилия и использовать его при необходимости.

Как показывает практика, набравшись смелости и обратившись к специалистам, женщина даже в начале сотрудничества может быть подозрительной, настороженной, часто беспокоится о конфиденциальности,

безопасности, не уверена в правомочности заселения в приют (временное убежище), получения других услуг. Часто такая реакция на предлагаемую помощь обусловлена негативным предыдущим опытом (О. К. Таусинова, 2021).

Виктимное поведение женщин в ситуациях домашнего насилия обусловлено защитными психологическими механизмами, которые они используют. Ниже приводится анализ особенностей проявления основных защитных механизмов у женщин, ставших жертвами бытового насилия.

Отказ. Одной из характерных черт женщин, живущих в постоянном стрессе, является неспособность открыто обсуждать проблему, отказ заниматься ею и отрицание реальности. Такие женщины отказываются чувствовать реальность, которая вызывает беспокойство, чтобы защитить свою психику. Но А.Фрейд также подчеркивал, что отрицание никогда не обеспечивает полной защиты, потому что чем дальше во времени, тем больше и с большей силой необходимо отрицать. Отрицание связано с большим внутриспсихическим стрессом. Когда женщина осознает реальность в определенный момент, она сталкивается с необходимостью каких-то действий и принятия решений, иногда даже полного разрыва отношений. Однако страх парализует ее, и она выбирает путь рационализации или минимизации обиды.

Рационализация. Опыт общения с такими женщинами показывает, что многие из них даже не считают оскорблениями и издевательствами, с которыми они сталкиваются каждый день, насилие. Такие женщины во многих случаях живут от кризиса к кризису, причиняя страдания, но они не способны серьезно оценить происходящее. Верить почти всему, что говорит агрессор, особенно когда сказанное соответствует желаемому, видеть только то, что вы хотите видеть, и слышать только то, что вы хотите слышать, — это характерная черта женщин-жертв, которая способствует повторению насилия и жестокого поведения. Когда партнер оскорбляет или обижает такую женщину, она быстро начинает оправдывать его, обвиняя себя, и надеется, что скоро все изменится.

Изоляция. Женщины часто осознают, что страдают от насилия, но перестают реагировать на него эмоционально. Они «учатся» подавлять душевную боль и не замечать оскорблений. Их чувства «заморожены», что помогает лучше переносить эмоциональную боль и страдания. Изоляция заключается в снижении чувствительности к психотравмирующим факторам.

Замена. Женщины, страдающие от домашнего насилия и оскорблений, отмечают, что им трудно общаться с собственными детьми, часто «срываются», после чего испытывают негативные эмоции. Это, на наш взгляд, свидетельствует о механизме замещения, который активируется, когда выражение чувств по отношению к определенному объекту (мужчине-обидчику) угрожает опасностью и вызывает тревогу. Женщины-жертвы могут бессознательно

направлять свою раздражительность и недовольство своим положением на фигуру, которая безопасна для них самих — сына или дочь.

Эти и другие механизмы психологической защиты, используемые женщинами, переживающими насилие и жестокие супружеские отношения, ослабляют Эго, мешают им понять, как их поведение усложняет ситуацию и какую роль они сами играют в этом. По словам К. Роджерс, ситуация, когда действительный организменный опыт исключается из Я-концепции, приводит к неадаптивности и несоответствию. Человек, дистанцированный от своего опыта, неспособный ассимилировать несовместимый опыт, переполнен внутренним напряжением и конфликтами (Даренских С. С., 2020).

Еще одной характерной чертой таких женщин является жесткость. Для женщин характерно так называемое экстремальное или дихотомическое мышление. Крайности положительных и отрицательных мнений являются постоянным признаком их мышления. Вещи воспринимаются либо только черным, либо только белым, все оценки лежат в плоскости «хорошо-плохо».

Исследования проблемы насилия в браке показывают, что женщины с виктимным поведением в семейных отношениях, как правило, попадают в ловушку одного из чувств, например, вины, гнева, жалости. Такие женщины ходят по жизни как бы по кругу, проигрывая одну и ту же ситуацию, сталкиваясь с одними и теми же или похожими проблемами, которые они не в состоянии решить. Очевидно, что жесткими установками, чувствами, формами поведения женщины-жертвы пытаются сохранить иллюзию мира, который они построили.

Среди особенностей виктимного поведения женщин в ситуациях домашнего насилия можно выделить еще одну характерную черту — пассивность. В среде, где все говорят и действуют, жертва часто остается неактивной, она не знает, как действовать решительно. Как показывает анализ психологической литературы и опыт работы психотерапевтов с женщинами-жертвами, зачастую работа не выходит за рамки первой встречи, на которой женщина жалуется и «выпускает пар». Такие клиенты, как правило, не появляются на последующих встречах. Постоянное проживание в атмосфере стресса, когда преобладает чувство беспомощности, приводит к мысли, что не стоит ничего менять, так как это не приведет ни к чему хорошему. Такие мысли часто являются результатом потраченной впустую энергии, направленной, как правило, на решение неправильных проблем, которым следует уделять приоритетное внимание.

Жизнь в постоянном стрессе, отрицание реальности и подавление негативных эмоций часто приводят к возникновению не только психологических или эмоциональных, но и физиологических расстройств у женщин-жертв. Ученые отмечают, что женщины с виктимным поведением страдают психосоматическими заболеваниями или долгое время не могут преодолеть простые недуги, такие как насморк, простуда. Некоторые исследова-

тели полагают, что физические заболевания могут быть средством привлечения внимания.

В семье, где имеют место физическое, эмоциональное или словесное пренебрежение и жестокое обращение, чтобы спастись от этого, женщина создает адаптивную систему поведения, которая является фиксированной реакцией на стресс, которая со временем становится образом жизни, а не подходящим средством выживания. Важно отметить, что, когда причина стресса перестает влиять, человек продолжает действовать в своем окружении так, как будто угроза угнетения продолжает существовать. Многие исследователи оценивают психологические изменения в поведении и отношении женщины, живущей в условиях постоянного стресса, как формирование состояния созависимости и виктимного поведения (Киселев В. С., 2019).

Женщины, пострадавшие от бытового насилия, характеризуются рядом психологических особенностей, которые необходимо учитывать при выборе форм психологической помощи. У женщин, пострадавших от домашнего насилия, была выявлена связь между перенесенным насилием и невротическими, связанными со стрессом чертами личности. У этих женщин выражен астенико-невротический синдром со значительными психосоматическими расстройствами, повышенный уровень психопатизации, что создает предпосылки для импульсивного поведения.

Литература:

1. Бессчетнова, О. В. Проблема домашнего насилия в пандемию COVID-19: кто виноват и что делать? // Изв. Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2021. № 3.
2. Даренских, С. С., Гурова О. С., Ипполитова Е. А. Семейные перспективы женщин, переживших ситуацию домашнего насилия // Человеческий капитал. 2020. № 8 (140). с. 36–44.
3. Жизненные перспективы современных женщин: надежды, опасения, риски // Под ред. Е. А. Ипполитовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2020. — 141 с.
4. Киселев, В. С. Виктимное поведение жертв домашнего насилия / В. С. Киселев, Д. Д. Хомлюк. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 28 (266). — с. 126–128.
5. Кулабухов, Д. А., Мозговая Е. И., Волкова О. А., Ананченкова П. И. Пандемия COVID-19 как фактор трансформации домашнего насилия // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. Т. 29. № 1. с. 41–45.
6. Ростовская, Т. К., Безвербная Н. А. Рост семейного насилия во время чрезвычайных ситуаций и пандемии COVID-19 // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2021. № 1 (24).
7. Таусинова, О. К. Связь компонентов расщепленной личности у женщин, переживших насилие в семье // Психологическое здоровье человека: жизненный ресурс и жизненный потенциал. 2021. с. 451–458.

Женщины, подвергшиеся насилию в семье, характеризуются повышенной уязвимостью к травмирующим семейным ситуациям и склонностью к психической дезадаптации. У них могут быть диагностированы признаки, характерные для психопатологического депрессивного синдрома, проявляющиеся в эмоциональном состоянии, в поведении, в отношениях к себе и к социальному окружению.

Эмоциональное состояние таких женщин неустойчиво, что проявляется в частых перепадах настроения, повышенной возбудимости, раздражительности, недостаточной саморегуляции и склонности к аффективным реакциям.

Женщины этой группы характеризуются низкой стрессоустойчивостью, предрасположенностью к стрессовой реакции на обычные жизненные ситуации, протекающей по пассивно-оборонительному типу, тревожностью, неуверенностью, что приводит к трудностям в социальных контактах (Ростовская Т. К., 2021).

Психологическая помощь женщинам, подвергшимся насилию в семье, должна включать использование методов психологического консультирования и направление к специалистам многопрофильной команды психотерапевтического отделения первичной медицинской сети, в территориальный центр социальной помощи семье или в общественную организацию с целью коррекции эмоциональных и личностных реакций.

Факторы, определяющие комплаенс пациентов с сердечно-сосудистыми заболеваниями

Гвинашвили Лика Омаровна, студент;

Лисняк Марина Анатольевна, кандидат медицинских наук, доцент

Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого

Актуальность

Изучение поведения пациентов по отношению к назначенной терапии является довольно новой областью научных исследований. Сотрудничество врача и его пациента очень важно для дальнейшего качественного лечения, а процесс общения является неотъемлемой частью терапевтического альянса.

Если рассматривать комплаенс с медицинской точки зрения, то пациент соглашается получать медицинские рекомендации по своему лечению, и во время него он должен соблюдать эти рекомендации врача. По данным ВОЗ, выявлено, что большинство людей, страдающих хроническими заболеваниями и нуждающихся в медицинской помощи, прекращают лечение. Можно предположить, что каждый пациент по какой-либо причине, например, экономической или социальной, не следует рекомендациям специалиста и завершает лечение.

Из-за такого отношения пациента, то есть несоблюдения инструкций и рекомендаций лечащего специалиста, приводит к очень серьезным медицинским последствиям.

Цель исследования: выявить факторы, определяющие комплаенс пациентов с сердечно-сосудистыми заболеваниями

Методы исследования: анализ литературных источников по теме указанного исследования и обобщение результатов информационного поиска.

Существует острая проблема, связанная с несоблюдением медицинских рекомендаций пациентами с неэффективной системой образования и отсутствием взаимодействия между пациентом и коммуникативными навыками врача, а также с низкой мотивацией пациентов менять свой образ жизни и принимать много лекарств в течение своей жизни. Другими причинами низкой вовлеченности являются личные и психологические особенности пациентов, клинические особенности заболевания, тип лечения, социально-экономические факторы и особенности организации ухода в разных странах [1,2].

Одним из основных факторов, определяющих комплаенс, является коммуникативная успешность врача и пациента. Взаимодействие врача и пациента, по своей сути, также является коммуникативным процессом, в рамках которого необходимо сформировать терапевтический альянс, иначе продуктивное сотрудничество между пациентом и врачом станет недоступным. Результатом такого сотрудничества является комплаенс, рассмотрение которого необходимо не только с точки зрения медицинской области — соблюдения пациентом рекомен-

даций врача, но и требует изучения с точки зрения клинической психологии [3].

Коммуникативную компетентность врача можно рассматривать в виде трех моделей: технической, патерналистской, и коллегиальной. Техническая и коллегиальная модель не затрагивает важности высокого уровня комплаенса и поэтому мы не будем раскрывать данные виды модели, кроме патерналистской. Патерналистская модель подразумевает определенную беспомощность пациента в отношении самостоятельного принятия решений без поддержки и советов медицинских специалистов. Данная модель подразумевает полное доверие пациента врачу и готовность следовать всем его рекомендациям.

В то же время высокий уровень доверия достигается благодаря хорошо развитым коммуникативным навыкам врача и, как следствие, установлению прочных доверительных отношений с пациентом. Данная модель представляется как идеальная с точки зрения большинства врачей, так как именно здесь достигается наибольший уровень комплаенса [3].

Но какие еще существуют факторы, определяющие комплаенс? На это вопрос мы ответили следующим образом. В современной медицинской литературе существует большое количество научных публикаций, посвященных изучению причин низкой приверженности к лечению. Термин «барьеры» чаще всего используется в медицине, что означает ряд факторов различных свойств и рода, которые негативно влияют на способность пациента правильно выполнять медицинские рекомендации [4].

Барьеры, связанные с системой здравоохранения, которые в значительной степени определяются организацией здравоохранения в разных странах, следует учитывать отдельно. Наиболее важными являются финансовые барьеры (необходимость оплатить часть или все расходы на лечение, которые не покрываются медицинским страхованием), недостаточная доступность лекарств и ухода, трудности с приемом лекарств, отпускаемых по рецепту, ожидание медицинской консультации или обследования, недовольство пациента консультацией врача. Данный фактор можно разрешить с помощью введения дневного стационара, при котором осуществляется строгое соблюдение пациентами врачебных рекомендаций и получение бесплатной медицинской терапии и лекарственных препаратов, при этом пациент имеет общение с родственниками и может продолжать работать. Таким образом, дневной стационар разрешает вопрос экономического

и социального фактора, влияющий на уровень комплаенса.

В нашем исследовании приняли участие 40 пациентов дневного стационара с сердечно-сосудистыми заболеваниями, имеющие средний уровень комплаентности в возрасте от 50 до 70 лет. По результатам данного исследования можно сделать вывод о том, что пациенты дневного стационара. В ходе этого исследования было установлено, что большинство испытуемых имели средний уровень комплаентности, проявляющийся в эмоциональной, социальной и поведенческой приверженности лечению. Таким образом, из 40 обследованных пациентов дневного стационара с сердечно-сосудистой патологией 3 % имеют низкий уровень комплаентности, 65 % — средний уровень и 32 % — высокий уровень комплаентности. Если сравнивать результаты исследований других авторов по проблематике комплаенса пациентов амбулаторного лечения, то можно утверждать, что дневной стационар положительно влияет на приверженность лечению пациентов и влияние факторов, определяющих комплаенс не значителен, так как социальный и экономический фактор разрешается с помощью введения пациентов в дневной стационар.

Также среди факторов, влияющих на соблюдение рекомендаций, можно указать различные особенности образа жизни. Часто отказ от лечения связан с вредными привычками: курением, нарушением и расстройствами пищевого поведения, гиподинамией, чрезмерным употреблением алкоголя и других психоактивных веществ [5]. Предполагается, что некоторые пациенты не следуют рекомендациям из-за их невозможности следовать предписанию врача по корректировке образа жизни, которые рассматриваются пациентом в качестве неудобных или неуместных. Это означает, что пациент должен снизить калорийность пищи, потребление поваренной соли, увеличить физическую активность и так далее.

Изучая разные статьи на тему приверженности к лечению, стало известно, что наличие физических проблем у пациента и нарушение когнитивных функций, особенно среди лиц пожилого и старческого возраста, также могут оказывать существенное влияние на приверженность лечению.

Так, в статье «Приверженность антигипертензивной терапии (комплаинс) у пациентов с заболеваниями сердечно-сосудистой системы» указывается, что пациенты отказывающиеся от использования препаратов для лечения сердечно-сосудистых заболеваний составляют 31%, и 24,7% пациентов неспособны изменить свой образ жизни [6].

Наконец, на соблюдение рекомендаций влияют особенности психологического состояния пациента, а также сопутствующие психические расстройства. Считается, что

не все пациенты действительно хотят быть активными и брать на себя ответственность за принятие решений [7]. При недостаточной мотивации пациенты с артериальной гипертензией не считают необходимым постоянно принимать антигипертензивные препараты и даже не хотят иметь представления о своем заболевании [8]. Частой причиной несоблюдения рекомендаций, особенно касающихся регулярности приема гипотензивных препаратов, является «забывчивость» пациента: пропустить следующую дозу, принять ее в неподходящее время или принять неправильную дозу.

По мнению социолога Джона Деламатера, психологические препятствия включают различные аспекты психосоциального поведения человека: понимание целей лечения и эффективности рекомендаций; уверенность в том, что результаты лечения оправдают затраты на его проведение; убежденность в том, что он может справиться с назначенным лечением [9]. Кроме того, большое значение имеют знания пациента о состоянии его здоровья и понимание характера и тяжести заболевания.

Также, несоблюдению рекомендаций способствуют такие психические расстройства, как бессонница и депрессия. Известно, что пациенты с расстройствами настроения, которые одновременно страдают различными соматическими заболеваниями, в том числе сердечно-сосудистыми, имеют низкую приверженность к лечению, что негативно сказывается на их прогнозе. Пациенты с депрессией характеризуются низкой степенью комплаентности, что создает дополнительные трудности для адекватного лечения.

При изучении разной литературы можно сделать вывод, что еще одной причиной низкой приверженности является тревожность пациента. Пациенты с пограничными и высокими показателями уровня тревожности имеют низкий уровень приверженности к терапии сердечно-сосудистых заболеваний [10, 11].

Изучая причины низкой приверженности лечению, нельзя игнорировать личностные особенности пациента. Изучение приверженности пациентов с гипертонической болезнью к лечению с психосоматической точки зрения включает анализ психологических особенностей пациента, внутренней картины заболевания, структуры сопутствующих психических расстройств и влияния этих факторов на комплаентность.

Важную роль в формировании комплаенса играет такая психологическая структура, как внутренняя картина заболевания, которая определяет правильное понимание пациентом наличия заболевания и адекватность предлагаемого лечения. Пациенты различаются по своему восприятию тяжести заболевания, способности контролировать заболевание и оценке риска осложнений и рецидивов.

Литература:

1. Метод прогнозирования неблагоприятных сердечно-сосудистых событий в постинфарктном периоде, с учетом приверженности лечению / А. А. Гарганеева, Е. А. Кужелева, К. Н. Борель, О. В. Тукиш // Новые медицинские технологии в профилактике, диагностике и лечении сердечно-сосудистых заболеваний: Методические рекомендации. — Томск: Томский национальный исследовательский медицинский центр Российской академии наук, 2018. — с. 144–150.
2. Корабельникова, Н. Ю. Исследование доступности фармацевтической помощи больным сердечно — сосудистыми заболеваниями / Н. Ю. Корабельникова, Д. А. Кузнецов // Современные проблемы химии, технологии и фармации: сборник материалов международной научно-практической конференции, Чебоксары, 17–18 ноября 2020 года. — Чебоксары: Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, 2020. — с. 291–295.
3. Трушкина Светлана Валерьевна Коммуникативные техники повышения комплаентности пациентов в практике врача // Медицинская психология в России. 2018. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyetechniki-povysheniya-komplaentnosti-patsientov-v-praktike-vracha> (дата обращения: 19.12.2021).
4. Taha NM, Azeaz MA, Razik BGA. Factors Affecting Compliance of Diabetic Patients toward Therapeutic Management. *Med J Cairo Univ.* 2011;79(1):211–218.
5. Касумов, В. В. Распространенность тревожных и депрессивных расстройств у городских и сельских жителей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями / В. В. Касумов, И. В. Осипова, Н. В. Погосова // Будущее — за пациенториентированной кардиологией: Материалы VII съезда кардиологов Сибирского федерального округа совместно с VII Всероссийской научно-практической конференцией, Омск, 05–07 октября 2017 года. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — с. 61–63.
6. Горохов, К. В. Периодизация формирования приверженности к лечению. шкала приверженности / К. В. Горохов, О. А. Корнилова // Антология российской психотерапии и психологии: Материалы научно-практических конгрессов Общероссийской профессиональной психотерапевтической лиги и Национальной саморегулируемой организации «Союз психотерапевтов и психологов», Санкт-Петербург, 22–24 марта 2019 года / Общероссийская профессиональная психотерапевтическая лига; Национальная саморегулируемая организация «Союз психотерапевтов и психологов». — Санкт-Петербург: Общероссийская общественная организация «Общероссийская профессиональная психотерапевтическая лига», 2019. — с. 121.
7. Седых, Д. Ю., Петров Г. П., Кашталап В. В. Различия приверженности к терапии у пациентов с первичным и повторным инфарктом миокарда // Комплексные проблемы сердечно-сосудистых заболеваний. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichiya-priverzhennosti-k-terapii-u-patsientov-s-pervichnym-i-povtornym-infarktomiokarda> (дата обращения: 02.07.2021).
8. Бунова, С. С., Жернакова Н. И., Скирденко Ю. П., Николаев Н. А. Приверженность лекарственной терапии, модификации образа жизни и медицинскому сопровождению больных сердечно-сосудистыми заболеваниями // КВТиП. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priverzhennost-lekarstvennoy-terapii-modifikatsii-obrazazhizni-i-meditinskomu-soprovozhdeniyu-bolnyh-serdechno-sosudistymi> (дата обращения: 02.07.2021).
9. Семенова, О. Н. Изучение субъективного мнения пациентов и врачей по проблеме приверженности к лечению хронических заболеваний сердечно-сосудистой системы / О. Н. Семенова, Е. А. Наумова, Ю. В. Булаева // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. — 2019. — Т. 18. — № S1. — с. 138–139.
10. Ложкина Лада Ивановна COMPLAENS как актуальная проблема медицинской психологии: теоретико-методологические аспекты // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komplaens-kak-aktualnaya-problema-meditinskoy-psihologii-teoretiko-metodologicheskie-aspekty> (дата обращения: 30.06.2021).
11. Martin Leslie R. Barriers and Keys to Treatment Adherence and Health Behavior Change. In: DiMatteo, MR, Martin, LR, editors. *The Oxford Handbook of Health Communication, Behaviour Change and Treatment Adherence*. UK: OUP; 2013. p. 10–20.

Определение уровня социальной компетентности юношей и девушек

Новикова Елена Александровна, студент магистратуры
Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского

Настоящее исследование посвящено изучению социальной компетентности и выявлению уровня социальной компетентности у юношей и девушек.

Ключевые слова: компоненты социальной компетентности, юноши и девушки, уровень социальной компетентности.

Актуальность исследования определена необходимостью выявления области эффективного влияния отдельно взятых личностных характеристик на социальную компетентность юношей и девушек.

Цель исследования: определить уровень социальной компетентности юношей и девушек.

Объект исследования: социальная компетентность юношей и девушек.

Предмет исследования: влияние личностных характеристик на развитие социальной компетентности юношей и девушек.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ исследований социальной компетентности человека.
2. Выявить компоненты социальной компетентности.
3. Эмпирическое исследование социальной компетентности учащихся юношеского возраста.

Методы исследования:

Аналитический метод — анализ научной литературы по проблеме выявления уровня социальной компетентности учащихся юношеского возраста.

Эмпирический метод — психодиагностический метод, который включает: методику диагностики уровня эмпатических способностей В. В. Бойко, тест жизнестойкости (Методика С. Мадди, адаптация Д. А. Леонтьева), опросник самоорганизации деятельности (ОСД), разработанный Е. Ю. Мандриковой.

База исследования: эмпирическое исследование было проведено на базе Рыбинского Полиграфического Колледжа, ГОАУ ЯО Рыбинского профессионально-педагогического колледжа, Рыбинского государственного авиационного технического университета им. П. А. Соловьева. Общий объем выборки составил 100 испытуемых — 50 девушек и 50 юношей 1–2 курсов, средний возраст 19 лет.

Теоретическая значимость исследования. В ходе исследования были изучены работы авторов, на основании которых были проанализированы особенности формирования социальной компетентности детей юношеского возраста.

Практическая значимость заключается в возможности использования полученных данных в педагогической и психологической работе по развитию коммуникативных навыков, подготовке к дальнейшему общению

в рабочем коллективе и семейной жизни с учетом выявленных особенностей формирования социальной компетентности учащихся юношеского возраста.

В процессе изучения педагогической литературы нами были проанализированы различные определения социальной компетентности.

Одним из определений является рассмотрение социальной компетентности как сложного образования, которое включает: степень адекватности и эффективности реагирования на проблемные жизненные ситуации, достижение реальных целей в особом социальном контексте, использование подходящих для этого методов и позитивное развитие как результат активности, подтверждение со стороны других адекватности социального поведения, способность участвовать в сложной системе межличностных отношений, и успешно использовать и понимать других людей [2]. Ю. Хабермас, уточняя данное понятие, отмечает, что социальная компетентность заключается в адекватности и эффективности решения многообразных проблемных ситуаций, с которыми сталкивается человек в социуме [8]. В современной западной социальной психологии социальная компетентность определяется, как стремление к достижению собственных целей в процессе взаимодействия с окружающими и поддерживать отношения даже в трудной жизненной ситуации [2].

Авторами Пушкаревой Т. Г., Трифоновой Ю. А. [5] на основе анализа работ таких авторов как О. Е. Пермяков, Дж. Ровен, С. Л. Спенсер и М. Л. Спенсер, А. И. Субетто, А. П. Тряпицина и др., были выделены следующие компоненты социальной компетентности:

1. Целеполагание. Авторы подразумевают под целеполаганием способность и возможность людей брать на себя ответственность и не бояться этого, умение ставить цель и идти к результату, участвовать при принятии решений, анализировать собственные цели и пути их достижений.
 2. Умение личности вступать и поддерживать межличностные отношения [7].
 3. Социальная мобильность и активность. Авторы понимают под этим способность людей видеть новые идеи, прибегать к критическому мышлению, уверенное поведение в коллективе [7].
- Выделенные компоненты позволили подобрать для исследования следующие методики [5].

1. Целеполагание — опросник самоорганизации деятельности (ОСД), разработанный Е. Ю. Мандриковой

2. Умение вступать и поддерживать межличностные отношения — методика диагностики эмпатических способностей разработанный В. В. Бойко

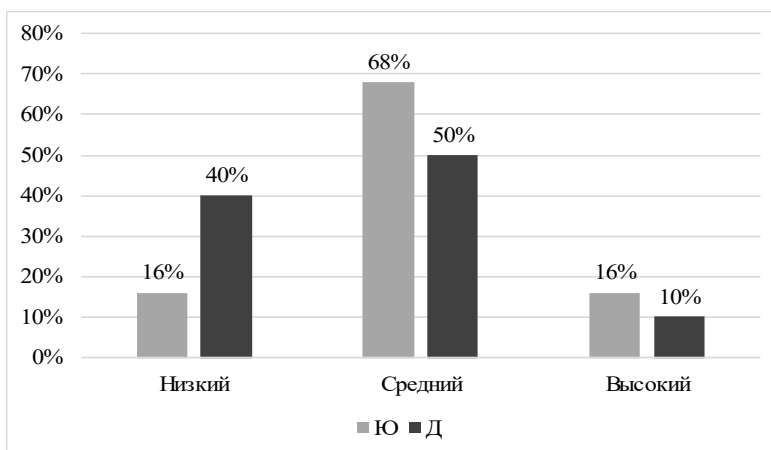
3. Социальная активность и мобильность — тест жизнестойкости С. Мадди в адаптации Д. А. Леонтьева, Е. И. Рассказовой.

Так как мы рассматриваем социальную компетентность как комплексный показатель, мы выявили уровни компонентов социальной компетентности у юношей и девушек,

одним из которых является эмпатия. Нами были выявлены уровни эмпатии участников исследования: низкий, средний, высокий.

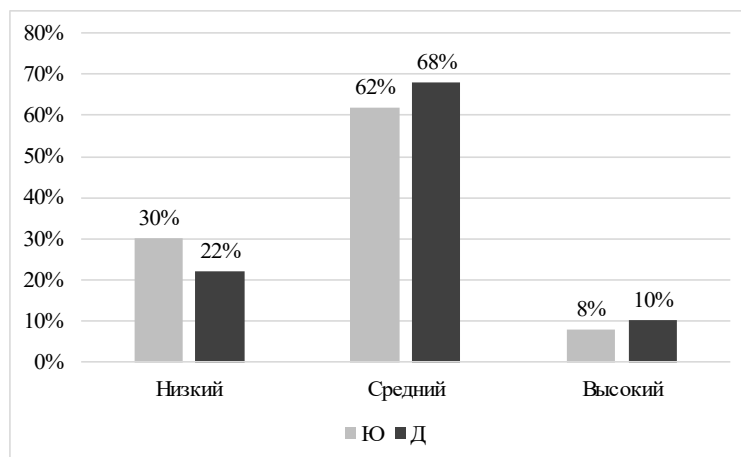
Установлено, что среди студентов-юношей низкий уровень эмпатии имеют 16 % студентов, средний уровень эмпатии был обнаружен у 68 % студентов, высокий уровень у студентов-юношей выявлен у 16 %.

Среди студентов-девушек низкий уровень эмпатии имеют 40 % студентов, средний уровень эмпатии был обнаружен у 50 % студентов, высокий уровень у студентов-юношей выявлен у 10 %.



На следующем этапе исследования нами был выявлен уровень жизнестойкости участников исследования. Установлено, что среди студентов-юношей низкий уровень

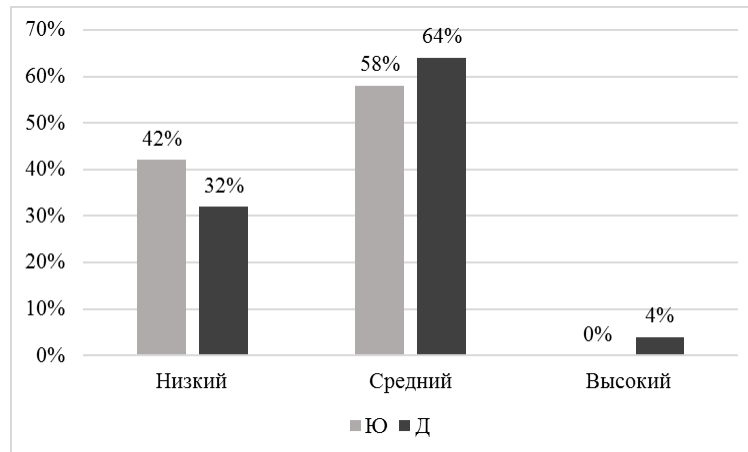
жизнестойкости имеют 30 % студентов, средний уровень жизнестойкости был обнаружен у 62 % студентов, высокий уровень был выявлен у 8 % студентов-юношей.



Среди студентов-девушек низкий уровень жизнестойкости имеют 22 % студентов, средний уровень жизнестойкости был обнаружен у 68 % студентов, высокий уровень был выявлен у 10 % студентов-девушек.

На следующем этапе исследования решалась задача определения уровня самоорганизации деятельности (СД) участников исследования.

Нами было выявлено, что среди студентов-юношей низкий уровень самоорганизации деятельности имеют 21 % учащихся, средний уровень самоорганизации деятельности был обнаружен у 58 % учащихся, высокий уровень у студентов-юношей не был выявлен.



Среди студентов-девушек низкий уровень СД имеют 32 % студентов, средний уровень СД был обнаружен у 64 % студентов, высокий уровень был выявлен у 4 % студентов-девушек.

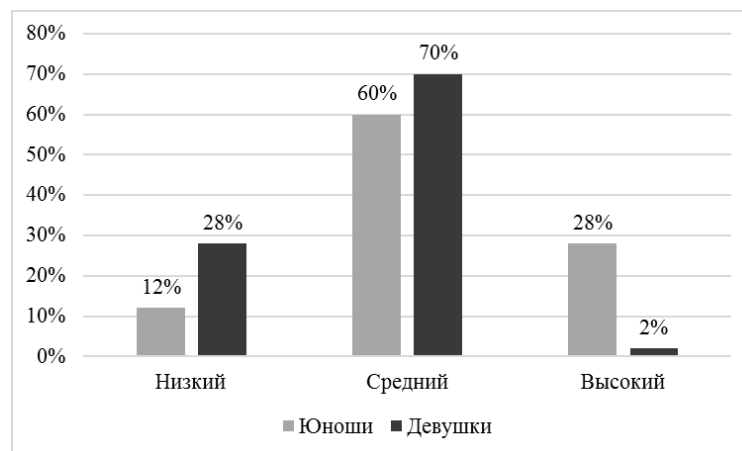
Для большего удобства все полученные баллы по методикам компонентов, входящих в состав социальной компетентности, были переведены в проценты. Социальная компетентность была получена путем получения среднего балла по трем ее компонентам.

Нами была вычислена мода (Мо) — наиболее часто встречающийся результат. В интервальном частотном

распределении мода определяется как середина интервала, для которого частота максимальна. В группе юношей Мо=43, в группе девушек — Мо=49. Исходя из этого, нами были выявлены уровни СК участников исследования.

Нами было выявлено, что среди студентов-юношей низкий уровень социальной компетентности имеют 12 % студентов, средний уровень был обнаружен у 60 % учащихся, высокий уровень был выявлен у 28 % юношей.

Среди студентов-девушек низкий уровень СК имеют 28 % студентов, средний уровень СК был обнаружен у 70 % студентов, высокий уровень был выявлен у 2 % девушек.



Анализ распределения данных по гендерной принадлежности показывает, что, в целом, у юношей преобладает средний уровень СК (60 % студентов). У девушек также преобладает средний уровень СК (70 % студентов). Однако, мы можем заметить, что в группе юношей значительное количество студентов (28 %) имеют высокий уровень СК, тогда как в группе девушек результат составляет всего 2 %. В низком уровне мы также можем отметить значительные различия: в группе юношей с низким уровнем выявлено 12 % студентов, в группе девушек — 28 % учащихся.

Таким образом, в целом, уровень социальной компетентности в группе юношей выше, чем в группе девушек.

Сравнение результатов, которые были получены по разным компонентам СК (эмпатия, жизнестойкость, самоорганизация деятельности), позволило нам сделать вывод, что значительные отличия в группе юношей и девушек есть только по компоненту эмпатия, где у 40 % испытуемых в группе девушек выявлен низкий уровень эмпатии, тогда как в группе юношей низкий уровень был выявлен у 16 % испытуемых.

Литература:

1. Богомаз, С. А. Типологические особенности самоорганизации деятельности // Вестник Томского государственного университета. — 2011. — № 344. — с. 163–166.

2. Бодалев, А. А. Психология общения [Текст]: энциклопедический словарь / Российской акад. образования, Психологический ин-т; под общ. ред. А. А. Бодалева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Когито-Центр, 2015. — 671 с.
3. Леонтьев, Д. А. Рассказова, Е. И. Тест жизнестойкости [Текст] / Д. А. Леонтьев, Е. И. Рассказова. — М.: Смысл. — 2006. — 63 с.
4. Мандрикова, Е. Ю. Разработка опросника самоорганизации деятельности // Психологическая диагностика. — 2010. — № 2. — с. 87–111.
5. Пушкарева, Т. Г. Трифонова, Ю. А. Содержание, структура социальной компетентности и ее диагностика [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. — 2012. — № 11.
6. Райгородский, Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие [Текст] / Самара: Издательский Дом «БАХРАХ». — 1998. — 672 с.
7. Ромек, В. Г. Развитие уверенности в межличностных отношениях [Текст] / В. Г. Ромек // Журнал практического психолога. — 2000. — № 12. — с. 74–113
8. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст]: *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*: Пер. с нем. / Юрген Хабермас; Под ред. Д. В. Складнева. — Санкт-Петербург: Наука, 2000. — 377 с.

Влияние детско-родительских отношений на социальную компетентность юношей и девушек

Новикова Елена Александровна, студент магистратуры
Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского

Настоящее исследование посвящено выявлению влияния детско-родительских отношений на социальную компетентность юношей и девушек.

Ключевые слова: детско-родительские отношения, социальная компетентность, юноши и девушки.

Социальная компетентность — сложное образование, которое включает: степень адекватности и эффективности реагирования на проблемные жизненные ситуации, достижение реальных целей в особом социальном контексте, использование подходящих для этого методов и позитивное развитие как результат активности, подтверждение со стороны других адекватности социального поведения, способность участвовать в сложной системе межличностных отношений, и успешно использовать и понимать других людей [2].

Одной из проблем современного общества является развитие социальной компетентности детей. Среди различных факторов, влияющих на успешное социальное развитие личности, одним из важнейших является семья. Как мы знаем, семья — главный институт воспитания, и то, что приобретается в семье человек сохраняет в течение своей жизни. Не можем не отметить, что именно в семье человек находится на протяжении значительной части своей жизни. В семье формируются основы личности.

Ссылаясь на работу авторов Пушкаревой Т. Г., Трифоновой Ю. А. [4], которые выделили компоненты социальной компетентности и методики, исследующий каждый компонент, нами был выявлен уровень социальной компетентности юношей и девушек.

Анализ распределения данных по гендерной принадлежности показывает, что:

1. У юношей преобладает средний уровень эмпатии (68 % студентов). У девушек также преобладает средний уровень эмпатии (50 % студентов), однако количество студентов-девушек с низким уровнем составляет 40 %, что всего на 10 % меньше, чем со средним уровнем. Из чего мы можем сделать вывод, что, в нашей группе, в среднем, у девушек эмпатия развита хуже, чем у юношей.

2. У юношей преобладает средний уровень жизнестойкости (62 % студентов). У девушек также преобладает средний уровень жизнестойкости (62 % студентов).

3. У юношей преобладает средний уровень СД (64 % студентов). У девушек также преобладает средний уровень СД (58 % студентов).

4. У юношей преобладает средний уровень СК (60 % студентов). У девушек также преобладает средний уровень СК (70 % студентов). Однако, мы можем заметить, что в группе юношей значительное количество студентов (28 %) имеют высокий уровень СК, тогда как в группе девушек результат составляет всего 2 %. В низком уровне мы также можем отметить значительные различия: в группе юношей с низким уровнем выявлено 12 % студентов, в группе девушек — 28 % учащихся. Таким образом, в целом, уровень социальной компетентности в группе юношей выше, чем в группе девушек.

В нашей работе затрагивается вопрос о том, имеет ли влияние семья на формирование социальной компетентности учащихся юношеского возраста. Так как мы

предполагаем, что семья оказывает влияние, то мы провели исследование, в котором изучали представления испытуемых о стиле их семейного воспитания. Для выявления стилей семейного воспитания наших испытуемых нами была использована методика «Родителей оценивают дети» (РОД) И. А. Фурманова и А. А. Аладына [3], которая предназначена для изучения пред-

ставлений ребенка о стиле семейного воспитания. Проведение этой методики помогает выявить наличие проблем в представлениях членов семьи. А ознакомление родителей или законных представителей о результатах проведенной методики позволяет замотивировать понять ребенка и работать над улучшением семейных отношений.



Где ГП – гиперпротекция; ГО – гипопротекция; ПОТВ – потворствование; ИПР – игнорирование потребностей ребенка; ЧТО – чрезмерность требований-обязанностей; НТО – недостаточность требований-обязанностей; ЧТЗ – чрезмерность требований-запретов; НТЗ – недостаточность требований-запретов; ЧС – чрезмерность санкций; МС – минимальность санкций; НСВ – неустойчивость стиля воспитания; РРЧ – расширение сферы родительских чувств; ПДК – предпочтение детских качеств; ВН – воспитательная неуверенность родителей; ФУ – фобия утраты ребенка; НРЧ – неразвитость родительских чувств; ПНК – проекция на ребенка собственных качеств; ВК – вынесение конфликта в сферу воспитания.

Проанализировав полученные результаты, мы можем сделать вывод, что среди юношей наибольшее количество баллов указывает на ведущие в их группе стили воспитания: гиперпротекция, гипопротекция, потворствование, недостаточность требований-запретов. Среди студентов-девушек ведущие стили воспитания — это гиперпротекция, гипопротекция, потворствование, фобия утраты ребенка.

При гиперопекающем стиле воспитания у учащихся юношеского возраста могут проявляться такие черты, как инфантилизм, неумение решать свои проблемы, завышенная самооценка, эгоцентризм и эгоизм, чрезмерные требования к окружающим, конфликтность, болезненная потребность во внимании со стороны окружающих, комплекс славы и достижений, непомерные притязания при отсутствии целеустремленности, упорства и силы воли,

постоянная невротизация на фоне критического несоответствия уровня притязаний уровню достижений.

При гипоопекающем стиле воспитания у учащихся юношеского возраста могут проявляться такие черты, как неуверенность, агрессия, вызванная потребностью самозащиты, самоутверждение за счет более слабого, невозможность реально оценить ситуацию и дать объективные оценки, подмена понятий и ценностей. Учащиеся с данным стилем воспитания сталкиваются с постоянным ощущением своей ненужности и брошенности, с недоверием к людям и самому себе, они переполнены внутренними конфликтами и вечно переживают вину.

При потворствующем стиле воспитания у учащихся юношеского возраста не возникает желания усваивать социальные нормы поведения, не формируется самоконтроль и чувство ответственности. Они всеми силами избегают чего-то нового, неожиданного, неизвестного из

страха избрать неправильную форму поведения при столкновении с этим новым. Могут быть импульсивными и агрессивными.

При недостаточности требований-запретов учащимся юношеского возраста в семье «все можно». Даже если и существуют какие-либо запреты, они легко их нарушают, зная, что с них никто не спросит. Они сам определяют круг своих друзей, время еды, прогулок, свои занятия, время возвращения вечером, вопрос о курении и об употреблении спиртных напитков. Учащиеся с данным стилем детско-родительских отношений ни за что не отчитываются перед родителями. Родители при этом не хотят, или не могут установить какие-либо рамки.

При «фобии утраты ребенка» в семье дети угнетены лишней опекой, беспокойством, нервозностью и даже упреками. Родители лишают их возможности самим определять свои желания и озвучивать их, не позволяют получать новый опыт и впечатления, иметь собственное мнение. Дети, находящиеся под такой гиперопекой, не могут проявлять себя самостоятельно, развиваться в соответствии со своими природными свойствами.

Далее нами решалась задача статистического анализа значимости различий выраженности индивидуальных и типологических особенностей студентов с разным уровнем социальной компетентности и их влияние на детско-родительские отношения. Решение указанной задачи является завершающим шагом к верификации гипотезы

о том, что типы детско-родительских отношений по-разному влияют на уровень социальной компетентности студентов-юношей и студентов-девушек.

Для математической обработки данных использовалась программа MS-Excel и STATISTICA. Выбор критериев для обработки происходит после проверки распределения результатов по каждой шкале на нормальность распределения. Для проверки нормальности распределения использовался критерий Шапиро-Уилка. Распределение более 30 процентов изучаемых признаков в выборке отклоняется от нормального, поэтому для вычисления коэффициента корреляции использовался r -критерий Спирмена.

Проанализировав полученные данные, мы можем сказать, что в группе юношей наибольшее влияние на социальную компетентность оказывают чрезмерность требований-обязанностей со стороны родителей, недостаточность требований-запретов и воспитательная неуверенность.

Наибольшее влияние на социальную компетентность в группе девушек оказывают гипоопека, игнорирование потребностей ребенка, чрезмерность требований-запретов, недостаточность требований-запретов, неустойчивость стиля воспитания, предпочтение детских качеств, воспитательная неуверенность, проекция на ребенка собственных качеств, вынесение конфликта в сферу воспитания.

Литература:

1. Богомаз, С. А. Типологические особенности самоорганизации деятельности // Вестник Томского государственного университета. — 2011. — № 344. — с. 163–166.
2. Бодалев, А. А. Психология общения [Текст]: энциклопедический словарь / Российской акад. образования, Психологический ин-т; под общ. ред. А. А. Бодалева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Когито-Центр, 2015. — 671 с.
3. Мухордова, Т. В. Шрейбер, Т. В. Изучение детско-родительских отношений: методические рекомендации / Составители О. Е. Мухордова, Т. В. Шрейбер. — УдГУ. Ижевск, 2007–124 с.
4. Пушкарева, Т. Г. Трифонова, Ю. А. Содержание, структура социальной компетентности и ее диагностика [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. — 2012. — № 11.
5. Райгородский, Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие [Текст] / Самара: Издательский Дом «БАХРАХ». — 1998. — 672 с.
6. Ромек, В. Г. Развитие уверенности в межличностных отношениях [Текст] / В. Г. Ромек // Журнал практического психолога. — 2000. — № 12. — с. 74–113

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Подвижные игры как средство развития двигательных качеств детей младшего школьного возраста с тяжелыми нарушениями речи

Голубятников Кирилл Иванович, учитель физической культуры

МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 13 с углубленным изучением отдельных предметов» г. Губкина (Белгородская обл.)

Голубятникова Ольга Алексеевна, педагог-психолог

МАДОУ «Центр развития ребенка — детский сад № 35 «Родничок» г. Губкина (Белгородская обл.)

В настоящее время в Российской Федерации все чаще встречаются дети младшего школьного возраста с тяжелыми нарушениями речи. Так, по данным Министерства образования и науки РФ доля детей с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в общеобразовательных учреждениях, в общей численности обучающихся в общеобразовательных учреждениях на 2018 год составляет 4 %. Доля детей, имеющих какие-либо виды нарушений речи, составляет более 58 % от общего количества поступающих в первые классы. Также немаловажную роль имеет то, что с каждым годом тяжесть речевого дефекта имеет тенденцию к усугублению.

В данный момент в России действует инклюзивное образование, т. е. совместное воспитание и обучение детей без каких-либо ограничений в здоровье и детей с ОВЗ, в том числе детей с тяжелой речевой патологией. По данной причине число детей с особыми образовательными потребностями в школах существенно возросло. Так как физическое воспитание детей с тяжелой речевой патологией имеет особенности от воспитания и обучения детей без подобных ограничений, то учителю необходимо тщательно продумывать работу над построением урока, который бы обеспечивал любого учащегося полноценной возможностью развития.

Одной из главных целей учителя в процессе проведения уроков физкультуры при принятом инклюзивном обучении, где в классе имеются дети с тяжелыми нарушениями речи, становится работа над устранением несовершенств двигательной сферы учащегося, в частности повышением физической подготовленности. И одним из наиболее подходящих по всем критериям решением данной ситуации является применение подвижных игр на уроках физической культуры, где принимают участие дети, не имеющие нарушений, так и дети с тяжелыми нарушениями речи.

Ключевые слова: начальное общее образование, подвижные игры, тяжелые нарушения речи, коррекция речи, физическая культура, дети младшего школьного возраста.

Развитие речи является основным показателем развития детей, а также это одно из главных условий успешной организации разнообразной детской деятельности. Основным признаком тяжелого нарушения речи — ограниченность всех средств речевого общения при сохранном слухе и интеллекте. Нарушения речевой функции — это одно из отклонений, существенно оказывающее влияние на все стороны жизни и деятельности человека. Учащимся с ТНР присуще отставание в развитии двигательной сферы, проявляющееся плохой координацией движений, неуверенностью в выполнении дозированных движений, снижением скорости и ловкости движений, трудностью реализации сложных двигательных программ, требующих пространственно-временной организации движений (общих, мелких (кистей и пальцев рук), артикуляторных) [2].

Подвижные игры — одно из самых любимых занятий детей младшего школьного возраста. Благодаря играм обыденное становится необычным, а потому особенно привлекательным. Важнейший результат игры — радость и эмоциональный подъем.

Подвижные игры, особенно с элементами соревнования, более чем другие формы физической культуры соответствуют потребностям растущего организма в движении, способствуют всестороннему, гармоничному физическому, умственному и речевому развитию детей с тяжелыми нарушениями речи, воспитанию у них волевых качеств и прикладных навыков, двигательных способностей. Так, абсолютное большинство подвижных игр требует от учащихся проявления быстроты. Это игры, построенные на необходимости мгновенных ответов на звуковые, зрительные, тактильные сигналы,

игры с внезапными остановками, задержками и возобновлением движений, с преодолением небольших расстояний в кратчайшее время. Для воспитания силы хорошо использовать игры, требующие проявления умеренных по нагрузке, кратковременных скоростно-силовых напряжений. Постоянно изменяющаяся обстановка в игре, быстрый переход участников от одних движений к другим способствуют развитию координационных качеств. Совершенствование гибкости происходит в играх, связанных с частым изменением направления движений. Игры с многократными повторениями напряженных движений, с постоянной двигательной активностью, что вызывает значительные затраты сил и энергии, способствуют развитию выносливости. Следуя установленным правилам игры, это воспитывает у детей организованность, внимание, умение управлять своими движениями, способствует проявлению волевых усилий.

Особенно важно при работе с детьми, имеющим речевые нарушения, чтобы игры сочетались с коррекционно-педагогической работой и являлись дополнительным коррекционным средством. Для успешной коррекции данных нарушений недостаточно усилий логопеда, необходима помощь и других специалистов (психолога, учителя физической культуры), направленная на развитие двигательных возможностей детей. Таким образом, характерная особенность подвижной игры — комплексность

воздействия на организм и на все стороны личности ребенка: в игре одновременно осуществляется физическое, умственное, нравственное, эстетическое и трудовое воспитание, также оказывается корректирующее воздействие на дефект.

Учитывая данные обстоятельства в начале учебного года авторами данной статьи была проведена работа по исследованию двигательных способностей детей младшего школьного возраста с тяжелыми нарушениями речи (3-го уровня по Левиной Р. Е.). В исследовании приняло участие 10 детей четвертого класса МБОУ «СОШ № 13 с УИОП» г. Губкин, Белгородской области. Занятия в рамках внеурочной деятельности проводились 2 раза в неделю по одному академическому часу.

Разрабатывая систему мониторинга физического развития, авторы в качестве критериев оценки выбрали показатели основных физических качеств:

- бег 30 метров — скоростные,
- прыжок в длину с места — скоростно-силовые,
- наклон вперед из положения стоя — гибкости,
- челночный бег 3x10 м — координационные,
- бег 1000 метров — выносливости.

Показанный в каждом виде результат отражает физическую подготовленность учащегося с тяжелыми нарушениями речи. Проведенное тестирование показало, что 90 % детей имеют низкий уровень физической подготовленности [3].

Таблица 1

№	Учащийся	Бег 30 м, с.	Прыжок в длину с места, см.	Челночный бег 3x10 м, с.	Наклон вперед из положения стоя	Бег 1000 м, мин.
1.	Андрей Р.	7,1	105	12,2	1	8.03
2.	Дмитрий Е.	7,8	100	11,8	0	8.55
3.	Сергей И.	8,3	95	13,1	0	7.39
4.	Роман И.	7,4	114	12,7	1	7.44
5.	Александр Ш.	7,3	103	11,4	0	8.31
6.	Семен О.	8,0	105	14,1	0	8.40
7.	Кирилл А.	7,7	95	13,6	0	8.49
8.	Дмитрий Я.	6,5	135	10,4	3	6.50
9.	Алексей К.	8,5	100	13,0	0	9.00
10.	Георгий П.	7,1	109	12,5	1	7.14

При отборе игр, способствующих развитию физических качеств младших школьников, целесообразно ориентироваться на особенности их содержания, под которыми понимается, прежде всего, сюжет, тема игры, ее правила и двигательные действия. Именно содержание игры определяет ее образовательную и воспитательную значимость, игровые действия детей; от содержания зависит своеобразие организации и характер выполнения двигательных заданий. Так, авторами данной статьи были выбраны следующие игры: «Не теряй равновесия», «Кому достанется кегля»,

«Тик-так-тук», «Салки», «Передача мяча по кругу», «Быстрой шагай», «В шеренгу становись», «Горячий мяч» и др.

Игры с элементами соревнования построены на различных движениях и их сочетаниях, могут включать как индивидуальные, так и командные соревнования. Начиная с начального общего образования становятся доступными игры с элементами спортивных игр: городки, баскетбол, футбол и т. д. Так как по своей природе подвижные игры тесно переплетаются со спортивными играми, и являются хорошим подспорьем для занима-

ющихся на первых этапах обучения, когда двигательные умения ещё не переросли в навык.

В результате постоянного использования подвижных игр в качестве метода работы с детьми имеющих речевые

нарушения к концу учебного года уровень развития двигательных способностей у всех детей в данной группе показал положительную динамику.

Таблица 2

№	Учащийся	Бег 30 м, с.	Прыжок в длину с места, см.	Челночный бег 3x10 м, с.	Наклон вперед из положения стоя	Бег 1000 м, мин.
1.	Андрей Р.	6,8	131	9,9	2	7.40
2.	Дмитрий Е.	6,7	134	9,7	3	7.34
3.	Сергей И.	6,6	129	9,6	3	7.05
4.	Роман И.	6,6	138	9,6	3	6.59
5.	Александр Ш.	6,7	135	9,8	3	7.14
6.	Семен О.	6,8	130	9,7	2	7.29
7.	Кирилл А.	6,9	121	9,2	3	7.17
8.	Дмитрий Я.	6,3	142	9,4	3	6.39
9.	Алексей К.	6,6	130	9,6	2	7.38
10.	Георгий П.	6,5	134	9,9	3	6.52

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование подвижных игр положительно влияет на мо-

тивацию учащихся к физической деятельности, способствуют повышению уровня физической подготовленности.

Литература:

1. Численность детей с ограниченными возможностями здоровья обучающихся в общеобразовательных учреждениях, [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики: [веб-сайт]. — М., 2018. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/13807?print=1>, свободный.
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 19 декабря 2014 г. № 1598 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья». Приложение № 5 требования к АООП НОО для обучающихся с тяжелыми нарушениями речи, [Электронный ресурс] / Министерство просвещения Российской Федерации: [веб-сайт]. — М., 2014. — Режим доступа: <https://docs.edu.gov.ru/document/e2bb03c57325d29c7fef3910a36d9a30/>, свободный.
3. Физическая культура. Методические рекомендации. 1–4 классы: учеб. пособие для общеобразоват. организаций / В. И. Лях. — 4-е изд. — М.: Просвещение, 2021. — 175 с. — (Школа России).
4. Кожухова, Н. Н. Методика физического воспитания и развития ребенка: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. Н. Кожухова, Л. А. Рыжкова, М. М. Борисова; под ред. С. А. Козловой. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 352 с.
5. Погадаев, Г. И. Народные игры на уроках физической культуры и во внеурочное время. 1–11 классы / Г. И. Погадаев. — М.: Дрофа, 2013. — 144 с.
6. Адаптивное физическое воспитание детей школьного возраста: учеб.-метод. пособие: направление подгот. 49.03.02 — Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) / Н. А. Бойко, В. Н. Бойко. — Сургут: РИО СурГПУ, 2016. — 116 с
7. Якубович, М. А. Коррекция двигательных и речевых нарушений у детей с тяжелыми нарушениями речи (ТНР) методами физического воспитания. Методическое пособие для общеобразовательных организаций, реализующих ФГОС НОО ОВЗ и АООП НОО обучающихся с ТНР / Якубович Михаил Алексеевич. — М.: Владос, 2017. — 286с.

Анализ отношения к допингу спортсменов, занимающихся в спортивной школе

Ракина Елена Леонидовна, начальник отдела методического обеспечения
МБУ Спортивная школа г. Пыть-Ях (Ханты-Мансийский автономный округ — Югра)

В статье рассматривается значимость и актуальность формирования культуры антидопингового образования в ходе воспитательной работы в спортивной школе, приводятся результаты исследования отношения к допингу спортсменов, занимающихся в спортивной школе.

Ключевые слова: допинг, воспитательная работа, спортивная школа, анкетирование, отношение к допингу спортсменов.

Актуальность исследования. В последние годы о допинговых скандалах в спорте говорить едва ли не чаще, чем о победах. Сложилось мнение, что допинг допустим для того, чтобы улучшить результаты спортсменов, и это сильно осложняет все возможности борьбы с этим явлением в области спорта. Проблема допинга в настоящий момент представляет собой одну из центральных проблем современного спорта, так как употребление допинга не только наносит ущерб здоровью спортсменов, но и сводит на нет основы спорта [1]. Целью проведения антидопинговых информационно-образовательных мероприятий в спортивной школе является формирование культуры нулевой терпимости к допингу, актуальности проблемы допинга и борьбы с ним. Именно в ходе воспитательной работы в спортивной школе можно сформировать отрицательное отношение к нарушению антидопинговых правил и антидопинговому законодательству.

Цель исследования — анализ отношения к допингу спортсменов, занимающихся в МБУ Спортивная школа г. Пыть-Ях.

Задачи:

1. Проанализировать результаты анкетирования отношения к допингу спортсменов, занимающихся в МБУ Спортивная школа Г. Пыть-Ях.
2. Разработать рекомендации по совершенствованию проведения воспитательной работы по формированию культуры антидопингового образования в спортивной школе.
3. Методология исследования выстроена с применением методов классификации и систематизации, общенаучных методов анализа и синтеза, анкетирования.

Организация исследования. Для достижения поставленной цели был проведен анализ результатов анкетирования отношения к допингу спортсменов, занимающихся в МБУ Спортивная школа Г. Пыть-Ях отделений: мини-футбола, фитнес-аэробики, рукопашного боя, пауэрлифтинга, лыжных гонок. Количество респондентов составило 200 человек в возрасте от 12 лет до 21 года. Для проведения исследования нами была разработана анкета, состоящая из пятнадцати вопросов по антидопинговой тематике. Анкетирование было проведено с 11.01.2022 г. по 20.01.2022 г.

Результаты исследования. В ходе исследования было установлено (см. таблицу), что интересовались вопросами

проблемы допинга в Российском спорте всего 32 % спортсменов, слышали о случаях употребления запрещенных препаратов в спорте, неодобрительно относятся к допингу в спорте и считают, что нужно бороться с допингом в спорте — все 100 % занимающихся в спортивной школе, 77 % спортсменов знают о деятельности Российского антидопингового агентства «РУСАДА», назвать все антидопинговые правила могут всего 17,5 % спортсменов. Следует отметить, что, по мнению 85,5 %, ответственность за применение допинга должен нести непосредственно сам спортсмен, о наказаниях, существующих за нарушение антидопинговых правил, знают 98,5 % занимающихся. Респонденты отмечают, что сертификат антидопингового онлайн-курса «РУСАДА» имеется у 63 %. просматривают информационные материалы по антидопингу, расположенные на сайте спортивной школы во вкладке «Антидопинг» — 63,5 %, на стендах спортивной школы — 70 %. В ходе анкетирования выявлено, что тренеры спортивной школы рассказывают, в ходе воспитательной работы со спортсменами отделений, о запрещенных веществах, субстанциях и методах, и это подтверждают 99 % занимающихся. Осведомленность о вреде здоровью, наносимых запрещенными препаратами, составляет 91,5 % спортсменов. По заявлению опрошенных — 97 %, спортсмен, употребляющий допинг, подает плохой пример молодежи, будущим спортсменам. Более 20 % опрошенных считает, что нужно расширить знания о применении допинга в спорте и антидопинговом законодательстве в рамках воспитательной работы в спортивной школе.

Полученные результаты исследования свидетельствуют о том, в МБУ Спортивная школа воспитательная работа по формированию культуры антидопингового образования ведется на должном уровне, в основном, спортсмены отделений школы проинформированы об использовании допинга и антидопинговой законодательной базе.

В качестве рекомендаций по совершенствованию проведения воспитательной работы по формированию культуры антидопингового образования в спортивной школе можно предложить: более широкое освящение деятельности Российского антидопингового агентства «РУСАДА», распространение среди спортсменов школы буклетов «антидопинговые правила», обсуждение тренеров со спортсменами проблем допинга в Российском спорте,

Таблица 1. Показатели анкетирования спортсменов МБУ Спортивная школа г. Пыть-Ях в возрасте от 12 лет до 21 года по антидопинговой тематике (n=200)

№ п/п	Вопрос	Ответы					
		Да		Нет		Не знаю	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1	Вы интересовались вопросами проблемы допинга в Российском спорте?	32	16	75	37,5	91	46,5
2	Одобрительное ли у Вас отношение к допингу в спорте?	0	0	195	97,5	5	2,5
3	Знаете ли вы о деятельности Российского антидопингового агентства «РУСАДА»?	154	77	46	23	0	0
4	Вы сможете назвать все антидопинговые правила?	35	17,5	127	63,5	38	19
5	Считаете ли Вы, что ответственность за применение допинга должен нести непосредственно сам спортсмен?	171	85,5	25	12,5	4	2
6	Знаете ли Вы, какие наказания существуют за нарушение антидопинговых правил?	197	98,5	3	1,5	0	0
7	Имеется ли у Вас сертификат антидопингового онлайн-курса «РУСАДА»?	126	63	74	37	0	0
8	Просматривали ли Вы информационные материалы по антидопингу, расположенные на стендах спортивной школы?	140	70	60	30	0	0
9	Просматривали ли Вы информационные материалы по антидопингу, расположенные на сайте спортивной школы во вкладке «Антидопинг»?	127	63,5	73	36,5	0	0
10	Вам рассказывал тренер о запрещённых веществах, субстанциях и методах?	198	99	2	1	0	0
11	Слышали ли Вы о случаях употребления запрещённых препаратов в спорте?	200	100	0	0	0	0
12	Знаете ли Вы о том, что употребление многих стимулирующих препаратов наносит вред здоровью?	183	91,5	17	8,5	0	0
13	Согласны ли Вы с тем, что спортсмен, употребляющий допинг, подает плохой пример молодежи, будущим спортсменам?	194	97	6	3	0	0
14	Как Вы думаете, следует ли бороться с допингом в спорте?	200	100	0	0	0	0
15	Нужно ли Вам расширить знания о применении допинга в спорте и антидопинговом законодательстве в рамках воспитательной работы в спортивной школе?	22	11	164	82	14	7

проведение бесед со спортсменами по изменениям в антидопинговом законодательстве.

Вывод. Таким образом, результаты проведенного исследования позволили выявить отношение к допингу спортсменов, занимающихся в МБУ Спортивная школа г.

Пыть-Ях и предложены рекомендации по совершенствованию проведения воспитательной работы по формированию культуры антидопингового образования в спортивной школе.

Литература:

1. Окуньков, Ю. В. Изучение отношения к допингу учащихся образовательных организаций общего и высшего образования, систематически занимающихся физической культурой и спортом / Ю. В. Окуньков, Э. А. Зюрин, И. В. Загорский // Вестник спортивной науки. — 2019. — № 6. — с. 72–74.
2. Социологическая анкета «Спорт и допинг» — URL: <https://infourok.ru/sociologicheskaya-anketa-sport-i-doping-3754245.html> (дата обращения: 06.01.2022). — Текст: электронный.

Спортивная подготовка в киберспорте

Рылько Никита Михайлович, студент
Ухтинский государственный технический университет

В статье представлен анализ спортивной подготовки спортсменов традиционного киберспорта. Раскрыты индивидуальности тактической подготовки, требующие от игроков высочайшей скорости в принятии решений.

Ключевые слова: киберспорт, подготовка, спортсмены, компьютерный спорт, спорт.

Происхождение киберспорта в значительной степени зависело от запуска всемирной паутины и развития рынка компьютерных игр. Моментом зарождения киберспорта принято считать 1997 год.

В последние пять лет, по оценкам Newzoo, он рос в среднем на 11 % в год и в 2020 г. достиг отметки в 152 млрд долл.

Подразделение Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» институт «Центр развития» представило исследование «Индустрия компьютерных игр-2020». Благодаря ему стало известно, что 2,5 миллиарда человек в мире играют в компьютерные игры. В России число геймеров превышает отметку в 65 миллионов. При этом 35,7 % из них хотели бы зарабатывать на жизнь с помощью гейминга.

Можно ли считать киберспорт профессиональным спортом?

Спорт определяется как соревновательная физическая активность или игры, в которых участники поддерживают или совершенствуют свои способности, принося удовольствие участникам или зрителям. Профессиональный спорт определяется как физическая нагрузка и мастерство, при которых спортсмен или команда соревнуются с соперниками для развлечения, получая при этом доход.

Киберспорт-это сложное слово от «Электронный» и «Спорт» и является общим термином для описания соревновательного вида спорта, выполняемого с использованием информационных и коммуникационных технологий (Международная федерация киберспорта, цитируется).

Различия и сходства между спортсменами традиционного и киберспорта.

Обычно игроки в киберспорте не участвуют в физической подготовке, которая считалась главным ключом в профессиональном спорте. Становление профессиональным спортсменом всегда начинается со страсти заниматься любимым делом. Молодые игроки часто начинают играть в юниорской лиге, где они постоянно практикуются в игре, чтобы стать лучше в ней. У них часто есть тренер юниорской лиги, который учит их больше об игре и тренирует их. Попытка стать профессионалом и попасть в НХЛ-мечта многих, но лишь немногим это удастся. Необходимо пойти на жертвы, такие как сокращение сна, сокращение свободного времени, соблюдение правильного плана питания, перерывы и упущение образовательного опыта.

Спортсмены киберспорта также с раннего возраста проявляют интерес к играм. Однако они редко начинают

с игры, в которой в конечном итоге станут профессиональным игроком. В то время как другие игры позволяют им практиковаться, например, в зрительно-моторной координации и рефлексах, им нужно найти для себя игру, в которую им нравится играть и в которую также можно играть профессионально.

В настоящее время существует не так много игр, готовых к киберспорту, в которые можно играть профессионально и иметь достаточно большое количество зрителей, чтобы зарабатывать этим на жизнь. О возможной короткой продолжительности жизни игры тоже стоит подумать, в традиционных видах спорта это не проблема, в то время как в киберспорте игра может быстро расти в течение нескольких лет, привлекать к ней профессионалов, а затем медленно терять интерес сообщества.

Однако, если игрок хорош в определенном типе игры, он может перейти в другую похожую игру. В традиционных видах спорта переход в другой вид спорта затруднен, так как все они сильно отличаются друг от друга.

Физический и психический аспект спортсменов в спорте.

Физический аспект. Поскольку хоккей на льду — это быстро развивающийся вид спорта с быстрым действием за короткое время, телесным контактом, забросом шайбы и быстрыми движениями, требуется хорошее телосложение. Профессиональные игроки тренируют свое тело так, чтобы оно содержало менее 12 % жира, так как увеличение жира не дает никаких преимуществ. Худоба также повышает уровень тестостерона, что помогает спортсменам сосредоточиться на таких вещах, как восстановление, уровень энергии, анаболизм, мотивация, синтез белка и

Для профессионалов киберспорта, в отличие от хоккея с шайбой, физическая активность во время игры минимальна. Когда игроки сидят перед компьютером или другим устройством, всю работу выполняют руки, пальцы и глаза, в то время как в остальном игрок не занимается тяжелой физической активностью.

Игроки тренируются только для того, чтобы иметь быстрое время реакции и хорошую координацию глаз и рук. Однако в последнее время считается, что для игроков лучше, чтобы у них была какая-то физическая активность, поскольку выносливость важна для того, чтобы играть много часов подряд, во время тренировки или на турнире. Даже несмотря на то, что часто геймеров можно представить с избыточным весом, профессиональные геймеры,

как правило, хуже среднего человека, причина в том, что они сосредоточены только на играх и сне, пренебрегая питанием.

Ментальный аспект. Хоккей на льду — командный вид спорта. Каждый игрок играет в команде, и это создает ситуацию, когда игрок играет не только за себя, но и за свою команду. Это оказывает давление на каждого игрока, чтобы он выступал в полной мере, так как недостаточная результативность отдельного игрока может привести к проигрышу матча, а в худшем случае для игрока — к отставке и замене другим игроком. Ключ к тому, чтобы быть хорошим хоккеистом, — это не быть только лучшим стрелком или лучшим нападающим, но и быть неизменно хорошим в любой ситуации.

Это достигается за счет подготовки с визуализацией и фокусировкой. Подключив разум к игре и представив заранее, как будет развиваться игра, вы сможете делать правильные вещи и шаги во время реального игрового процесса. Когда игра начнется, сосредоточьтесь только на одной вещи-игре.

Однако давление также находится за пределами матча. Считается, что у хоккеистов напряженная жизнь, поскольку команды часто участвуют в турнирах, а окружающая среда быстро меняется, поскольку команды постоянно путешествуют. Хоккей на льду — это образ жизни, который не удерживает игрока на одном месте, и это может быть стрессовым, так как могут пострадать другие сферы жизни игрока, такие как семья и отношения.

Для киберспорта речь идет в основном о ментальном аспекте игроков, поскольку физические аспекты не так важны. Игроки должны уметь контролировать свои нервы во время напряженных матчей. Способность адаптироваться и быстро обучаться очень важна, так как игры могут сильно меняться во время обновлений и создавать сценарий, которого раньше не существовало.

Например, в CS: GO текущие карты, разыгрываемые в турнире, могут быть увеличены в количестве между тур-

нирными сезонами. Если создаются новые карты, они могут быть добавлены в турниры, а это означает, что команды, участвующие в этом турнире, должны полностью изучить карту и разработать стратегии, поэтому игроки должны быть в состоянии вовремя адаптироваться, чтобы преуспеть в турнире.

Отличная координация и командная работа — самый важный навык игрока в командно-ориентированных играх, таких как CS: GO, поскольку эти игры требуют, чтобы игроки работали вместе и выполняли стратегии в одном пакете. В некоторых командах более чем достаточно игроков, поэтому замена может произойти после одного матча, если один из нынешних начинающих игроков выступает неудовлетворительно.

Анализ киберспорта показал, что эту деятельность можно определить как спорт и как участие в процессе спортивной подготовки.

Вывод.

Профессиональные традиционные виды спорта и киберспорт с каждым годом становятся все ближе друг к другу. Их различия и сходства незначительны с точки зрения спортсмена, но, как правило, киберспортивным игрокам необходимо больше сосредотачивать свое внимание на игре и меньше заниматься физической активностью. Коучинг, аналитика, турниры и бизнес становятся одинаковыми с обеих сторон. Однако, поскольку электронные виды спорта являются гораздо более молодой отраслью и явлением, они все еще отстают от организационного уровня, и у них есть проблемы.

Спортсмены в традиционных видах спорта всегда воспринимаются как люди, находящиеся в отличной физической форме и посвятившие себя тому, чтобы стать отличными конкурентами в своей области. Что касается киберспортивных спортсменов, то многие считают их непродуктивными ленивыми людьми, которые просто играют в видеоигры. Возможно, это было верно еще десять лет назад, но времена изменились, и эти спортсмены также привержены своей работе.

Литература:

1. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика. — М.: Издательство Юрайт, 2013
2. Барышева, Т. Д. Эмоционально-волевая сфера личности: методические рекомендации / Авт. — сост. Т. Д. Барышева. — Мурманск: МГПУ, 2007. — 60 с.
3. Беднаж, В. А., Огурцова А. М. О некоторых вопросах передачи потокового видео // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 11–1. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotoryh-voprosah-peredachipotokovogo-video>
4. Индустрия компьютерных игр 2020 URL: <https://ict.moscow/research/industriia-kompiuternykh-igr-2020/> (дата обращения 17.10.2021).
5. Исследование Intel и Newzoo: «Разнообразие и инклюзивность в играх» URL: <https://dtf.ru/flood/737451-issledovanie-intel-i-newzoo-raznoobrazie-i-inklyuzivnost-v-igrah/> (дата обращения: 08.10.2021).
6. Международная федерация киберспорта URL: <https://iesf.org/> (дата обращения 20.10.2021).

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

The importance of theoretical analysis in music literacy

Allayarova Nargiza Narimanovna, teacher
Urgench State University (Uzbekistan)

This article explains the importance of musical theoretical analysis in the development of students' musical literacy. It also details the methods of music analysis.

Keywords: music education, theory, analysis, education system, musical symbols.

Forming concepts of music literacy in music lessons is of particular importance. Because the child acquires knowledge of elementary music literacy in the primary grades of school. It is no exaggeration to say that this is especially true of the art of music. After all, music is our companion, our companion in our daily lives. At the same time, there are a number of complex situations in our cultural life in connection with the samples of music at different levels and levels, as well as their unique performance art. Musical literacy plays an important role in shaping students' musical culture by helping them understand music. Of course, it is important to keep in mind that the instrument also plays an important role in the music being performed. Because it allows you to put into practice the theoretical concepts learned in the words of the instrument.

We can see that our national times, formed over the centuries and playing an important role in the spiritual life of our people, are used in various ensembles and creative ensembles (orchestras), and even in new interpretations by pop groups. All this testifies to the rich timbre and technical capabilities of our national instruments. At the same time, the choice of repertoire in the performance of our national instruments is a matter of debate. There is no research on the application of theoretical concepts of music theory in music lessons.

Theoretical analysis plays an important role in the implementation of musical literacy. The main task of the teacher in the process of teaching performance is to teach students the knowledge and skills necessary for performance. Exercises to develop the ability to read a note fluently from a sheet of paper. Development of internal hearing, the concept of musical texture, the principle of «I see, I hear, I play», teaching to read the text of the note in a complex way, the first acquaintance with the text of the note, the shape, general direction, dynamics and Analysis of specific aspects. Internal listening skills Matching the text of the note and the listening skills performed on the instrument. Practical mastery of various common ap-

plication options and texture types. Analyze the work, determine the musical sentence, distinguish meters and methods. Musical sentence and its relation to speech. An important aspect of working on a work is to understand its content correctly. Ways to Define Musical Speech Views The importance of proper breathing in performance.

Dynamics — the dynamics of the author and editor as a means of artistic expression, types of dynamic change. Common shortcomings in the performance of dynamic characters. Musical style is one of the main features of musical speech. Features of mastering complex methods. Pauses in musical performance. The relationship between the general character of the work and the level of speed, the use of rae-tranom. Naming the speed of the work. Learning to play music. Features of working with a juror. If the student is taught to read the note and analyze the text well, the skill of the musician in the future will be a factor in the full performance of the musical work.

Music literacy is so important when working on a piece of music that it is impossible to analyze a piece of music without being literate. Get acquainted (gain, obtain) with present-day techniques that came from Music. An artistically correct interpretation of the musical asami. It involves the formation in students of a high moral and aesthetic consciousness, an attitude to work, and the like. Understanding the character, tonality, direction, culmination, and structure of the asaming image will help for a full-fledged performance in the future. Once Asami is theoretically mastered, he moves on to practical performance, whereas musical works are not technically difficult from beginning to end, but some parts of them may be more difficult to perform than others. In this case, it is recommended to separate these difficult areas and conduct special exercises on the link. Even if this difficult part is performed independently by the performer, in many cases the same part can be distinguished from the beginning to the end of the performance without joining the general direction of the asami.

Therefore, when repeating a difficult part, it is recommended to add a few bars before and after this part.

While mastering the work, it is necessary to choose a speed that suits the capabilities of the performer and to achieve a rhythm at that speed. Being able to work properly on a piece of music is one of the factors in improving performance skills. The main purpose of individual work in the classroom is to get acquainted with the general content of the musical asama, to improve the performance skills used in it, and on this basis to be able to interpret the musical experience with the help of musical instruments. The limited time allotted for mastering individual musical works means that the process of working on the work is accelerated, and the student is faced with the task of mastering a certain material in a short, limited time. This allows all students to get acquainted with new material, not to stand still, not to repeat the previous material in the same way. The important thing is that the works selected for class work should appeal to students and arouse great interest in them. Effective use of classroom work is important in expanding a student's musical listening experience and professionalism. Improving performance skills in the learning process is one of the key factors for a student's overall musical development.

The skill of the musician is a factor in the full performance of musical works. An individual approach to each student in improving performance skills. Work on sound quality. Apply the «Simple to Complex» principle of skill-enhanced internal hearing. In addition to individual lessons, independent learning is important in developing the skills of the musician, to be able to express his personal attitude on the surface of an issue through execution. The student's conscious approach to the art of music plays a leading role in independent study. Some teachers over-sponsor their students, preventing them from working independently. Conversely, the earlier an opportunity is created for students to work independently, the faster the result will be noticeable. Gamma and etudes play an impor-

tant role in the development of a musician's performance skills. But keep in mind that the execution of your gamma and trinity must be goal-oriented. In order to improve the student's performance skills, it is important for the teacher to select works based on the student's ability to perform and to develop the ability to perform gamma studies.

Thus, the use of gamma and arpeggio for musical exercises is the most accurate and shortest way to develop performance techniques. To do this, the educator must be able to engage the student, to convince the scholar with the experience of self-play, as well as with examples from a wide variety of works.

The use of new innovative technologies in increasing music literacy gives good results, they are as follows:

- Free and independent thinking;
 - Be comfortable in the team;
 - To expand the scope of knowledge;
 - Good performance of note lengths;
 - To develop the culture of speech and communication;
- Affects knowledge of musical elements, meaningful narration.

These methods are also advantageous in that if the student is not able to perform theoretically and practically, those around him will help, the teacher will perform, and the student will not hear much reprimand. Before we apply these methods to our lesson, we need to explain to the group students how to proceed, start, and understand each method. For each method to be complete and accurate, the question we ask must be clear and purposeful.

It should be noted that by teaching music theory and literacy to primary school students, we will be able to increase students' knowledge of music theory. The organization of the creative process of music theory in music culture classes is necessary to ensure that students master the theoretical foundations of creative thinking in music education in practice and to develop more effective and high-level singing activities in music lessons.

References:

1. G. Sharipova. Musiqa o'qitish metodikasi. Ma'ruzalar. T., TDPU, 2006.
2. Ismailov Tohir. «The importance of Russian classical composers in classes of music culture» «Экономика и социум» № 1(80) 2021 www.iupr.ru.
3. I.Akbarov Musiqa lug'ati. T.O' qituvchi 1997 y.
4. Ismailov Tohir. «Musical currents and the formation of Russian classical music». «Вестник магистратуры» 2021. № 5 (116) ISSN 2223-4047;
5. Ismailov Tohir. «Musiqa madaniyati darslarida rus kompozitorlari ijodi orqali o'quvchilarning estetik didini rivojlantirish» Science and education in volume #2 issue #4, April 2021;

Тенденции развития арт-журналистики на телевидении

Булычева Алла Ильинична, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В статье автор пытается определить основные тенденции в развитии современной арт-журналистики на примере телевизионной кинокритики.

Ключевые слова: арт-журналистика, кинокритика, телевидение, блогинг.

Общая тенденция журналистики и арт-журналистики — конвергентность. Поэтому все больше гражданских журналистов, не имеющих специального образования, проникают и в культурную сферу. Как подмечает в своей статье «Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века» доктор филологических наук, заведующая кафедрой журналистики МГИК Коломийцева Е. Ю.: «Трудности разговора о культуре и культурной сфере становятся очевидны уже на этапе определения терминологии. По мнению исследователей, существует более пятисот (а может быть, и значительно больше) определений понятия «культура» [1]. Естественно, что эта множественность приводит к размыванию границ явлений, которые ныне относят к категории культурных многие представители СМИ, авторы книг, обыватели». Телевидение дало новые возможности для реализации кинокритической мысли, но всемирная сеть позволяет избавиться от многих ограничений, наложенных на официальные СМИ, и совмещать сразу несколько способов подачи информации в одном материале. В отечественном пространстве по влиянию BadComedian это заметно сильнее всего: авторитет интернет-критика обладает большим весом у массовой аудитории, чем профессиональные высказывания, к примеру, Кирилла Разлогова из передачи «Культ кино».

Интернет захватывает все большую аудиторию, в то время как телевидение год за годом ее теряет: появляются стриминговые платформы, онлайн-кинотеатры и другие площадки, позволяющие смотреть любимые передачи, сериалы и кино даже на широком экране — современные телевизоры со Smart TV позволяют забыть о телеканалах, заменяя их множеством удобных и простых в использовании приложений. Интернет — глобальная сеть, позволяющая людям из разных точек мира связываться, общаться, создавать страницы в социальных сетях и, помимо этого, влиять на журналистику и арт-журналистику, задавать тренды и формировать массовые тенденции. К 2019 году более 5 млрд людей обладают доступом к Интернету: это эквивалентно общему населению планеты Земля в 1987 году.

Отчеты порталов We Are Social и Hootsuite позволяют узнать, какую роль интернет-технологии играют для всего мира, к примеру, в недавнем 2019 году:

— в 2019 году на планете 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей, что на 100 миллионов (2 %) больше, чем в 2018 году.

— в 2019 году интернет-аудитория составляет 4,39 млрд человек, что на 366 миллионов (9 %) больше, чем в январе 2018 года.

— Социальными сетями пользуются примерно 3,48 млрд пользователей. С начала 2018 года эта цифра выросла на 288 млн. (9 %).

— В 2019 году 3,26 млрд человек пользуются социальными сетями с мобильных устройств. Это на 10 % больше, чем в прошлом году, когда с мобильных в соцсетях сидело на 297 млн человек меньше.

Отдельно стоит обратить внимание на доступность и популярность Интернета в России: по данным Всероссийского опроса GfK, к началу 2019 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 млн. человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4 % взрослого населения страны.

Благодаря такому широкому распространению Интернета возросла популярность гражданской журналистики, в том числе и арт-журналистики. Гражданская журналистика (иногда называемая журналистикой улиц или уличной) отличается от профессиональной тем, что вклад в нее вносят простые граждане. Каждый человек, обладающий доступом в интернет, может собирать, анализировать и распространять информацию, иногда опережая официальные СМИ. Как отмечает в своей книге «Азы и тонкости журналистики: введение в профессию» кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики МГИК А. А. Бобров: «засилье мультимедийных средств еще не означает полной информационной обеспеченности и выстраивания объективной картины мира» [2].

Но, несмотря на ее недостатки, нельзя отрицать масштаб влияния гражданской журналистики на общественное мнение. Как показывает исследование международной консалтинговой компании Deloitte «Медиапотребление в России — 2018» 79 % опрошенных россиян узнают новости из Интернета. По мере увеличения возраста среди опрошенных (респонденты 16–24 лет и старше 45 лет) растет популярность новостных, аналитических и официальных сайтов (с 70 % до 89 %) и снижается значимость социальных сетей и блогов (с 57 % до 17 %). Третье место среди источников информации заняли социальные сети и блоги (30 %) [3]

Но доверяют ли российские пользователи новостям из интернет-пространства? Социологи Фонда Общественное

Мнение сравнили опросы, проведенные с 2010 по 2019 год, и отметили значительный рост доверия российской аудитории к интернет-СМИ и блогерам на фоне его снижения к телевидению и радио [4] [5].

Данные ФОМ демонстрируют общую картину, но в сфере кино доверие уже давно принадлежит Интернету — пока киноблогеры своими обзорами и видеоэссе набирают миллионы просмотров, критические кинопередачи вымирают: на отечественном телевидении в чистом виде они сохранились только на телеканале «Культура» и интересуют, как правило, узкую аудиторию, заинтересованную в авторском и фестивальном кино. И тут, а не в популярных киноклогах, чувствуется наследие «Кинопанорамы» из Советского Союза: кинокритика на отечественном современном ТВ, за исключением коротких рубрик в передачах «Утро» на «Россия 1» или в «Вечернем Урганте» на «Первом», существует не для развлечения зрителя, а чтобы образовывать его, поэтому они остаются направленными на специфическую аудиторию, а не на массового зрителя, привыкшего к более простой и развлекательной подаче контента.

Именно поэтому наследие западных критиков Джина Сескила и Роджера Эберта сильнее пронизывает даже российскую культуру устных кинорецензий: напрямую, или через Ностальгирующего Критика, или уже через BadComedian. В конце концов, именно эти два критика в свое время популяризировали формат критического видеоэссе на тему кинематографа и ввели понятие «устной» рецензии, не использовавшийся ранее на телевидении. Сейчас, как ни странно, именно на родном им телеэкране встретить его намного сложнее, чем на видеохостингах в сети Интернет.

Доказательства этого лежат не только в самом формате видеообзоров, приправленном забавными комментариями и привлечением аудитории через личность критика. Ностальгирующий Критик не раз сам упоминал, что его творчество во многом вдохновлено Сескилом и Эбертом: в его шоу есть эпизод под названием «A Tribute to Siskel and Ebert», в котором обзорщик рассказывает о своем детстве, прошедшем под передачу «At the Movie», влияние критиков на его личное отношение к кинематографу и кинокритике. Ролик содержит в себе не только факты и фрагменты телепередачи, но и ностальгическое тепло по ушедшей эпохе телевизионной кинокритики, которая сформировала нынешнее поколение. Также у обзорщика есть ролик под названием «Top 11 Funniest Siskel and Ebert Reviews», в котором он рекомендует к просмотру самые любимые и забавные эпизоды из шоу Джина Сескила и Роджера Эберта.

Отечественный кинообзорщик BadComedian вдохновлялся не только своим зарубежным коллегой по платформе YouTube, но и самими Сескилом и Эбертом напрямую. Когда отечественный режиссер Тимур Бекмамбетов назвал его критику в адрес своих картин «нерелевантным контентом» во время интервью у Юрия Дудя, Евгений Баженов парировал его выпад, приведя в пример

шоу «At the Movie», которое оказало огромное влияние на сферу кинокритики и завоевало сердца целых поколений зрителей, при том не стесняясь саркастичного и жесткого юмора в адрес критикуемых в нем картин.

Журналистика становится конвергентной, и кинообзоры не исключение: те, кто вырос на отечественной «Кинопанораме», на американской «At the Movies» и других передачах, даже если базируются на телеканалах, выкладывают свои выпуски и на интернет-хостинги, преимущественно на YouTube. Но, если советское наследие для более «нишевой» категории зрителей, поклонников авторского и фестивального кино, то массовый зритель предпочитает этому формату то, что ближе к наследию Джина Сескила и Роджера Эберта: критику, приправленную острым юмором и колкими замечаниями, пусть и не лишённую при том интеллектуальной составляющей.

Конечно, профессиональные кинокритики на отечественном поле тоже не исчезли из поля массового зрителя, появляясь в рубриках популярных ток-шоу: как Антон Долин в передаче «Вечерний Ургант». Но, если на зарубежном телевидении еще сохранились критические передачи, пусть и разбавленные интервью и кадрами со съемок, то отечественные обзоры на кино представлены в формате роликов на YouTube.

Киноклогеры, которым удается стать экспертом в глазах своей аудитории, тоже выходят из простых пользователей: зачастую, у них нет профильного журналистского или киноведческого образования. Они могут создать культовое явление, как Ностальгический Критик, привлёкший внимание к «Комнате», так что один из худших фильмов в истории перестал быть развлечением узкой группы людей, став мировым достоянием. Они могут разоблачать пороки киноделов, разбивая историческими фактами их «биографические» работы, открывая глаза аудитории на некачественно проделанную работу, как это делает BadComedian. Правда, на Западе видео-блогер, вдохновивший Евгения Баженова и многих других обзорщиков по всему миру собирает в разы меньше просмотров, чем его российский последователь. С Критиком нередко соглашаются беседовать и участвовать в его скетчах известные американские актеры и актеры озвучки, режиссеры и другие медийные личности.

BadComedian в отечественном интернет-пространстве уже стал голосом, который не могут игнорировать киноделы, ведь его разносят известные интернет-СМИ, а иногда и традиционные: блогера приглашают в качестве эксперта на радио и телевидение. Можно сделать вывод, что пока зарубежный прародитель видеоблогинга в сфере кино делает материал для своей преданной целевой аудитории, в отечественном интернет-пространстве внимание к резонансному обзорщику притягивается сильнее — его мнение узнает не только его собственная аудитория, но и незнакомые с его творчеством люди, натякающиеся на статьи с ним в традиционных и интернет-СМИ. И, соответственно, пусть само явление видеоблогинга на YouTube пришло в Россию из Америки, на отечественных про-

сторах киноблогеры уже стали авторитетом для СМИ и российских киноделов, а не только «гиковским» массовым увлечением.

Напрашивается вывод, что отечественная кинокритика, касающаяся произведенных в России фильмов, невольно политизируются, затрагивая не только производственные аспекты кино, но и коррупцию, пронизывающую индустрию кинематографа. На западе же кинокритика для

массового зрителя так и осталась, как и было изначально до эпохи интернета, познавательным развлечением — не более.

Телевизионная кинокритика сформировала умы поколений и вдохновило тех, кто сейчас становятся лидерами мнений. Однако тренды сейчас задает Интернет — и это, благодаря конвергентности, касается и телевизионных программ о кино.

Литература:

1. Коломийцева, Е. Ю. Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века / Е. Ю. Коломийцева. — М: Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2012.
2. Бобров, А. А. Азы и тонкости журналистики: введение в профессию — М.: Directmedia, 2018.
3. Deloitte: Медиапотребление в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (Дата обращения: 15.12.2021).
4. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/> (Дата обращения: 12.12.2021)
5. Фонд общественного мнения: Источники новостей и доверие СМИ. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (Дата обращения: 12.12.2021)

ФИЛОСОФИЯ

Стоицизм как этическое учение

Самойленко Александра Александровна, студент
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

Стоицизм был основан в древнем городе Афины. Точные даты не известны, но предположительно это был 300 год до н. э. Основателем этой философии был Зенон Китский, но более известными личностями в этом направлении принято считать Эпиктета, Сенека и Марка Аврелия. Каждый в этой троице был абсолютно уникальным и занимался совершенно разным делом: Эпиктет был рабом, Сенека — влиятельным политиком и драматургом, а Марк Аврелий — императором. Однако, несмотря на их различия, у них было одно общее сходство — журналирование или, говоря современным языком, ведение дневника. Каждый из них это делал в той или иной степени. Например, Эпиктет заставлял своих учеников вести записи «изо дня в день». Он считал, что в этом и заключается основной смысл философии. Труды Марка Аврелия в виде полноценных философских книг дошли и до наших дней. Как здорово, что, в 2020 году, мы можем прочесть работы приверженцев стоицизма, живших более двух тысяч лет назад.

Таким образом, искусство журналирования в стоицизме — это не просто ведение дневника. Сама практика ежедневного написания — и есть основная идея философии стоицизма, которая заключается в подготовке к предстоящему дню и размышления о прошедшем дне. Недостаточно просто слушать и запоминать, необходимо еще записывать, анализировать и пропускать через собственное я.

Стоицизм отображает рациональную, дружественную к науке философию, включающую в себя метафизику и естественные науки. Пожалуй, это единственная философия, которую можно применять и в реальной жизни. Стоики живут по принципу причинно-следственной связи: все в мире случается не просто так, процессы во Вселенной идут по естественным законам. Они верят не в трансцендентные чудеса, а в то, что мир устроен согласно логосу. Философия стоицизма проецируется через личность и переживания конкретного человека, а не через мироустройство в целом. Настоящий стоик стремится к добродетели, совершенству и живет по принципу: «Делать все настолько хорошо, насколько это возможно», он осознает моральный аспект всех своих действий. Стоицизм был создан для того, чтобы действовать, а не для

бесконечных дебатов и споров о вечных вопросах философии. Он пытается помочь преодолеть человеку разрушающие эмоции. Практическое применение — именно это и отличает стоицизм от других философий.

Уже при одном слове «стоик», по словам Лосева, на ум приходит весьма мудрый человек, которой с мужеством и достоинством справляется со всеми невзгодами жизни, оставаясь при этом спокойным и стойким. Мне кажется, слово стоицизм даже немного созвучно со словом стойкость. Неспроста на первый план своих воззрений стоики выдвигают образ спокойного и уравновешенного человека. Именно такую личность они считают эталоном для подражания. Истинно мудрый человек, по мнению стоиков, должен стремиться достичь состояния, когда просто ничто не может внезапно нарушить его душевное спокойствие. Для них самоконтроль — идеал внутренней свободы от всех страстей. Стоицизм предполагает, что источник нашей неудовлетворённости кроется в импульсивности и **спонтанных чувствах**. Человек, по их мнению, должен больше полагаться на логику и свой жизненный опыт. Многие считают, что стоицизм подразумевает собой исключительное подавление в себе каких-либо чувств и эмоций. На мой взгляд, это глубокое заблуждение. Стоики — люди далеко не черствые. Как раз наоборот, они размышляют о причинах своих эмоций и умеют направлять их себе на благо. Ведь у каждого из нас есть чувства, а если кто-то утверждает обратное, то, скорее всего, он и не человек вовсе.

Стоицизм родился и всегда воспринимался как форма поиска пути к счастливой и осмысленной жизни. Именно поэтому один из главных принципов стоицизма состоит в умении различать вещи, которыми мы можем управлять и которыми — нет. Например, наш рейс самолета задерживается из-за погоды. Никакие крики на представителя авиакомпании не прекратят грозу. Можно ругаться, беситься и нервничать, но ничего от этого не изменится. Рано или поздно, погода улучшится, и мы обязательно сможем сесть в самолет и отправиться в путешествие, но только это от нас это никак не зависит. Мы уже поспособствовали этому событию: купили билеты, собрали вещи, приехали в аэропорт. Дальше остается только ждать.

Вместо того чтобы портить себе и другим людям нервы, лучше отдалиться воле судьбы. А пока в ожидании рейса можно купить вкусный кофе, посмотреть фильм на телефоне и просто расслабиться. Ведь время, потраченное на безнадежные попытки изменить то, что нам не под силу — это то время, которое можно потратить на вещи, которые возможно изменить. По мнению стоиков, к этому принципу стоит возвращаться ежедневно — в каждой трудной ситуации. А если размышлять об этом постоянно и научиться применять эту философию частенько в своей жизни, то можно незаметно стать счастливым. Если четко определить, какие части нашего дня находятся под контролем, а какие нет, можно получить явное преимущество перед другими людьми, которые не осознают, что часто сражаются в битве, в которой невозможно победить.

Стоики считали, что все в нашем мире эфемерно. Для них не существовало какой-либо четкой перспективы мира, потому что они жили здесь и сейчас. Марк Аврелий написал для себя простое и эффективное напоминание, чтобы помочь себе восстановить перспективу и сохранить равновесие:

«Вспомни всех тех, кто сильно злился на что-то: кто-то самый известный, самый несчастный, самый ненавистный, какой угодно... где все они сейчас? Дым, пыль, легенда... или даже не легенда. Подумай обо всех примерах. И пойми как незначительно то, чего мы так страстно хотим».

Кем бы ни был человек, он должен знать, что он маленький и одинокий в этом мире. Необходимо помнить, насколько многие вещи, окружающие нас незначительны. Грубо говоря, человек — гость на этой планете, который приходит и уходит. Именно поэтому стоики были уверены, что человек всегда должен готовиться к худшему, чтобы лишний раз не расстраиваться. Они призывали раз в год выделять неделю для «отработки наихудших сценариев». Например, в это время можно есть только черствый хлеб, и спать на полу кухни без одеяла. Стоицизм — не что иное, как элегантная генеральная репетиция катастрофы. Заблаговременное понимание этого должно сделать нас подозрительными к успеху и осторожными в отношении неудач. Во всех смыслах многое из того, что мы получаем, мы не заслуживаем. Поэтому задача мудрого человека, по мнению стоиков, — никогда не верить в дары фортуны: слава, деньги, власть, любовь, здоровье — они никогда не принадлежат нам, мы не можем их контролировать. Наша власть на них всегда должна быть легкой и глубоко осторожной.

Каждый из нас, естественно, преувеличивает собственную важность. Случаи из жизни кажутся нам очень большими, поэтому мы испытываем стресс и панику, когда

дела идут не совсем так, как нам бы хотелось. Чтобы восстановить самообладание, мы должны регулярно уменьшаться в собственных глазах. Стоит отказаться от ложной и при этом весьма тревожной иллюзии, чтобы понимать, что действительно важно.

Еще один принцип стоицизма — **не ограничиваться биологическим**. Люди не должны вести себя как звери, поскольку это перечёркивает их человеческую сущность, самое ценное, по мнению стоиков. Учитывая, что мы отличаемся от животных разумом, это обязывает нас к этическому поведению.

Стоики были увлеченными астрономами и рекомендовали созерцание небес всем изучающим философию. Например, на вечерней прогулке каждый стоик частенько смотрел вверх, чтобы увидеть звезды и планеты. Если сумерки усиливаются, можно увидеть некоторые другие звезды — Альдебаран, Андромеду и Овен и т. д. Для стоиков это намек на невообразимые расширения пространства через солнечную систему, галактику и космос. Это зрелище обладает успокаивающим эффектом, который они очень уважали. На этом фоне стоики понимают, что ни одна из неприятностей, разочарований или надежд не имеет никакого отношения к необъятному глобальному миру.

Хочется также отметить, что стоики очень спокойно относятся к смерти. Более того, они призрают страх к ней. Они регулярно думают о смерти, делая ее такой же обычной частью своего дня, как завтрак, обед или ужин. Они устраняют беспокойство об этом естественном процессе, показывая, что смерть — это часть закона Вселенной и ее нельзя избежать. Для стоиков смерть — единственное точное и предсказуемое обстоятельство, которое ждет каждого из нас. Они писали о ней так:

«Нужно привыкать готовиться к худшему. Поскольку смерть, когда мы начинаем внимательно ее рассматривать, является истинной целью нашего существования. За последние несколько лет с ней установлены самые тесные отношения. Она лучший и самый верный друг человечества. Ее образ не должен пугать. Нужно благодарить Бога за то, что он любезно предоставил нам возможность узнать, что смерть — это ключ, который открывает дверь к нашему истинному счастью».

На мой взгляд, в наше нелегкое время стоики нужны нам как никогда. Их учение готовит нас к жизни, где каждый день могут произойти самые неожиданные события. Их учение довольно мрачное и отрезвляющее, но в то же время глубокое и утешительное. Именно их философия помогает в наши дни справиться со всеми неприятностями достойно и стойко.

Литература:

1. Что такое Стоицизм? Знакомство и 9 упражнений, помогающих начать. — Текст: электронный // Жизнь со смыслом: [сайт]. — URL: <https://advance.tips/what-is-stoicism-defenition-and-9-stoic-practices/> (дата обращения: 15.01.2022).
2. Массимо, Пильюччи Как быть стоиком: Античная философия и современная жизнь / Пильюччи Массимо. — Альпина нон-фикшн, 2018. — 279 с. — Текст: непосредственный.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 3 (398) / 2022

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

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 02.02.2022. Дата выхода в свет: 09.02.2022.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

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.