

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

8
2023
ЧАСТЬ IV

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 8 (455) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, 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)
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
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
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)
Досманбетов 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 Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
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 Дилшода 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 изображен *Иванов Вячеслав Иванович* (1866–1949), поэт и теоретик символизма.

Родился Вячеслав Иванов в Москве, в семье землемера. Вячеслава сознательно не допускали к общению со сверстниками: мать считала их «недалекими и дурно воспитанными». В 1874 году Вячеслава отдали в домашнюю школу Туган-Барановских, где он общался с сыном владельца — будущим экономистом и общественным деятелем Михаилом Туган-Барановским. Осенью 1875 года 9-летний Вячеслав Иванов начал занятия в подготовительном классе Первой Московской гимназии. Окончив ее, поступил в Московский университет. Пройдя два курса историко-филологического факультета, Иванов с 1886 года продолжил образование в Берлине, где занимался историей под руководством Моммзена, филологией, философией.

С 1891 года в течение нескольких лет Иванов объехал многие страны Европы, был в Палестине, Александрии, приезжал в Россию, но жил преимущественно в Италии. Основным предметом научных занятий Иванова была проблема религии Диониса и происхождения трагедии. В 1904 году в «Новом пути» печаталось его исследование «Эллинская религия страдающего бога», в 1905 году в «Вопросах жизни» — «Религия Диониса». Эти исследования нашли свое завершение в диссертации «Дионис и прадионисийство», которую он в силу ряда жизненных обстоятельств, в том числе из-за потери связи со своим научным руководителем Гиршфельдом, не мог защитить в Берлине, а сделал это только в 1923 году в Бакинском университете.

Важнейшим фактором в формировании мировоззрения Вячеслава Иванова можно назвать учение Ницше, с одной стороны, и славянофилов и Владимира Соловьева с другой. В 1905 году Иванов поселился в Петербурге на квартире давней подруги своей второй супруги и быстро стал одним из вождей символизма. Квартира в доме 25/1 по улице Таврической была расположена на шестом этаже, под куполом над углом дома; благодаря своему положению и сходству она получила название «Башня». «Ивановские среды» (1905–1907) — кружок, собиравшийся у Иванова, где бывали тяготевшие к символизму поэты, художники, философы, ученые, — стали одним из центров движения, лабораторией поэтики и мировоззрения «второго поколения» символистов.

Жизнь в Башне была далека от роскоши и даже элементарного комфорта: мебели не хватало; по стенам и углам проступала плесень, а устраивать вечера приходилось в складчину. Многократно описанные «башенные» собрания держались лишь на энтузиазме и артистизме хозяев и их посетителей. Первыми откликнулись театральные деятели: 22 августа 1905 года Н. Н. Вашкевич предложил создать театр «Дионисово действо», а 5 сентября появился В. Э. Мейерхольд. Этот проект впоследствии привел к созданию театра В. Ф. Комиссаржевской.

С первой недели сентября одними из первых на знаменитые «среды» явились В. Эрн и В. Пяст. 15 сентября в переписке зафиксированы Сологуб, Ремизов, Чулков, Осип Дымов, а еще со-

стоялось «пришествие» Бальмонта. В конце сентября Башню почтили визитом А. Чеботаревская, Мережковский с Философовым и М. Гершензон. Собрания бывали самыми разными по направленности и составу участников: как для узкого круга единомышленников, так и для больших дискуссий «реалистов» с «модернистами», когда Башню посещали М. Горький, М. Арцыбашев, литературовед Д. Овсяннико-Куликовский и многие другие. Хозяева старались сделать обстановку максимально расширяющей.

Как теоретик и поэт Иванов выражал тенденции «младших символистов», резко противопоставляя их декадентству, импрессионизму и парнасизму, весьма сильно представленным в старшем поколении. Различая в ходе истории эпохи органических и критических культур, Иванов видел в декадентстве крайнее выражение критической культуры (буржуазной), которой на смену должна прийти культура органическая.

Диалектика творчества Вячеслава Иванова приводила к тому, что он, пытаясь творить искусство полноценное, созвучное современности и предвосхищающее будущее, направленное на реальность, всенародное, на самом деле создавал искусство, хотя и монументальное, но мертвенное, ушедшее в прошлое, чуждое современности, действительности, келейное, непонятное не только народу, но и сколько-нибудь широкому кругу читателей.

Иванов не принял русской революции 1917 года, но занял по отношению к советской власти лояльную позицию, участвовал в деятельности Наркомпроса и Пролеткульта. В 1924 году был командирован Наркомпросом в Италию, откуда не вернулся. Иванов принципиально отстранился от всех творческих и политических течений русской эмиграции. До конца жизни он создавал свой *magnum opus* — «Повесть о Светомире царевиче». По форме это искусственный славянский эпос, написанный версейной прозой, близкой к библейской, с многочисленными фольклорными элементами, причем пятая песнь — на книжном церковнославянском языке.

После кончины Вячеслава Иванова панихида по нему была проведена в русской католической церкви Св. Антония близ Санта-Мария-Маджоре, и его похоронили на кладбище Верано. В 1988 году в присутствии сына Дмитрия (франко-итальянского журналиста, пишущего под псевдонимом Жан Нёвсель) останки Вячеслава Ивановича были перенесены на кладбище Тестаччо, в семейную могилу Зиновьевых. Эта могила внесена в число исторических памятников и охраняется международным дипломатическим комитетом.

В 1983 году городской совет Рима установил на стене дома Ивановых по улице Леона Баттиста Альберти памятную доску. 17 июля 1994 года Дмитрий Иванов добился установки мемориальной доски в Санкт-Петербурге, на здании знаменитой Башни. По состоянию на 2016 год доска утрачена.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Волкова М. А., Гладкая К. В. Туристско-рекреационный потенциал Мурманской области.....	229
Головашкина А. А., Раменская Л. А. Сравнение и выбор современных бизнес-моделей на примере развития организации	231
Жукова М. А., Щербаченко Н. А., Сновалова А. В. Методы разрешения конфликта в деятельности организаций.....	237
Кузнецова Н. А., Советов И. Н. Экономический анализ: перспективы развития	239
Лопатина П. В. Ипотечное кредитование: содержание, модели, механизм реализации (на примере ПАО «ВТБ»)	241
Мазурик О. А. Проблемы конкурсного отбора на государственную, муниципальную службу	243
Мазурик О. А. Кадровый резерв как фактор отбора на государственную, муниципальную службу: проблемы и перспективы развития.....	245
Милославский В. Г. Проект «Проверено в Арктике» как элемент интеллектуальной экономики и модель управления интеллектуальной собственностью в сфере социально-экономического развития арктических территорий	248
Orazmammedov D. A., Rejhepov Y. G. Reforms of Turkmen national economy.....	253
Оразмухамедов Д. Я. Эффективность разработки нефтяных месторождений	254
Оразова С., Бекназаров Э. Б., Дурдыева Ш. Б., Хожаммедов Ч. А. Международная практика государственной поддержки экспорта.....	257

Усачева А. В. Основные направления совершенствования условий, режима и дисциплины труда персонала в современном мире	259
Шарипов М. Н., Бабаев А. Б. Развитие цифровой экономики с транспортно-логистической моделью	260

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Афлитулин А. А. Ребрендинг. Удачные и неудачные примеры	263
Бакаева Э. Н., Зубко Д. В. Визуальные коммуникации как ключевое средство взаимодействия с аудиторией в метавселенных будущего в Южной Корее	264
Есахмет М. О. Разработка плана мероприятий по вводу на рынок новой торговой марки.....	266
Родригес К. С. Нейромаркетинг как методология маркетинговых исследований и инструмент идентификации при принятии решений о покупке потребителями	270
Сарымсакова А. Неэтичные методы продвижения.....	274

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Аныев Д. Б., Чандыров О., Баллыев О. М., Мурадалыев А. П. Комплекс агротехнических мероприятий по возделыванию риса	276
---	-----

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Заика Е. В. Русская певческая традиция в хоровых произведениях Г. В. Свиридова	279
--	-----

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Скрипко В. Г. Феномен песенного дискурса	281
--	-----

Соловьёва В. И.

Использование метонимии в политическом дискурсе 283

Щетинина Н. А.

Влияние профессиональной субкультуры на развитие языковой личности специалиста 284

ФИЛОСОФИЯ**Теряева А. Д., Евдокимова Ю. С.**

Философско-религиозные обоснования болезней человека в медицине Древнего Китая 287

ПРОЧЕЕ**Амирова М. П., Минкова О. А.**

Языковые манипуляции в рекламном дискурсе общественного движения «бодипозитив» 289

**МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ
ҚАЗАҚСТАН****Исмаилова Р. Б., Нұрғазы Д. Б.,
Рымбекова Г. Н., Сейтбеков Д. С.**

Қазіргі кездегі болашақ мұғалімнің тұлғасын қалыптастыру ерекшеліктері 291

Қаһарман Ә. Қ., Рустамов Н. Т.

Қазақстан Республикасындағы жаңартылған энергия көздері 293

Рыскелдиева Ж. Қ.

Жаңартылған білім беру бағдарламасы аясында білім алушылардың аналитикалық ойлау дағдыларын дамытудың маңызы 295

Рыскелдиева Ж. Қ.

Оқу үрдісінде аналитикалық ойлау дағдыларын дамытудың рөлі 297

Стыбай А. Н.

Топырақты материалдан жасалған бөгеттің жер сілкінісіне төзімділігі 300

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Туристско-рекреационный потенциал Мурманской области

Волкова Мария Алексеевна, студент магистратуры;
Гладкая Карина Владимировна, студент магистратуры
Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В статье авторы рассматривают туристско-рекреационный потенциал Мурманской области и города Мурманск в целом.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, туристическая деятельность, город Мурманск, Мурманская область.

На данный момент сфера туризма и гостеприимства становится все более и более популярной. Большие изменения охватывают данную сферу. Происходит огромный рост туристических агентств, которые занимаются турами по просторам Российской Федерации, также благодаря этому происходит увеличение вложений, как государственных, так и частных средств в развитие данной сферы.

Мурманская область — субъект России с богатейшим историческим и природным наследием, обладающий колоссальным туристским потенциалом, с интересным рекреационным имиджем. Популяризация туризма в данном регионе России, раскрытие видов и возможностей отдыха на Кольской земле, рассмотрение транспортно-туристической инфраструктуры территории.

Регион является важной транспортной артерией России, располагает крупнейшим незамерзающим портом России, расположенным за Полярным кругом. Административное деление Мурманской области включает 12 городских округов и 5 муниципальных районов. Основная часть территории Мурманской области лежит на Кольском полуострове. Область занимает важное геополитическое положение. В регионе базируется Северный морской флот, обеспечивающий транспортную связь в районы Крайнего Севера, Арктики и дальнего зарубежья. По отношению к общей площади России Мурманская область занимает 0,85%, однако сам регион превосходит многие страны зарубежной Европы, занимая территорию в 144,9 тыс. км². Рисунок 1.

В 2023 году в Мурманской области с туристической сферой обстоит такая ситуация, что выездной туризм берёт верх над въездным. Но данный факт и неувидительный не-

смотря на то, что Мурманская область богата озерами, горами и даже имеет в своем региональном потенциале два моря — Белое и Баренцево, она недостаточно развита. В Мурманском регионе развивается туризм активно во всех его видах, исключение составляет только пляжный. Спортивная рыбалка, охота, водный, горный туризм, альпинизм, горнолыжный спорт, кайтинг, пешие, лыжные и велосипедные походы — всем этим богата Мурманская область. Здесь можно отдохнуть в диких уголках тайги и тундры, на берегах очень чистых рек. [3]

Жители Мурманской области называют сбор грибов — грибалкой. Ведь в местных лесах можно найти все возможные виды семейства грибов: оранжевые подосиновики, опята, белый гриб, подберезовики. Время сбора грибов приходится на август-сентябрь.

Для водного туризма в Мурманской области есть все необходимое, например, порожистые, протяженные, красивые реки отлично подходят для сплава на байдарках и каяках. К самым известным в данном регионе рекам относят Кутса и Тумча.

Для минералогического туризма интересны такие места как аметистовые «щетки» Терского берега, амазониты Западных Кейв и декоративные яшмы и доломиты Печенги. [2]

Ежегодно в течение летнего сезона около 8 тысяч жителей Мурманской области пользуются услугами туристских фирм, выезжая на отдых в Болгарию, Испанию, Турцию, Египет и другие страны. Консульство Финляндии в Мурманске выдает около 12 тысяч виз в год на въезд в Финляндию. Доста-точно большую часть туристического дохода составляют охота и рыбалка. Кольский полуостров из года в год является точкой

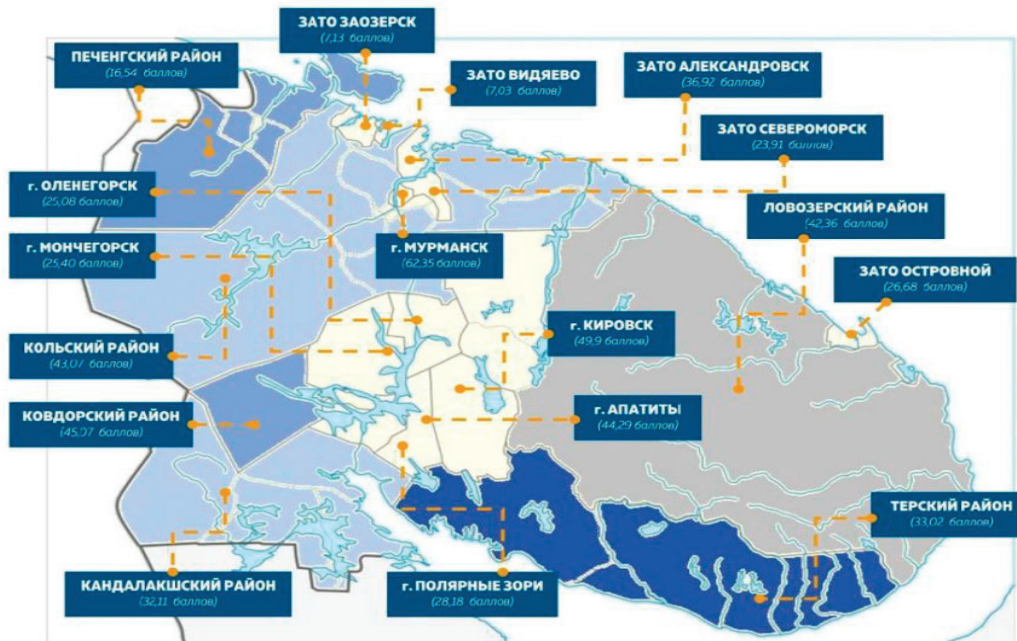


Рис. 1. Территориальное распределения Мурманской области

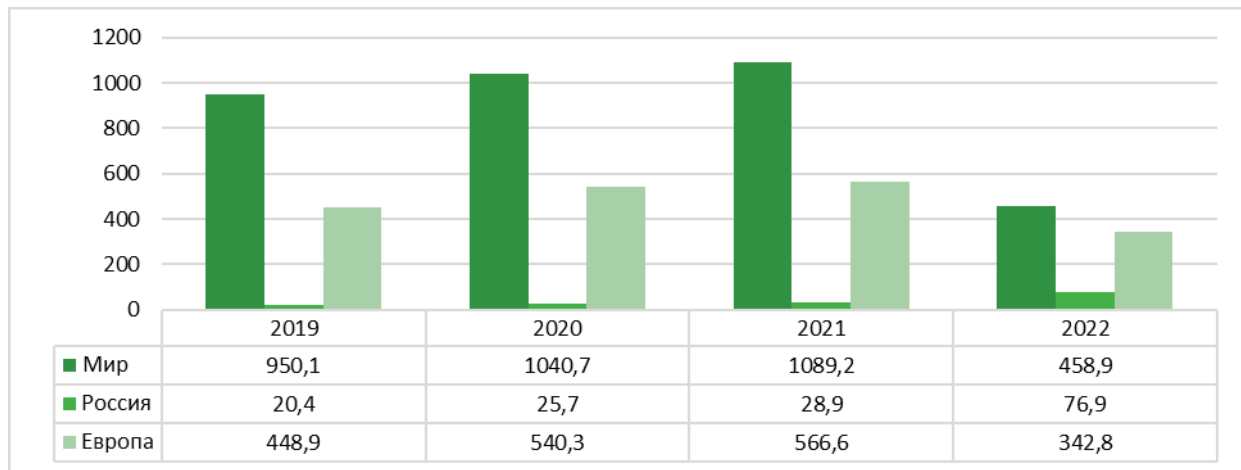


Рис. 2. Динамика туристических потоков Мурманской области (млн чел.)

притяжения, как для новичков, так и для профессионалов. Рисунок 2.

В Мурманской области на момент 2023 года зарегистрировано 57 туристических фирм, но лицензию имеют только 48. Неудивительно будет, что большая часть (76%) всех туристических фирм находятся в центре области в городе Мурманск.

В основном данные туристические фирмы предлагают активный отдых, такой как джиппинг, скалолазание, снегоходы и велосипеды. Но не малый интерес для туристов имеет оздоровительный туризм в Болгарию и Египет. [1]

Сотрудничество в сфере развития морского туризма. Январь 2015 года — завершена реконструкция пирса дальних линий морского вокзала. Октябрь 2016 года — открытие здания Мурманского морского вокзала. 2018 год — обустройство пункта пропуска через государственную границу в здании вокзала. Развитие транспортной логистики в Баренц-регионе,

в том числе между Норвегией и Россией. Восстановление прямого авиасообщения между г. Мурманском и г. Тромсо.

Разнообразные природные достопримечательности Мурманской области позволяют развиваться экологическому туризму. Три заповедника Кольского полуострова, наблюдающие и изучающие среду обитания и повадки дикого северного оленя, морских птиц и рыб северных водоемов готовы удовлетворить интерес любознательных туристов. Кандалакшский заповедник (1932 г.) площадью 70,5 тыс. га, заповедник «Пасвик» (1992 г.) — 14,727 тыс. га, не считая 1,910 тыс. га на территории Норвегии, Лапландский заповедник (1930 г.) площадью 268,4 тыс.га, имеющий международный статус биосферного резервата. А также 14 заказников и 48 памятников природы. Имеются водно-биологические угодья, охраняемые Рамсарской Конвенцией — Кандалакшский залив (20,8 км²). Уникальной природной достопримечательностью Мурманской области является Северное (полярное) сияние.

Литература:

1. Ефимова А. М. Туризм в Мурманской области: проблемы, ключевые аттракции, образ региона / А. М. Ефимова // Арктический туризм и рынок культурных индустрий: материалы международной научной конференции студентов и аспирантов 3 декабря 2019 года и научно-исследовательской практики студентов. — Мурманск: МАГУ, 2021. — с. 56–63.
2. Жагина С. Н. Перспективы развития туризма в Мурманской и Архангельской области / С. Н. Жагина, О. М. Пахомова, А. В. Евсеев // Цивилизационные аспекты развития Арктических регионов России: материалы научно-практической конференции. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2020. — с. 96–105.
3. Ильин А. Р., Левит С. Р., Введенский И. В. «Туризм и туристские ресурсы в России» 2004: Стат. Сб/Росстат. — М., 2018. — 267 с.

Сравнение и выбор современных бизнес-моделей на примере развития организации

Головашкина Анастасия Алексеевна, студент магистратуры;
Раменская Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

С каждым годом появляется все больше и больше компаний, и конкуренция становится все более жёстче. Проведен сравнительный анализ по бизнес-моделям созданных для развития стартапа консалтинговой компании ООО «ИНСИ» (г. Екатеринбург). Сформулированы четыре метода сформировать бизнес-модель: первый метод — выбрать бизнес-модель «волшебный треугольник» или один из готовых шаблонов О. Гассмана, второй — разработка бизнес-модели по шаблону, предложенному А. Остервальдером и И. Пинье — канва бизнес-модели, третий — разработать бизнес-модель маркетингового комплекса — 4P, матрицу ADL, чтобы укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес-единицы. Четвертый метод — применить цифровую бизнес-модель П. Сталера. Пятый метод — сочетать все перечисленные бизнес-модели между собой. В соответствии с конкретным состоянием отрасли и размером компании были сформулированы предложения по выбору бизнес-модели.

Ключевые слова: бизнес-модель, «волшебный треугольник» Гассмана, канва бизнес-модели, концепция 4P, матрица ADL, бизнес-модель в цифровой экономике, стартап.

В последнее время бизнес-модели становятся все более популярным инструментом управления конкурентоспособностью и развитием бизнеса. Опыт многих российских и зарубежных компаний это подтверждает.

Однако для того, чтобы любая бизнес-модель была успешной, ее необходимо правильно выбрать. Это требует много времени для анализа. Для начала нужно иметь четкое представление о том, что же означает сама бизнес-модель.

Бизнес-модель — это инструмент для управления компанией, поскольку она помогает понять деятельность компании, механизмы, с помощью которых создается стоимость и ценность, как она доставляется потребителям, также, механизмы извлечения дохода от этой деятельности [1, с.143].

Основная задача применения бизнес-моделирования как управленческого инструмента получение дохода и создание стоимости. Можно отметить следующие положительные стороны реализации бизнес-моделирования:

1. Существенные изменения деятельности компании в целом.
2. Уникальность бизнес-модели создает дополнительное конкурентное преимущество.
3. Согласованность с ценностями и стратегией развития.
4. Способ отраслевого позиционирования.

Существует несколько способов разработки бизнес-моделей организации [1, с.143].

Первый способ: выбрать один из существующих (универсальных) шаблонов. Как правило шаблоны включают несколько типовых элементов: клиенты, ценность, цепочка создания ценности, механизм извлечения дохода, которые находятся в логической взаимосвязи, визуализируемой в виде «волшебного треугольника» (рисунок 1) [4, с.19].

Преимущество этого метода в том, что есть готовые шаблоны, один из которых можно использовать и развернуть в вашей компании. Недостатки: возможность неправильного подбора шаблона.

Иллюстрация каждого метода проведена на примере бизнес-модели консалтинговой компании ООО «Инжиниринговые системы» («ИНСИ»), расположенной в городе Екатеринбург (Свердловская область).

Компания будет проводить консалтинговые услуги в нефтегазовой отрасли и экономический бизнес-анализ, а именно управленческий консалтинг, направленный на совершенствование управления и ведения бизнеса.

Обоснуем перезапуск компании как стартапа. В настоящее время стартапы становятся все более популярными, потому что они являются эффективным инструментом, который с самого начала может приносить прибыль с минимальными первоначальными



Рис. 1. Структура бизнес-модели «волшебный треугольник» [4, с.20]

затратами. Стартапы обычно обладают следующими характеристиками: новшество проекта, минимальные первоначальные затраты, оригинальные идеи и быстрое развитие проекта. Стартап — это бизнес, который запускают, чтобы изменить привычную отрасль или создать её с нуля.

Преимущество позиционирования организации именно как «стартапа» заключается в том, что фокус делается на стремительный рост, с темпами роста, превышающими обычную деятельность.

Необходимо отметить особенности жизненного цикла «стартапа», как особой организации, которые заключаются в том, что жизненный цикл начинается с зарождения бизнес-идеи. Важно также отметить, что «стартапы» — это коммерческие проекты, которые, в отличие от научных открытий и проектов, направленных на получение новых знаний, стремятся к получению прибыли.

Рассмотрим этот проект со стороны основателя стартапа — источника её бизнес-идеи. Это деятельность отличается от операционной (рутинной) деятельности. Но, когда вы смотрите на кого-то, кто придумывает свой собственный стартап-проект и продвигает его, это имеет большое значение, потому что он сам решает, сколько ему работать, когда работать и с кем работать. Человек сам устанавливает себе рамки и сроки, он неограничен в творческих решениях. На сегодняшний день стартапы невероятно популярны. Они затрагивают совершенно разные сферы деятельности. Так что неважно, в каких сферах происходят изменения: в экономике, науке, транспорте, медицине. Важно, что все они стремятся сделать нашу жизнь проще, лучше и безопаснее, потому что с появлением новых товаров и услуг происходит прогресс,двигающий человечество вперёд [5, с. 2–3].

Стартап ООО «ИНСИ» — это создание компании с высоким потенциалом и креативностью молодых сотрудников в совокупности с мудростью зрелых профессионалов своей области.

Компания делает улучшение для общества в следующих аспектах:

- **локальных** (цели заказчиков и фирмы оканчивается прибылью для обеих сторон). Сэкономленные средства и оптимизация производства скажется повышением мотивации сотрудников, улучшения их социального статуса как нашего, так и предоставляющего услуги предприятию.

- **ресурсных** — прямая экономия цветных и черных металлов с целью высвобождения резервов для обращения в государственном обороте.

- **экологических** — сокращение площадей объектов. Это позволит снизить вырубку леса, что уменьшит экологическую нагрузку территорий лесных участков. Внедрение новых систем контроля нефтепроводов, позволяющих контролировать техническое состояние разливов и разгерметизации, что в свою очередь повысит экологичность углеводородного сырья.

- **экономических** — позволит бизнесу работать эффективней.

Покажем, как шаблон бизнес-модели «волшебный треугольник» О. Гассмана работает на стартапе консалтинговой компании ООО «ИНСИ» г. Екатеринбург. Бизнес-модель представлена на рисунке 2.

Визуализация в виде «волшебного треугольника» позволяет дать наглядное представление об основных элементах бизнес-модели (рисунок 2), таким образом формируется основа будущих преобразований.

Второй способ — это разработка бизнес-модели на основе перечня стандартизованных блоков: по «канве» или шаблону. Наиболее распространенным является шаблон, предложенный А. Остервальдером и И. Пинье [3, с.100]. Шаблон состоит из девяти типичных структурных блоков (рисунок 3).

Достоинство метода заключается в структуризации бизнес-модели из набора типичных блоков. Также на основе шаблонов удобно управлять изменениями бизнес-модели, которые происходят в одном или нескольких блоках шаблона.

При этом недостатком модели является ограничение оригинальности: принципиально новую в канве создать невозможно.

Отобразим данную бизнес-модель для рассматриваемой организации (таблица 1), представленную ниже.

При помощи данного инструмента можно описать как стартап, так и уже действующий бизнес. Методология подойдет для систематизации данных о бизнесе, поиска точек роста и выявления проблем в бизнес-процессах.



Рис. 2. Составленная бизнес-модель по Оливеру Гассману — «волшебный треугольник»

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
Структура издержек			Потоки поступления доходов	

Рис. 3. Шаблон канвы бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье [3, с.101]

Таблица 1. Канва бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье компании ООО «ИНСИ»

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
1. It-предприятия; 2. Банки России; 3. Проектные учреждения; 4. Аудиторские компании; 5. Кадровые агентства.	1. Анализ проектных решений. 2. Осуществление строительного надзора на объектах заказчика. 3. Финансово-управленческий консалтинг 4. Энергетический аудит		1. Снижение капитальных и операционных затрат (сарех) и (орех); 2. Повышение энергоэффективности	
	Ключевые ресурсы	Каналы сбыта		
	1. Интеллектуальные; 2. Человеческие (трудовые)		Каналы: Осведомленность: письма, адресованные руководителям, собственникам бизнеса. Оценка: по финансовому результату. Покупка: заключить договор, внедрить результаты. Доставка ценности: Физический — прямой контакт Виртуальный — интернет средства Курьерская Почта — обмен специальных, отчетных сообщений После продажи: Текущий контроль операционной деятельности после внесенных изменений	

Таблица 1 (продолжение)

Структура издержек	Потоки поступления доходов
Затраты на программное обеспечение, зарплату. Переменные издержки: командировочные, налоги с прибыли. Постоянные: зарплата (налоги на ФОТ) Ключевые ресурсы — человеческий	За проявленную возможность экономии средств собственника, компании, корпорации. Фиксированное ценообразование: 1. Цена по прейскуранту; 2. Цена зависит от суммы экономии

Третий метод — разработать бизнес-модель маркетингового комплекса — 4P, матрицу ADL, чтобы укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес единицы,

Модель № 1 — Концепция 4P: Как сформировать маркетинговый комплекс

На рисунке 4 представлены четыре основных компонента маркетингового комплекса.



Рис. 4. Концепция 4P [6, с. 24]

Матрица 4P для ООО «ИНСИ» представлена в таблице 2.

Помимо знакомства с продуктом потенциальных потребителей, концепция позволяет управлять продажами с целью их увеличения, а также повышать лояльность клиентов.

Модель № 2 — Матрица ADL: Как укрепить продуктовый портфель или стратегические бизнес единицы

Визуализация в данном случае производится на основе матрицы ADL (создана консультантами из фирмы Arthur D. Little). Матрица позволяет осуществить выработку стратегии продуктового портфеля компании в зависимости от его позиции на рынке и новизны. На основе портфеля разрабатывается стратегия развития [6, с. 32]. Составленная матрица нашего предприятия представлена в таблице 3.

Минусы матрицы ADL — жизненный цикл одного продукта, да и отрасли в целом, не всегда соответствует типовой линии. Текущие экономические и политические условия могут «размыть» истинное состояние отрасли, сделав оценку жизненного цикла отрасли неточной. Таким образом, стратегическое планирование, основанное в первую очередь на оценке этапов жизненного цикла, может привести к недоразумениям. Некоторые авторы ставят под смущение пользу метода ADL на том основании, что, по их мнению, он подталкивает менеджеров к отказу от выпускаемой продукции при некотором уменьшении объема ее продаж, т.к. менеджеры неправильно полагают, что наступила стадия старения. Конечно, это предположение не всегда верно, и причины снижения продаж всегда следует детально изучать.

Главным минусом модели ADL считается то, что она очень схематична и может привести неопытных менеджеров к механическим и нетворческим решениям.

Четвертый метод — Модернизированная «Бизнес-модель в цифровой экономике» от П. Сталера (рисунок 5).

На фоне традиционных компонентов бизнес-модели в данной схеме обращают на себя внимание три нижних блока: «Стиль лидерства», «Стиль отношений», и «Ценности». Очевидно, что если вы меняете стиль отношений в организации, вам, вероятнее всего, будет необходимо изменить всю остальную бизнес-модель. Более того, эта инновация в бизнес-модели может стать источником дополнительного конкурентного преимущества [2, с.66].

На рисунке 6 представлена схема цифровой бизнес-модели П. Сталера по ООО «ИНСИ».

Таблица 2. Матрица концепция 4P в действии для ООО «ИНСИ»

Концепция 4P	
Product — Продукт	Place — Место
<p>Услуги в направлениях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ эффективности и корректировка комплексной модели обустройства месторождений нефти и газа. 2. Экспертное заключение в части снижения стоимости капитальных (Capex) и операционных (Opex) затрат при реализации проектов капитального строительства объектов инфраструктуры нефтедобывающих компаний. 3. Анализ и повышение энергоэффективности при проектировании и реализации СМР объектов подготовки и транспортировки нефти 	<p>Интернет, веерное рекламное обращение к потенциальным клиентам (заказчикам).</p>
Целевой рынок	
Price — Цена	Promotion — Продвижение
<p>Договорная.</p> <p>Определенный процент от итоговой суммы сэкономленных средств собственников. (ориентировочно 10%)</p> <p>Пример:</p> <p>Сметная стоимость строительства объекта КС — 700 млн.р. Сумма экономии 22 млн.р. Стоимость услуги 2.2 млн.р. Срок разработки отчета 3 мес.</p> <p>Текущее потребление эл. энергии на объекте подготовки нефти 7,7 мВт/с, 2810,5мВт/г. Годовые затраты на эл. энергию 13,7 млн.р. В расчет оплаты услуг возможно заложить договорные условия 50% экономии за три года от даты предоставления акта выполненных работ по договору. Допустим экономия в год составит 2,5млн.р. Три года — 7,5 млн.р. Сумма услуги — 3,75 млн.р. Срок разработки отчета 3 мес.</p> <p>В части анализа модели обустройства — цена договорная (от 5 до 15 млн.р в текущих ценах) Срок разработки отчета от 3 до 6 мес</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассылка почтовых писем 2. SEO-продвижение (поисковых систем Google, Яндекс). <p>Преимущества: Широкий охват (страновой). (Подробности о SEO как маркетинговом ходе будут ниже)</p> <p>Термин SEO является аббревиатурой фразы Search Engine Optimization и подразумевает комплекс мероприятий, реализующихся для оптимизации выдачи сайта поисковыми машинами. SEO применяется для привлечения потенциальных клиентов на информационный ресурс компании в сети интернет.</p>
Концепция 4P SAVE	
Solution — Решение	Access — Доступ
<p>Повышение эффективности процесса нефтедобычи, снижение операционных затрат, увеличение прибыли.</p>	<p>В обязательном порядке прямые отношения с собственниками, советом директоров и топ-менеджментом заказчика.</p>
Value — Ценность	Education — Обучение
	<p>Обучение сотрудников</p>

Таблица 3. Матрица ADL компании ООО «ИНСИ»

<p>Фаза жизненного цикла</p>	<p>Молодость</p> <p>Компания, находящаяся в фазе молодости или зарождения, обычно менее прибыльна, чем компания в фазе зрелости. Молодой компании требуются значительные инвестиции, а на более поздних фазах жизненного цикла она становится генератором денежных средств.</p> <p>Маленькое количество крупных компаний — зрелость и старость</p>
<p>Конкурентная позиция</p>	<p>Слабая.</p> <p>Новая или растущая компания со слабой позицией на рынке; цель — найти нишу, в которой вы можете выжить, или, если бизнес неприбыльный, подумайте об уходе с рынка</p>
<p>Тип стратегии</p>	<p>Управленческие и системные стратегии: поиск процессов, которые дают конкурентное преимущество, например, снижение себестоимости производства, улучшение обслуживания клиентов</p>
<p>Стадия становления отрасли</p>	<p>Стадия зрелости.</p> <p>Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка</p>

Каков наш бизнес? Наша бизнес-модель



Рис. 5. Схема «бизнес-модель в цифровой экономике» П. Сталера [2, с.68]

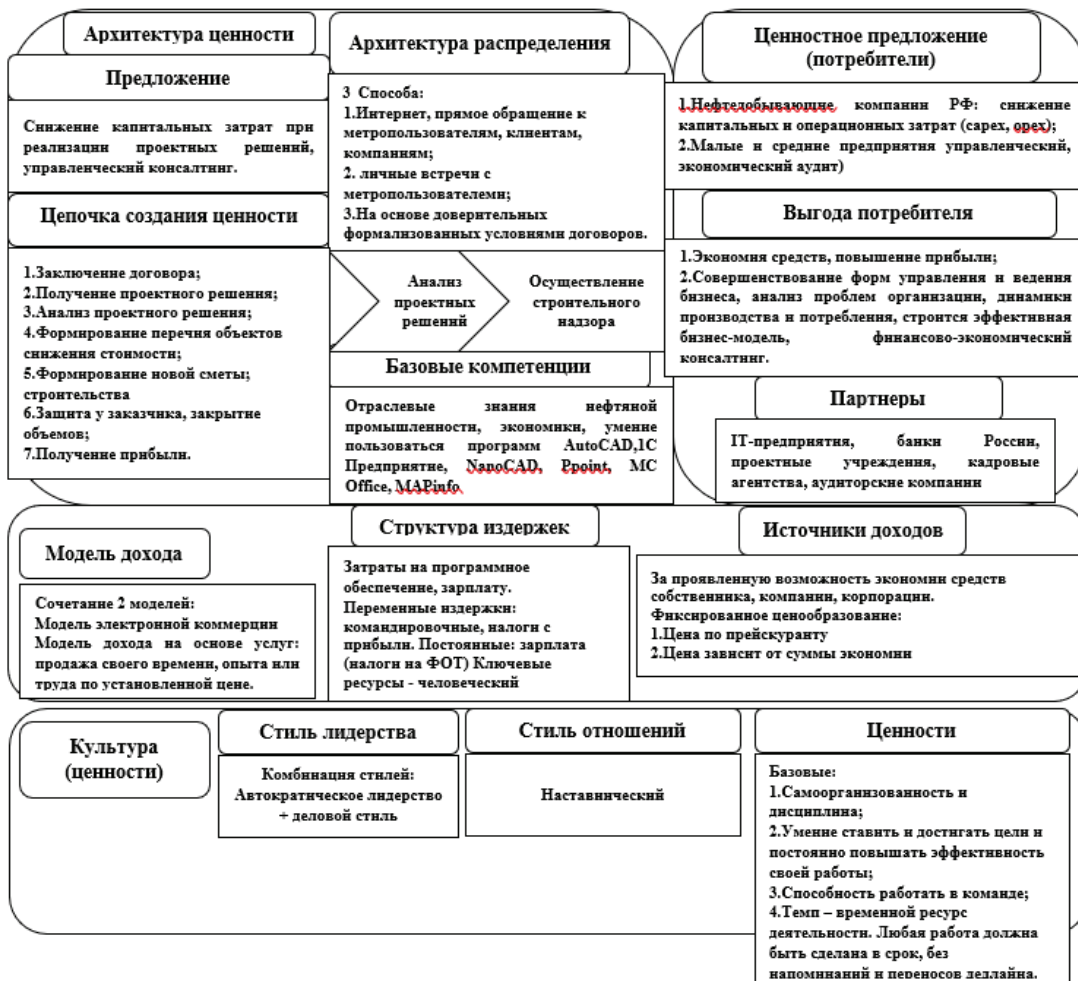


Рис. 6. Схема цифровой бизнес-модели П. Сталера по ООО «ИНСИ»

Достоинства метода: цифровая модель П. Сталера отвечает современным требованиям развития стартапа в условиях цифровизации и цифровой экономике.

Пятый метод: возможность сочетания перечисленных бизнес-моделей.

Исследования показывают, что около 90% всех успешных инновационных бизнес-моделей тем или иным образом сочетают элементы существующих бизнес-моделей. Достоинства метода: проработанность, уникальность. На выбор того или иного метода формирования модели влияет ряд факторов, среди которых динамика развития отрасли и размер предприятия. Так, для мелких компаний, работающих в традиционных отраслях, больше подойдет первый или второй метод. Если мелкая компания является стартапом — то третий, четвертый. Для средних компаний подойдет также второй, третий или четвертый метод. Для крупной компании подойдут третий или четвертый методы. Однако в любом случае разработке бизнес-модели должен предшествовать тщательный анализ, а также выбор стратегии развития предприятия, определяющей фокус построения бизнес-модели.

В основном, зачастую пользуется популярностью канва бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье.

В заключение выделим главные характеристики бизнес-модели:

— при внедрении бизнес-модели, с текущей деятельностью компании происходят кардинальные перемены, появляются конкурентные преимущества;

— бизнес-модель соответствует стратегии и ценностям компании;

— бизнес-модель — это инструмент для организации предприятия в отрасли.

Также можно отметить правильный выбор, и последовательная реализация бизнес-моделей позволит компании повысить конкурентоспособность предприятия за счет грамотно продуманного привлечения клиентов, создания уникального стоимостного предложения, продуманной стратегии по созданию спроса, передового развития, работа над сервисом и изучение потенциальных конкурентов, что и было комплексно отражено во всех бизнес-моделях для стартапа консалтинговой компании ООО «ИНСИ», расположенной в городе Екатеринбург.

Литература:

1. Аккуратнова Ю.Н. Бизнес-модель как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / Ю.Н. Аккуратнова // Молодежный вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. — 2019. — № 2 (21). — С. 142–145.
2. Бизнес-модели в управлении устойчивым развитием предприятий: учебник / А.Д. Бобрышев, В.М. Тумин, К.М. Тарабрин [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. А.Д. Бобрышева, д-ра экон. наук, проф. В.М. Тумина. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 289 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5b519180563f24.57747020. — ISBN978-5-16-014167-1. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1877050> (дата обращения: 21.02.2023). — Режим доступа: по подписке.
3. Бизнес-модели компаний и устойчивое развитие: монография / Е.М. Каз, И.В. Краковецкая, Е.В. Нехода, Н.А. Редчинова; науч. ред. Е.В. Нехода. — Томск: Издательство Томского государственного университета, 2020. — 214 с. — ISBN978-5-94621-943-3. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1865217> (дата обращения: 21.02.2023). — Режим доступа: по подписке.
4. Гассман, О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов: Учебное пособие / Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. — Москва: Альпина Пабл., 2016. — 432 с.: ISBN978-5-9614-5665-3. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/912217> (дата обращения: 21.02.2023). — Режим доступа: по подписке.
5. Стефанова, Н.А. Что такое стартап и влияние его на жизни людей / Н.А. Стефанова, А.И. Калинина // Актуальные вопросы современной экономики. — 2021. — № 12. — С. 158–161. — EDN PETWNO. (дата обращения: 21.02.2023). — Режим доступа: свободный.
6. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / Пол Хейг; пер. с англ. — Москва: Альпина Паблшер, 2019. — 370 с. — ISBN978-5-96142-492-8. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078477> (дата обращения: 21.02.2023). — Режим доступа: по подписке.

Методы разрешения конфликта в деятельности организаций

Жукова Мария Андреевна, кандидат юридических наук, доцент;

Щербаченко Наталья Анатольевна, студент магистратуры;

Сновалова Алена Владимировна, студент магистратуры

Государственный университет управления (г. Москва)

Авторами проанализированы различные психологические состояния работника, обоснована необходимость разработки механизмов облегчения процесса внедрения изменений в метод разрешения конфликта.

Ключевые слова: управление, конфликт, психологическое состояние, методы разрешения конфликтов, управленческое решение, социальные ожидания, социальные роли.

Methods of conflict resolution in the activities of organizations

The authors analyzed the various psychological states of the employee, substantiated the need to develop mechanisms to facilitate the process of introducing changes to the conflict resolution method.

Keywords: management, conflict, psychological condition, conflict resolution methods, management decision, social expectations, social roles.

И нновационное развитие организации требует существенного обновления ее глобальных целей, стратегии развития, организации работы, коллективной культуры и т.д. Управление обновлением социотехнической системы подразумевает также реорганизацию способов выполнения труда (переменными параметрами в таком случае выступают технологии и персонал). Часто такое обновление сопровождается сопротивлением со стороны работников, а иногда и организации в целом, что сопровождается возникновением различных форм конфликтов. Открытое сопротивление обычно проявляется в форме стачек, снижении производительности труда, небрежного отношения к выполнению работы. Значительную опасность представляют и скрытые конфликты, признаками которых могут стать регулярные опоздания, требования перевода на другие участки работы, нежелание брать участие в проекте из-за утраты личностных стимулов или деморализацию работников. Скрытые конфликты способны увеличивать риск возникновения ошибок в работе работников или даже несчастных случаев, нуждающихся как можно более быстрого их решения.

Заметим, что в крупных организациях риск возникновения конфликтных ситуаций обычно больше, чем в узкоспециализированных подразделениях, ведь достижения собственных целей развития они часто считают приоритетным в отношении общеорганизационных. В таком в случае основной причиной возникновения внутриорганизационного конфликта следует считать расхождение в групповых и общеорганизационных ценностях. Объективная оценка ситуации общеорганизационного развития в сознании работников заменяется субъективным восприятием приоритетности удовлетворения личных потребностей за счет использования благоприятной альтернативы эффективности группы. Подобные мотивы наблюдаются и в конфликтном взаимодействии подчиненного, пытающегося в любых условиях отстаивать собственное видение, и руководителя, настаивающего на безусловном исполнении управленческого решения.

Субъективный психологический фактор организационного конфликта посредством сопротивления нововведениям состоит в консерватизме большинства работников. Консерватизм является биологическим законом сохранения вида, который позволил человечеству выжить. Людям свойственно воспринимать новое как определенную угрозу, которую следует как можно скорее идентифицировать и обезвредить. По статистике, только

3–5% людей инновационно-настроены и готовы лично испытать новации. Остальное требуется определенное время для привыкания и приспособления к переменам.

Различные психологические состояния работников, которые встают перед необходимостью изменений системного характера:

1. Недостаточность доверия. Может проявляться как неприятие общего проекта трансформаций, так и его руководителей. Одним из фильтров является перцептуальная защита: работники с большим доверием воспринимают ситуации, хорошо согласующиеся с их субъективным восприятием окружающих реалий. Если лицо имеет устоявшееся мнение, то убедить его в обратном крайне сложно. Психологически люди защищаются от возможных изменений в привычном стиле жизни, воспринимая только то, с чем они соглашаются, избегая того, что может изменить их мировоззрение или не согласуется с их личностными ценностями.

2. Страх неизвестного. Потребность принимать собственные решения в условиях изменений, изменять стиль и отношение к деятельности, отказ или изменение в повседневных привычках и т.д.

3. Нежелание утраты власти и влияния. Потребность перемен в организации часто приводит к перераспределению социальных ролей. Например, основой влияния человека на коллектив был контроль за распределением информационных или материальных ресурсов, а реорганизация привела к ресурсному перераспределению. Такие работники или группы для сохранения предыдущего влиятельного положения могут сопротивляться изменениям.

4. Личностные черты характера. Среди основных личностных признаков, которые могут помешать введению изменений в организации, следует отметить догматизм как некритическую устойчивость личных убеждений, что делает лиц с высокой степенью догматизма склонными к сопротивлению изменениям. Другой психологической причиной конфликтного сопротивления изменениям может стать гипертрофированная зависимость от мнения окружающих. Такие люди могут быть неспособны для самостоятельного оценивания скоротечной ситуации. Следовательно, они могут опираться на трансформации до получения четких инструкций и распоряжений.

5. Привычки. Пока конфликт не усилится, до тех пор определенные индивиды реагируют на изменения привычным для себя способом. Следует заметить, что часто привычка становится одной из форм согласования собственных интересов с окружающей средой. Поэтому возможность сопротивления изменениям в таком случае зависит от осознания таким работником личной выгоды от ее смены. Например, повышение заработной платы для всех работников — не вызовет сопротивления, но дополнительное условие такого увеличения, что

значительно ухудшит условия труда и отдыха, — спровоцирует конфликтную ситуацию.

Следовательно, основной управленческой задачей в этом случае является разработка механизмов облегчения процесса внедрения изменений в способ минимизации сопротивления [1, с. 64–71]. Основная психологическая сложность здесь заключается в необходимости нарушения имеющегося баланса социальных ожиданий, увеличивая давление изменений, уменьшая (ликвидируя) силы сопротивления, в идеале — превратить сопротивление в содействие введению изменений.

Эффективные методы разрешения конфликта преодоления сопротивления изменениям в трудовом коллективе опираются на выявление возможностей увеличения креативного компонента в деятельности. Важная роль в преодолении сопротивления принадлежит качественно отлаженным коммуникациям. Да, менеджеру важно получить информацию по привыканию работников к новым условиям труда, сущности их реальных и мнимых проблем. Адекватные информационные потоки могут стать качественным инструментом подготовки работников к нововведениям. Непосредственное участие коллектива в планировании и внедрении изменений снимает риск игнорирования целей персонала по профессиональному развитию через доминирование общеорганизационных целей и увеличивает вероятность саморегуляции интересов работников, а соответственно сопротивление с их стороны уменьшится.

Психологическая саморегуляция является интегративным свойством личности, объединяющей в себе интеллектуальные, мотивационные, волевые, эмоциональные сферы [2, с. 12–13]. Саморегуляцию личности рассматриваем как единство социальных и психологических проявлений его сознания и самосознания. Базисом, необходимым для формирования и развития

системы саморегуляции, правильно построенная коммуникационная организация, способная обеспечить творческие формы развития личности.

Функциональный аспект саморегуляции в структуре преодоления сопротивления изменениям проявляется по тактичному или стратегическому типу. *Тактический тип* предполагает разрешение конфликтной ситуации в сжатые сроки, как мгновенную реакцию на проявления сопротивления посредством конкретного поведенческого акта или вербально. *Стратегический тип* саморегуляции связан с планированием личностью целенаправленных изменений в своем сознании. Разрешение внутриличностного конфликта основывается на опыте самопознания механизмов управления внутренними резервами и способствует построению иерархии мотивов личности к самореализации и саморазвитию.

Таким образом, из-за существенной роли конфликта в регуляции деятельности персонала, руководство организации должно уметь определять психологические причины и детерминанты конфликтов в трудовом коллективе и их негативные последствия. Для этого рекомендуется использовать приведенную схему развития стадий конфликтной ситуации. Важен анализ субъективного психологического фактора организационного конфликта — сопротивления нововведениям, во взаимосвязи с психологическими состояниями личности работника.

Успешность управления определяется социальными позициями работников, их социальными ролями в организации. Обоснована потребность управленческой реакции на синдром «профессионального выгорания», что в дальнейшем позволит получить желаемые управленческие воздействия для его преодоления и эффективно использовать инструменты психологической саморегуляции.

Литература:

1. Бендюков М. А. Психология саморегуляции: учебное пособие / М. А. Бендюков, Федеральное агентство железнодорожного транспорта, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения императора Александра I» (ФГБОУ ВО ПГУПС). — Санкт-Петербург: ФГБОУ ВО ПГУПС, 2021. — 47 с.
2. Келарев В. В. Механизм управления организационными изменениями предприятия в современных условиях // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2014. № 2. С. 64–71

Экономический анализ: перспективы развития

Кузнецова Наталья Андреевна, студент;

Советов Иван Николаевич, кандидат экономических наук, доцент
Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Наука экономического анализа находится в состоянии развития. Динамичность рыночной экономики расширяет сферу деятельности финансового анализа.

Ключевые слова: экономический анализ, линейное программирование, процесс анализа.

Экономический анализ, как и любая другая наука, имеет свою историю развития. Она неразрывно связана с со-

стоянием экономики той или иной формации. Все происходящие изменения являлись следствием совершенствования

экономических отношений и развития экономической науки в целом, история которой уходит в древние века: учение мыслителей Древнего Востока (Конфуций); Древней Греции (Ксенофонт, Платон, Аристотель); Древнего Рима (Варрон, Сенека).

Современное состояние экономики требует развития теории практики экономического анализа. Так как обеспечение эффективного функционирования организации требует экономически грамотного управления их производственно-хозяйственной деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать.

Значимость экономического анализа в наше время имеет все большее значение как на уровне общественно-экономической формации, на государственном уровне национальной экономики и ее отдельных отраслей, а также на конкретно-экономический анализ на микроуровне. Организациям следует эффективно производить оценку своего бизнеса, прогнозировать финансовые и экономические показатели; знать причины и последствия действий, проведенных в результате хозяйственной деятельности; эффективно управлять активами и другими ресурсами; использовать все возможности для получения экономической выгоды.

Процесс анализа способствует оптимальному распределению и использованию ресурсов, образуя важный элемент в процессе принятия решений. Например, микроэкономический анализ пытается описать, как люди и организации функционируют в определенной экономике, макроэкономический анализ фокусируется на ВВП, безработице и инфляции, а технико-экономический анализ включает изучение экономических показателей производственного процесса.

Экономический анализ оценивает проекты, сценарии, задачи, темы или действия, чтобы понять их рентабельность или негативные последствия. Он демонстрирует связь с исследованием определения альтернативных издержек любого проекта или задачи. В бизнесе руководство использует его в различных сценариях. Например, компании используют его при идентификации нового продукта или в процессе расширения или интеграции. Процесс анализа проходит через свои плюсы и минусы.

Давайте рассмотрим важные инструменты, участвующие в анализе:

Экономические переменные: это наиболее распространенный инструмент, в котором переменные определяют результат процесса, и обычно используются четыре типа переменных: зависимые, независимые, эндогенные и экзогенные переменные. Значение этих переменных дает важную информацию. Примеры включают ВВП, инфляцию, экономический рост, процентные ставки и т.д.

Литература:

1. Экономический анализ: Учебник / Под ред. Бариленко В. И. и др. — М.: КноРус, 2017. — 171 с.
2. Экономический анализ: учебное пособие / Л. Е. Красильникова, Э. Г. Сысуева, М. С. Фаренюк; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. Бюджетное образов. учреждение высшего образования «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д. Н. Прянишникова», фак. экон. фин. и коммерции. — Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2016. — 298 с.
3. Экономический анализ. Учебно-методическое пособие — М.: Мир науки. Панько Ю. В., Яшкова Н. В. 2018. — 133 с.

Наклоны: Наклоны и графики являются другими инструментами анализа, поскольку они отображают изменение зависимых переменных при изменении независимых переменных. Наклон отображает изменение и построен на основе общего эффекта как зависимых, так и независимых переменных.

Оптимизация: используется для принятия управленческих решений и помогает определить уровни производства, себестоимость продукции и способы максимизации прибыли. Это делается путем изучения изменения зависимой переменной и рассмотрения записей и тенденций, которые можно снова использовать для прогнозирования будущих поворотов рынка.

Линейное программирование. Применение линейного программирования может обеспечить численные решения различных бизнес-задач. Применение задач линейного программирования или оптимизации поможет найти наилучшее решение из всех возможных решений.

А также, не уходя от данной темы, хотелось бы описать два термина на тему экономического анализа.

Позитивный экономический анализ — это это относится к изучению или пониманию проблемы путем сосредоточения внимания в первую очередь на положительных утверждениях. С помощью анализа реальной ситуации утверждения могут быть приняты или отвергнуты.

Нормативный экономический анализ — это изучение желаемых результатов или ожидаемых результатов. В этом типе анализа экономисты изучают, будет ли и как конкретная система или механизм работать правильно, каков будет предпочтительный сценарий и как можно решить экономические проблемы конкретно с моральной и этической точки зрения.

Подводя итоги, можно сказать о том, что:

- Экономический анализ определяет оценку сценария рентабельности проекта, события или действия. Это помогает организациям понять альтернативные издержки.
- Существуют различные инструменты экономического анализа, которые экономисты и владельцы бизнеса используют, чтобы найти уместность плана или выбора.
- Предприятия осуществляют любой проект или финансовую деятельность только после применения экономического анализа для ограничения потенциальных опасностей. Экономические переменные, наклоны, оптимизация и линейное программирование — вот некоторые используемые инструменты или концепции.
- Это также способствует объяснению экономического роста страны и того, как в ней работает и развивается бизнес.

Ипотечное кредитование: содержание, модели, механизм реализации (на примере ПАО «ВТБ»)

Лопатина Полина Викторовна, студент

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

Статья посвящена исследованию особенностей ипотечного кредитования в современной российской кредитной организации. Представлен анализ механизма реализации ипотечного кредитования в ПАО «ВТБ».

Ключевые слова: ипотека, кредит, ипотечное кредитование, кредитная организация

Сегодня ипотека представляет широкий набор возможностей для населения. В условиях, когда государство экономически нестабильно, а мировые процессы оказывают влияние на ее финансовую политику, ипотека позволяет государству аккумулировать денежные средства граждан, тем самым, поддерживая баланс.

Рынок ипотечного кредитования имеет достаточно длительную историю своей эволюции к современному представлению и функционированию. Ипотечное кредитование на различных исторических этапах несло свои функции и ролевую установку для государства и общества. При этом, ключевая задача ипотечного кредитования во все времена заключается в оживлении экономики, в выводе экономики на новый уровень после спада.

Ипотечное кредитование сегодня является одним из эффективных инструментов в целях развития финансовой и социальной составляющей государства. Ипотечное кредитование является способом регулирования социальных процессов через кредитные механизмы. Ипотечные жилищные кредиты позволяют стабилизировать социальный пласт, накапливать средства на рынке недвижимости, а также развивать строительный сектор через поддержку строителей.

Все это способствует совершенствованию промышленной сферы, создание новых рабочих мест, увеличение денежных доходов граждан, формирование сильного среднего класса, владельцев недвижимости.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие рынка ипотечного кредитования позволяет создавать условия для развития экономики государства в целом. Поэтому международные аналитики сходятся во мнении, что ипотечный кредит является одним из эффективных инструментов поддержки, как сферы недвижимости, но и фондового рынка, банковской отрасли, строительного сектора.

В рамках исследования необходимо представить механизм реализации ипотечного кредитования на практике на примере деятельности ПАО «ВТБ».

ПАО «Банк ВТБ» был выбран в исследовании ввиду того, что он является одним из крупнейших банков в России. ПАО «ВТБ» является участником международной финансовой группы ВТБ и основной его специализацией является работа с физическими лицами, индивидуальными предпринимателями и бизнесом.

В настоящее время ПАО «ВТБ» является вторым в нашей стране по валюте баланса и по размеру чистых активов.

Следовательно, опыт банка является важным ввиду того, что он осуществляет крупные операции в течение отчетного финансового периода и привлекает большое количество денежных средств, в том числе, ввиду представления ипотечного кредитования.

В сфере предоставления ипотечных услуг банк занимает второе место и является весьма привлекательным для клиентов. Ввиду активной государственной политики, в настоящее время спрос на услуги предоставления ипотечного кредита среди населения растет.

Банк уже долгое время пользуется большим доверием у граждан, так как предоставляет выгодные и лояльные условия ипотечного кредитования.

ПАО «ВТБ» предоставляет следующие возможности для клиентов при получении ипотечного займа:

- приобретение недвижимости в строящемся здании;
- приобретение индивидуального жилого дома;
- приобретение недвижимости в помещении коммунального заселения;
- рефинансирование ранее приобретённой ипотеки;
- получение ипотечного кредита в рамках государственных программ;
- получение денежных средств за счёт залога недвижимости (нецелевая ипотека).

Следовательно, банк сегодня предлагает множество вариантов по ипотечному кредитованию для населения.

Далее в исследовании необходимо представить актуальные данные ипотечного кредитования в ПАО «ВТБ» за последние три года, в частности, объём ипотечных кредитов, предоставленных физическим лицам в 2019–2021 гг. (рис. 1).

Как видно из данных, статистика ипотечного жилищного кредитования в ПАО «ВТБ» на фоне снижения процентных ставок продемонстрировала рост в исследуемый период, особенно чётко данная ситуация прослеживается в последние годы.

Далее также важно представить количество выданных ипотечных кредитов в ПАО «ВТБ» в 2019–2021 гг. (рис. 2)

Следовательно, в указанный период ПАО «ВТБ» банк существенно увеличил показатель ипотечных кредитов (на 73223 единицы).

Стоит отметить, что ПАО «ВТБ» сегодня активно развивает политику в отношении ипотечного кредитования. Это связано с тем, что руководство банка видит большие возможности в предоставлении населению ипотечных жилищных кредитов.

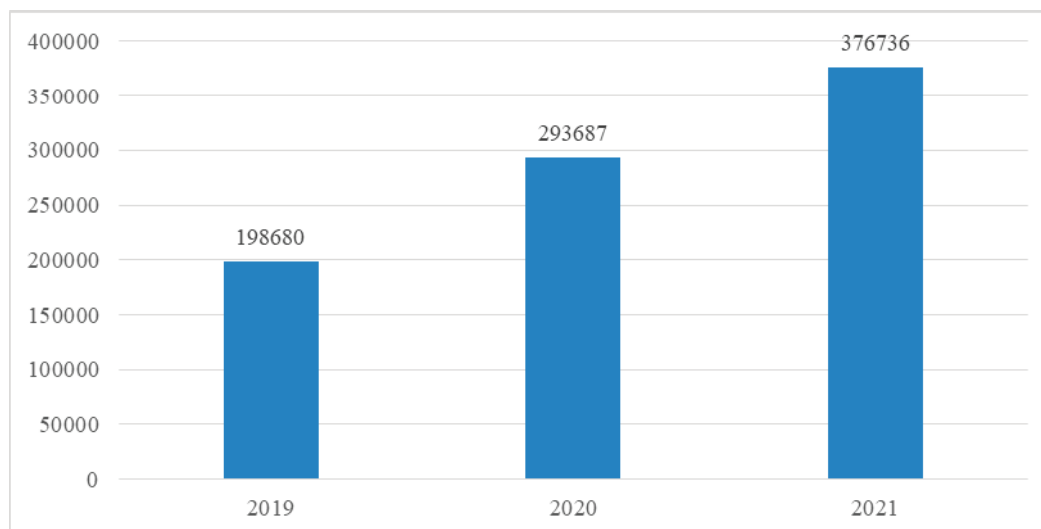


Рис. 1. Объем ипотечных кредитов, предоставленных физическим лицам в ПАО «ВТБ» в 2019–2021 гг., млн рублей

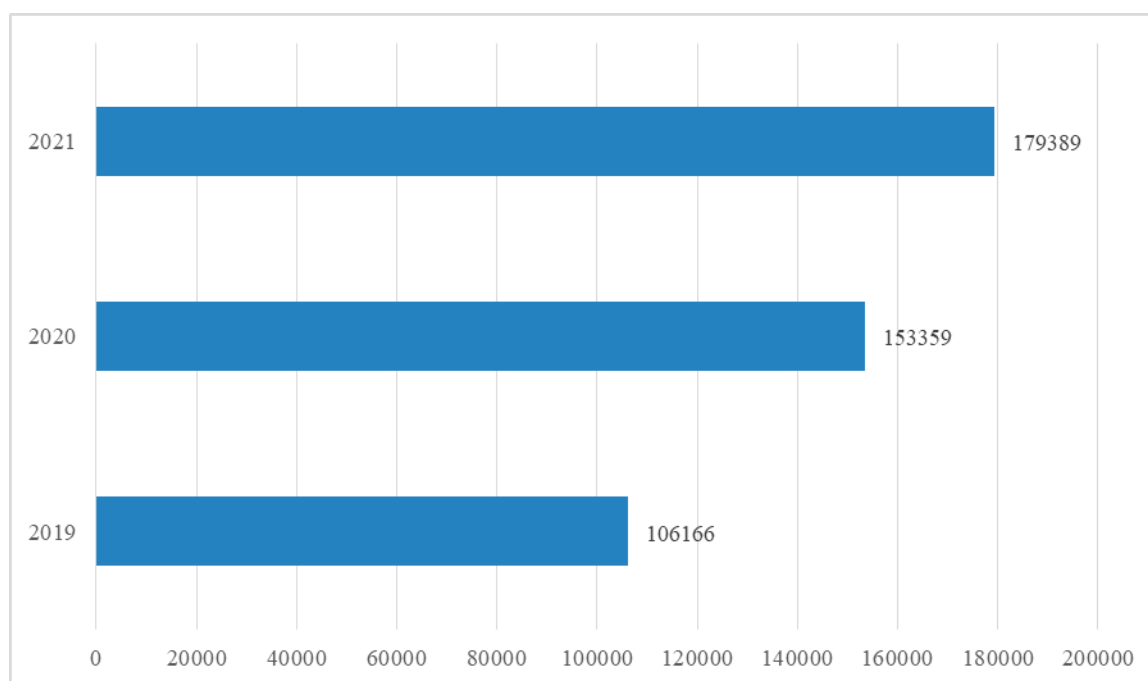


Рис. 2. Количество выданных ипотечных кредитов в ПАО «ВТБ» в 2019–2021 гг., единиц

Банк создаёт новые продукты и программы ипотечного кредитования с целью охвата все большего количества граждан, желающих приобрести недвижимость с помощью инструментов ипотечного кредита. При этом ПАО «ВТБ», как и другие кредитные организации, сегодня стремится усовершенствовать предоставления ипотечного кредита в сторону упрощения его получения, унификации и систематизации документов, необходимых для оказания услуги и т.д.

Следовательно, по результатам проведённого исследования состояния ипотечного кредитования в ПАО «ВТБ», можно сделать вывод, что сегодня несмотря на различные социально-экономические и геополитические трудности, показатели выданных ипотечных жилищных кредитов имеют значительный рост.

Российский рынок ипотечного кредитования имеет много возможностей для развития. Необходимо это делать не только на макроэкономическом, но и на микроэкономическом уровне. Сейчас данные мероприятия как никогда являются обязательными, поскольку слабость финансовой системы является отягощающим фактором на пути развития уровня жизни населения. Поддержка, защита и содействие финансовой независимости граждан, а также сохранение их активной позиции, как участников экономических отношений, становится во главе угла в фактическом периоде.

Государству необходимо продолжать начатые усилия, поскольку по оценкам аналитиков, сама коронавирусная инфекция, а также ее последствия ещё долго будут оказывать влияние на экономическую ситуацию в мире, на развитие банковского сектора,

на сознание граждан в отношении использования денежных средств, находящихся в их распоряжении. Без государственного участия рынок ипотечного кредитования будет развиваться стихийно, без плана, где основные участники рынка

Литература:

1. Об ипотеке (залоге недвижимости): федер. закон от от 16.07.1998 N102-ФЗ // Собрание законодательства РФ.— 1998.— № 2.— Ст. 25.
2. Бондаренко, А. Ю. Анализ рынка ипотечного кредитования в Санкт-Петербурге на примере банка ВТБ / А. Ю. Бондаренко // Экономика нового мира.— 2019.— № 2 (14).— С. 1–9.
3. Гриценко, М. А. Ипотечное кредитование: текущее состояние и перспективы развития в условиях эпидемии коронавируса / М. А. Гриценко, А. В. Дроздова // Экономика и бизнес: теория и практика.— 2020.— № 2(2).— С. 25–31.
4. Официальный сайт ПАО «ВТБ» [сайт].— Режим доступа: <https://www.vtb.ru/personal/ipoteka/> (дата обращения: 10.02.2023).

Проблемы конкурсного отбора на государственную, муниципальную службу

Мазурик Ольга Андреевна, студент
Тольяттинский государственный университет

В настоящей статье даётся характеристика такой системы отбора кадров, как конкурсные процедуры. При этом определяется, что именно такие процедуры являются наиболее оптимальными, они соответствуют конституционному праву на равный доступ к государственной службе.

Отмечается, что правовой основой конкурсных процедур является как нормы федерального закона, так и подзаконных актов. Определяется, что конкурс включает в себя несколько процедур, которые и создают гарантии профессионализма будущего государственного служащего.

Точно также были выявлены проблемы в сфере закрепления конкурсного кадрового отбора.

Ключевые слова: государственная гражданская служба государственный гражданский служащий, конкурс, конкурсная комиссия, профессиональный отбор, эксперт.

Problems of competitive selection for state, municipal service

This article describes such a system of personnel selection as competitive procedures. At the same time, it is determined that such procedures are the most optimal, they correspond to the constitutional right to equal access to public service.

It is noted that the legal basis of competitive procedures is both the norms of the federal law and by-laws. It is determined that the competition includes several procedures that create guarantees of the professionalism of the future civil servant.

Similarly, problems were identified in the field of securing competitive personnel selection.

Keywords: state civil service state civil servant, competition, competition commission, professional selection, expert.

В настоящее время положения и нормы о доступе граждан к государственной службе носит непосредственно конституционный характер. Так, в частности, нормы пункта 4 статьи 32 Конституции РФ закрепляют положение о том, что граждане Российской Федерации имеют равный доступ к государственной службе [1]. Вместе с тем, названная конституционная норма нуждается в конкретизации. И способом, фактом такой конкретизации в том числе является институт конкурсного отбора на государственную и муниципальную службу.

При этом сразу следует отметить, что Конституция РФ не закрепляет право на равный доступ к муниципальной службе, что является в известной степени пробелом в законодательстве, ошибкой законодателя.

Как практика России, так и практика зарубежных стран, бесспорно свидетельствует о том, что именно конкурсная си-

стема отбора на государственную, и муниципальную службу в больше степени способствует реализации указанных требований и принципов [7]. При этом, значение конкурса весьма значимо, именно об этом говорят и отечественные исследователи.

Так, например, Д. Новичкова, выражает мнение о том, что конкурс имеет очевидное достоинство в том, что он заключается в оценке профессионального уровня претендентов на замещение вакантной должности государственной гражданской службы, согласно квалификационным требованиям для замещения должности государственной службы [6].

В тоже самое время П. Граждан определяет, что конкурс на замещение вакантной должности государственной гражданской службы есть ничто иное, как фактор обеспечения конституционного права гражданина на равный доступ к го-

сударственной гражданской службы, а также право гражданского служащего гражданского служащего на должностной рост [4].

Также обосновывается точка о том, что конкурсный порядок замещения должности с одной стороны позволяет расширить круг претендентов на названную должность, но с другой стороны минимизирует субъективность и оценке конкретного лица, конкретного претендента на занятие соответствующей должности. При этом, самые основные положения о проведении конкурса закрепляются нормами статьи 22 ФЗ «О государственной гражданской службе» [2]. Закрепляется положение о том, что поступление гражданина на государственную гражданскую службу для замещения соответствующих должностей осуществляется именно на основе итогов конкурса. Вместе с тем, сами нормы статьи 22 анализируемого закона определяют в каких именно случаях конкурс не проводится.

Во-первых, в том случае назначение осуществляется на такие должности как «руководитель», «помощник (советник)».

Во-вторых, в том случае, если руководитель назначается и освобождается от должности Президентом РФ или Председателем Правительства РФ.

В-третьих, если имеет место заключение срочного служебного контракта.

В-четвертых, если имеет место назначение на те должности, которые включены в кадровый резерв на государственной гражданской службе.

Есть и некоторые иные случаи отказа от проведения соответствующего конкурса. Также следует отметить, что все же порядок осуществления конкурса на занятие должности государственной гражданской службы в органах исполнительной власти устанавливаются как Положением, установленным Указом Президента РФ, так и актами федеральных органов исполнительной власти [3].

При этом следует отметить, что устанавливается система конкурсных процедур, которые в принципе помогают получить объективное понимание профессиональных качеств работника. Такая процедура, в частности, включает в себя тестирование, анкетирование, групповую дискуссию, разработку проекта управленческого акта, написание реферата и некоторые иные процедуры.

Также отметим тот факт, что само определение конкурса, которое дано в статье 22 ФЗ «О государственной гражданской службы» не совсем точное. В частности, статья 22 определяет, что конкурс заключается в оценке профессионального уровня претендентов на замещение должности государственной гражданской службы, их соответствие установленным квалификационным требованиям. Но такое понимание конкурса фактически не позволяет отличить его, например, от аттестации и квалификационного экзамена [8, с. 538].

Вместе с тем, следует выделить и определенные проблемы. Так, например, В. Новичкова выделяет следующие такие проблемы [6]. Так, например, пункт 20 названного Положения о конкурсе содержит норму о том, что заседание конкурсной комиссии проводится только при наличии не менее двух кандидатов [3].

То есть в том случае, если заявление для участия в конкурсе подал только один претендент, и подал все документы правильно, то согласно букве закона, ему должно быть отказано в участии в конкурсе.

Вместе с тем, норма статьи 22 ФЗ «О государственной гражданской службе» не говорит о претендентах во множественном числе. То есть фактически по букве закона возможно участие нескольких кандидатов в рамках соответствующего конкурса.

При этом, С. Иванова, например, как раз и обращает внимание на то, что в соответствующем Федеральном законе ничего не говорится о претендентах во множественном числе, и как следствие делается вывод о том, что конкурсная комиссия вполне имеет право оценить возможности даже единственного участника конкурса [5].

Также делается отсылка к некоей правовой аналогии, то есть обращается внимание на тот факт, что, например, по Положению о порядке замещения должностей научно-педагогических работников в высшем учебном заведении конкурсный отбор признается состоявшимся, если подано одно заявление, при условии получения претендентом более 50% голосов членов Ученого совета.

Вместе с тем обратим внимание на следующую проблему: законодательно не урегулирован вопрос о возможности повторного участия в конкурсе кандидата, который не был допущен к участию в конкурсе, не получившего не положительного заключения конкурсной комиссии, не зачисленного в кадровый резерв. Как отмечается, нельзя лишать гражданина возможности повторного участия в конкурсе на общих основаниях в случае объявления очередного конкурса на вакантную должность гражданской службы.

Есть и иные проблемы, в частности, Е. Пермякова полагает, что проблемой является вопрос о переносе заседания комиссии конкурса на иное время, по ходатайству самого претендента на должность в случае, если кандидат по уважительной причине не может участвовать в заседании [7]. В Законе не урегулирован вопрос, описанный выше. Это является пробелом, так как данный вопрос связан не только с рядом прав претендента на должность, но и с правом представителя нанимателя. На мой взгляд, решение этого вопроса может быть инициировано на уровне субъектов Российской Федерации, так как эта проблема связана с двумя сторонами. В такой ситуации необходимо дать исчерпывающий перечень причин переноса заседаний, положение о комиссии и механизм реализации переноса заседания.

Ещё одной немаловажной проблемой можно выделить вопрос о проведении повторного конкурса на должность. Согласно Положению, если по результатам конкурса не были выявлены проходящие кандидаты, то представитель нанимателя может принять решение о повторном конкурсном отборе.

Однако в положении не указано, что в зависимости от какого типа должность гражданской службы можно проводить конкурс. Если предположить, что речь идёт о вакантной должности гражданской службы, которая подлежит замещению только по результатам конкурсной комиссии, то представитель обязан проводить конкурс повторно.

Если же это должность, по которой может не проводиться повторный конкурс по решению нанимателя, то в этом случае конкурс может быть объявлен вследствие необходимости. Таким образом, для решения данной проблемы достаточно внести пояснение о том, кто инициирует повторный конкурс.

Доктринально определяются и определенные проблемы, неясности в сфере формирования конкурсных комиссий. В частности, признаётся необходимым изменить условия формирования состава конкурсной комиссии. Исследователи полагают необходимым введение принципов и способов формирования таких комиссий, чтобы не было конфликтов интересов. И не только конфликтов интересов в узком смысле, но и исключение личной заинтересованности, друзей, родственников, чтобы исключить ситуацию лоббирования назначения родственников.

То есть объективно необходимо урегулировать потенциальный конфликт интересов, а также заинтересованность на уровне конкурсной комиссии.

Точно также следует верным, правильным распространить обязанность по уведомлению представителя нанимателя о наличии заинтересованности не только членов комиссии, но и независимых экспертов.

Также ставится вопрос и том, чтобы создать реальные гарантии независимости экспертов. Но на практике такие эксперты для работы в конкурсной комиссии приглашаются непосредственно государственным органом, в котором будет проходить конкурс, ввиду отсутствия в ряде субъектов органа по управлению государственной службой. Здесь возможна ситуация, когда государственным органом будут привлекаться эксперты, готовые содействовать заранее принятому решению в связи с устоявшимися «налаженными отношениями» [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно конкурсные процедуры при отборе на государственную, муниципальную службу являются наиболее оптимальными как с точки зрения реализации конституционного права на равный доступ к государственной службе, так и с точки зрения отбора лучших кадров с точки зрения профессионализма.

При этом, следует обратить внимание, что существуют определённые проблемы в сфере закрепления норм о конкурсе. В частности, ошибочным является отказ от проведения конкурса если подана только одна заявка. Кроме того, следует создать и реальные механизмы, которые гарантируют независимость экспертов.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 04.02.2014 № 1 — ФКЗ с учетом поправок от 01.07.2020) // Российская газета. 25.12.1993. № 237.
2. Федеральный закон от 27.07.2004 N79-ФЗ (ред. от 27.11.2021) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» // Российская газета. 2004. 31 июля
3. Указ Президента РФ от 1 февраля 2005 г. N112 «О конкурсе на замещение вакантной должности государственной гражданской службы Российской Федерации» (ред. от 30.12.2020) //СПС Гарант.
4. Граждан В. Д. Государственная гражданская служба. — М: «Юрайт», 2016.
5. Иванова С. А. Некоторые проблемы правового регулирования конкурса на замещение должности гражданской службы в Российской Федерации и их решение //Электронное приложение к «Российскому юридическому журналу — 2013 — № 4.
6. Новичкова, Д. Ю. Конкурсный подбор кадров на государственную гражданскую службу: проблемы и пути решения / Д. Ю. Новичкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 14 (409).
7. Пермякова, Д. М. Конкурс на замещение вакантной должности государственной гражданской службы: проблемы и пути решения / Д. М. Пермякова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 43 (333).
8. Тимофеева В. В. Поступление на государственную гражданскую службу по конкурсу//Вопросы юридической службы — 2022 — № 18.

Кадровый резерв как фактор отбора на государственную, муниципальную службу: проблемы и перспективы развития

Мазурик Ольга Андреевна, студент
Тольяттинский государственный университет

В статье характеризуется система кадрового резерва, как способа формирования публичной власти. Автор определяет, что в принципе данный механизм весьма эффективен. Вместе с тем, были выявлены и определённые проблемы. В статье были обозначены также и мероприятия по совершенствованию законодательства в сфере кадрового резерва.

Ключевые слова: государственная служба, государственный служащий, кадровый резерв, конкурс на включение в кадровый резерв, муниципальная служба, отбор на государственную муниципальную службу.

Personnel reserve as a selection factor for state, municipal service: problems and prospects of development

The article characterizes the personnel reserve system as a way of forming public power. The author determines that, in principle, this mechanism is very effective. At the same time, certain problems were identified. The article also outlined measures to improve legislation in the field of personnel reserve.

Keywords: civil service, civil servant, personnel reserve, competition for inclusion in the personnel reserve, municipal service, selection for the state municipal service.

Следует отметить, что в настоящее время осуществляется модернизация всей системы государственной и муниципальной службы. При этом фактически основной целью становится формирование максимально эффективной системы государственной, муниципальной службы.

Нормы статьи 64 ФЗ «О государственной гражданской службе» довольно подробно характеризуют положения о кадровой резерве [2]. В частности, закрепляются следующие из них.

Во-первых, федеральный кадровый резерв, кадровый резерв субъектов РФ формируется для замещения вакантных должностей государственной гражданской службы.

Во-вторых, федеральные кадровые резервы как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов РФ формируются для замещения не любых должностей, а высшей, главной, ведущей должностях.

В-третьих, соответствующий кадровый резерв формируется соответствующим представителем нанимателя.

В-четвертых, определяется положение о том, что как правило включение в кадровый резерв осуществляется по итогам конкурса.

В-пятых, закрепляется и норма о том, что назначение государственного гражданского служащего, который состоит в кадровом резерве на вакантную должность осуществляется с согласия самого лица, которое состоит в резерве, представителем нанимателя.

В-шестых, определяется, что конкретные положения о федеральном резерве определяются Указом Президента РФ, а положения о кадровом резерве относительно органов власти субъектов РФ определяются правовым актом субъекта РФ.

Сразу следует отметить, что на федеральном уровне при регулировании вопросов кадрового резерва муниципальной службы обозначены крайне скудно. Более того, даже не даётся определения такой категории.

Только статья 33 ФЗ «О муниципальной службе» определяет, что в муниципальных образованиях в соответствии с муниципальными правовыми актами может создаваться кадровый резерв для замещения вакантных должностей муниципальной службы [1].

Вместе с тем, концепция кадрового резерва довольно подробно и системно определяется доктринально.

Прежде чем представить определение кадрового резерва в системе органов государственного управления, местного самоуправления, следует сформулировать определение кадрового резерва в рамках менеджмента.

М. Армстронг определяет кадровый резерв как системный отбор кандидатов с помощью разных инструментов, технологий для замещения освободившихся должностей [4]. Отечественные исследователи трактуют понимание кадрового резерва не как некую систему общественных отношений, а как совокупность кадров. Так, например, Р. Акабердин и А. Кибанов обосновывают точку зрения о том, что «кадровый резерв — это работники организации, обладающие соответствующими знаниями и навыками и способные работать на новом месте и должности».

Точно также обосновываются основные цели и задачи кадрового резерва [6].

Во-первых, это задача достижения стратегических целей конкретной организации.

Во-вторых, это обеспечение стабильности деятельности организации.

В-третьих, это создание ситуации, когда конкретная организация готова к переменам.

В-четвертых, это обеспечение преемственности в управлении, исключение ситуации, когда идёт радикальный неоправданный разрыв в системе управленческих традиций [6].

Так, например, А. Козырина обосновывает точку зрения о том, что кадровый резерв является универсальным способом пополнения кадров [8].

Также следует обратить внимание на точку зрения О. Борзуновой, о том, что кадровый резерв есть ничто иное как вся та система группы работников, которые на основании соответствующих критериев проявляют определённые способности к управленческой деятельности в данном случае в системе органов местного самоуправления.

При этом, как отмечает исследователь, названные лица должны соответствовать тем системным требованиям, которые предъявляются к кандидатам на названную должность при этом, названные кандидаты должны соответствовать определённому рангу, и они должны пройти соответствующий отбор на занятие такой должности.

Автор настоящей статьи, кроме того, согласен с мнением тех исследователей, кто трактует кадровый резерв как тот специфический совокупный список граждан РФ, который был сформирован в порядке, который установлен законом для той совокупности лиц, которые готовы по всем своим качествам занимать те должности государственной службы, которые определены нормами соответствующих нормативно-правовых актов.

Следует согласиться теми авторами кто полагает, что сама система формирования кадрового резерва включает в себя определённые стадии, этапы.

Так на первоначальном этапе вообще определяется нужна ли вообще потребность в кадровом резерве, необходимо определить какие именно должности могут стать вакантными, не требуется ли введение новых должностей, которые и будут формироваться за счет кадрового резерва.

Точно также именно в этот период принимается и положение, которое является правовой основой для формирования и деятельности кадрового резерва [10].

На втором этапе формулируются все необходимые механизмы конкурсного механизма отбора в кадровый резерв. При этом, доктринально определяется, что такими правилами являются следующие.

Во-первых, это осуществление системы соответствующего отбора только на конкурсной основе.

Во-вторых, это все названные конкурсные процедуры осуществляются только среди так называемых внешних акторов [].

Вместе с тем, следует обратить внимание на тот факт, что внешними претендентами на положение в системе кадрового резерва чаще всего являются выпускники ВУЗов, члены политических, общественных объединений.

Точно так же на этом этапе предъявляются и требования к самим претендентам, а именно требования к так называемой профессиональной компетенции; требования к личностным качествам, например, к способности руководить людьми; это требования к профессиональным навыкам; также это требования к определенному уровню коммуникабельности.

Если говорить про третий этап, то его называют самым важным.

Именно на названном этапе все заинтересованные акторы и не только органы публичной власти разрабатывают совокупность программ развития тех членов, которые претендуют на занятие мест в соответствующем кадровом резерве.

Также есть рекомендации, на основании которых предъявляют программы кадровым резервам.

Во-первых, в процессе формирования всей системы кадрового резерва объективно необходимо учитывать все личностные, индивидуальные качества соответствующих резервистов.

Во-вторых, кроме того, необходимо выявление профессиональных знаний уровень соответствующих работников

В-третьих, необходимо также ориентироваться ещё и на психологический тип соответствующего сотрудника.

В-четвертых, также следует учитывать и всю систему мотивации таких сотрудников.

Есть и конкретные процедуры отбора лиц для работы в кадровом резерве. Как правило, они сводятся к тестированию, в том числе и к психологическому, участие в конференциях, деловых играх, публичных отборочных мероприятиях [9].

На четвёртом этапе, как правило, резервисты получают уже навыки практической работы, например, навыки по подготовке официальных документов.

Следует отметить, что в принципе в настоящее время кадровый резерв реально действует в вопросах пополнения кадров государственных, муниципальных служащих.

Так, например, в период с 2017 по 2020 год с 15 до 45% увеличилось количество муниципальных образований, где созданы муниципальные резервы. Но, с другой стороны, если, например, в Сибирском федеральном округе муниципальные кадровые

резервы созданы в 87% муниципальных образований, то в Северо-Кавказском федеральном округе не более 12,5%.

На 1 января 2020 года численность муниципального резерва составила 72.302 человека. Но вместе с тем начиная с 2015 года из резерва были назначены на соответствующие должности 9811 человек, то есть чуть больше 10%.

Причем, абсолютное большинство назначаются в Центральном федеральном округе, Южном федеральном округе и Сибирском федеральном округе, то есть имеет место очевидная неравномерность назначения в зависимости от конкретной территории [5].

Но в целом все же можно говорить о том, что система кадрового резерва работает. Однако, есть и определённые проблемы.

Первая проблема касается полноты правовой основы кадрового резерва. Так, например, относительно резерва федеральной государственной службы названные общественные отношения в целом, урегулированы Указом Президента РФ [3]. Но на уровне субъектов РФ и особенно муниципальных образований не везде создана правовая основа муниципального кадрового резерва, более того исходя из диспозитивной нормы статьи 33 ФЗ «О муниципальной службе», то в рамках муниципального образования кадровый резерв может и не создаваться.

Доктринально выделяются и иные проблемы. Так, например, Ю. Мирошниченко выделяет следующие такие проблемы [7].

Во-первых, закрытость требований, критериев оценки при наборе в кадровый резерв.

Во-вторых, это наличие различных, порой не коррелирующих друг с другом правил, технологий оценки кандидатов.

В-третьих, это разобщенность процессов подготовки и подбора резервистов, особенно в рамках муниципальных образований.

В-четвертых, это отсутствие единого центра управления, планирования, анализа, прогнозирования.

Выделяются и иные проблемы.

1) Высокая степень влияния родственных и дружественных связей на работу системы кадрового резерва.

2) Нечёткая формулировка требований кандидатам в кадровый резерв.

3) Низкая доля включения в резерв молодых специалистов.

Как следствие обосновываются следующие мероприятия с целью повышения эффективности кадрового резерва.

1) Принять единый рамочный правовой акт, где устанавливаются самые общие, примерные требования к кандидатам в кадровый резерв, к конкурсным процедурам на всех уровнях публичной службы.

2) Увеличить открытость конкурсов, в том числе путём их трансляций в интернете.

3) Ведение профилактических мер по пресечению влияния родственных и дружеских связей в рамках системы кадрового резерва.

4) Создание единой базы с возможностью отслеживания каждым лицом его позиции в системе кадрового резерва.

5) В нормативном правовом акте, который регулирует функционирование оп крайней мере федерального кадрового резерва возможно закрепить возможность направления федеральным государственным органом, отвечающим за функционирование федерального резерва кадров, лиц, включенных

в резерв, для участия в мероприятиях, обеспечивающих приобретение указанными лицами теоретических и практических знаний и навыков, необходимых для замещения соответствующих должностей.

б) Создание реальных правовых гарантий прав резервистов, в том числе уточнение статуса резервистов, создание условий для привлечения их к исполнению обязанностей по предполагаемым должностям.

Литература:

1. Федеральный закон от 2.03.2007 г. N25-ФЗ (ред. от 27.12.2022) «О муниципальной службе в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 5.04.2007 г. N10 ст. 1152.
2. Федеральный закон от 27.07.2004 N79-ФЗ (ред. от 27.11.2022) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» // Российская газета. 2004. 31 июля
3. Указ Президента РФ от 1 марта 2017 г. N96 «Об утверждении Положения о кадровом резерве федерального государственного органа» (ред. от 6.10.2020) // СПС Гарант
4. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг; пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. — 8-е изд. — М.: Питер, 2021.
5. Кондратенко, Т.В. Порядок формирования кадрового резерва на муниципальной службе / Т.В. Кондратенко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 43 (333).
6. Косякова В.В. Оценка эффективности менеджмента российских предприятий в новой экономике. Труды Братского государственного университета. Серия: экономика и управление / В.В. Косякова. М-во образования Рос. Федерации. Братский государственный университет. Братск, 2019. — С. 205–210.
7. Мирошникова Ю. В. О проблемах формирования резерва руководящих кадров (обобщение опыта отбора и оценки претендентов) // Вестник Росздравнадзора. 2017. № 3.
8. О муниципальной службе в Российской Федерации: постатейный комментарий к Федеральному закону от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ (вступил в силу 1 июня 2007 г.) / подгот. коллективом ученых Центра публично-правовых исследований под ред. проф., доктора юридических наук А.Н. Козырина. — Москва: Российская газета, 2019. — 176 с.
9. Филоненко Н. В. О формировании и подготовке кадрового резерва муниципальной службы администрации городского округа город Воронеж. Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. / Н.В. Филоненко; М-во образования Рос. Федерации. Воронежский государственный аграрный университет им. императора Петра I. — Воронеж — 2018.
10. Шабанова М.М. Приоритетные направления формирования кадрового резерва муниципальной службы / М.М. Шабанова // Вестник экспертного совета. — 2018. — № 5.

Проект «Проверено в Арктике» как элемент интеллектуальной экономики и модель управления интеллектуальной собственностью в сфере социально-экономического развития арктических территорий

Милославский Владимир Германович, заместитель главы
Администрация муниципального образования «Булунский улус (район)» Республики Саха (Якутия)

Мы переходим в цифровую эпоху, где расстояния и климат с одной стороны менее значимы, с другой — имеют прямой экономический эффект (Концепция «Холод как преимущество») при грамотном построении имиджевой и брендинговой стратегии, с обязательным использованием правовой охраны, направленные на мобилизацию внутренних экономических ресурсов территорий и регионов. Таким образом, **проверяя российскую и иностранную технику в российских кли-**

Таким образом, можно сделать вывод, что кадровый резерв является способом формирования органов публичной власти. В принципе можно согласиться с теми авторами, кто обосновывает мнение о том, что в настоящее время кадровый резерв доказал свою эффективность.

Вместе с тем, можно выделить и определённые проблемы, в частности наличия пробелов в праве, отсутствие единых критериев при отборе в кадровый резерв и т.д.

матических условиях, и прежде всего в Якутии, возможно, привлечь финансирование в развитие арктических территорий.

Управление интеллектуальной собственностью в мире

В современном мире управление интеллектуальной собственностью является важнейшим элементом системы корпоративного управления компаний, ориентированных на про-

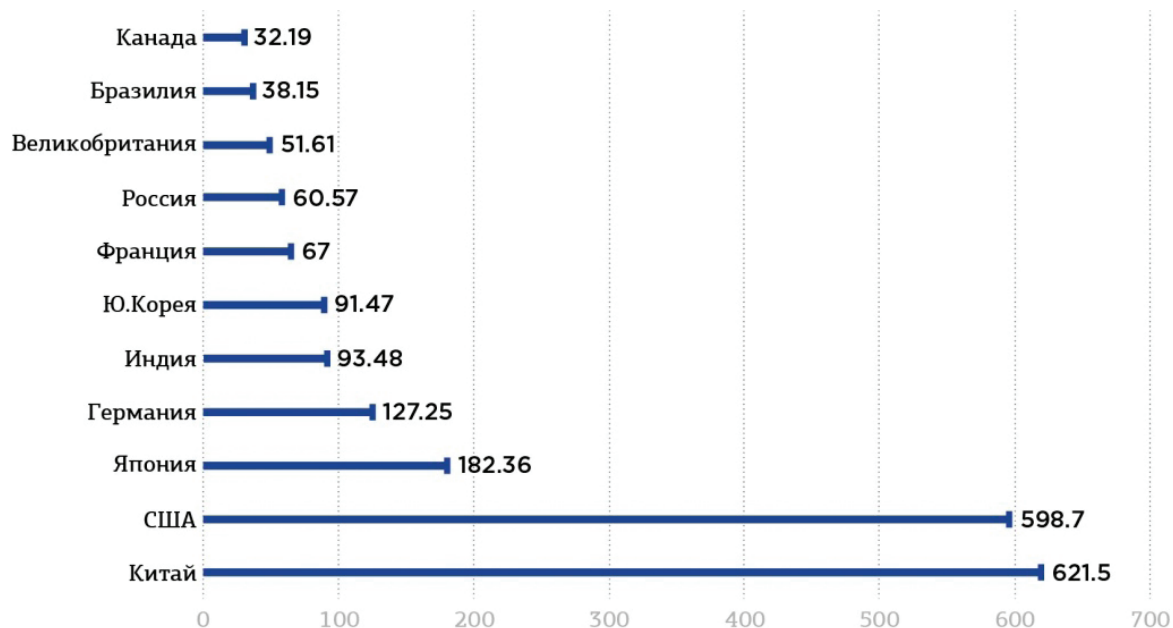


Рис. 1. Страны-лидеры по валовым расходам на исследования и разработки (НИОКР) в мире в 2021 г., млрд долл.
Источник: Statista.com

изводство и использование различных видов новой техники и технологий.

Компанией с наибольшими расходами на исследования и разработки является Amazon, которая потратила около 22,6 млрд долларов США. Alphabet, Volkswagen, Samsung и Intel замыкают пятерку компаний с самыми высокими расходами на исследования и разработки (R&D). Большая часть расходов на НИОКР в мире приходится на вычислительную технику и электронику. В настоящее время многие компании инвестируют, прежде всего, в инновации в области искусственного интеллекта (ИИ) (Amazon и Alphabet).

Существенную роль в обеспечении эффективности использования корпоративных знаний отводится увеличению доли патентов, изобретений на единицу вложенных в развитие средств. Интеллектуальная собственность определяет стабильное конкурентное преимущество, так как является его уникальным фактором [4].

Интеллектуальная собственность, в общем, и патенты, в частности, являются связующим звеном между инновациями и конкурентоспособностью компании, а также элементом территориального развития через налоговые и неналоговые механизмы.

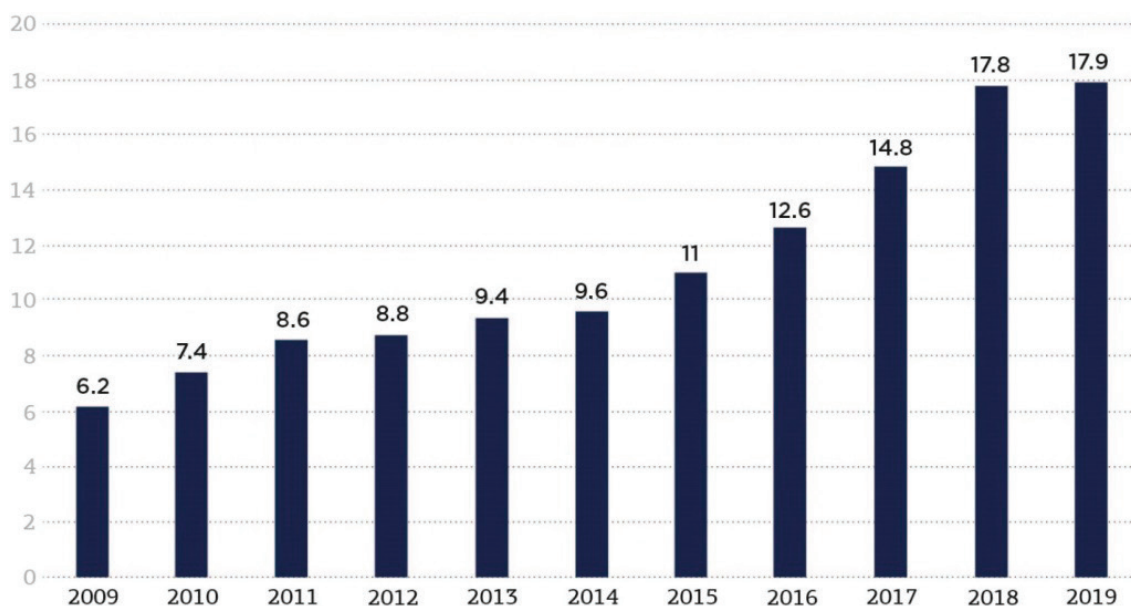


Рис. 2. Динамика мировой патентной активности (2009–2019), млн шт.
Источник: Patent Cooperation Treaty Yearly Review

Опираясь на данные Всемирной патентной организации (далее — ВОИС) за период с 2009 по 2019 гг. в мире было выдано более 123 млн охраняемых документов (в том числе патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы и товарные знаки).

Самый большой прирост охраняемых документов в процентном отношении за указанный промежуток времени демонстрирует «Полезная модель» — 585%, «Товарный знак» — 344%; «Промышленный образец» — 176%, «Патент» — 174%. В количественном отношении самый большой прирост демонстрирует «Товарный знак» — 8,17 млн шт.

Интеллектуальная экономика в ракурсе государственных поручений и приоритетных задач

В своем выступлении на пленарном заседании XI форума общероссийской общественной организации «Деловая Россия» **Президент Российской Федерации В. В. Путин отметил** необходимость цифровизации экономики, укрепление защиты прав на интеллектуальную собственность и повышение количества регистраций патентов в Российской Федерации и стимулирование рынка интеллектуальной собственности в России [2].

«В следующие десятилетия Россия будет прирастать, конечно, Арктикой и северными территориями, это совершенно очевидные вещи», — сказал **глава государства**.

Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко на заседании Совета по вопросам интеллектуальной собственности при СФ на тему «Региональные бренды как важнейший инструмент социально-экономического развития субъектов РФ», отметила, что за последние годы более чем из трети субъектов Федерации не подавалось ни одной заявки на регистрацию. «Эти регионы просто упускают серьезные возможности для стимулирования своего экономического развития. Ведь по экспертным оценкам, выпуск продукции с уже зарегистрированным наименованием места происхождения может в ближайшие восемь лет принести регионам не менее пятисот миллиардов рублей. Такой суммой вряд ли стоит пренебрегать» [1].

В последние годы тема управления интеллектуальной собственностью и инновациями приобретает все большую актуальность. Важность этой темы в рамках современной инновационной стратегии трудно переоценить. Нобелевская премия 2018 года в области экономики была присуждена именно за создание теории, описывающей влияние инвестиций в научные исследования и инновации на экономический рост.

Опираясь на современные представления отечественных и зарубежных экономистов, под интеллектуальной собственностью следует понимать комплекс нематериальных объектов/активов (НМА), являющихся результатами интеллектуальной деятельности (РИД) и находящихся под правовой охраной государства.

«Проверено в Арктике» как элемент интеллектуальной экономики

Проекты команды «Сделано в Арктике», «Проверено в Арктике» презентованы 02 февраля 2023 года в Совете Федерации

Председателю Совета Федерации В. И. Матвиенко, Заместителю Руководителя Администрации Президента России М. М. Магомедову.

Задачей команды проекта было удержание бренда в реальной российской Арктике с опорой на её восточную часть с прикрепление проекта в Тикси Республики Саха (Якутия). Вторая задача — получение приоритетных прав в Российской Федерации, **в целях дальнейшей защиты российских производителей товаров и услуг на международной арене, в целях недопущения регистрации патентных прав на такие наименования в других государствах** («Made in Arctic» и «Tested in the Arctic» (на данный момент правообладатель «Проверено в Арктике» — Чехия, по ряду МКТУ) что важно с точки зрения геостратегических интересов РФ. И эту сложную задачу с ограниченными ресурсами команде проекта удается достичь. Данное решение по внедрению элементов интеллектуальной экономики в Восточной Арктике в поселке Тикси на севере Якутии носит несколько причин.

Первое — это интеллектуальный продукт, который создан в условиях климатических, географических, инфраструктурных, технологических и иных ограничений, который должен показать интеллектуальную историю успеха в Арктике. Когда Система сформирована и зарегистрирована (а далее через процесс автоматизации алгоритмов управления по некоторым типам товаров) продукт (Система) обходит все вышеупомянутые арктические ограничения.

Второе — звеном является формирование продукта на основе интеллектуальной деятельности для формирования новых экономических не сырьевых потоков в дотационный Булунский район, а далее в опорные районы Системы. Через проект предполагается вывод дотационных территорий на уровень сбалансированности местных бюджетов через налоговые и неналоговые механизмы.

Третье — нематериальный (интеллектуальный) продукт способен сформировать материальную инфраструктуру под свою эксплуатацию. А именно: испытательные полигоны различного назначения (в том числе по декарбонизации и экологической повестке), специализированные лаборатории, блочно-модульные здания для проживания экспертов, инвесторов и партнеров; гаражные комплексы для проведения проверки техники и технических работ и т.д., создаст рабочие места. Таким образом проекты «Сделано в Арктике» и «Проверено в Арктике» формируют под свою эксплуатацию научную инфраструктуру в арктических регионах для двойного назначения: создание новой инфраструктуры для жителей; создание инфраструктуры передовых научных исследований для системной работы ученых, мультипликативный эффект — увеличение туристического потока через научный и экотуризм.

Системы уникальна использованием тройной защиты РИД в России:

1) Депонирование РИД в «Едином депозитарии результатов интеллектуальной деятельности»; «Проверено в Арктике» 21.11.2019 года № 219.017.E498

2) Регистрация алгоритмов, правил, знаков и сертификатов Системы в Росстандарте (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии), свидетельство РОСС RU.32563.04AKP0 «Проверено в Арктике»



Элементы системы «Сделано в Арктике», «Проверено в Арктике»

3) Регистрация знаков системы и наименований в Роспатенте (Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам), заявка 2021756651 «Проверено в Арктике»

Такая защита позволяет обезопасить систему от потенциального создания аналогов на разных площадках, в том числе за рубежом, а с учетом технической сложности проработки систем на разных уровнях защиты и правил применения законодательства в сфере защиты прав интеллектуальной собственности, наше решение о такой схеме защиты повышает её правовую безопасность, а учитывая правовые механизмы в области защиты прав РИД распространить на территорию СНГ, обеспечив консолидацию постсоветского пространства через контроль интеллектуальной собственности.

«Проверено в Арктике» может стать отличительным знаком российской техники прошедшие испытания в суровом климате Якутии

История проекта достаточно интересная. Командой проекта формировала необходимую документацию, концепции и алгоритмы на протяжении 6 лет в направлении регистрации и получения правоохранных документов.

В 2018 году команда презентовала концепцию проектов «Сделано в Арктике» и «Проверено в Арктике» и их значение для якутской Арктики на Высшем инженерном Совете при Главе РС (Я). Выступали на Северном форуме по устойчивому развитию [6] и на многочисленных конференциях. Конкуренция между регионами на получение и владение правоохранными документами серьезная.

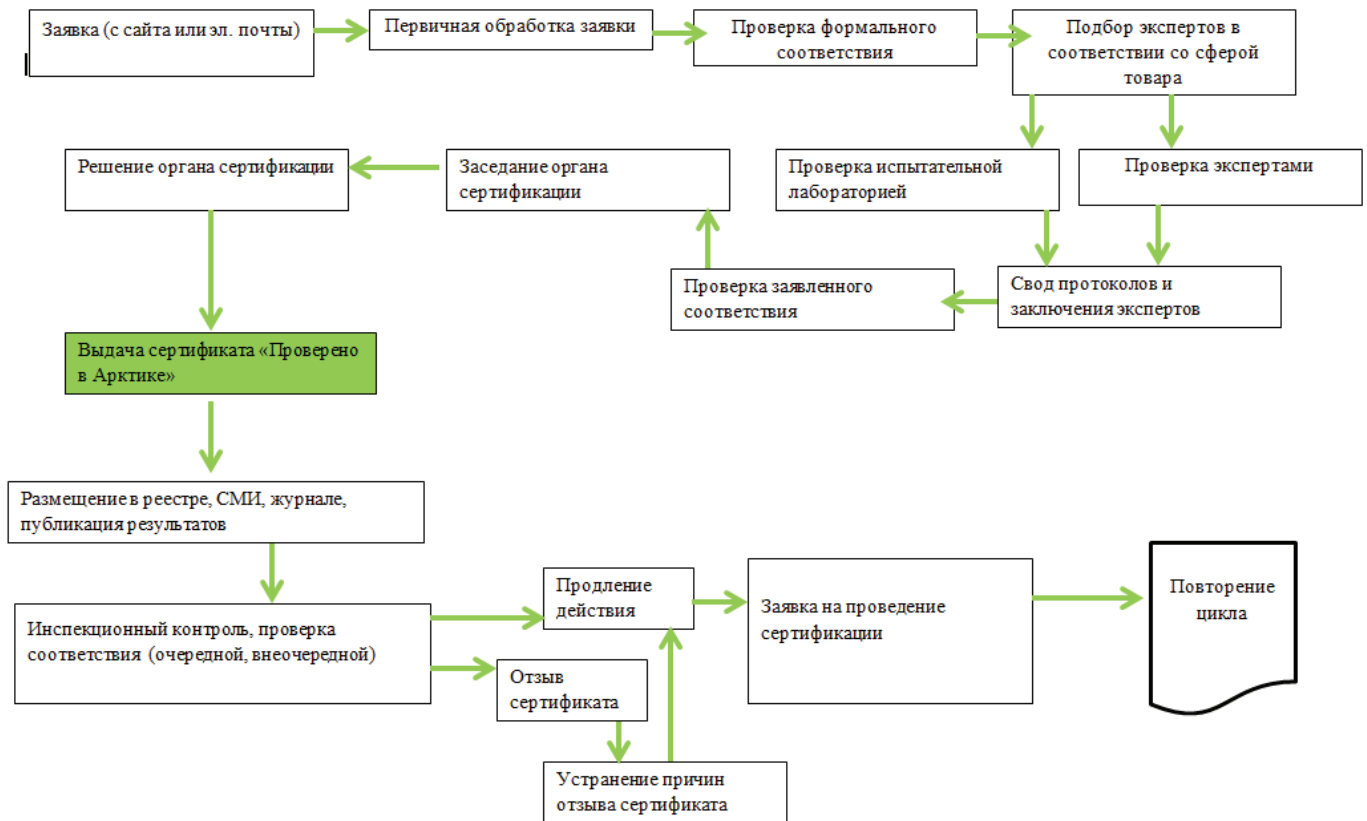
В этом году мы смогли рассказать о проектах в Совете Федерации на встрече с Председателем СФ Валентиной Ивановной Матвиенко в рамках открытия 20-го сезона конкурса «Моя страна-моя Россия» президентской платформы «Россия страна возможностей» — отметил куратор проекта Владимир Милославский. Очень приятно, что Председатель Совета Федерации так внимательно относится к теме интеллектуальной экономики. Конечно в вопросах реализации и успешности про-

екта после презентации и механизмов успешности внедрения таких проектов особое внимание за ходом реализации от Совета Федерации и Администрации Президента это большая ответственность перед всей нашей командой. Возможно, мы на нашем опыте, сможем внести предложения по развитию института интеллектуальной собственности, ведь как мы считаем сейчас от этого зависят и конкурентные преимущества, как регионов, так и в целом всего нашего государства в меняющемся мире [7].

Это взаимосвязанные проекты. Например, проект «Сделано в Арктике» стимулирует экспорт из арктической зоны для увеличения дохода предпринимателей-производителей товаров в Арктике [8]. В свою очередь проект «Проверено в Арктике» нацелен на проведение испытаний российской техники в Арктике для дальнейшего совершенствования, это позволит повысить конкурентные преимущества производителей. В Булунском районе проходило испытание вездеходной техники «Бурлак», как на данный момент проходит по маршруту в более тысячи километров: Якутск — Батамай — Сегиан-Кюель — Себян-Кюель — Батагай Алыта — Верхоянск — Батагай и обратно [3]. Итогом таких испытаний могло бы быть получение компанией сертификата «Проверено в Арктике». Таких испытаний проводится достаточно много в разных регионах, но у Якутии с точки зрения ветров, температур и ландшафтов наиболее конкурентные преимущества. Среди испытаний могут быть агрегаты, резинотехнические изделия, способы связи, строительные конструкции и элементы, лакокрасочные покрытия. Если работает в суровых условиях Арктики — может работать во всем мире. И конечно, наши климатические преимущества, и механизмы интеллектуальной экономики необходимо задействовать для развития арктических территорий. Мы используем систему защиты авторских прав тремя способами — в Едином депозитарии результатов интеллектуальной деятельности, Росстандарте и Роспатенте. Ожидается решение Роспатента.

«Проверено в Арктике» («Tested in the Arctic») в виде сертификата подтверждения качества позволит создать комфортные условия товаропроизводителям для реализации своей про-

АЛГОРИТМ СТАНДАРНОЙ ЗАЯВКИ НА СЕРТИФИКАЦИЮ «Проверено в Арктике»



дукции на новых рынках сбыта, упрочнение позиций на действующих рынках, сформировать кооперационные цепочки между российскими производителями, позиционирование качества товара, в том числе и за рубежом.

Основными целями использования знака системы являются:

- создание единого узнаваемого символа качественной продукции проверенной в условиях российской Арктики (Арктическая зона Российской Федерации);
- создание возможности идентификации продукции предприятий и организаций всех форм собственности, прошедшей сертификацию в Системе путем проверки своей продукции в условиях российской Арктики
- создание новых механизмов позиционирования и брендинга качества товаров российского производства
- создание единой системы подтверждающих качество и безопасность товара, получивших право на использование знака.

Право использования словесного обозначения присваивается производителям, выпускающим продукцию (товары) на территории Российской Федерации или желающих проверить технические возможности в критических условиях Арктики,

и свидетельствует о том, что качество продукции (товара) соответствует уникальным природным, климатическим, географическим условиям районов Крайнего Севера и Заполярного круга, в которых находятся производители, а также для продукции (товаров, технических средств, иных изделий) в которых продукция (товар) эксплуатируется. Право присвоения права использования словесного обозначения остается за автором и правообладателем, и может быть передано на условиях договора об использовании словесного обозначения.

Участие в единой системе позволит объединить местных, региональных и межрегиональных производителей под общей маркой, позволит обеспечить арктические товары, а также товары пригодные к применению в Арктике новыми конкурентными преимуществами и повышением доверия потребителями товаров.

В дальнейшем под этим брендом возможно наладить экосистему, включающую испытательные и производственные полигоны продукции, научные центры и многофункциональные испытательные лаборатории, как для исследования арктических территорий, так и для формирования новой продукции создаваемой и испытываемой в российской Арктике.

Литература:

1. Официальный сайт: сайт Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации <http://council.gov.ru> [электронный ресурс] доступ <http://council.gov.ru/events/news/87553/>
2. Информационное агентство ТАСС <https://tass.ru/> <https://delprof.ru/> [электронный ресурс] доступ <https://tass.ru/ekonomika/10172635>

3. Интернет-портал «Российской газеты» <https://rg.ru/> [электронный ресурс] доступ <https://rg.ru/2023/02/21/reg-dfo/v-ia-kutii-startovala-ekstremalnaia-ekspediciia-na-vezdehodah.html>
4. Издание «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ» <https://delprof.ru/> [электронный ресурс] доступ <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-intellektualnoy-sobstvennosti-v-rossii-konkurentosposobnost-rossiyskikh-kompaniy/>
5. Милославский, В. Г. Система сертификации «Сделано в Арктике» как элемент креативной экономики в условиях Арктики / В. Г. Милославский. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 36 (431). — С. 29–35. — URL: <https://moluch.ru/archive/431/94730/>
6. Сетевое издание «SAKHALIFE.RU» [электронный ресурс] доступ <https://sakhalife.ru/sfur-kruglyj-stol-po-investicziyam-v-arktike-rassmotrel-usheshnye-kejsy/>
7. Официальный сайт <https://arctic.s-kon.ru/> Международная конференция Арктика: Устойчивое развитие [электронный ресурс] доступ <https://arctic.s-kon.ru/jakutjanin-predstavil-sobstvennyj-proekt-pered-sovetom-federacii-rf/>
8. Сетевое издание «Якутское-Саха Информационное Агентство (ЯСИА)» <https://ysia.ru/> [электронный ресурс] доступ <https://ysia.ru/andrej-fedotov-sistema-sertifikatsii-sdelano-v-arktike-podderzhit-mestnoe-proizvodstvo/>

Reforms of Turkmen national economy

Orazmammedov Dovran Ashirgeldyevich, teacher;
Rejhepov Ymamguly Gulovich, teacher
Turkmen State Institute of Finance (Ashgabat)

Keywords: *economic development, economy reform, further development, national legislation.*

At the present stage of Revival of a new epoch of the powerful state, under the direct guidance of Honorable President of Turkmenistan, the national legislative system undergoes further development, and the relevant legal transformation take place. According to the leader of the nation, «the rule of law is the basic principle for build-up of the Turkmen society». In this context, the comprehensive measures are taken to improve further of the national legislation as a backbone of the national legal system, in the tideway of the universally recognized norms of the international law.

Economic development is the availability of progressive quantities dynamics of the GDP per capita, due to consecutive growth of production factors over certain period of time. The expression «economy reform» is broader in its sense the economy development. In context of the developing states this concept implies in line with the structural reforms the full changes in social, cultural, political segments.

With reference to the industrial countries' experience the American Walt Raustow identifies five many stages in the development process: traditional social society, preparing of reforms, phase of reform, further development and further development and collective consumption. In other words, the economy reform implies development process: traditional social society, preparing of reforms, phase of reform, further development and further improvement of the national economic model by restructuring the existing economic structure.

It is impossible to imagine the process of economic development out of comprehensive development programs. The role of these programs in the practice is important. Most countries being convinced in inefficiency of the market economy concerning full elimination of socioeconomic growth barriers are trying to minimize uncertainties, potential risks by means of adoption of comprehensive development programs to support the private sector by taking decisions and also to define the function of the Government in new economic realities.

The organization and management of all economic organizational activities, i.e. all types of production through digital technologies, covering the entire system of economic and social activities, forms the digital economy.

As a result, system works such as increasing efficiency, saving time, improving technologies and equipment in various types of industries, organizing the delivery of products and services to consumers in an accessible and convenient manner, in contrast to ordinary economic activities, are performed.

The socioeconomic policy of Turkmenistan for the period of 2022–2052 is aimed at stable economic growth, consistent improvement of the public administration system, further improvement of the social security, the welfare of the people, ensuring their prosperous and happy life.

At the current stage of development of the world economy, the factors such as the strengthening of universal competition, climate change, and increased needs in food and water resources determine the main direction of the country.

Ensuring the country's food security, as a priority direction of the state policy, influences the formation of important foundations of demographic policy, social system, ensures vital activity, health and physical activity, length and quality of life of the population of the country.

In the socioeconomic strategy of Honorable President of Turkmenistan, based on market relations, much attention is paid to investment activity. Implementation of the Programs and Plans of socioeconomic development of the country provides for the high rates of stable economic development of our country. As a result, financial resources sufficient for conduction of the investment policy at a high level are accumulated in the sectors of the economy. These resources, in turn, are invested to the development of the economy.

The National Program provides for the implementation of an investment policy aimed at the production of high-tech, competitive products, as well as the creation of economic system of the regions. Large-scale investment projects of the national and region levels will be implemented in various sectors of the national economy.

In the future, the implementation of an innovative and active development course, will radically change the nature of the country's industrial production, and over time, it will be increasingly adapted to the changing conditions of the global economic market. The main goal of the industrialization policy of the state is to diversify the sectors of the economy as a whole, to create conditions for the development and formation of the manufacturing industries as the main engine of the country's economy.

The stable growth of the manufacturing industries and their competitiveness pose the task of creating technologically advanced industries that involve changing the structure of fixed assets of the existing enterprises, promoting medium-and high-tech products to world markets through the digitalization of production.

Industrial and innovative development of the country involves satisfaction of the needs of the domestic market by introduction of new technologies, by increase of competitive oil and gas processing industries undertaking of modern structural transformations in the industrial branches.

The current trends in the global economy lead to perceptible slowdown of many national economies, cause instability at the international commodity and financial markets. They are characteristic with uneven development of regions in the world, with other negative processes. In such conditions, the new trend begins to appear to form new financial-economic poles for coordination of production sphere, for essential influence of market channels striving to control the resource, transport and energy flows.

The sphere of foreign trade and economic reforms are interrelated closely. The advantage of competitiveness, the growth of GDP due to the foreign trade surplus is the aim of any state. Intensive export favors economic growth through stimulation of aggregate supply. Import of production technologies and semi-finished goods is alternatively favorable for intensive growth and economic development. This factor aimed at production growth promotes further strengthening of the structure of industrial economy, due to optimization of the customs and tax environment.

Public private partnership, enhancement of investment potential, as well as optimal model of public private coordination become the perspective vectors of efficient economic development. Such approach will allow increase the share of non-state sector in the GDP (without the fuel-energy sector) up to over 73.2% by 2025, thus strengthening the position of Turkmenistan in the world economy.

References:

1. Gurbanguly Berdimuhamedov. «State Regulation of Socioeconomic Development of Turkmenistan» — study guide for higher education. Part I — Ashgabat, Turkmen State Publishing Service, 2010
2. Constitution of Turkmenistan (new edition) — Ashgabat, 2018
3. Conception of Digital Economy Development for 2019–2025 — Ashgabat, 2018

Эффективность разработки нефтяных месторождений

Оразмухамедов Довлет Ягмырович, преподаватель

Международный университет нефти и газа имени Ягшигельды Какаева (г. Ашхабад, Туркменистан)

Научный руководитель: Деряев Аннагулы Реджепович, кандидат технических наук, старший научный сотрудник

Научно-исследовательский институт природного газа государственного концерна «Туркменгаз» (г. Ашхабад, Туркменистан)

В статье рассмотрены основы комплексной разработки нефтяных месторождений, для которых необходимо изучение геологических особенностей месторождения, гидродинамических расчетов и экономического обоснования. А также анализ разнообразных методов сетки разработки эксплуатации залежей при различных режимах работы. Рассматривается необходимое удовлетворение выделенных объектов для разработки требования наиболее полного и рационального извлечения нефти из пласта.

Эта работа может быть использована для разработки месторождения с целью обеспечения заданного уровня добычи нефти при минимальных затратах и высокой нефтеотдаче, а также для создания рациональной системы разработки месторождения путем построения и технико-экономического анализа большого количества самых разных схем размещения скважин и вариантов разработки.

Ключевые слова: истощение, обводнение, сетка разработки, вязкость, объемный коэффициент, контур, нефтеносность, нефтяные залежи, горизонт, гидродинамический метод.

Под рациональной разработкой нефтяного месторождения подразумевают такую разработку, при которой месторождение разбуривается минимально допустимым числом скважин, обеспечивающим получение заданных темпов добычи нефти, высокую конечную нефтеотдачу при возможно

минимальных капитальных вложениях и минимальной себестоимости нефти.

Для рациональной разработки месторождения важное значение имеют правильный выбор и обоснование выделения эксплуатационных объектов.

Эксплуатационным объектом принято называть ту часть нефтяной залежи, которая выделяется для разбуривания и эксплуатации самостоятельной сеткой эксплуатационных и нагнетательных скважин.

Выделение эксплуатационных объектов — составная часть проектирования рациональной разработки нефтяных месторождений должно производиться комплексно на основании изучения геологических особенностей месторождения, гидродинамических расчетов и экономического обоснования. При этом необходимо, чтобы выделенный объект удовлетворял требованиям наиболее полного и рационального извлечения нефти из пласта.

Геолого-промысловые условия выделения объектов могут быть сформулированы следующим образом [1].

1. Эксплуатационный объект должен содержать достаточные запасы нефти для рентабельного ее извлечения при самостоятельной сетке скважин.

2. Эксплуатационным объектом может быть один мощный или несколько более мелких нефтяных пластов, отделенных на значительной территории от выше и ниже лежащих отложений пачкой непроницаемых пород.

3. Эксплуатационный объект должен обладать надлежащей эффективной мощностью, величина которой определяется экономической рентабельностью.

4. В один эксплуатационный объект следует соединять пласты, характеризующиеся одним и тем же литологическим составом и примерно одинаковой проницаемостью и пористостью.

5. В один объект следует включать пласты, содержащие нефть, с идентичными или близкими физико-химическими свойствами и примерно одинаковыми площадями нефтенасыщения.

6. Нефтеносные пласты, объединяемые в один объект, должны характеризоваться близкими значениями приведенного пластового давления.

При рассмотрении условий эксплуатации необходимо учитывать предполагаемые методы воздействия на пласт [2].

Если в геологическом разрезе месторождения содержится большое число нефтяных пластов, то их можно объединить в несколько эксплуатационных объектов, среди которых отмечают базисный горизонт и объекты возврата.

Базисный горизонт обязательно высокопродуктивный, имеющий первоочередное народнохозяйственное значение, залегают на глубине, доступной для массового бурения эксплуатационных скважин при современном уровне развития техники [3].

Все выше лежащие нефтеносные пласты по их значимости подразделяются:

- 1) на объекты самостоятельной разработки; их можно разрабатывать с базисным горизонтом одновременно;

- 2) на объекты возврата; к ним относятся малодобитные пласты, разработка которых осуществляется путем возврата скважин после истощения или обводнения их по ниже лежащим пластам.

В зависимости от геологического строения продуктивных пластов месторождение разбуривают по равномерной сетке (по какой-либо правильной геометрической схеме), рядами (батареями) или бессистемно (с геометрической точки зрения). Равномерная сетка может быть треугольно (или в тоже время

шестиугольной) и квадратной. На нефтяных месторождениях при использовании равномерной сетки применяют треугольную сетку, для которой зависимость между условной площадью питания f (в га), находящейся на скважину, и расстоянием между скважинами y (в м) выражается соотношением $y=1,0\sqrt{f}$.

На нефтяных месторождениях США обычно применяют квадратную сетку, что объясняется удобством размещения скважин по границам отдельных нефтяных участков, имеющих, как правило, квадратную форму [4].

При квадратной сетке зависимость условной площади питания одной скважины f_1 (в га) от расстояния между скважинами y_1 (в м) может быть выражена зависимостью

$$y_1=\sqrt{f_1}$$

Равномерные сплошные сетки скважин применяют при разработке залежей с неподвижным конусом нефтеносности (залежи, изолированные от напора воды массивные «водоплавающие» залежи с напором подошвенных вод.

Расстояние между скважинами выбирают, в зависимости от геолого-технических условий и экономических соображений.

На нефтяных залежах с напорным и режимами (перемещающимися контурами нефтеносности) скважины располагают рядами, параллельными перемещающимся контурам: при газонапорном режиме — параллельно контуру газоносности, при водонапорном — контуру водоносности [5].

Расстояние между рядами скважин для каждой конкретной залежи может быть постоянным или изменяться от ряда к ряду.

Расстояние между скважинами в ряду также может быть одинаковым для всех рядов или различным для каждого ряда. Эти расстояния устанавливаются при составлении проекта разработки залежи.

Важным показателем является темп отбора нефти — суммарная добыча нефти из месторождения за определенный промежуток времени (сутки, месяц, год). При заданном числе скважин, пробуренных на каждый конкретный пласт, средние дебиты их, а, следовательно, и текущая добыча могут быть самыми различными и зависят от установленного режима эксплуатации каждой скважины. В свою очередь, режимы эксплуатации каждой скважины и всего месторождения в целом могут изменяться во времени в зависимости от изменения геолого-технических и энергетических факторов этого месторождения.

Естественные условия, определяющие запас пластовой энергии в залежи, не всегда могут обеспечить высокие темпы отбора нефти из нее в связи с быстрым снижением пластового давления. Для улучшения условий разработки залежи, как правило, создают искусственный напорный режим, что достигается закачкой в пласт воды или газа для поддержания пластового давления на высоком уровне [6].

При разработке нефтяных залежей с применением методов искусственного воздействия на пласты обычно применяют разреженные сетки скважин с областью дренирования, приходящейся на каждую скважину — 12–60 га и более в зависимости от геолого-физических условий залежи.

Система разработки каждой нефтяной залежи может быть самой различной как по сетке размещения скважин, порядку и темпу разбуривания площади, так и по темпам отбора жидкости. Кроме того, нефтяную залежь можно разрабатывать

с применением методов искусственного воздействия на залежь или без применения этих методов.

Так как в природе встречаются самые разнообразные залежи нефти по размерам и мощности, глубине залегания, геолого-физическим свойствам нефтесодержащих пород и характеристике нефти, содержанию в пласте газа и воды, то общего рецепта для выбора системы разработки нефтяных залежей дать нельзя. К каждой залежи должен быть применен сугубо индивидуальный подход с тем, чтобы разработка была наиболее рациональной и эффективной при соблюдении правил по охране недр.

Проектирование разработки нефтяных залежей заключается в подборе такого варианта, который удовлетворял бы предъявленным выше требованиям. Поэтому при установлении рациональной системы разработки руководствуются следующей последовательностью:

- а) определение исходных геолого-физических данных;
- б) установление технических показателей при той или иной системе разработки пласта путем использования гидродинамических расчетов; в) оценка экономической эффективности различных вариантов разработки; г) выбор наиболее рационального варианта разработки на основе сопоставления геолого-технических и экономических показателей.

Геологическое изучение месторождения начинается с бурением первых скважин на нем. Определяется общая геологическая характеристика месторождения, устанавливается его стратиграфия и тектоника, выявляются нефтеносные, газоносные и водоносные пласты, устанавливается связь между ними, а также между отдельными пропластками в пределах одного стратиграфического горизонта, выделяются эксплуатационные объекты.

По каждому объекту определяется характеристика пород (пористость, проницаемость и пр.), их нефте- и водонасыщенность, содержание газа в нефти, качество нефти и ее свойства в пластовых условиях (давление насыщения, объемный коэффициент, вязкость и пр.), характеристика пластовых вод.

При пробной эксплуатации разведочных скважин определяются пластовое давление и производительность скважин, изучается энергетическая характеристика пластов, их режимы.

При разведочном бурении определяются размеры и конфигурация залежей нефти, контуров нефтеносности, положение водонефтяных и газонефтяных контактов, мощность пластов в различных зонах.

По полученным данным подсчитываются геологические запасы нефти и газа и определяются промышленные извлекаемые запасы.

После накопления геологических и физических данных по месторождению и определения запасов нефти устанавливают порядок разработки отдельных эксплуатационных объектов и приступают к проектированию разработки его отдельных горизонтов и залежей.

Основными задачами проектирования разработки нефтяной залежи являются:

- 1) определение рациональной схемы размещения эксплуатационных и нагнетательных скважин и порядка их ввода в работу;

- 2) определение дебитов скважин на различных этапах разработки, а также динамики изменения текущей добычи нефти и сопутствующих ей воды и газа в целом по залежи;

- 3) определение сроков работы отдельных групп скважин, а также полного срока разработки залежи; выявление характерных особенностей продвижения границы раздела нефть — вода или нефть — газ.

Решить указанные задачи непосредственно прямым путем не представляется возможным, так как нет метода, позволяющего сразу определить число скважин, схему их решения, порядок и режим работы скважин, обеспечивающих заданный уровень добычи нефти при минимальных издержках и высокой нефтеотдаче. Поэтому установить рациональную систему разработки залежи можно только путем построения и технико-экономического анализа большого числа самых различных схем размещения скважин и вариантов разработки.

Для каждого варианта размещения скважин на площади проводятся гидродинамические расчеты по определению текущей добычи нефти из залежи, ее изменения во времени в связи с обводнением скважин, срока разработки и т.п.

С целью упрощения проектирования разработки нефтяных залежей применяют:

- 1) осреднение физических параметров пласта по данным ограниченного числа исследований кернов (пористость, проницаемость, нефте- или водонасыщенность и т.п.);
- 2) приведение задачи к плоской задаче теории фильтрации;
- 3) приведение конфигурации залежи к более правильной геометрической форме (схематизация).

При расчете давлений в пластах с большими углами падения пользуются приведенными давлениями.

Физический смысл введения приведенных давлений состоит в том, что наклонный пласт как бы заменяют горизонтальным, начальное давление в котором повсюду одинаковое и в котором поэтому движение жидкости и газа может возникнуть только после нарушения этого постоянства давления.

Сущность гидродинамических методов расчета заключается в выявлении количественной связи между дебитами скважин и давлением в них, в определении скоростей и сроков перемещения пластовой жидкости в зависимости от формы залежи, параметров продуктивного пласта, вязкости нефти и воды, числа взаимного расположения скважин. Расчетные формулы для гидродинамических расчетов базируются на основных законах фильтрации жидкости в пористых средах, законах взаимодействия отдельных скважин в процессе их совместной работы.

При проведении расчетов учитываются ресурсы естественной пластовой энергии, а в случае необходимости предусматривается восполнение этой энергии извне.

В большинстве случаев запасы естественной пластовой энергии бывают ограничены. Поэтому современная технология разработки нефтяных месторождений предусматривает применение искусственных методов воздействия на пласт для восполнения пластовой энергии, расходуемой в процессе разработки нефтяных пластов.

В настоящее время процессы искусственного воздействия на нефтяные пласты, теоретически разработанные, являются

основным элементом в современных системах разработки нефтяных месторождений. Поэтому при всех гидродинамических расчетах основных параметров разработки предусматривается применение методов поддержания пластового давления.

При этом устанавливаются число и система размещения нагнетательных скважин, объем и давление нагнетаемой в пласт жидкости или газа.

В результате проведения гидродинамических расчетов, проверяемых дополнительно на электрических моделях пласта, получается ряд вариантов, разработки залежи с различными

техническими показателями: различным числом скважин на площади, различной интенсивностью отбора нефти из пласта, различными сроками разработки и т.п.

Для каждого варианта разработки определяется объем капиталовложений и эксплуатационных затрат, выявляется себестоимость нефти, устанавливается выработка на одного рабочего. В результате экономических расчетов определяется связь между затратами труда, металла, капиталовложений, с одной стороны, и числом скважин на площади и объемом текущей и суммарной добычи нефти — с другой.

Литература:

1. Добыча, подготовка и транспорт природного газа и конденсата. Справ. руководство: в 2 т. / Под ред. Ю.П. Коротаяева, Р.Д. Маргудова. — М.: Недра, 1984. — Т. 1.
2. Добыча, подготовка и транспорт природного газа и конденсата. Справ. руководство: в 2 т. — М.: Недра, 1987. Т. II.
3. Закиров с. Н., Колесникова С.П., Коротаяев Ю.П., Коршунова Л.Г. Деформации границы раздела газ — вода при эксплуатации скважины. // Сб. реф. Разработка и эксплуатация газовых и газоконденсатных месторождений. Вып. 6. — М.: ВНИИЭГазпром, 1977.
4. Коротаяев Ю. П., Закиров С.Н. Теория и проектирование разработки газовых и газоконденсатных месторождений. — М.: Недра, 1981.
5. Деряев А. Р. Характеристика продуктивных горизонтов и определение физико — химических свойств их продукции для разработки месторождений методом одновременной раздельной эксплуатации. // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Прорывные научные исследования: проблемы, пределы и возможности» — Уфа: Издательство ООО «Омега сайнс». 2023. — С. 31–43.
6. Деряев А. Р. Технологический режим работы скважин и особенности улучшения системы сбора, подготовки и транспорта природного и попутного газа газоконденсатных месторождениях. // Международный научный журнал «Научное знание современности» выпуск № 1 (71) — Казань: Научное издание: «Общество науки и творчества», 2023. — с. 10–18.

Международная практика государственной поддержки экспорта

Оразова Сельби, преподаватель;
 Бекназаров Эзизназар Бяшиназарович, преподаватель;
 Дурдыева Ширин Байрамгельдиевна, преподаватель;
 Хожаммедов Чарымухаммет Амангельдиевич, преподаватель
 Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад)

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, социально-производственная деятельность, экспортный потенциал, международное сотрудничество.

Под руководством Уважаемого Президента проводится большая работа по обеспечению динамичного развития национальной экономики, стимулированию инвестиционной активности, внедрению современного мирового опыта и современных технологий, дальнейшему улучшению условий жизни нашего народа. Большое значение придается созданию в стране местных производств, замещающих продукцию, ввозимую из-за границы.

В настоящее время в широких масштабах осуществляется совершенствование внешнеэкономических связей нашей страны, увеличение экспортного потенциала. Эти действия направлены на развитие экономики страны за счет диверсификации и инноваций, увеличения объема инвестиций, строи-

тельства новых современных социальных и производственных объектов, развития всех отраслей и регионов страны, повышения экспортного потенциала экономики, создания местных современных производств, замещающих продукцию, ввозимую из-за рубежа., находит свое конкретное выражение в инициативах, направленных на расширение частной собственности. К примеру, за последние годы в результате неустанных усилий Президента построено и введено в эксплуатацию множество промышленных предприятий.

Подчеркнута важность подготовки необходимых правовых мер в торговой системе и транспортной политике, направленных на защиту национальных интересов, связанных с успешной реализацией государственных программ по уве-

личению экспортного потенциала Туркменистана и созданию транзитных транспортных коридоров.

С учетом постоянного увеличения экспорта энергоресурсов в стране необходима надежная правовая база для обеспечения гарантий их отгрузки.

В целях дальнейшего повышения экспортного потенциала нашей страны большое значение имеет успешная реализация «Внешнеторговой стратегии Туркменистана на 2021–2030 годы». Одним из приоритетных направлений внешней политики Туркменистана является развитие внешнеэкономического сотрудничества нашей страны со странами мира и международными организациями. В этой связи следует отметить, что существует также «Программа развития внешнеэкономической деятельности Туркменистана на 2020–2025 годы», которая была принята решением нашего общенационального лидера 6 декабря 2019 года. В нем рассмотрен ряд приоритетов развития внешнеэкономической деятельности нашей страны. В программе также четко определены задачи по развитию сотрудничества Туркменистана со Всемирной торговой организацией.

Повышение экспортного потенциала Туркменистана, улучшение товарного состава национального импорта, в результате этого обеспечение внешнеторгового баланса становится важным направлением устойчивого развития современности. Требования внешних рынков являются главной гарантией и условием полного использования новых производственных мощностей, созданных в нашей стране, высокой занятости и стабильного экономического развития.

Особое внимание уделяется созданию совместных предприятий и иностранных предприятий во внешнеэкономической деятельности, привлечению прямых иностранных инвестиций. В настоящее время большинство иностранных и совместных предприятий создается в сфере оптовой и розничной торговли, а также в сфере авторемонта. Эти направления также необходимы для экономики нашей страны, и в то же время необходимо создавать новые зарубежные и совместные предприятия цифровой экономики, особенно в инновационных отраслях промышленности, агропромышленного комплекса, инновационной сфере услуг.

Президент обращает особое внимание на значение транспортной системы в развитии международного сотрудничества, в первую очередь экономического сотрудничества. Установление и развитие экономического сотрудничества невозможно без создания современных транспортно-коммуни-

кационных систем. Неустанными усилиями Президента за короткий срок все направления транспортно-коммуникационной системы нашей страны налажены и находятся на уровне международных стандартов, предоставляя все возможности для развития экономического сотрудничества на высоком уровне.

Туркменистан уделяет большое внимание развитию внешнеэкономических связей и привлечению иностранных инвестиций. Прямые иностранные инвестиции в первую очередь привлекаются в разработку углеводородных ресурсов. Установление широкого распространения этого источника финансирования инвестиций в другие отрасли экономики имеет важное значение во внешнеэкономической деятельности. Для повышения эффективности современной внешнеэкономической политики, внешнеэкономической политики, внешнеэкономической политики, внешнеэкономической политики в Туркменистане создаются межправительственные группы сотрудничества.

Важным направлением внешнеэкономической деятельности становится создание торговых домов и представительств Туркменистана за рубежом. В настоящее время сданы в эксплуатацию 3 торговых дома, принадлежащих государственному предприятию «Туркмендашарысовда» Министерства торговли и внешнеэкономических связей Туркменистана, 1 торговый дом внешнеэкономического предприятия «Туркмендокма», 8 торговых домов и представительств Союза промышленников и предпринимателей Туркменистана. установилась в этой сфере.

Внеэкономические связи нашей страны поднимаются на новые высоты развития. Эта стратегия, имеющая комплексный характер, учитывает природную, географическую историю, полезные ископаемые, материальное производство, особенности жизни нашей страны. При этом в ее основе лежат принципы ведения внешнеэкономической деятельности, создания современных производств на инновационной основе в соответствии с требованиями сегодняшнего дня, использования цифровых технологий, реализации целей устойчивого развития.

Благодаря росту экспорта и стратегии импортозамещения товаров Туркменистан достиг новых высот. События конца 2020 г. и начала 2021 г. указывают на то, что в ближайшие годы бытовая электроника будет быстро вытесняться импортными товарами. Выпущена первая партия телевизоров, планшетов и компьютеров от государственных предприятий. Таким образом, основные проекты по импортозамещению и развитию экспорта в Туркменистане успешно реализуются.

Литература:

1. Концепция развития цифровой экономики в 2019–2025 годах в Туркменистане
2. Business.gov.tm, 2022
3. Гурбангулы Бердымухамедов. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана: Учебное пособие для высших учебных заведений. — I том. — Ашхабад: Туркменская государственная издательская служба, 2010.
4. «Программа Президента Туркменистана социально-экономического развития страны в 2022–2028 годах». — А., 2022.

Основные направления совершенствования условий, режима и дисциплины труда персонала в современном мире

Усачева Александра Владимировна, студент магистратуры
Государственный университет управления (г. Москва)

В данной статье рассматриваются основные направления совершенствования условий, режима и дисциплины труда в современных условиях на основе исследований, проведенных зарубежными и российскими учеными.

Ключевые слова: эргономика, рабочий график, управление временем, обучение и развитие, вовлеченность сотрудников, производительность, дисциплина труда.

The main directions for improving the conditions, regime and discipline of personnel labor in modern times

This article discusses the main directions of improving working conditions, mode and discipline in modern conditions on the basis of research conducted by foreign and Russian scientists.

Keywords: ergonomics, work schedule, time management, training and development, employee involvement, productivity, labor discipline.

Улучшение условий труда, режима и дисциплины персонала является важнейшим аспектом формирования благоприятной рабочей среды. Это необходимо для того, чтобы сотрудники работали эффективно, сохраняли здоровье и были удовлетворены работой. Многие исследователи углублялись в эту область, и их исследования выявили различные пути улучшения условий, режима и дисциплины труда. В данной статье мы рассмотрим основные направления их исследований.

Первым направлением является эргономика. Эргономика — это наука о проектировании и расположении предметов на рабочем месте с целью максимизации производительности и минимизации травматизма. По мнению исследователей, улучшение эргономики является одним из способов улучшить условия труда и снизить риск производственных травм. Исследования показывают, что эргономические мероприятия могут помочь уменьшить заболевания опорно-двигательного аппарата и синдром запястного канала, которые широко распространены на рабочем месте.

В исследовании [1], проведенном Томпа Э., Долински Р. и Оливейра с. они обнаружили, что внедрение эргономических мероприятий, таких как рациональное размещение предметов на рабочем месте, минимизирование рабочих перемещений, улучшило условия труда сотрудников, что привело к повышению производительности и снижению заболеваний опорно-двигательного аппарата. Также исследование показало, что использование эргономических мероприятий привело к улучшению качества работы, повышению производительности и уменьшению количества пропусков на работе.

Еще одним способом улучшения условий, режима и дисциплины труда является эффективное управление рабочим графиком и временем — тайм-менеджмент. В современном быстро меняющемся мире для поддержания баланса между работой и личной жизнью очень важно правильно управлять временем и рабочим графиком. Исследователи предполагают, что

внедрение гибких графиков работы, предоставление сотрудникам самостоятельности в работе и поддержка в управлении временем могут привести к повышению производительности и удовлетворенности работой.

В исследовании, проведенном Б. Беккером и М. Хуселидом [2], они обнаружили, что гибкий график работы положительно влияет на удовлетворенность сотрудников, производительность и эффективность работы.

Третьим направлением на пути к улучшению условий, режима и дисциплины труда является инвестиции в обучение и развитие сотрудников. Исследователи предполагают, что предоставление сотрудникам необходимых навыков и знаний для эффективного выполнения своей работы может привести к повышению производительности и удовлетворенности работой, что доказывает исследование Н. Чаловски, Т. Рокко, М. Моррис [3]. Они обнаружили, что правильно выстроенная программа обучения положительно влияет на производительность труда и удовлетворенность работой. В частности, после введения программы обучения на исследуемых ими объектах улучшились финансово-экономические показатели.

Обучение также может помочь сотрудникам развить чувство сопричастности и гордости за свою работу.

Вовлеченность и мотивация сотрудников — четвертое направление улучшений условий, режима и дисциплины труда. Вовлеченные сотрудники более продуктивны, более лояльны и с большей вероятностью останутся работать у своего работодателя. Исследователи полагают, что предоставление сотрудникам возможностей для роста, признания и поощрения может привести к повышению вовлеченности и мотивации.

В исследовании, проведенном Р. Силзером и Б. Доуэллом [4], они обнаружили, что вовлеченность сотрудников положительно влияет на удовлетворенность работой и производительность труда, а также, что признание рабочих успехов и вознаграждение оказывают благоприятный эффект на мотивацию и вовлеченность сотрудников.

И если зарубежные исследования, в большей степени, акцентируют внимание на личностном росте сотрудников и эргономике рабочего места, то российские исследователи ведут работу в области улучшения условий труда.

Одним из важнейших аспектов улучшения условий труда является обеспечение гигиены и безопасности труда. По данным исследования, проведенного О.В. Пименовой [5], российские работники сталкиваются со значительными рисками для своего здоровья и безопасности из-за плохих условий труда. Исследование показало, что значительная часть работников в России, во многих отраслях экономической деятельности, трудятся в опасных условиях, и многие страдают от профессиональных заболеваний и травм.

Для решения этой проблемы российское правительство разработало национальную стратегию в области охраны труда. Стратегия направлена на снижение числа заболеваний и травм, связанных с работой, и улучшение условий труда российских работников. Стратегия включает такие меры, как повышение стандартов безопасности, повышение осведомленности о гигиене и безопасности труда и улучшение доступа работников к медицинскому обслуживанию [6].

Еще одним важнейшим фактором на пути к улучшению условий, режима и дисциплины труда являются льготы и компенсации работникам. По данным исследования, проведенного А.Е. Ильиным и коллегами, российские работники часто не имеют адекватных компенсаций и льгот, что приводит к низкой удовлетворенности работой и высокой текучести кадров.

Чтобы решить эту проблему, российские компании все чаще предлагают конкурентоспособные компенсационные пакеты и льготы для привлечения и удержания талантливых сотрудников.

В заключение следует отметить, что улучшение условий, режима и дисциплины труда — это сложный вопрос, требующий многогранного подхода.

Российские и зарубежные ученые внесли значительный вклад в эту тему, проведя исследования по охране труда и технике безопасности, культуре рабочего места, льготам и компенсациям работникам, тайм-менеджменту и эргономике.

Реализуя направления, определенные исследователями, организации могут создать позитивную рабочую среду, улучшающую благосостояние сотрудников и их удовлетворенность работой.

Литература:

1. Tompa, E., Dolinski, R., de Oliveira, C. et al. A Systematic Review of Workplace Ergonomic Interventions with Economic Analyses. *J Occup Rehabil* 20, 220–234 (2010).
2. Becker, B. E., & Huselid, M. A. Strategic Human Resources Management: Where Do We Go From Here? *Journal of Management*, 2006, 32(6), 898–925.
3. Neal E. Chalofsky, Tonette S. Rocco, Michael Lane Morris Handbook of human resource development // John Wiley & Sons, Inc., Hoboken — 2014. — 818 p.
4. Rob Silzer, Ben E. Dowell Strategy-driven talent management: a leadership imperative // San Francisco, Calif.: Jossey-Bass — 2010. — № 1 — P. 3–73.
5. Пименова, О.В. Управление корпоративной социальной ответственностью на предприятиях легкой промышленности / О.В. Пименова // Российский экономический интернет-журнал. — 2008. — № 3. — С. 101.
6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Собрание законодательства РФ. — 07.01.2002.
7. Ильин, А.Е. Экономическая оценка безопасности труда работников / А.Е. Ильин, К. Д., А. Кассим, И.В. Ильина // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. — 2015. — № 8. — С. 14–17.

Развитие цифровой экономики с транспортно-логистической моделью

Шарипов Мирджан Нурмухаммедович, преподаватель;

Бабаев Аннагулы Бердимухаммедович, преподаватель

Институт инженерно-технических и транспортных коммуникаций Туркменистана (г. Ашхабад, Туркменистан)

Логистика — это наука о планировании, организации, управлении и контроле движения материальных потоков и сопутствующих информационных и финансовых потоков от первоисточников до конечного потребителя в пространстве и времени. Несмотря на свои глубокие исторические корни, логистика все еще остается относительно молодой наукой. Название науки происходит от древнегреческого слова логистика, что означает «метод расчета» или «искусство мышления и расчета».

Логистика — это, с одной стороны, наука, а с другой — практическая сфера бизнеса. Истоки логистики часто связаны с военным делом, поскольку логистика развивалась и совершенствовалась с течением времени, поскольку военные операции планировались и проводились в разных странах и в разное время.

После Второй мировой войны экономисты заинтересовались логистикой, используя ее для улучшения снабжения производственных предприятий. В экономической системе ло-

гистика обычно является средством снижения затрат при покупке, производстве и продаже товаров. Использование концепции логистики в производстве и торговле направлено на улучшение движения товаров, оптимизацию запасов и затрат, обеспечение высокого качества обслуживания потребителей.

Объектом изучения логистики являются материальные потоки и сопутствующие финансовые, информационные и сервисные потоки.

Поток состоит из системы множества компонентов (элементов) объектов, которые переходят от одного к другому. Поток характеризуется следующими параметрами: начальная и конечная точки, скорость, время, траектория, длина пути, динамика (плотность, интенсивность). Скорость потока (частота, интенсивность) — это количество объектов потока, проходящих через точки в единицу времени. Логистика может иметь дело со многими различными потоками: материальными, транспортными, финансовыми, энергетическими, информационными, человеческими потоками. Логистика часто имеет дело с материальными потоками.

Цель логистики — обеспечить доставку продукта (товара) потребителю в нужное время и в нужное место за счет максимального снижения совокупных затрат трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Цель логистической операции считается достигнутой, если выполняются следующие шесть правил:

1) нужный продукт, 2) надлежащего качества, 3) в нужном количестве, 4) в нужное время, 5) нужному покупателю и 6) по минимальной общей стоимости.

Логистическая линия (цепь) — это совокупность логистических звеньев (колец), проходящих по движению материального потока, включающая в себя следующие основные звенья (кольца): доставка материалов и полуфабрикатов; хранение продукции и сырья; производство товаров; дистрибуция,

в том числе отгрузка товаров со склада готовой продукции до места потребления.

Каждая часть (кольцо) логистической линии (цепи) включает в себя ее составные части (элементы), которые в совокупности составляют материальную основу логистики.

К физическим компонентам логистики относятся: транспортные средства, складирование, связь и управление. В систему логистики также входят наемные работники, то есть рабочие, выполняющие все операции.

Каждая из составляющих отрасли логистики (кольца) представляет собой отдельный отдел, который называется функциональным направлением логистики как науки. Выделены следующие стратегические направления логистики:

- снабженческая логистика (закупочная логистика);
- логистика производства;
- распределительная логистика (локационная логистика);
- транспортная логистика;
- складская логистика (складская логистика);
- складская логистика (управление запасами);
- информационная логистика;
- логистическая служба;
- логистика возврата.

В результате «Концепции развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019–2025 годы» успешно реализуется внедрение информационной системы, показателей и методологии цифровой экономики путем внедрения современного оборудования, технологий и программного обеспечения, соответствующих международным стандартам.

Это напрямую обеспечивает эффективность экономики и повышение эффективности государственных институтов в современных условиях быстро меняющегося мирового развития. При интерпретации с точки зрения экономической теории, если раньше труд был связан с условиями инвестиро-

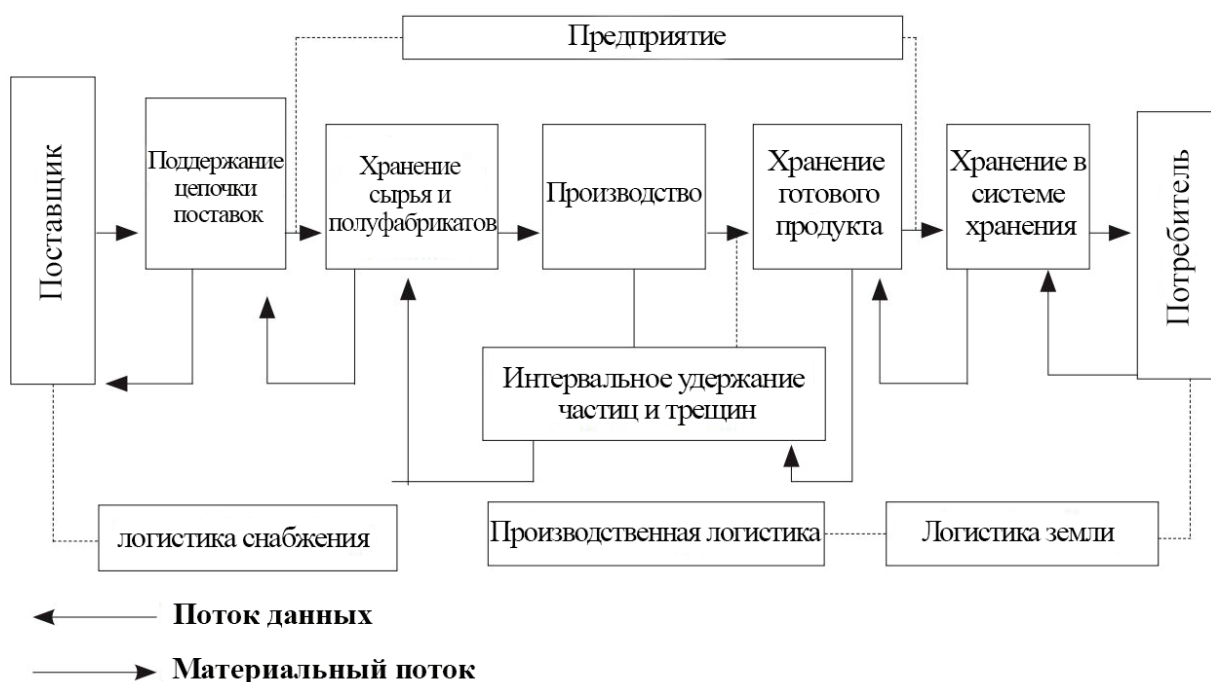


Рис. 1. Логистическая линия

вания и производства сырья, то в условиях инновационной экономики в его состав добавляются технологии, знания и инновации. В настоящее время важность цифровой информации возрастает, и она описывается как новая разработка. Политика достижения мощного инновационного прогресса для нашей страны особенно привлекательна. Успехи в этой сфере достигаются за счет важности инновационного пути развития и повышения конкурентоспособности продукции, услуг и товаров, производимых в стране. Решение проблемы модернизации, диверсификации и перехода на инновационный путь роста национальной экономики зависит от долгосрочного устойчивого экономического развития. Изучение принципов управления инновационным развитием транспортно-логистической системы позволяет сделать вывод о необходимости совершенствования механизма управления с учетом всех актуальных задач, поставленных перед транспортно-логистической системой страны. Его особенности и возможности важны в управлении инновационным развитием транспортно-логистической системы. Как показывает мировой опыт, в развитии этой системы необходимо активное участие и заинтересованность частного сектора.

Большое значение придается развитию транспортного сектора в стране. Транспортно-логистическая система является важной частью экономики страны. Поэтому в этой сфере главной задачей национальной экономики является создание

развитой и эффективной транспортной системы, повышение качества и безопасности услуг, повышение ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, расширение транзитных возможностей.

Для достижения целей, стоящих перед транспортными системами, необходимы достижения в технологическом развитии. Здесь ключевое значение имеют инновации. Таким образом, цифровая система занимает ведущее место в экономической политике страны. В перспективе одной из важных задач является приведение явлений цифровизации к единым стандартам на международном и региональном уровнях с целью создания национальной экономики, способной гармонично интегрироваться в среду глобальной цифровой экономики. Для этого в стране создается важная технологическая база, составляющая основу цифровой экономики. В настоящее время в целях обеспечения стабильного развития и постоянного повышения уровня жизни нашего населения в Туркменистане большое внимание уделяется увеличению экспортного потенциала, диверсификации видов экспортируемой продукции, совершенствованию логистических процессов на основе новых инновационных транспортных технологий. В этой сфере есть огромные возможности. При полном использовании этих возможностей особое внимание уделяется распространению в мире наших национальных товаров, повышению качества и предоставлению услуг интернет-коммерции.

Литература:

1. Гурбангулы Бердымухамедов. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана, Ашхабад: 2010;
2. Гурбангулы Бердымухамедов «Туркменистан на пути достижения Целей устойчивого развития». Ашхабад 2018 года;
3. Э. Гурбанова, Б. Аннагурбанова, А. Сапарлыева. Основы логистики. Ашхабад, 2018 г.
4. <https://turkmenistan.gov.tm>

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Ребрендинг. Удачные и неудачные примеры

Афлитулин Альтаир Альмирович, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Феномен «брендинга» активно развивается в наше время в различных форматах и проявлениях. Появляются и новые инструменты, которые дают бренду новую жизнь в рамках маркетинговой активности. Одним из таких ключей, дающих новое дыхание компании или вовсе ведущий к ее ликвидации, становится ребрендинг.

Ребрендинг — это маркетинговая стратегия, при которой для существующего бренда создается новое название, термин, символ, дизайн, концепция или их комбинация с намерением создать новую, дифференцированную идентичность в сознании потребителей, инвесторов, конкурентов и других заинтересованных сторон [3]. Суть понятия «ребрендинг» состоит в изменении отношения потребителя к конкретному продукту или услуге. Важно буквально «дать ему новую жизнь», сделать товар более актуальным за счет введения новой рекламной и PR кампании, не меняя саму суть продукта, как заявляют теоретики и эксперты фундаментального брендинга [1]. С одной стороны, ребрендинг никак не затрагивает ядро бренда (ключевые миссию, идею, цель), с другой же — полностью меняет все внешнее составляющее. Подходя с такой точки зрения, можно предположить, что данный феномен меняет главный концепт компании лишь в глазах потребителей, львиной доли всей прибыли, так как «внутренняя кухня» остается для сотрудников и инвесторов. В нынешних же реалиях компании в праве менять на ходу и свою миссию или даже направленность, если того будет требовать выведение нового запрашиваемого продукта.

Существует ряд факторов, которые требуют проведения ребрендинга у конкретной компании:

— Устаревшее, неактуальное позиционирование — фактор, связанный не только с временным промежутком, но и с текущей сменой производящегося продукта или же изменениях в айдентика, которая может транслироваться совершенно иные ценности и приоритеты бренда;

— Смена целевой аудитории/неверная, неточная сегментация — каналы коммуникации определены неверно, не пользуются спросом у конкретной аудитории.

— Сформировавшееся негативное отношение со стороны потребителей и инвесторов — плохая репутация может вынудить бренд полностью поменять свое обличие, чтобы заново завоевать доверие со стороны и сформировать лояльность.

— Отсутствие связи каналов коммуникаций с фирменным стилем бренда — каналы коммуникации как один из главных факторов, определяющих восприятие бренда со стороны потребителей, может вызвать ложное мнение.

— Отрешение товара от бренда — товар как главный представитель бренда имеет совершенно другой фирменный стиль и, возможно, функционирование.

— Низкий уровень уникальности по сравнению с иными конкурентами на рынке — «категорийный» бренд, который становится «серой мышью» на фоне конкурентов, не отличаясь ни упаковкой, ни айдентикой.

— Неверно составленная стратегическая кампании — неправильно определённые цели в начале деятельности компании или в ходе нового мероприятия могут привести к хаотичности действий и по итогу к отсутствию нужного результата.

Важно понимать, что решение о ребрендинге может быть принято не только в силу вышеперечисленных проблем, но и с целью соблюдения тенденций, которые требует конкретный рынок. Явным примером зарождения такой тенденции может послужить российский рынок в 2022 году.

В России ребрендинг начал зарождаться только в начале 2000-х. Тогда на международный рынок начали выходить внешние лидеры, под которых отечественным компаниям приходилось подстраивать, чтобы не потерять свою аудиторию. В то время российские бренды проводили лишь элементный ребрендинг: производилась смена логотипа, частичная смена названия, создание нового фирменного стиля. Острая проблема ребрендинга встала в начале 2022 года в ходе множества санкций, наложенных западными компаниями. В преобладающем большинстве эта надобность коснулась франшиз крупных рыночных игроков. На 2022-й год пришлось множество примеров крупных и радикальных кампаний по ребрендингу.

За последние 20 лет ребрендинг стал не только спасительным, но и буквально переворотным решением многих компаний-гигантов, который позволил им выйти на совершенно иной уровень известности и продаж.

Пример проведения удачного ребрендинга стала компания по пошиву дизайнерской одежды «Burberry». За долгое время существования бренда их модные плащи и рубашки пришлось по душе не только большим ценителям моды, но и известным

криминальным личностям. Из-за такой тенденции многие стали воспринимать одежду от «Burberry» буквально как преступное клеймо. Бренд не стал изменять традициям и убирать знаменитую клетку из ассортимента. Ключевым решением стало ориентир на новую целевую аудиторию — богатых знаменитостей. Маркетологи компании выпустили новую рекламную кампанию, в которой приняли участие множество по-

пулярных молодых актеров и актрис, тем самым привлекая не только самых яростных фанатов, но и других известных личностей присоединиться к семье «Burberry».

Также есть примеры неудачного ребрендинга, который связан со сменой логотипа. Порой логотип является олицетворением имиджа бренда и именно данный субъект бренда удерживает уже лояльную аудиторию и привлекает новых клиентов.



Рис. 1



Рис. 2

Оригинальный логотип MasterCard (Рис. 1), вероятно, был одним из самых знаковых логотипов современности, во многом похожим на нынешний логотип Visa. Однако MasterCard решила провести ребрендинг несколько лет назад.

Обычно, когда компания решает провести ребрендинг, идея, лежащая в основе процесса, заключается в упрощении и без того знакового логотипа. Оригинальный логотип MasterCard был чрезвычайно легким и незамысловатым: на нем были изображены два цветных круга, которые в сочетании образовали картину в стиле диаграммы Венна. В новом (Рис. 2) [2] используются три круга, что никоим образом не упрощает бренд. Кроме того, в логотипе используются тени и градиенты самым неудачным

образом. Здесь также присутствует прозрачность, что приводит к хаотичному и нерафинированному виду. В этом нет никаких сомнений, что логотип не такой культовый, как оригинал.

Таким образом, ребрендинг является очень важным и порой необходимым процессом в жизненном цикле любой компании. Если бренд нацелен на долгое существование, ему придется рано или поздно корректировать свою бренд-стратегию и идти в ход со временем. Иногда компаниям действительно удаётся провести качественный ребрендинг и выйти на новый рыночный уровень, захватывая большую аудиторию и поднимая продажи. Но в силу ужесточающейся ситуации на рынке некоторые компании уходят на покой.

Литература:

1. Ляпоров В., «Ребрендинг».
2. <https://www.mastercard.co.uk/en-gb.html>
3. [https://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding#:~: text=Rebranding%20is%20a%20marketing%20strategy, marketing%20strategy%2C%20and%20advertising%20themes](https://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding#:~:text=Rebranding%20is%20a%20marketing%20strategy,marketing%20strategy%2C%20and%20advertising%20themes)
4. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / М. С. Агабабаев, Е. А. Жадько, З. В. Нестерова, Т. Л. Сысоева; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2020. — 139 с

Визуальные коммуникации как ключевое средство взаимодействия с аудиторией в метавселенных будущего в Южной Корее

Бакаева Эльза Ниловна, выпускник;

Зубко Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Исследовательское внимание в данной статье сосредоточено на изучении визуальных коммуникаций как одного из основных способов взаимодействия компаний с аудиторией в метавселенных будущего. Для анализа были выбраны рекламные постеры трёх

крупных южнокорейских компаний, выявлены их ключевые сообщения, аудиовизуальные средства и инструменты воздействия на аудиторию в метавселенных. Период исследования: 1 января 2022 г. — 31 января 2023 г.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, метавселенные, Южная Корея, диджитал-среда, технологии будущего.

В современной мире визуальные коммуникации являются наиболее удобным видом взаимодействия между компаниями и различными группами аудитории. Визуальная информация, передаваемая через фотографии и видео, графические изображения и образы, способствует быстрому чтению ключевых сообщений получателем. Современные мультимедиа значительно усиливают влияние визуальных коммуникаций на аудиторию, процессы глобализации цифрового пространства позволяют охватить большие группы людей в короткие сроки.

Визуальные коммуникации в метавселенных приобретают новое прочтение. Метавселенная будет новым этапом в развитии интернета, когда подключение станет погружением, а не простым просмотром контента. Опыт взаимодействия между продуктом визуальных коммуникаций и потребителем перейдет совершенно на другой уровень. Потребитель сможет не только считывать аудиовизуальную составляющую коммуникации, но также полностью взаимодействовать с ней.

В 2021 году, крупные технологические компании, такие как Meta¹ и Microsoft объявили о метавселенных как о технологии будущего, которая станет частью повседневной жизни человека. Метавселенная — это цифровое пространство для взаимодействия и обмена информацией. Это пространство будет помогать людям взаимодействовать друг с другом по всему миру в диджитал-среде. [2, с. 2]. Если метавселенная будет иметь большое количество пользователей, то компании могут использовать это пространство для эффективного привлечения клиентов, а также маркетинга своих продуктов и услуг.

В 2022 году правительство Республики Корея объявило о развитии технологии метавселенной как об одном из ключевых направлений развития IT-отрасли страны чтобы применять технологию в области искусства, культуры, образования, K-поп, туризма и т.д. Государство будет инвестировать в развитие 220 компаний и 40 000 профессионалов, специализирующихся на технологии метавселенной, чтобы к 2026 году стать пятой по величине страной внедрившую данную технологию в повседневную жизнь граждан страны. [5]

Далее рассмотрим визуальные коммуникации на примере 3 рекламных постеров для выявления их ключевого сообщения:

1. Зеленое будущее (Hyundai Motor Group)
2. Lifestyle будущего (Samsung)
3. K-поп — часть глобальной культуры (SK Telecom)

1. Зеленое будущее.

В сентябре 2021 года Компания Hyundai Motor Group впервые провела мероприятие Urban Air Mobility (UAM), в котором показало свое видение будущего автомобильной промышленности [6]. В рамках данного мероприятия были пока-

заны прототипы автомобилей, которые будут использовать биотопливо и электричество. На рекламном постере изображены три главных прототипа автомобилей, а также персонажи из метавселенной Roblox. Дизайн автомобилей футурологичен, значительно отличается от привычного для аудитории дизайна автотранспорта XXI века. Пользователи метавселенной могли взять в пользование высокотехнологичный автомобиль чтобы получить опыт вождения. Это характеризует компанию Hyundai Motor Group как современную и экологичную компанию, устремленную в будущее.

2. Lifestyle будущего.

28 декабря 2021 года Компания Samsung запустила сервис My House на платформе метавселенной Zepeto. [4] Сервис позволяет пользователям использовать цифровые копии умных устройств компании Samsung: от смартфона, до системы умного дома. Сервис дает возможность пользователям протестировать полный функционал устройств без покупки их физической версии. Рекламные постеры, созданные для данного сервиса, использовали ярких персонажей из вселенной Zepeto, где каждый веселится, ведет обычную жизнь и занимается любимым делом. Это характеризует сервис, который может без труда интегрировать современные и удобные устройства как виртуальную реальность, так и в реальную быденную жизнь человека.

3. K-поп — часть глобальной культуры.

В ноябре 2022 года крупнейший мобильный оператор южной Кореи SK Telecom анонсировал запуск метавселенной Ifland. [3]. Она стала первой метавселенной созданной южнокорейской компанией. Компания позиционирует платформу не только как глобальную площадку для общения людей, но и как способ продвижения корейской культуры в рамках глобального феномена Халлю (кор. 한류). [1, с.2]. В рекламных постерах используются образы знаменитых музыкальных исполнителей, таких как BTS, EXO и т.д., которые очень популярны среди молодого поколения фанатов K-поп культуры. На рекламных постерах участники группы изображены на сцене, это анонс их выступления с концертом в метавселенной Ifland. Данные составляющие рекламного постера характеризуют его как яркий и интересный пример взаимодействия с молодой аудиторией, которая любит K-поп культуру и современные технологии.

Есть все основания полагать, что практика функционирования в пространстве метавселенных уже в ближайшее десятилетие войдет в повседневный обиход человечества. В этой связи выявление эффективного инструментария визуальной коммуникации является одной из приоритетных задач исследования

¹ Meta Inc. признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации

метавселенных. Люди все больше готовы работать и взаимодействовать в цифровом мире, чем в реальном, что за последнее десятилетие доказано возросшей популярностью онлайн-сервисов и социальных сетей

Литература:

1. Бакаева Э. Н., Зубко Д. В. National Branding of South Korea in international digital space (by the example of tourist promo videos) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. — Р. 114–117.
2. Гуров О. Н., Конькова, (Кураева) Т. А. Метавселенные для человека или человек для метавселенных / Гуров О. Н., Конькова (Кураева) — Текст: электронный // Искусственные общества: [сайт]. — URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800019011-1-1/> (дата обращения: 10.11.2022).
3. 메타버스 — Текст: электронный // SK Telecom: [сайт]. — URL: <https://www.sktelecom.com/view/introduce/metaverse.do> (дата обращения: 19.12.2022).
4. Samsung x ZEPETO: Interacting with Innovative Home Appliances in the Metaverse. — Текст: электронный // Samsung Newsroom: [сайт]. — URL: <https://news.samsung.com/global/ces-2022-samsung-x-zepeto-interacting-with-innovative-home-appliances-in-the-metaverse> (дата обращения: 5.11.2022)
5. South Korea is betting on the metaverse — and it could provide a blueprint for others. — Текст: электронный // CNBC: [сайт]. — URL: <https://www.cnbc.com/2022/05/30/south-koreas-investment-in-the-metaverse-could-provide-a-blueprint.html> (дата обращения: 19.02.2023).
6. Hyundai Motor Vitalizes Future Mobility in Roblox Metaverse Space, Hyundai Mobility Adventure. — Текст: электронный // Hyundai: [сайт]. — URL: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/newsroom/hyundai-motor-vitalizes-future-mobility-in-roblox-metaverse-space%252C-hyundai-mobility-adventure-0000016713> (дата обращения: 19.02.2023)

Разработка плана мероприятий по вводу на рынок новой торговой марки

Есахмет Мария Олеговна, студент магистратуры
Алматы Менеджмент Университет (Казахстан)

В статье рассмотрен вопрос разработки обоснованной маркетинговой стратегии продвижения на рынок новой торговой марки. В результате исследования предлагается методология по продвижению новой торговой марки.

Практика показывает, что такие проекты далеко не всегда оказываются удачными. Поэтому проблематика разработки стратегий продвижения новой торговой марки актуальна для современного бизнеса.

Ключевые слова: стратегическое продвижение, маркетинговая стратегия, торговая марка.

Development of a plan of measures for introduction to the market of a new trademark

The article considers the issue of developing a sound marketing strategy for promoting a new brand on the market. As a result of the study, a methodology for promoting a new brand is proposed.

Practice shows that such projects are not always successful. Therefore, the problem of developing strategies for promoting a new brand is relevant for modern business.

Keywords: strategic promotion, marketing strategy, trade mark.

Актуальность. Коммерческие предприятия периодически сталкиваются с необходимостью продвижения на рынок нового продукта. Практика показывает, что такие проекты далеко не всегда оказываются удачными. Поэтому проблематика разработки стратегий продвижения новой торговой марки (ТМ) актуальна для современного бизнеса.

В настоящей работе рассмотрена методология по продвижения на рынок Республики Казахстан (РК) новой торговой марки.

В этой связи актуальным является вопрос разработки обоснованной маркетинговой стратегии продвижения на рынок новой торговой марки. Важно учесть то, что риск продвижения новой торговой марки достаточно велик. Необходимо оценить структуру рынка/сегментов рынка, достоинства и недостатки конкурентных товаров, составить портреты типичных покупателей, определить мотивы покупки и стереотипы покупателей, установить предпочтительное позиционирование, выбрать

функциональные стратегии, составить план мероприятий по продвижению торговой марки.

Анкета содержала следующие вопросы:

- 1) Ваша возрастная группа:
 - до 24 лет
 - от 25 до 40
 - от 41 до 55
 - старше 55
- 2) Как Вы оцениваете свой достаток:
 - ниже среднего
 - средний
 - выше среднего
- 3) Знакомы ли Вы с торговой маркой?
 - да
 - нет
- 4) Если знакомы с ТМ, то с чем у Вас ассоциируется эта марка?
 - дешевый товар для широкого потребления
 - эксклюзивный дорогой товар
 - эксклюзивный товар по доступным ценам
- 5) Если знакомы с ТМ, то оцените уровень доверия к ТМ:
 - высокий
 - средний
 - низкий

На начальном этапе проводится диагностирование компании планирующей ввод на рынок новой торговой марки, на основании результатов наблюдения, опросов потребителей и экспертных оценок. Проводится опрос случайных респондентов, согласно портрету целевого покупателя.

Проводится расчет имеющихся финансовые ресурсы и формируется бюджет проекта продвижения торговой марки.

Мониторинг и анализ рынка и конкурентов.

План развития.

Детализации проблем компании на основании результатов исследований составляется причинно-следственная диаграмма, наглядно представляющая суть проблемы (так называемая

схема «Почему-Почему?» [1] — разновидность диаграммы Исикавы) (рисунок 1).

Далее необходимо предложить варианты решения идентифицированных проблем, которые можно интегрировать в стратегию продвижения торговой марки и план мероприятий.

Определяется проблемная зона компании и проекта продвижения новой торговой марки.

Процесс разработки и реализации стратегии развития компании проводится с обязательной оценкой влияния внешних макроэкономических факторов на деятельность компании. Одним из первых и наиболее популярных методов оценки макроэкономических факторов является PEST-анализ (таблица 1).

Далее проведем анализ с помощью методики 5 сил М. Портера [2], которая дает подробную характеристику конкуренции на конкретном отраслевом рынке. Пять сил Портера включают в себя: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

Представим модель «пяти сил конкуренции» М. Портера (таблица 2).

Таким образом, из пяти сил конкуренции определяют наибольшую угрозу.

Стратегия необходима для того, чтобы воспользоваться возможностями и сильными сторонами компании для того, чтобы устранить угрозы и слабые стороны. Это, в итоге, позволит выполнить стратегические планы развития компании. Факторы внешней и внутренней среды проанализированы с учетом их проявления и возможной ответной меры для минимизации риска, или, наоборот, для максимизации прибыли. Выявленные возможности, угрозы, силы и слабости компании далее будут учтены в SWOT-анализе при разработке стратегии продвижения торговой марки.

Разработка стратегии продвижения проводится результатов SWOT-анализа.

Проблема	Почему?	Почему?

Рис. 1. Схема «Почему-Почему?»

Таблица 1. PEST анализ макросреды

Политика P	Экономика E
Социум S	Технологии T

Таблица 2. «Пять сил конкуренции» М. Портера

Конкурентная сила	Воздействие конкурентных сил
1. Угроза проникновения на рынок потенциальных конкурентов	
2. Власть потребителей	
3. Власть поставщиков	
4. Угроза со стороны товаров-заменителей	
5. Конкуренция между традиционными конкурентами	

Условия проведения SWOT-анализа:

- качественные данные;
- источники информации — результаты предыдущих исследований, в которых систематизированы внутренние и внешние факторы. Подробное описание факторов также приведено выше в соответствующих разделах.

SWOT проведен поэтапно в соответствии с планом [3, 4]:

- 1) Систематизация факторов внешней и внутренней среды (определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз).
- 2) Перекрестный анализ. Ответ на вопросы: как воспользоваться возможностями? За счет чего можно снизить угрозы? Что может помешать воспользоваться возможностями? Как слабые стороны могут ещё больше усилить вероятность возникновения угроз? Определение основных действий, актуальных для того или иного сочетания сил, возможностей, угроз и слабостей.

3) Обоснование выбора подходящей стратегии продвижения ТМ.

1) *Систематизация факторов внешней и внутренней среды*

По результатам анализа внешних факторов выделены наиболее значимые факторы (таблица 3).

2) *Перекрестный анализ*

На этом этапе, на основании выявленных факторов внешней и внутренней среды, проведено сопоставление сильных и слабых сторон и факторов внешней среды.

Таким образом, по результатам SWOT-анализа выделены основные направления, составляющие содержание стратегии продвижения ТМ:

- 1) Заниматься популяризацией ТМ, повышением её известности через различные доступные инструменты: участие в выставках, информирование в соц. сетях, блогах, на сайте.
- 2) Привлекать поставщика для помощи в популяризации ТМ.
- 3) Стимулировать вторичные покупки через ценовые и неценовые инструменты. Предпочтение неценовым.
- 4) Стимулировать рекомендации товара со стороны покупателей, так как покупатели настроены рекомендовать товар своим знакомым.
- 5) Разработать обоснованную ассортиментную стратегию. Заложить в ассортиментную стратегию целесообразность доставки под заказ по некоторым ассортиментным позициям.
- 6) Развивать недорогие интернет-каналы сбыта: сайт, соц. сети, доски объявлений.

7) Повышать вовлеченность персонала в решение проблем организации. Активно использовать корпоративную культуру. Развивать командный дух.

8) Организовать процессы мониторинга, анализа рынка и конкурентов, а также планирования развития.

9) Получить от поставщика права эксклюзивной дистрибуции ТМ в регионе. За счет этого исключить риск появления рисков прямых конкурентов.

10) Использовать партизанский маркетинг и недорогие инструменты продвижения ТМ.

Результаты SWOT-анализа и выбора стратегии продвижения ТМ легли в основу конкретных рекомендаций по наполнению содержания стратегии. Рекомендации направлены на разрешение выявленных проблем,— см. схему «Как-как?» (рисунки 1). См. также схему «Почему-Почему?» отражающей причинно-следственную связь проблем.

Содержание стратегических решений, представленных на схеме «Как-Как?», и составляет суть разработанной стратегии продвижения ТМ. Конкретные действия по продвижению ТМ детализированы в функциональных стратегиях.

Стратегия позиционирования

В соответствии портретом целевой аудитории и результатами анкетирования покупателей важны качество товара и эксклюзивный дизайн.

Позиционирование призвано разработать и внедрить в сознание целевых потребителей особого образа ТМ, отличающегося от того, что предлагают конкуренты. Выбор стратегии позиционирования основан на определении: мотивов покупок; конкурентных преимуществ ТМ; их ценности; наличии дополнительных сервисных факторов [5].

Стратегия позиционирования должна соответствовать базовой линии компании, направленной на фокусирование по дифференциации. В связи с этим наиболее целесообразна стратегия позиционирования по торговой марке. То есть повышение ценности, известности ТМ.

Ведущая стратегия позиционирования самой ТМ — использование характеристик продукта или выгоды потребителя» [6]. Главная позиционируемая характеристика — эксклюзивный дизайн изделий. Это дизайн не для всех. Однако

Таблица 3. Анализ параметров внешней и внутренней среды для SWOT

Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны

Стратегия продвижения	Как?	Как?

Рис. 2. Схема «Как-Как?»

поклонники такого дизайна высоко ценят неповторимый внешний вид.

Вторая по значимости позиционируемая стратегия — «цена — качество», нужно иметь в виду, что качество позиционируется многими ТМ.

Для более развёрнутого обоснования выбора стратегии в таблице 4 приведен анализ выбора альтернативных стратегий позиционирования ТМ.

Рекламная стратегия

Рекламная стратегия предназначена для того, чтобы довести до сознания потребителя конкретную осязаемую, материальную выгоду или преимущество психологического плана, получаемые в результате приобретения данного товара (товара данной ТМ). Рекламная стратегия превращает основную идею бренда в красивую, интересную покупателям форму [7].

С учетом выбранной выше стратегии позиционирования и того, что главная сильная черта бренда — «неповторимый эксклюзивный» дизайн, можно сказать, что наиболее подходящая рекламная стратегия должна быть эмоционального типа «Имидж марки» [6].

Суть данной стратегии заключается в том, что при ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека. В данном случае психологический тип — креативная личность, желающая выглядеть престижно и в то же время отлично от других.

Коммуникационная стратегия

Коммуникационная стратегия управляет взаимоотношением между брендом и его потребительской аудиторией [7].

В соответствии с выбранной стратегией позиционирования основные задачи маркетинговых коммуникаций [7]:

- информирование потенциального потребителя о качестве и характеристиках продукции ТМ;
- создание и поддержание контакта с целевой аудиторией потребителей с предоставлением актуализированной информации о товарах ТМ;
- повышение узнаваемости бренда,
- донесение каких-либо сообщений до конкретных групп потребителей;
- нейтрализация возможного негатива;
- укрепление связей с партнерами.

Предлагается партизанская коммуникационная стратегия, которая актуальна для узкоспециализированных компаний,

как правило, работающих в нишах, куда лидеры не стремятся. Эта стратегия подходит для компаний с малыми ресурсами.

Технически партизанская коммуникационная стратегия означает опору на личные знакомства, рекламу в специализированных изданиях, использование взаимовыгодных альянсов с другими компаниями.

Преимущества такой стратегии:

- экономный рекламный бюджет, поскольку нет необходимости в использовании дорогих форм рекламы: контекстная реклама, реклама в СМИ (или, по крайней мере, значительное сокращение традиционной рекламы);
- таргетированность коммуникаций — направленность на конкретного потребителя.

Ценовая стратегия

Цена играет важную роль с точки зрения психологии. Цена — это важный маркетинговый инструмент. Для торговой компании цена является имиджем и статусом. Для клиентов премиум класса, цена — показатель качества услуги, а для клиентов эконом-класса чем ниже цена, тем выгоднее [5]. Так как ТМ «Kalleh» позиционируется как изделия премиум качества по стоимости масс-маркета, то важно поддерживать цену масс-маркета.

В этой связи рекомендуется стратегия ассортиментного ценообразования по типу «имидж». Эта стратегия используется, когда покупатели ориентируются на качество с учетом цен на взаимозаменяемые товары.

Сбытовая стратегия

Сбытовая стратегия — это модель поведения компании в отношении организации сбыта. Сбытовая стратегия устанавливает методы и каналы продаж, занимается обеспечением эффективного товародвижения [8].

В соответствии с результатами SWOT-анализа предполагается выбрать стратегию исключительного сбыта, которая больше всего подходит для товаров, позиционируемых как эксклюзивные. Основные положения выбранной стратегии исключительного сбыта:

- заключение с поставщиком соглашения о предоставлении исключительных прав на дистрибуцию товаров;
- отсутствие торговых посредников между организацией и производителем;
- отсутствие торговых посредников между организацией и покупателем;

Таблица 4. Анализ альтернативного выбора стратегий позиционирования ТМ

Стратегия	Обоснование нежелательности выбора
Позиционирование по применению	Анкетирование по назначению: для повседневного использования, для подарка, для коллекции
Позиционирование по потребителю	для мужчин/женщин, недорогие товары и т. д
Позиционирование по конкуренту	
Примечание: составляется по результатам обсуждения с экспертом	

- каналы сбыта: интернет-сайт, профили и группы в соц. сетях, шоурум;
- стимулирование рекомендаций;
- стимулирование повторных продаж.
- в посредническую структуру сбыта включены только транспортные посредники: транспортные компании и курьерская служба.

Ассортиментная стратегия

Ассортиментная стратегия входит в стратегию продвижения ТМ, так как формирует обоснованные принципы формирования и управления ассортиментом.

Литература:

1. Чугунов А. Г. Разработка и модификация стратегий бизнеса: Учебное пособие. — М.: МЭСИ, 2005. — 14 с.
2. Иванишина В. А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). — Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2016. — С. 9–12.
3. Изосимов С. В., Шевченко А. Л. Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки. Экономикс. № 2. 2013. — С. 29–33.
4. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 382 с.
5. Минцберг Генри, Альстрэд Брюс, Лэмпел Джозеф. Школы стратегий / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2012. — 483 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 2015. — 432 с.
7. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э. А. — М.: ТАНДЕМ, 2008. — С. 298.
8. Савкина Р. В. Планирование на предприятии: Учебник / Р. В. Савкина — М.: издательство-торговая компания «Дашков и К», 2013. — 324 с.

Стратегия «Узкая товарная специализация» подходит для небольших предприятий.

Стратегия продвижения ТМ детализируется в функциональных стратегиях: позиционирование, коммуникации, новая, сбытовая и ассортиментная стратегии.

Разработанные рекомендации позволят решить поставленные задачи:

- обеспечение продаж на заданном уровне;
- увеличение рентабельности продаж до заданного уровня;
- обеспечение продаж от постоянных клиентов не менее 40% и прирост новых клиентов не менее 20% в год;
- увеличение известности ТМ в РК до 10%.

Нейромаркетинг как методология маркетинговых исследований и инструмент идентификации при принятии решений о покупке потребителями

Родригес Кастильо Сесар Даниель, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В связи с новыми тенденциями на рынке и необходимостью более глубокого изучения потребностей клиентов, в последнее столетие все чаще проявлялся особый интерес к пониманию социального и экономического поведения потребителей, что было связано со стимуляцией и мотивацией подсознания как механизма поведенческих проявлений, которые приведут к возникновению проблем. человек, принимающий решения о покупке, затрагивает не только материальные и тактические аспекты, но и малоизвестный опыт, который необходимо анализировать в обычных маркетинговых исследованиях. Если его нет, то он обращается к методологиям, которые позволяют более непосредственно исследовать и убеждать мысли, которые витают вокруг человека, участвуя в любой традиционной маркетинговой кампании или кампании по взаимоотношениям. В настоящее время недостаточно стимулировать клиентов с помощью характеристик продукта или различий в цене, главное-по-настоящему понять желания, которых ожидает клиент, которые будут завоеваны, для чего хозяином про-

цесса будет нейромаркетинг, применяемый для маркетинговых исследований.

В настоящее время потребители все чаще подвергаются воздействию всех каналов маркетинга и реклама, которая стремится найти способ привлечь клиентов и принести большую прибыль компаниям, в конечном счете, это основа любой рыночной экономики во всем мире. Тем не менее, потребитель меняет способ восприятия продуктов и услуг, представленных на рынке, подсчитано, что в нашей памяти хранится более 10 000 брендов, которые мы знаем, любим, ненавидим, а также накапливаем как опыт, который мы связываем с некоторыми фрагментами их действий, — это то место, где исследователи должны стремиться к новым способам привлечения клиентов, привлекая каждое из их чувств, чтобы привлечь нового потребителя в портфель компании и, в свою очередь, повысить лояльность к конкретному бренду. В настоящее время клиенты не хотят, чтобы им предлагали продукты, они ждут, когда рынок предложит для них решение,

которое может быть расшифровано с помощью исследований в области неврологии.

Как следствие вышеупомянутых аспектов, нейромаркетинг рождается на стыке когнитивной нейробиологии и маркетинга как инструмента и дисциплины, в которой он стремится исследовать мозговые процессы для повышения эффективности каждого из действий, определяющих отношения организации с ее клиентами. Именно так нейромаркетинг используется для разработки методов исследования, которые позволяют улучшить понимание механизмов, мотивирующих поведение людей и проанализировать, как мозг строит нейронные цепи, которые будут стимулировать сознательные и неосознанные действия, которые приведут к окончательным решениям о покупке.

В конечном счете цель этой дисциплины отражается в том, как она стремится найти пропорциональную взаимосвязь между рыночными стимулами и стимулами в отношении решений потребителя. Возникает вопрос: способствует ли нейромаркетинг маркетинговым исследованиям о выявлении процессов принятия решений о покупке?

Нейромаркетинг — это дисциплина, которая на основе научных исследований позволяет найти методы оптимизации конверсии продуктов и услуг бренда благодаря большему пониманию поведения пользователей в процессе покупки. Следовательно, знание того, как работает подсознание в этом смысле, является ключом к работе над улучшением взаимодействия с пользователем. Применяя и изучая, что такое нейромаркетинг, мы можем анализировать уровень внимания и сенсорные реакции потребителей на различные раздражители.

Можно понять, как мозг реагирует на стимулы маркетинговой кампании и, следовательно, на поведение и мышление потребителей и пользователей, которые ее просматривают. Таким образом, можно обусловить реакцию пользователя, зная, что потребители чувствуют, думают и действуют.

Что мотивирует потребителя? В области нейромаркетинга мотивацию можно концептуализировать как силу, которая воздействует на мозг клиента и побуждает его к определенному поведению. Эта сила порождается состоянием напряжения, которое берет свое начало в ощущении недостатка, то есть в неудовлетворенной потребности, связанной с продуктом или услугой.

Процесс мотивации задан таким образом, чтобы связать мозговую систему вознаграждения, мотивацию и знания, имеющиеся об определенном продукте или услуге: цель, мотивация и вознаграждение. Учитывая, что человек, по сути, не только в области нейромаркетинга, стремится уменьшить напряжение и недостаток определенной неудовлетворенной потребности, существуют три основных компонента, которые могут стать определяющим фактором в мотиваторах покупки:

— Комфорт, возникающий в результате удовлетворения внутренних потребностей.

— Удовольствие уменьшить напряжение, вызванное состоянием нехватки, как только оно будет устранено.

— Поиск стимулов как самоцель.

Понятно, что это лишь некоторые из мотиваторов вознаграждения мозга, к которым необходимо добавить любой другой аспект, который имеет отношение к демонстрации потреби-

телю продукта или услуги и который доставляет удовольствие от удобства использования.

Рука об руку с нейробиологией, маркетингом и исследованиями, направленными на поиск способов, с помощью которых можно расшифровать сознание потребителя и влияние, оказываемое на человеческий мозг различными методами и стратегиями традиционного маркетинга, это позволяет компаниям сосредоточиться на знаниях клиентов, и таким образом снизить риски неопределенности при запуске любого типа кампании, будь то традиционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, продуктов или услуг. Очевидно, что не все клиенты, представленные на рынке, являются то же самое, поскольку их потребности, желания и требования обусловлены их актами потребления, отсюда вытекает одна из основных предпосылок, с помощью которых делается попытка объединить исследования в области нейробиологии с коммерческими и маркетинговыми исследованиями, поскольку маркетинговая деятельность невозможна без самого изучения поведения людей будь то в личной и/или социальной среде, мы живем в эпоху, на сто процентов ориентированную на человеческий контакт.

Что касается первого пункта, маркетологи используют все виды методов исследования, чтобы узнать, что происходит в головах их потребителей, наиболее распространенные методы ориентированы на устные заявления людей через фокус-группы (focus-groups), углубленные интервью или опросы, тем не менее, достижения последних трех десятилетий в области нейробиологии позволили визуализировать потребителя, совершенно отличного от того, который был нарисован в предыдущих экономических моделях. На сегодняшний день в рыночная реальность показывает, что люди все чаще и с ростом они действуют нерационально. Обычно они могут скрывать определенную информацию, которая каким-то образом противоречит их принципам, это делает показания не совсем надежными, и что даже для субъекта могут существовать факторы, не зависящие от него.

Когда мы используем методы, основанные на устных заявлениях, для исследования определенных особенно чувствительных тем (политика, секс...), у потребителя может возникнуть соблазн солгать или ответить, используя стереотип правильного. Даже если потребитель готов сказать нам правду в своих устных заявлениях, он может не знать ответов, которые мы намереемся получить. По большинству оценок, 95% мыслей, эмоций и обучения происходят на бессознательном уровне, другими словами, нейромаркетинг ищет способ, с помощью которого можно определить предпочтения, эмоции и стимулы, позволяющие убедить сознание потребителя, для этого он использует методы и технологические инструменты, которые в конечном итоге просто дополняют обычные маркетинговые исследования.

— Функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI)

Этот метод позволяет идентифицировать области мозга, которые активируются в момент воздействия раздражителя. В зависимости от того, какая область мозга активируется, мы можем наблюдать степень разумности и эмоций при принятии

потребительских решений, а также признаки принятия или отклонения продукта или услуги, эмоциональную привязанность к бренду, уровень запоминаемости рекламы и т.д.

— Электроэнцефалография (EEG)

Он измеряет активность нейронов, возникающую в коже головы, с помощью электродов, размещенных вокруг головы, чтобы определить области, в которых мозг проявляет наибольшую активность. В отличие от MPT, EEG в основном используется из-за ее более низкой стоимости по сравнению с первым методом, и иногда ей удается идентифицировать очень кратковременные нервные явления, которые остались бы незамеченными при fMRI.

— Магнитоэнцефалография (MEG)

EEG и MEG концептуально схожи по методам, но MEG обеспечивает превосходное качество сигнала и очень высокое временное разрешение.

— Электромиография (EMG)

Его работа также осуществляется с помощью электродов, как при EEG, однако электромиография используется для измерения произвольных эмоциональных реакций, особенно для измерения зрительных, слуховых, обонятельных и вкусовых раздражителей.

— Eye Tracking (Отслеживание Взгляда).

Этот метод отслеживает движение глаз, расширение зрачка и в целом визуальную концентрацию на определенных точках,

к которым человек проявляет наибольший интерес при просмотре какой-либо рекламы или рекламы.

— Facial Coding.

В отличие от eye tracking FACS показывает различные реакции, эмоции и ключевые моменты, которые могут вызвать у зрителя разные эмоции.

— Гальваническая реакция кожи.

Он определяет покупательский импульс у исследуемых субъектов, отслеживая такие аспекты, как частота сердечных сокращений, кровяное давление, дыхание или потоотделение. На практике его работа аналогична полиграфу.

Нейромаркетинг применительно к маркетинговым стратегиям.

Важно подчеркнуть, что нейромаркетинг стал одной из наиболее часто применяемых методологий маркетинговых исследований с целью выявления аспектов качественного и количественного характера, которые позволяют в той или иной форме узнать и расшифровать информацию, получаемую мозгом. Во время воздействия на него любого стимула с целью исследования и анализа. подробнее о поведении потребителей и их решениях о покупке.

В рамках вклада исследований в области нейробиологии в маркетинг можно определить, что с помощью поведенческих механизмов людей гораздо эффективнее разрабатывать маркетинговые стратегии с точки зрения:

Стратегия	Вклад нейромаркетинга
Сегментация	Это позволяет разделить рынок на в основном однородные группы, обладающие схожими характеристиками, и в то же время обеспечивает большую степень взаимодействия и взаимосвязи с каждым из сегментов
Позиционирование	С помощью нейромаркетинга делается попытка представить продукт в сознании потребителя, не только вызывая воспоминания (top of mind), но и top of heart, а затем и top of pocket. С помощью этой дисциплины можно объяснить причину, по которой воспоминания, возникающие в сознании в результате синергетического взаимодействия различных компонентов человеческого мозга, определяют не что иное, как верность определенным брендам
Таргетинг	Нейромаркетинг помогает более точно определить целевую группу, которую вы хотите завоевать с помощью маркетинговых кампаний. Таргетинг и критерии сегментации позволяют определить размеры интересных фокус-групп, сегментированных по нейробиологическим характеристикам, которые позволят определить определенное поведение и характеристики, характерные для каждого типа клиентов, что позволяет разрабатывать продукты или услуги с учетом потребностей каждой из целевых групп, на завоевание которых вы нацелены
Дифференциация	В таком конкурентном мире, как нынешний, дифференциация определяется несколькими параметрами, в том числе опытом. Этот опыт может быть легко связан с мотивацией, которая генерируется ниже уровня осведомленности, который может быть достигнут с помощью исследований в области нейробиологии, если потребитель будет достаточно хорошо известен, можно будет прогнозировать и генерировать новые способы, с помощью которых продукт или услуга удастся создать нервную и эмоциональную связь с клиентом и, следовательно, с потребителем. Этот же способ создает положительный и приятный опыт за счет дифференциации

В конечном счете, нейромаркетинг представляет собой возможность генерировать маркетинговые стратегии с точки зрения потребителя, а также с точки зрения клиента, если речь идет о межфирменном маркетинге, в этом случае стратегии могут быть разработаны с помощью методов нейромаркетинга. Тем не менее, важно подчеркнуть, что отношения всегда

будут личными (P2P), для чего клиент должен быть связан всеми пятью чувствами, делать ставку на простоту, делать запоминающиеся сообщения, которые создают ценность, продавать надежду. выполняя обещание ценности, данное клиенту клиент, таким образом, может гарантировать эффективность разработанной маркетинговой стратегии, при этом клиент

примет решение; чувствовать, думать или действовать и, наконец, покупать.

Наконец, применение стратегий, основанных на исследованиях в области нейромаркетинга, послужит вкладом в обеспечение широкой видимости позиционируемого бренда, для проектирования и/или реинжиниринга новых продуктов, для исследований от магазина к магазину, позволяющих улучшить организацию торговых площадей, для проведения аналитических исследований. веб-сайты, тестирование видеоигр, установление оптимальных цен, услуги, ориентированные на политический маркетинг и множество тем, которые необходимо проанализировать с учетом поведения потребителей и попытаться понять ум и искусство покупки.

Определенно, нейромаркетинг — это методология маркетинговых исследований, которая позволяет идентифицировать характеристики, которые мотивируют потребителя принимать решения. Согласно исследованиям великих гуру в этой области, эти решения на 95% принимаются неосознанным мозгом, или мета-сознанием, это явление вынуждает маркетологов разрабатывать стратегии, направленные на стимулирование и реакцию чувств и эмоций с помощью маркетинговых кампаний, которые позволяют передавать положительные импульсы к развитию потребителя, и таким образом можно достичь косвенным образом влиять на решения подсознания.

Очевидно, что нейромаркетинг позволяет принимать решения с большей уверенностью и, прежде всего, лучше пони-

мать клиентов, для этого было разработано несколько методов, направленных на изучение функционирования мозга, а также на измерение и количественную оценку воздействия, которое он оказывает на любой тип рекламы. Или влияние, которое он пытается оказать на людей, тот самый. К наиболее распространенным методам относятся методы, первоначально разработанные нейробиологией, в частности, резонансная томография и электроэнцефалография, однако также были разработаны инструменты не обязательно технологические, а во многих случаях и более экономичные, такие как неявные ассоциации, которые способствуют определению близости и сочувствия к определенному бренду, это вносит фундаментальный вклад в стратегию брендинга и что, несомненно, эти исследования являются вкладом в стимулирование мышления и поведения, как сознательных, так и неосознанных. быть человеком через разные маркетинговые каналы.

С другой стороны, жизненно важно признать, что на сегодняшний день ни одна стратегия анализа рынка, которую необходимо разработать, не может оставить в стороне исследования поведения потребителей, то есть восприятия, памяти (позиционирования), эмоций, и переживания, которые будут стимулировать принятие решений, потому что существует необходимость всеми способами искать связь с клиентом, чтобы улучшить отношения и услуги, чтобы повысить его лояльность к бренду. Следует помнить, что маркетинг-это стопроцентная дисциплина между людьми (P2P).

Литература:

1. Al Pop, N., Dabija, D. & Iorga, A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research-a Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 26–40.
2. Ariely, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Revista Nacional de Neurociencia*, 11(4), 284–292.
3. Azlina, A. & Mohd, S. (2015). Development of Neuromarketing Model in Branding Service. Penag: Universiti Sains Malaysia.
4. Klinčková, S. (2016). Neuromarketing-research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53–57.
5. Laros, J. & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445(58), 1437–1445.
6. Roth, V. (2013). The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool. Enschede: Bachelor Thesis Conference.
7. Stacho, Z., Stachová, K. & Hudáková, M. (2015). Approach of Companies to Customers as Suitable Source of Incentive to Innovate. *Procedia Economics and Finance*, 34, 11–18., 34, 11–18.
8. Stanton, S., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811.
9. Ulman, Y., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: «I Consume, Therefore I am!». *Science & Engineering Ethics*, 21(5), 1271–1284.
10. Zara, I. & Tuta, M. (2013). Neuromarketing Research — A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(8), 95–102.

Неэтичные методы продвижения

Сарымсакова Алика, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматриваются неэтичные методы продвижения бренда как недобросовестные и неэффективные методы коммуникаций с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, неэтичное продвижение, PR, спам, накрутка, спамдексинг, свопинг, всплывающие окна.

В современном предпринимательском мире существует множество методов увеличения продаж. В этом бизнесу успешно помогают различные маркетинговые инструменты, такие как PR, личные продажи, SEO-продвижение, и многие другие.

Некоторые из них относятся к неэтичным методам, которые могут привести к мгновенному успеху, но могут иметь длительные последствия для бренда и его репутации. В этой статье я бы хотела изучить различные неэтичные методы продвижения, их преимущества и недостатки, а также обсудить, какие меры нужно предпринять, чтобы избежать необходимости в использовании недобросовестной рекламы.

Для понимания специфики борьбы с неэтичными методами продвижения, необходимо определить и изучить самые популярные из них:

1. Спам — это неэтичный метод продвижения, который предусматривает несанкционированную рассылку большого количества сообщений нежелательной рекламы или материалов с призывами к действию, в надежде привлечь новых клиентов или получить другую выгоду. Такое продвижение может быть неэффективным и привести к потере пользователей и потребителей из-за слишком большой навязчивости, более того, использование спама способно привести к нарушению законов о защите пользовательских данных и интеллектуальной собственности.

2. Клоакинг (от англ. «Cloud Computing») — это архитектурная модель, которая позволяет организациям и пользователям передавать все централизованные приложения и данные из онлайн-центров обработки на удаленные сервера. Основой для клоакинга является надежный компьютерный характер и облачные технологии, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать с различными компьютерными сетями. Клоакинг позволяет пользователям использовать приложения, программы и данные, не скачивая их и не устанавливая их на локальный ПК. Вместо этого они получают доступ к ним через интернет. Но некоторые маркетологи используют этот инструмент, чтобы обманывать роботов поисковых систем и пользователей (когда на ссылке в адресной строке написано «услуги по ремонту обуви», а внутри страницы пользователя ожидает реклама спортивных товаров, например)

3. Дорвеи — это метод продвижения, ранее известный как спам-маркетинг, который основан на создании бесполезных материалов для увеличения посещаемости и продвижения сайта. Он использует недобросовестные методы, например, вредоносные рассылки на почтовые ящики.

В отличие от более релевантных техник продвижения и предоставления ценного контента, сосредоточенных на улучшении

узнаваемости бренда, дорвеи не таргетированы и призваны исключительно для увеличения трафика. Использование такого метода может привести к бану сайта со стороны поисковиков.

4. Свопинг по сути своей является черным методом SEO для продажи ссылок: это та же самая подмена страницы сайта на другую, не подходящую запросам человека. Свопинг засоряет интернет бесполезными ссылками, рассчитывая лишь на малограмотных в онлайн-сфере пользователей.

5. Накрутка посещаемости и цитируемости — искусственное поднятие общей посещаемости и цитируемости сайта. Такой маркетинг можно осуществлять такими методами, как, например, использование авторских ботов, накрутка лайков и показов, искусственное увеличение ссылок и сообщений, посылаемых другим пользователям через социальные сети и другие платформы. Пользователь видит, что бренд популярен, и начинает ему доверять, после чего скорее всего останется обманутым на деньги. Накрутка не является эффективным способом продвижения бизнеса, поэтому социальные сети и поисковики постоянно пытаются заблокировать сайты, предоставляющие услуги накрутки.

6. Всплывающие окна — дополнительные окна, которыми часто пользуются при посещении определенных сайтов. Они могут быть меньших размеров по сравнению с основным окном, но не считаются этичными методами, потому что вызывают раздражение у пользователей. Несмотря на это, всплывающие окна более эффективны, чем баннеры (по мнению аналитиков почти в два раза), все потому, что многие пользователи не знают, как правильно обращаться с такими окнами, поскольку их появления неожиданные и резкие. Однако поисковые системы разрабатывают всё более эффективные методы борьбы с «окнами», поэтому скоро технология блокировки всплывающих окон станет более популярной, что приведет к резкому снижению их популярности.

Неэтичный маркетинг имеет немало положительных сторон, таких как:

1. Больше маркетинговых возможностей по сравнению с традиционными методами.

2. Эффективные и доступные способы интернет-маркетинга для доставки сообщений потребителю.

Но кроме положительный сторон, существует и множество отрицательных:

1. Неэтичный маркетинг часто связан с коррупцией, мошенничеством и искажением информации.

2. Может привести к негативным реакциям потребителей и наказаниям от правительств.

3. Может быть неэффективным и дорогостоящим

Борьба с неэтичными методами продвижения может происходить на разных уровнях и включать в себя различные методы и подходы.

Самый простой способ борьбы с неэтичными методами продвижения — это изучение практик конкурентов и использование инструментов для мониторинга их деятельности. Осведомленность о том, что происходит у конкурентов, поможет избежать злоупотребления неэтичными методами продвижения.

Другой подход к борьбе с неэтичными методами продвижения состоит в применении защитных подходов к бренду и его торговым маркам. Для защиты от нелегальных действий конкурентов можно использовать различные законы, такие как «закон о торговой марке» или «закон об авторском праве».

Кроме того, бренд или организация могут принять меры для создания положительного дистанционного маркетинга

и имиджа бренда, основанного на инновационных идеях и продуктах с высокими представительскими свойствами. Такие меры помогут не только избежать использования неэтичных методов продвижения, но и сохранить доверие потребителей, а иногда даже превзойти их ожидания и вызвать восторг

Итак, в целом можно сделать вывод, что неэтичные методы продвижения недопустимы и не должны рекомендоваться для привлечения клиентов. Такие методы могут привести к краткосрочным рентабельным результатам, но не имеют долгосрочных преимуществ.

Действия, направленные на продвижение товаров и услуг честным образом (например, SMM, контекстная реклама и SEO), дают более долгосрочный эффект и защиту для бренда, а отсутствие недобросовестных методов продвижения позволяет фирмам поддерживать надлежащую репутацию и имидж вместе и высокими охватами.

Литература:

1. Каршов, Р.С. Фильтрация SMS спама / Р.С. Каршов. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filtratsiya-sms-spama/viewer> (дата обращения: 17.02.2023).
2. Ельчанинова, Н.Б. Правовые методы борьбы со спамом / Н.Б. Ельчанинова. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-metody-borby-so-spamom/viewer> (дата обращения: 17.02.2023).
3. Шваб, В.М. Способы продвижения интернет-магазина: продвижение в поисковых системах / В.М. Шваб. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-internet-magazina-prodvizhenie-v-poiskovyh-sistemah/viewer> (дата обращения: 17.02.2023).
4. Свопинг. — Текст: электронный // Rokee: [сайт]. — URL: <https://wiki.rookee.ru/svoping/#:~:text=%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20E2%80%94%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20SEO,%D0%BD%D0%B0%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B9%2C%20%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%BC%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9>. (дата обращения: 17.02.2023).
5. Неэтичные методы продвижения. — Текст: электронный // Studbooks.net: [сайт]. — URL: https://studbooks.net/932063/marketing/neetichnye_metody_prodvizheniya (дата обращения: 17.02.2023).
6. Усанов, А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ / А. Усанов. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi/viewer> (дата обращения: 17.02.2023).

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Комплекс агротехнических мероприятий по возделыванию риса

Аныев Довлетмырат Байгельдыевич, преподаватель;

Чандыров Оразмырат, преподаватель;

Баллыев Оразмырат Мырадович, преподаватель;

Мурадалыев Алланазар Пиржанович, преподаватель

Туркменский сельскохозяйственный институт Министерства сельского хозяйства и охраны окружающей среды (г. Дашогуз)

Агротехника включает подготовку рисовых полей, обработку почвы, внесение удобрений, посев семян, меры борьбы с сорняками, уход за посевами. Приёмы агротехники, применяемые при выращивании культуры риса, обусловлены, с одной стороны, их биологическими особенностями, а с другой — почвенно-климатическими условиями района возделывания.

Рис — важная культура орошаемого земледелия. Более половины населения земного шара питается рисом. В рисовой крупе в среднем содержится: белка — 7,7%, углеводов (крахмал) — 75,2% и жира — 0,4%.

Освоение земель под рисосеяние будет осуществляться путем организации новых крупных рисоводческих хозяйств. В этих хозяйствах на базе культур рисового севооборота и отходов рисового производства, получающихся в результате переработки риса-сырца на крупу, будет иметь место развитие высокотоварного мясомолочного животноводства, а водоемы и рисовые поля могут быть использованы для разведения водоплавающей птицы.

Рис — теплолюбивое растение, семена его прорастают при температуре 10° и более, но самая благоприятная температура для прорастания — 12–20°. Важнейшей биологической особенностью риса является повышенная потребность в воде. От посева и до созревания растение нуждается в том, чтобы поле было постоянно покрыто слоем воды.

Устройство рисовых полей. Массив, отведенный под рис, разбивают на поливные участки, имеющие самостоятельное водопользование. Поливные участки должны иметь прямоугольную форму длиной 800–1000 и более метров и шириной 200–300 м.

Оросительную и сбросную сеть устраивают на основе топографической съемки рельефа местности.

Пропускную способность каждого оросительного канала рассчитывают так, чтобы весь поливной участок можно было затопить водой за пять-семь дней. Затягивание первоначального затопления ведет к массовому развитию рисовых сорняков.

Сбросная сеть должна обеспечивать быстрый сброс воды для своевременной уборки урожая и вспашки полей под зябь. Она предотвращает заболачивание и засоление почв. Сбросные

каналы в 1,5 м при правильном их размещении предотвращают заболачивание и уровень грунтовых вод на участках, смежных с рисовыми полями, не поднимается выше 50–60 см от поверхности почвы.

Оросительную и сбросную сеть ежегодно — в период с ноября по март — ремонтируют и очищают от сорной растительности и наносов ила.

Внутри каждого поливного участка устраивают крупные чеки площадью 0,5 га и более, окаймленные валиками высотой после укатки 35–40 см.

Одновременно с поделкой валиков устраивают водовыпуски для пропуска воды из чека в чек. Поверхность почвы внутри чек должна быть тщательно спланирована. На невыравненных чехах глубина затопления будет различной и развитие растения вытягиваются и плохо кустятся, а на мелких — забиваются сорняками. В пределах одного чека колебания в отметках не должны превышать 4–5 см.

Объем планировочных работ на гектар при уклоне 0,004–0,005 составляет 450–600 м³. Глубина срезов при планировке не должна превышать 10–15 см, так как растения на местах с глубокими срезами пахотного горизонта почвы развиваются хуже.

Планировочные работы лучше проводить осенью, чтобы после планировки можно было внести органические удобрения, особенно в местах срезов почвы, и вспахать поле на зябь.

Обработка почвы. Высокий уровень стояние грунтовых вод на рисовых землях и длительное затопление полей водой при культуре риса приводят к накоплению в почве закисных соединений, оглеению подпахотного горизонта почвы, ухудшению ее физических свойств, падению ее плодородия.

В связи с этим в рисовом хозяйстве большое значение приобретают приемы, направленные к периодическому просушиванию и проветриванию почв. К таким приемам, наряду с севооборотом, относится также правильная система обработки почвы.

Немедленно после уборки урожая риса и свозки его с поля разрушают поперечные валики бульдозерам и производят текущую планировку поверхности почвы внутри каждого чека, используя для этой цели скреперы. Вслед за планировкой вносят органические удобрения и суперфосфат, а затем производят зяблевую вспашку на полную глубину пахотного горизонта почвы.

Система весенней предпосевной обработки зяби зависит от способов и сроков сева риса.

При севе риса сеялками зябь в период спелости почвы обрабатывают зубowymi бородами среднего и тяжелого типов в одном агрегате с малой для сохранения влаги и вычесывания наверх корневищ болотных сорняков. Затем для уничтожения сорняков проводят одну-две культивации. Поперечные валики устраивают уже после сева.

Удобрение риса. Наибольший эффект получается от совместного применения органических и минеральных удобрений. При этом органические и 70% фосфорных удобрений вносят под зяблевую вспашку в качестве основной заправки почвы. Количество вносимых органических удобрений дифференцируют в зависимости от плодородия почвы. Перепревший навоз вносят в дозе от 5 до 20 т/га.

Минеральные удобрения лучше применять в следующие сроки: 30% азота под предпосевную обработку, а остальные 70% — в две подкормки: первый раз при массовых всходах, после первой полки, в эту подкормку вносят остальную часть фосфора и половину дозы азота; второй раз — в период массового кушения риса, после второй полки, когда вносят остальную часть азота. При применении калия на повышенном азотно-фосфорном фоне уменьшается полегание и поражаемость растений пирикулярриозом, на 2–3 дня ускоряется созревание. Калийные удобрения применяют следующим образом: 50% до посева под культивацию и 50% в подкормку в фазе выхода в трубку.

Подкормки минеральными удобрениями применяют как на всей площади посевов риса, так и выборочно, на тех участках, где рис отстает в росте из-за недостатка питательных веществ в почве.

Способы сева. К севу риса обычно приступают тогда, когда температура почвы на глубину 5–6 см достигает 10–12°. Существуют два способа риса: машинный и разбросной. При машинном способе рис сеют по зяби зерновыми сеялками во влажную почву в ранние весенние сроки на выровненных и незасоренных полях. На засоренных землях допускают задержку сева с тем, чтобы активнее бороться с сорняками в допосевной период. Семена заделывают либо на глубину 2 см и сразу же после сева поле затопливают водой уже после появления полных всходов.

Последним способом рис можно сеять задолго до появления в оросительной системе воды. Кроме того, затраты труда значительно ниже и рис не полегает.

Нормы высева. При машинном севе рекомендуют на 1 м² высевать 600–700 и разбросном — 500–600 хозяйственно годных семян, что в зависимости от сорта составит 125–210 кг/га.

На плодородных почвах и при севе в поздние сроки норму высева несколько уменьшают, а на истощенных землях и при ранних сроках — увеличивают.

Густота стояние растений оказывает большое влияние на урожай риса. Поэтому одновременно с севом необходимо заложить

небольшие питомники с повышенными нормами высева семян. Через 15–20 дней после появления массовых всходов производят подсадку растений на изреженные участки. Густоту стояние считают хорошей при 450–300 растениях на 1 м² во время массовых всходов.

Агротехнические меры борьбы с сорняками. Меры борьбы с сорняками должны быть дифференцированы в зависимости от степени засорения полей.

Механические меры заключаются в использовании приемов обработки почвы для провокации на рост семян и органов вегетативного размножения сорняков с последующим их уничтожением, для механического воздействия на гибель сорных растений (подрезание, вычесывание, запашку и др.), а также ручной прополки, скашивания, срезания.

Наряду с агротехническими приемами в борьбе с сорняками применяют химические препараты-гербициды. Для химической борьбы с сорняками применяется водный раствор гербицида, которым опрыскивают посевы риса опрыскивателями.

Уровень воды в чеке в момент опрыскивания снижают до 5 см с тем, чтобы гербицид попадал на низкорослые сорняки. Через 24 часа после обработки глубину затопления посевов вновь поднимают до необходимого уровня, что способствует ускорению гибели сорняков. Применение гербицида в указанных дозировках в фазу всходов и в кушение риса отрицательного действия на развитие и урожай риса не оказывает.

Сорняки, оставшиеся после обработки гербицидами, следует выпалывать. Первый раз — вскоре после появления всходов, второй раз — через 10–15 дней после окончания первой прополки, и последующие прополки делать по мере необходимости. Прополку сорняков заканчивать еще до выхода риса в трубку. Прополку сорняков заканчивать еще до выхода риса в трубку.

Уход за посевами риса. Уход за посевами заключается в поддержании нужного слоя воды, борьбе с вредителями и сорняками, внесении удобрений в виде подкормки, рыхлении почвы вокруг растений. Иногда можно заметить пожелтение листьев риса. Это происходит вследствие азотного голодания растений. В таких случаях нужно прекратить подачу воды и внести азотные удобрения, а также взрыхлить почву вокруг растений.

В период первой полки в изреженные места необходимо подсаживать растения из участков с густым стоянием риса или из специально густо засеянных чеков.

Хороший агротехнический эффект оказывает выпас уток на рисовых полях. Через 25 дней после сева и до выметывания риса, они рыхлят почву, поедая водоросли и семена сорняков.

Водный режим рисового поля.

В течение вегетационного периода необходимо регулировать слой воды. Количество поступающей воды должно соответствовать ее общему расходу, чтобы не было большого сброса излишков воды в дренажную систему. Первоначальное затопление проводят быстро с тем, чтобы поле было затоплено водой на четвертый-пятый день после окончания сева. В противном случае посевы окажутся сильно засоренными и изреженными.

Излишняя проточность воды в чеках не нужна и допускается лишь на засоленных землях, где она имеет мелиоративное значение. При проточном поливе рисовых полей сброс воды

в дренажную систему составляет не более 20–25% общего водозабора. Большой расход воды приводит к переполнению дренажных систем и ухудшает мелиоративное состояние земель.

Затопления рисовых полей не должно превышать 5 см. При таком слое воды растения хорошо укореняются. По мере роста

подачу воды увеличивают, но чтобы растения не были полностью погружены в воду.

На период внесения минеральных удобрений подачу воды на поля прекращают до полного впитывания ее в почву. Затем поля снова затопляют на глубину 8–12 см.

Литература:

1. Вавилов П. П. и др. Растениеводство. Изд. 5-е, перераб. и доп. — М.: Агропромиздат, 1986. — 512 с.
2. Г. С. Посыпанов Растениеводство / Г. С. Посыпанов, В. Е. Долгодворов, Б. Х. Жерухов и др.; Под ред. Г. С. Посыпанова. — М.: КолосС, 2006.
3. Масливец В. А., Здесенко Н. Н. Интенсивное использование земли в рисовых севооборотах Краснодар: Куб.ГАУ, 2008. — 491 с.
4. Лев В. Т. Орошаемое земледелие. Ташкент: Укитувчи, 1981. — 280 с.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Русская певческая традиция в хоровых произведениях Г. В. Свиридова

Заика Елена Валерьевна, студент магистратуры

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского

В современном отечественном музыковедении активный научный интерес вызывает творчество Г. В. Свиридова, в частности его хоровые произведения в контексте преломления русской певческой традиции. Исследования в этой области продолжаются и по сей день (Александрова О. А., Кинаш Л. А., Лучкина М. М.). Это определило **актуальность** данного исследования.

Предметом данного исследования является русская певческая традиция в хоровых произведениях Г. В. Свиридова.

Объект исследования — хоровые произведения композитора.

Цель исследования — проследить преломление русской певческой традиции в хоровых произведениях Г. В. Свиридова.

Почти все исследователи творческого наследия Г. В. Свиридова отмечают одну важнейшую особенность его музыки — глубокую и органичную связь с русским народным мелосом, опору на православную церковно-певческую традицию. Это проявляется в интонационном и ладовом строе мелодической линии (натуральный минор, характерные квартовые ходы в мелодии — III–VII, I–IV), в особенностях гармонии (преобладание плагальности), в выстраивании фактуры в хоровых сочинениях (преобладание силлабо-тоники над распевностью). Общеизвестно, что наиболее ярко эти особенности воплотились в хоровом творчестве композитора. На это указывает и исследователь творчества Свиридова Александрова О. А. Она усматривает в этом отражение эстетико-философских религиозных взглядов композитора [1, с. 48]. Так, хоровой цикл «Песнопения и молитвы», созданный в конце тысячелетия, обобщает опыт многовековой православной церковно-певческой традиции и мирового хорового искусства [там же, с. 43]. Обращение в этом произведении к каноническим текстам православной литургии, подсказало композитору музыкальное решение — Свиридов воспроизводит аутентичные формы православной церковно-певческой традиции, а именно: аккордовая псалмодическая речитация, введение в партитуру солирующего баса (священник в православном литургическом богослужении), чья партия отличается большей распевностью, чем партия двойного хора, при сохранении опоры на силлабо-тонику. Таким образом, в партии солирующего баса возникает скорее аллюзия на русский народный мелос (например, в первом но-

мере «Господи, спаси благочестивые»), что, однако, оправдывается многовековой историей развития русского православного церковного пения. Наряду с этим в партии баса воспроизводится знаменное пение. В ладо-гармоническом языке опора на православную церковно-певческую традицию проявляется в выборе натурального минора, в ладовой переменности. Возникающие подчас диссонантные созвучия, связанные с появлением между голосами кварто-секундных созвучий, отсылают нас к многоголосию строчного пения, их можно назвать «диатоническими диссонансами» (Определение С. Савенко). В то же время это является одной из типичных черт гармонического мышления отечественных композиторов XX в. Подобный опыт преломления православной церковно-певческой традиции мы можем наблюдать в духовных произведениях И. Ф. Стравинского и А. Г. Шнитке.

Через использование вышеописанных музыкально-языковых средств отражается религиозная символика произведений Свиридова. По словам исследователя Александровой, она «соотнесена с погибающей эпохой, целым миром, уходящим в небытие» [там же, с. 45]. «Так, в »Патетической оратории, — отмечает музыковед — фактически идёт речь о смерти православной России«. Важную драматургическую роль в этом произведении играет хор »Ныне отпускаеши«. Акапелльное звучание хора, хоровая псалмодия, натуральный минор вновь отсылают нас к православному литургическому пению. Композитор воспроизводит здесь интонационные гласовые формулы. В контексте данного произведения это песнопение символизирует отпевание православной России [1, с. 250; 4]. Общеизвестно, что таким примерам в хоровой музыке Свиридова несть числа.

Элементы речевой декламационности в синтезе с песенностью ярко выражены не только в литургических произведениях, но также и в светских хорах. В записях Свиридова 1990-х гг. есть высказывания относительно «литургической музыки». В них мы находим своеобразную классификацию: «Музыка: а) **церковная** (предназначенная для исполнения в Храме и являющаяся частью обряда, канонического, традиционного, строго узаконенного); б) **светская** (исполняемая в концерте либо в театре); в) **духовная** (и то, и другое. Музыка, отмеченная влиянием Духа Святого, духовное искусство в светских формах.

В ней царит высокочтожественный дух православного богослужения» [2, с. 16–17; 3]. «Духовное искусство в светских формах» у Свиридова представлено рядом вокально-хоровых произведений. Таковы самые известные оратория «Памяти Сергея Есенина» (части «Край ты мой заброшенный», «Я последний поэт деревни»), «Пушкинский венок» (части «Зорю бьют», «Восстань, боязливый»). Таков и цикл «Три стихотворения Пушкина», в котором композитором применена фоническая трактовка аккордовой вертикали, уделено повышенное внимание тембро-интонации как звукообразу. Всё это естественно приводит к «замедленному» ощущению течения музыкального времени, создавая аллюзию на молитвенное настроение во время церковного богослужения. Те же черты — «фонизм» гармонии, статика тонального плана, «замедленность» музыкального времени — мы находим и в кантате «Снег идёт» на стихи

Б. Пастернака (I и II части). «Пристальное внимание композитора к тембровому решению вокально-хорового произведения способствует созданию музыкального образа, лежащего в русле церковной певческой традиции», — отмечает исследователь творчества Александрова [1, с. 48]. Эта позиция, на наш взгляд справедлива для всех вокально-хоровых произведений Свиридова.

Итак, из всего вышесказанного мы можем сделать следующий вывод: связь с русской певческой традицией в вокально-хоровых произведениях Свиридова осуществляется: 1) за счёт ладо-гармонических особенностей (натуральный минор, глаговые формулы), 2) выстраивания хоровой фактуры (хоровая псалмодия, сохранение силлабо-тоники при большей распевности партий), 3) тембрового решения вокально-хорового произведения.

Литература:

1. Александрова, О. А. Музыка Свиридова как объект смыслопостижения / О. А. Александрова // Южно-Российский музыкальный альманах — Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова, 2016 — Вып. 2. — С. 43–49
2. Белоненко, А. С. Хоровая теодицея Свиридова // Свиридов, Г. В. Полное собрание сочинений — СПб: Национальный Свиридовский фонд — 2001, — т. 21
3. Кинаш, Л. А. Творческое наследие Свиридова как код познания русской национальной культуры / Л. А. Кинаш // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова — Белгород: Изд-во Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова, 2014 — Вып. 4 — С. 249–253
4. Лучкина, М. М. О претворении принципа формульности в мелодике вокально-хоровых произведений Г. В. Свиридова / М. М. Лучкина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена — СПб: Изд-во Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2010 — Вып. 7 (126) — С. 250–259

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Феномен песенного дискурса

Скрипко Владислава Геннадьевна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Понятие песенного дискурса

Прежде чем начать исследовать понятие патриотического песенного дискурса (песенного текста), необходимо проследить, как различные ученые понимают термин «дискурс». В настоящее время данный термин используется очень часто в научных статьях и лингвистических монографиях, однако не принято единого мнения о том, что же такое «дискурс». С одной стороны, это все многообразие форм устной и письменной речи, с другой — «специфическое лингвистическое и сопутствующее паралингвистическое взаимодействие между людьми в определенном контексте» [3, с.8].

На практике можно вывести такое понятие дискурса, как «текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, определяющим все то, что существенно для порождения данного высказывания / текста, в связи с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом» [9, с.104].

Именно эти особенности языка и создают уникальное видение мира, а потому дискурс можно считать историческим и всегда узнаваемым феноменом в лингвистической науке. Дискурс является коммуникативным событием, который приводит к формированию определенной структуры, то есть текста.

Песенный дискурс — это особый вид передачи информации между участниками социальной группы. Он предполагает свой собственный вид коммуникации как процесс языковой деятельности посредством вокальных нетекстовых произведений. Однако стоит заметить, что данная проблема стала значимой лишь в недавнее время, в качестве материала для исследования культуры народов с совершенно новой точки зрения.

Следовательно, песня как одна из самых простых форм передачи информации и взаимодействия с другими людьми является также и самым точным, узнаваемым методом общения. Через нее становится доступным освоить ценности, этические воззрения, изменения в обществе и стереотипы определенной эпохи и культуры, она создает модели поведения и культурные нормы. Все это также возможно представить следующим поколениям и представителям иных культур при помощи песен. В свою очередь патриотические песенные тексты становятся своего рода проводниками в общества других народов, они

помогают отследить особенности социальных характеристик разных лингвокультурных сообществ.

Говоря о патриотических песнях, создававшихся в основном в военные годы, именно музыка и песни помогали тогда вызывать у людей чувства патриотизма и гордости за Отечество.

На всем протяжении истории Китая всегда были популярны патриотические песни, которые неотделимы от исторических событий. Это определяет огромную важность и актуальность их рассмотрения. Песни такого жанра отражают чувства, настроения и мировоззрение людей, передают национальную картину мира в определенный момент исторического развития государства, носят воспитательный характер для последующих поколений.

Значение и распространение патриотических песен всегда было тесно связано с событиями, происходившими в стране, — с войной и победой, с лидерами, национальными героями и народом. Исследователь Юй Пэнхуа, говоря о развитии патриотизма в песенном дискурсе Китая, отмечает, что «патриотическое движение в Китае было очень мощным и всеобъемлющим, оно сразу охватывало всю страну, и роль песен была огромна. В них прославлялись герои, правители, народ, победа над врагом, коммунистическая партия» [1, с.160–161].

Функции песенного патриотического дискурса

Песня, как и другие виды дискурса, выполняет разнообразные функции. Исследователь Плотницкий Ю.Е. приводит основные функции песенного дискурса по Якобсону. Необходимо проследить, какие основные функции песенного дискурса реализуются в патриотических песнях Ансамбля НОАК, в частности это:

1. Эмотивная функция. Через песню автор высказывает свое мнение, тем самым вызывая у слушателей сочувствие, и помогает им ассоциировать себя с исполнителем.
2. Конативная функция. Ориентация на побуждение к действию, призывность чаще всего является характерной особенностью определенной эпохи как знаковый элемент культуры, отражение политической и социальной реальности.
3. Поэтическая функция. Данная функция раскрывает песенный текст со стороны его формы, а не содержание. За это

в песне ответственно использование различных тропов и фигур речи, а также все детали музыкального произведения. Такое сочетание делает песенный текст уникальным и запоминающимся.

4. Функция межэтнической консолидации. Это именно та функция песенного патриотического дискурса, направленная на объединение народа и этноса посредством затрагивания общих тем и интересов, которая и отличает патриотическую песню от других лингвистических текстов. Она является одним из механизмов выявления национальной идентичности, с помощью которой, прослушивая ту или иную песню, становится возможным глубже изучить культуру народа и его менталитет [5].

Таким образом, наличие таких отличительных черт песен этого жанра, как простота содержания, активная роль адресата, ориентация на побуждение к действию свидетельствует о том, что песенный патриотический дискурс представляет собой речевой жанр особого рода, который также необходимо тщательно исследовать.

Реализация функций вербальными средствами

При исследовании основного вопроса о реализации функций песенного дискурса вербальными средствами необходимо включить в круг нужных понятий феномен креолизованного текста. Сорокин Ю. А. и Тарасов Е. Ф. под этим термином понимают «текст, состоящий из двух негомогенных частей, представленных вербальной и невербальной системами» [7, с.180].

Вербальным компонентом песенного текста является песенный стих, который имеет особую структуру, в отличие от других форм текста. Главное отличие заключается в наличии у стиха ритмики и метра, который являются основными компонентами музыкального жанра.

Креолизованность песенного дискурса доказывается тем, что в случае разделения вербального и музыкального компонентов возможно изменение восприятия текста, так как текст без наложения музыки может быть прочтен не в соответствии с задуманным ритмом и мелодией, и вложенный в песню смысл утрачивается.

Известно, что вербальный и музыкальный компоненты, а именно песенный стих и мелодия, являются особыми видами текстов. В то время как вербальный компонент отвечает за формирование содержательной стороны произведения, музыкальный — организует формальный аспект, под который песенный стих должен подстраиваться для создания необходимого настроения и выполнения всех функций песенного дискурса.

Патриотическая песня является частью песенного дискурса и главными ее функциями выступает отражение патриотических ценностей, представлений и идей народа. По словам М. С. Каган, «деятельность человека реализуется в четырех основных формах: в познании действительности, в ее ценностном осмыслении, в её преобразовании, материально-практическом и проектно-идеальном, и в общении людей в процессе их совместной жизни и деятельности» [4, с.14]. Художественное

освоение действительности «носит синкретический характер, то есть в нем сливаются воедино, взаимно отождествляясь, все четыре исходных вида деятельности; формой этого слияния является художественный образ» [4, с.15].

Следовательно, песенный дискурс представляет собой сферу человеческой деятельности через образы и символы. По мнению Голованова И. А., художественный образ в языке «не просто отражает, но и обобщает действительность, раскрывая в единичном, случайном сущностное, неизменное, общее» [2, с.44]. Можно сделать вывод о том, что на основе вербальной и невербальной сторон текста, такой образ характеризуется целостностью и внутренним единством.

Композиция стихотворения

Очевидно, что главным составляющим любой песни, помимо музыкального аспекта, является стихотворный текст. Последний в свою очередь представляет собой текст, допускающий две точки зрения. Если на естественном языке текст необходимо рассматривать как последовательность отдельных знаков, соединенных по правилам синтагматики конкретного языка, то в поэтическом аспекте текст следует рассматривать как единый знак — «единое интегрированное значение» [6, с.144].

Говоря о песнях, написанных для военного хора или же о государственных гимнах, то помимо лично-чувственного мировосприятия одного автора, большую роль играет и цель создания этих произведений — создание определенного, патриотического, настроения и выработка подсознательной неразрывности связи «человек-государство» у слушателя.

Однако такая идея и семантическая организация песни не может существовать без внутренней структуры и упорядоченности текста. По мнению Лотмана Ю. М., эта система выступает как «дешифрующий код, она не заменяет текст как объект, эстетически воспринимаемый читателем» [6, с.115].

Действительно, связность текста и системы в художественных, а тем более в поэтических, произведениях наиболее чувствительна, чем в нехудожественных произведениях других жанров. Ведь любое отклонение от общепринятой нормы языка в рассматриваемых текстах приводит либо к нарушению стройности текста как единого целого, либо к раскрытию новых смыслов и форм употреблений конкретного слова или словосочетания.

По мнению исследователя Томашевского Б. В. «Интонация — это сложное явление, куда входит повышение голоса, усиление голоса, замедление голоса. При этом интонация в нормальной речи приходится на последнее слово каждого отрывка, который обыкновенно называется синтагмой» [8, с.262]. В свою очередь, синтагма — семантико-синтаксическая единица речи, отражающая кусочки действительности, наполненная экспрессией и интонацией данного сообщения. Обладает интонацией, значением, является единицей речи (т.к. интонация слышна во время звучащей речи).

Таким образом, правильное выстраивание, в первую очередь, системы текста определяет художественную коммуникацию всего произведения в целом. Этот аспект важно освещать, потому что художественный текст, в особенности

поэтический, создает вокруг себя огромное число его интерпретаций. При этом, чем значительнее это произведение (здесь главную роль играет не стиливая тенденция текста, а его акту-

альность в конкретном период времени), тем дольше оно существует в исторической памяти, порождая тем самым еще большее количество интерпретаций в будущем.

Литература:

1. Абдуллина, Г. В., Юй Пэнхуа. Патриотическая песня в современном Китае / Г. В. Абдуллина, Юй Пэнхуа // Университетский научный журнал. — 2019. — № 50Б, — С. 160–166.
2. Голованов, И. А. Фольклорное сознание как особый тип художественного освоения действительности / И. А. Голованов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2009. № 22 (160). — С. 43–47.
3. Дуняшева, Л. Г., Гриценко, Е. С. Конструирование гендера в блюзе и рэпе: глобальное и локальное: монография — Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ, 2013. — 213 с.
4. Каган, М. С. Эстетика как философская наука. / М. С. Каган. СПб.: Петрополис, 1997. — 544 с.
5. Плотницкий, Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса [Электронный ресурс]: URL-<https://www.disscat.com/content/lingvostilisticheskie-i-lingvokulturnye-kharakteristiki-angloyazychnogo-pesennogo-diskursa/read> (дата обращения: 22.01.2019).
6. Лотман, Ю. М. Анализ поэтического стиха. Структура стиха / Ю. М. Лотман — Ленинград: Просвещение, 1972. — 271 с.
7. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–185.
8. Томашевский, Б. В. Стилистика и стихосложение: Курс лекций. / Б. В. Томашевский. — Ленинград: Издательство Ленинградского университета, 1983. — 288 с.
9. Чернявская, В. Е. Лингвистика теста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие. / В. Е. Чернявская. — М.: Флинта: Наука, 2013. — 208 с.

Использование метонимии в политическом дискурсе

Соловьёва Виктория Ивановна, студент магистратуры
 Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В статье автор раскрывает суть использования метонимии и особенности ее их перевода, которые используются в политической публицистике англоязычных СМИ.

Ключевые слова: лексические особенности, политическая публицистика, средства выразительности, перевод, метонимия

Политический жанр текста неустанно развивается в современном мире, хотя во времена формирования текстовых стилей, политический и вовсе не считали самостоятельным. Однако, сегодня политический жанр стал одним из самых популярных. Стоит предположить, что популярность он приобрел в связи с наступлением информационного времени и развитием технологий. Сегодня простой обыватель встречается с политическими текстами, на страницах газет, журналов, в новостных лентах в интернете, по телевидению и радиовещанию. Удивительно, хотя еще в XIX веке данный стиль относили к разновидности художественного. М. М. Бахтин полагал, что политический стиль такста, в частности политическая публицистика, родились в результате возникновения общественно-политического взаимодействия. Сегодня политическая публицистика — основа современных средств массовой информации во всем мире. Политический дискурс отличается особой эмоциональностью, экспрессивностью и информативностью. Авторы новостных статей, зачастую, используют огромное множество языковых средств выразительности: олицетворение, фразеологизмы, неологизмы, аббревиатуры, срав-

нение, метафору, метонимию. Эти окрашивающие язык средства используются и в англоязычных СМИ. Проблема перевода иностранных новостных лент на русский язык максимально актуальна, так как современный обыватель интересуется и политическими событиями за рубежом. Сегодня, изучению политической лингвистики уделяется особое внимание, потому что российские и, например, английские публицистические тексты на политическую тематику крайне разнятся.

В первую очередь, отметим, что переводчик довольно часто встречается со средствами выразительности в политических текстах, которые придают эмоциональную окраску. Зачастую, такое выражение может быть безэквивалентным и неадекватным при переводе на русский язык. А. П. Чудинова отмечает, что лингвисты должны опираться на правила работы со средствами выразительности в политической публицистике. Чтобы правильно предоставить читателю информацию, необходимо представить текст как иерархию компонентов, которые имеют свои характерные черты. Столь частое использование средств выразительности лишь направлено на выполнение функции влияния на аудиторию. Журналисты, которые работают в политической

области, прекрасно знают об этом. Они должны следовать ряду правил, чтобы оказать влияние на потенциального читателя. Переводчик, в свою очередь, так же осведомлен и умеет работать со структурами политической публицистики.

Опытные переводчики отмечают, что газетные статьи очень информативны и эмоциональны по содержанию. Особый интерес читателя, обычно, привлекает заголовок. Однако, в российской публицистике он больше информирует, а вот в англоязычных СМИ нацелен на привлечение читательской аудитории. Но оба вида статей, вне зависимости от языка написания, должны быть плотными по содержанию. Баланс информативности и языковой выразительности в статье поддерживает именно метонимия. В политических текстах особенно часто встречается метонимическое переименование. Лингвисты и филологи отмечают, что метонимия часто используется именно в заголовках текста.

Чтобы текст содержал в себе меньше выразительных средств, авторы и переводчики часто используют синтагматические механизмы метонимии, а именно, свертывание синтагм. Приведем в пример из известного источника:

Россия понимает Европу лучше, чем Европа — Россию (www.km.ru: 09.01.07) — *РФ готова сократить носители ядерных зарядов* (www.vz.ru: 20.06.09).

Переводчик или журналист в данном случае мог свернуть название страны «Российская Федерация» и использовать аббревиатуру.

Также в политической публицистике не редкость использование метонимического переименования. Это значит, что лингвист вправе перефразировать и трансформировать сложные конструкции и структуры, которые способствуют замедлению понимания материала читателем. Такой вид метонимии становится все более распространенным, особенно, — в англоязычных средствах массовой информации. Подтвердим вышеупомянутую информацию примером:

У России есть право на «превентивный удар (Известия 08.02.07) — *Вашингтон обеспокоен ростом военной мощи и подготовленности Вооруженных сил России* (Известия 15.01.07).

Литература:

1. М. М. Бахтин Эстетика словесного творчества, 1979: 252
2. Чудинов А. П. Политическая лингвистика, 2006
3. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс, 2004: 131

Влияние профессиональной субкультуры на развитие языковой личности специалиста

Щетинина Надежда Александровна, кандидат филологических наук, лингвист, переводчик, преподаватель
Российская международная академия туризма (г. Химки)

Проблемы связи языка с человеческой личностью, а также мера зависимости человека от языка и влияние ситуации общения на выбор языковых средств выдвигаются на первый план в современной лингвистике. Вопросы языковой личности рассматриваются с точки зрения разных гуманитарных дисциплин, а исследование проблемы влияния профессии на человека стали наиболее актуальными в наше время гуманизации труда и образования.

Ключевые слова: языковая личность, структура языковой личности, язык, субкультура, профессиональное сознание.

Таким образом, мы видим, что лингвист воспользовался вышеуказанным приемом, а именно, метонимическим переименованием. Благодаря свертыванию и переименованию переводчик может избавить от лишней информации в статье. Этими приемами можно пользоваться лишь тогда, когда они не повлияют на смысл и содержание информационной статьи. Филологи отмечают, что устоявшиеся политические метонимические клише так же активно используют в газетных статьях. Например, если речь идет о положении дел в какой-либо стране, на фронте, на в рамках предвыборной компании, будет использоваться определенная категория метонимических выражений: международные отношения, на фронте, в тылу, дебаты, верховный главнокомандующий, предвыборная речь. Такие специфические лексемы используются в различных ответвлениях политической публицистики.

Метонимия — одно из важных средств выразительности, которое применяется в политико-публицистических текстах. Зачастую, если бы лингвисты-переводчики не использовали метонимические выражения, то структуры газетных статей выглядели чрезмерно громоздкими, выбивались из общей системы информационной заметки. Также метонимия способствует ослаблению эмоциональности в тексте, если это необходимо. Приведем в пример заголовок политической статьи с использованием метонимии:

Пентагон не оспаривает право России держать подлодки в международных водах (www.dni.ru: 08.08.09) — *Военное ведомство США не оспаривает право вооруженных сил России держать подлодки в международных водах.*

Таким образом, стоит отметить, что в практике перевода особую роль играет владение знаниями о языковых средствах выразительности. Они особенно влияют на информативность и эмоциональность политической статьи. Важность такого выразительного средства, как метонимия, неопределима для лингвистов, филологов и журналистов, так как она позволяет трансформировать структуру предложений и упростить их для понимания аудиторией текста. Ведь информирование — это одна из важных функций мирового политического дискурса.

Influence of professional subculture on development of linguistic personality specialist

The problems of connection of the language with the human world, the measure of a person's dependence on the language, the influence of a communicative situation on the choice of language means are all brought to the fore in modern linguistics. The issues of linguistic personality are considered from the point of view of various humanities disciplines, and the study of the problem of the influence of profession on a person has become the most relevant in our time of humanization of labor and education.

Keywords: *linguistic personality, structure of linguistic personality, language, subculture, professional consciousness.*

Личность может быть определена как «мера присвоения человеком индивидуальной своей социальной сущности» [9, с. 19], что касается также и языковой личности, поскольку эволюция языковой личности представляет собой результат «всей общественно-трудовой истории человеческого рода» [3, с. 94]. Невозможно понять и постигнуть язык «сам по себе, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю — к человеку, к конкретной языковой личности» [6, с. 7].

Решение проблем взаимосвязи языка с миром человека, а также вопросов влияния коммуникативной ситуации на выбор языковых средств говорящим требует от ученых более широкого взгляда на предмет исследования и «выхода на территорию, традиционно закрепленную за представителями смежных наук, в первую очередь, психологии, социологии, этнографии и культурологии» [5, с. 4]. Именно данный факт дает объяснение широте и разнообразию подходов к проблеме, предоставляя возможность изучения феномена языковой личности с точки зрения множества гуманитарных дисциплин.

Структура языковой личности может быть описана в виде трехкомпонентной модели, включающей следующие области:

1) *универсальное* как «совокупность признаков речевого поведения, свойственных человеку как существу разумному» [10, с. 89];

2) *этническое*, или система взглядов человека, присущая ему вследствие его национальных, этнических и культурных особенностей;

3) *индивидуальное*, т.е. черты, дающие возможность охарактеризовать данную языковую личность как уникальную.

Институтирующей чертой языковой личности является владение языком, определяемое как «единственное средство переноса действия в умственный план, необходимая гарантия продвижения человека по пути саморегуляции поведения, основная форма организации психической жизни человека» [3, с. 5].

Влияние профессии на процессы формирования, функционирования и развития языковой личности не вызывают сомнений, поскольку объективно существующие профессиональные группы и сообщества несомненно характеризуются присущими только им чертами и свойствами, а также особыми представлениями об окружающей действительности, что, как результат, находит свое отражение в языке [7].

Отдельная субкультура может быть создана любой социальной и профессиональной группой [4], при этом, она будет характеризоваться следующими составляющими ее элементами:

- наличием особого знания;
- ценностями, стилем и образом жизни;
- принадлежностью социальному институту;

— процедурным знанием, а именно специализированными навыками и умениями;

— потребностями [11].

Профессиональная субкультура также включает и некоторые регулятивные элементы: идеалы, нравственные нормы, традиции, обычаи и т.п., которые составляют социальные нормы поведения, «соблюдение которых является непрерывным условием сохранения профессионального сообщества как интегрированного целого» [4, с. 28].

Профессиональная деятельность может оказывать как *формирующее*, так и *деформирующее* действие на языковую личность профессионала. Каждая профессия характеризуется наличием как положительных факторов, созидательно воздействующих на личность специалиста, так и отрицательных, травмирующих профессиональную личность и постепенно приводящих к ее деформации [2, с. 4].

Профессиональному мировоззрению, которое формируется по мере приобретения опыта специалистом, присуще наличие *понятийно-терминологического аппарата*: он является фактором социализации личности, внося значительный вклад в реализацию поставленных целей, достижение взаимопонимания с коллегами и экономии языковых средств.

Профессиональная среда, в которой находится специалист, представляет собой один из определяющих факторов в формировании структуры языковой личности: «в ходе профессионального становления личности происходит расширение и обогащение всей системы жизненных отношений человека» [1, с. 13].

Языковая личность характеризуется «не столько тем, что она знает в языке, сколько тем, что она может с языком делать» [3, с. 94]. Определенные *стереотипы поведения*, формирующие профессиональную языковую личность, тесно связаны с процессом ее социализации, ведь жизнь любого профессионального сообщества определяется наличием и соблюдением стереотипов, которые контролируют производственную деятельность человека.

Специалисты, принадлежащие одной и той же профессии, образуют субкультуры и соблюдают присущий им речевой этикет, а также стратегии и тактики общения. В связи с этим необходимо упомянуть о существовании *коллективного когнитивного пространства*: являясь составляющей группового языкового знания, оно может быть описано как «совокупность знаний и представлений, определяющих принадлежность человека к той или иной социальной группе» [8, с. 41].

Профессиональное становление языковой личности проходит в несколько этапов, а именно:

- *оптант* — выбирающий профессию человек;
- *адепт* — осваивающий новую профессию человек;
- *адаптант* — привыкающий к работе специалист;
- *интернал* — самостоятельный и опытный работник;
- *мастер*, авторитет, наставник [7].

Профессиональное *сознание* формируется по мере развития профессионального *самосознания*, которое содержит «устойчивые представления об определенной профессиональной,

политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о ее свойствах как целого» [4, с. 29].

Таким образом, *профессиональное мышление* может быть представлено как системообразующий фактор в процессе становления и самоопределения языковой личности и дальнейшего развития определенного вида профессиональной деятельности.

Литература:

1. Анцыферова Д. И. Методологические принципы и проблемы психологии [Текст] / Д. И. Анцыферова // Психологический журнал. — М.: Институт психологии РАН, 1962. — Т. 3. — № 2. — С. 3–18.
2. Безносов С. П. Профессиональная деформация личности [Текст] / С. П. Безносов. — СПб.: Речь, 2004. — 140 с.
3. Богин Г. И. Обретение способности понимать: работы разных лет [Текст] / Г. И. Богин. — Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. — 256 с.
4. Казачкова М. Б. Профессиональный язык как отражение профессиональной культуры: на материале русского и английского вариантов профессионального языка авиации [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.02.20 / М. Б. Казачкова; Татар. гос. гуманитар.-пед. ун-т. — Казань, 2008. — 255 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002. — 480 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. — М.: URSS, 2010. — 264 с.
7. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения [Текст] / Е. А. Климов. — М.: Академия, 2004. — 304 с.
8. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) [Текст] / В. В. Красных. — М.: Диалог МГУ, 1998. — 352 с.
9. Кряжев П. Е. Некоторые социологические вопросы формирования личности [Текст] / П. Е. Кряжев // Вопросы философии. — № 7. — М., 1977.
10. Полонский А. В. Конвенциональная функция адресатных средств и языковая личность [Текст] / А. В. Полонский // Языковая личность и семантика: Тез. докл. науч. конф. 28–30 сент. 1994 г. — Волгоград: Перемена, 1994. — С. 89–90.
11. Савельев Ю. Б. Взаимодействия субкультур как фактор социокультурного развития [Текст] / Ю. Б. Савельев. — Киев, 1997. — 26 с.

ФИЛОСОФИЯ

Философско-религиозные обоснования болезней человека в медицине Древнего Китая

Теряева Анастасия Дмитриевна, студент;
Евдокимова Юлия Сергеевна, студент
Смоленский государственный медицинский университет

Древневосточная философия дает понять, что образование философских систем Древнего Китая оказало большое значение для возникновения врачевания. При рассмотрении философии и медицины в истории Древнего Китая следует обратить внимание на то, что эти две науки находятся в тесной взаимосвязи.

Ключевые слова: философия, Древний Китай, инь-ян, энергия, баланс, болезни, терапия, профилактика

1. Философское обоснование возникновения болезней

Классическая древнекитайская медицина начала своё развитие в период 7–9 вв. до н.э. Она прошла долгий путь становления. В начале именно стихийно-материалистические взгляды философов повлияли на понимание здоровья. Один из самых известных трактатов, способствующих формированию представлений о медицине, появился в 4–3 вв. до н.э., которая называлась «Си цы чжуань». Известнейшем представителем данного направления Древнего Китая являлся лекарь Ван Чун, известный своим трактатом «Лунь хэн» Он вёл борьбу с заблуждениями людей своего поколения. Становление стихийного материализма боролось с конфуцианством и даосской религией.

Традиционная китайская философия основана на общности человека с окружающей средой, а также с взаимосвязи всех систем нашего тела. Человек — часть великой триады небо-Человек-Земля. Соответственно древние философы считали тело человека маленькой копией природы. Они выделяли 5 главных элементов (у синь), которые обеспечивали гармоничную работу органов как единого слаженного механизма: огонь, земля, вода, металл, дерево [1]. Эти стихии порождаются постоянной борьбой двух противоречащих субстанций: Инь и Ян, Инь характеризует женскую природу, а Ян — мужскую. Мужское начало, к которому относится внешняя часть тела, а женской — внутренняя. К Ян относится все, что движется и динамично функционирует, в то время как к Инь относят то, что имеет слабо выраженные функции и сохраняет неподвижность. Помимо этого, органы относили к первоначалам по времени их активности. К примеру, органы, которые были более активны ночью, относили к Инь, а органы, чья активность относилась к дневному времени — Ян. В свою очередь, эти начала произошли от изначальной материи Тайцзы [2]. Здоровье являлось следствием баланса начал Инь, Ян и 5 стихий, а развитие заболеваний — следствием появления дисбаланса [3]. При усилении

одной стороны наступает ослабление другой. Колебания между двумя субстанциями допускаются, но только в известных пределах, в противном случае возникают патологические процессы. Две самые большие группы заболеваний назывались Болезнь «Янь» и болезни «Инь». Болезнь «Янь» характеризовалась повышенной функцией организма, оказывающих влияние на верхнюю часть тела, поверхность тела, спины и 6 полых органов. Болезни «Инь» характеризовались пониженной функцией организма, оказывающих влияние на внутреннюю часть тела, живот, кровь, лимфу, 5 плотных органов [2]. Нарушение этого баланса возникало из патогенного действия внешних и внутренних факторов: природа и эмоции. Также одним из постулатов учения об Инь и Ян является их взаимное превращение друг в друга, однако начало не может превращаться в другое, если необходимое количество последнего слишком мало.

2. Лечение и профилактика

Важной отличительной чертой медицины Древнего Китая стала чжэнь-цзю терапия, основанное на иглоукалывании и прижигании [1]. Эта процедура берет истоки из далекого прошлого, в то время как люди поняли, что прокалывание кожи иглой в определённой области организма могло пробудить выздоровление. Соответственно в результате исследований лекари решили, что в организме человека имеются «жизненные точки». Если подействовать на них раздражителем, физиологические процессы начинают урегулироваться. По мнению врачей, с помощью проколов в этих местах восстанавливался баланс между субстанциями Инь-Ян. Возникает перемещение мужского начала, которое покидает тело, если происходит переизбыток или напротив вселяется в тело больного, если этой энергии недостаточно. Например, иглоукалывание между большим и указательным пальцами помогает избежать бессон-



ницы. Подробный разбор этой теории был приведён в трактате «Нэй цзин», где упоминались «жизненные точки», сами иглы и методы их введения.

Помимо иглоукалывания применяли также прижигание. Горящую сигарету с лечебными травами подносили непосредственно к телу. Таким образом, лечебные вещества проникали в организм пациента, обеспечивая скорейшее выздоровление.

Долгое время медицина стояла на месте, так как в связи с догматами конфуцианства было запрещено оперативное лечение. Самым знаменитыми древнекитайским хирургом являлся Хуа То, считающимся величайшим диагностом и занимался чжэнь-цзю терапией. Хуа То занимался переломами костей черепа и тела, проводил хирургическое вмешательство в брюшной полости. В качестве анестезии он использовал непосредственно само иглоукалывание и некоторые лекарственные

препараты, благодаря чему больные полностью выздоравливали [3]. Согласно легендам, Хуа То даже мог вылечить дракона [4].

Профилактика болезней играло значимую роль. Лечебно-профилактическим комплексом являлись массаж, дыхательная гимнастика и лечебная гимнастика У Цинь Си. В основе ее лежит имитирование 5 животных: аиста, оленя, медведя, обезьяны и тигра. Также китайские врачи боролись с эпидемиями: широко внедрялись вариоляции для ликвидации развития заболевания оспой.

Китайские врачи смогли определять определённые заболевания по пульсу опытным путём. Лекари измеряли сердцебиение более 9 раз в разных точках тела и различали около 30 видов пульса. Данные знания были изложены в книге Ван Шухэ «Трактат о пульсе» [1].

Литература:

1. Светлана Марковна Марчукова «Медицина в зеркале истории». URL: <https://studfile.net/preview/2706368/page:2/>
2. Философские основы китайской медицины. URL: <https://cyberpedia.su/12x9080.html>
3. Философские основы китайской медицины. URL: https://studopedia.su/19_56315_filosofskie-osnovi-kitayskoy-meditsini.html
4. «Путники и змея» С. Н. Лазарев. URL: <https://lazarev.ru/news/world/edinstvo-i-otreshennost.-pritcha-o-uchitele-uchenike-i-zmee/>

ПРОЧЕЕ

Языковые манипуляции в рекламном дискурсе общественного движения «бодипозитив»

Амирова Мария Павловна, студент;

Минкова Ольга Алексеевна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

В статье авторы пытаются определить, какой эффект оказывают языковые манипуляции на потребителей в рекламном дискурсе «бодипозитив». Лингвистические приемы в маркетинге — это комбинация различных рекламных инструментов, которые могут продемонстрировать продукт или услугу, а также оказать эмоциональный эффект на потенциальных покупателей.

Ключевые слова: бодипозитив, общественное движение, языковые манипуляции, реклама, рекламный дискурс

Определение общественного движения «бодипозитив»

Бодипозитивность — это идея о том, что люди должны чувствовать себя счастливыми и гордиться своим телом, какой бы формы или размера оно ни было [Collins]. Движение за позитивное отношение к телу зародилось из понимания того, что негативные сообщения о внешности наносят не только эмоциональный и психологический, но и физический ущерб многим людям. Понятие «позитивность тела» зародилось в радикальный «жировой активизм», который появился в конце 1960-х годов. Наряду с активизмом среди женщин из числа этнических меньшинств эти группы протестовали против структурных предубеждений и дискриминации, особенно со стороны индустрии моды и красоты, которые извлекали выгоду из того, что заставляли людей и сообщества чувствовать себя несовершенными. Первоначально понятие «бодипозитив» было вызвано популярными аккаунтами в социальных сетях, которые бросали вызов узко определенным стандартизациям внешнего вида.

За последние несколько лет термин «бодипозитив» привлек к себе дополнительное внимание. Сторонники уделяют все меньше внимания внешнему виду и больше — общему состоянию здоровья человеческого организма [Jennifer Palumbo]. Тем не менее, остаются неправильные представления о том, что означает позитивность тела и ее истинное воздействие. Например, в 2018 году научный журнал «Ожирение» опубликовал статью, в которой говорилось: «Движение за позитивное отношение к телу способствует ожирению». Основные средства массовой информации подхватили это и распространили с такими заголовками, как «Исследование показало, что движение за позитивное отношение к телу, вероятно, способствует кризису ожирения» и «Нормализация размера» плюс создает скрытую опасность ожирения» [Jennifer Palumbo].

Языковые манипуляции в рекламном дискурсе

Общеизвестно, что язык оказывает мощное влияние на людей и их поведение. Это особенно верно в отношении языка рекламы. Определенные слова и фразы могут вызвать эмоциональный отклик — факт, который хорошо известен и умело используется рекламодателями и копирайтерами. Сначала в рекламе было много текстов и очень мало изображений. Сегодня все с точностью до наоборот: текст сведен к минимуму, но он по-прежнему очень важен. Хотя использование цветов, символов, логотипов и изображений в рекламе может быть изучено с целью определения их психологического воздействия на потребителей, самый простой и прямой способ изучить рекламу — это проанализировать язык рекламных заявлений, поскольку все остальные элементы сосредоточены на нем. В статье, озаглавленной «Язык рекламных заявлений» (2012), Дж. Шранк анализирует десять рекламных заявлений, которые основаны на манипулировании языком для привлечения потребителя к продукту. По словам Дж. Шранка, претензия заключается в следующем: «устная или печатная часть рекламы, в которой утверждается превосходство рекламируемого продукта». Поскольку многие продукты похожи или почти идентичны, многие компании полагаются на рекламные приемы для привлечения потребителей [The Bucharest Academy of Economic Studies].

Языковые манипуляции в рекламном дискурсе общественного движения «бодипозитив»

Общественное движение «бодипозитив» оказывает не только положительное, но и отрицательное влияние на массы посредством различных рекламных кампаний. Так, например, в рекламных изданиях часто используется императив, в кампаниях с моделями plus-size замечены короткие слоганы с моти-

вационным посылом. Такие лозунги, как: «I speak my truth in my #calvins», «Find your greatness», «I am possible. Impossible is nothing», «Twice the guts. Double the glory», «All new! Body by Victoria — the perfect body!». С помощью визуальных и языковых инструментов современная рекламная коммуникация демонстрирует динамику в смене образов персонажей, быстрой раскадровке и четком акцентировании аудиосообщения [Sergey Mokshin]. Популярные бренды, присоединившиеся к этому движению посредством маркетинговых кампаний, тысячи ак-

каунтов в Instagram, посвященных этой теме, растущая тенденция к заболеваниям, связанным с весом и деформациями тела, а также путь, который приходится пройти каждой женщине и мужчине в поисках самоуважения,— это лишь некоторые из проблем, которые требуют огласки и решения. Социальные сети могут оказывать на людей давление, используя языковые манипуляции через рекламу, тем самым заставляя человека чувствовать, что он всегда должен «хорошо» относиться к своему телу, независимо от состояния его здоровья [Fadwa].

Литература:

1. Palumbo, J.J. The Body Positive Movement Encourages Inclusion, Not Obesity / J.J. Palumbo.— Текст: электронный // forbes.com: [сайт].— URL: <https://www.forbes.com/sites/jenniferpalumbo/2022/05/12/how-the-body-positive-movement-doesnt-encourage-obesity-but-inclusion/?sh=5038afe01737> (дата обращения: 19.02.2023).
2. Текст: электронный // collinsdictionary.com: [сайт].— URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/body-positivity> (дата обращения: 19.02.2023).
3. Prelipceanu C. M. Advertising and language manipulation // *Diversité et Identité Culturelle en Europe*, X (2).— 2013.— С. 247–254.
4. Mokshin S. The manipulation of the advertising discourse: rhetoric and stylistic aspects // *Propósitos y representaciones*.— 2021.— Т. 9.— № 1.— С. 60.
5. Fadwa Why the Body Positivity Movement Could Be Toxic / Fadwa.— Текст: электронный // medium.com: [сайт].— URL: <https://medium.com/invisible-illness/why-the-body-positivity-movement-could-be-toxic-3524455b5643> (дата обращения: 19.02.2023).

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Қазіргі кездегі болашақ мұғалімнің тұлғасын қалыптастыру ерекшеліктері

Исмаилова Роза Байжумановна, педагогика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор;
Нұрғазы Диана Болатбекқызы, магистратура студенті;
Рымбекова Гульзада Нұрланқызы, магистратура студенті;
Сейтбеков Дінмұхаммед Серікұлы, магистратура студенті
Алматы технологиялық университеті (Қазақстан)

Бұл мақалада қарастырып отырғанымыз, болашақ ұрпақтың жеке қабілетіне қарай дамуы мен қабілетін, дарындылықты арттыруда мұғалімнің маңыздылығына тоқталамыз. ХХІ ғасырдағы алдыңғы қатардағы дамыған ел — білімді, белсенді, шығармашыл азаматтар. Яғни, бүгінгі күні барлық елдер сапалы білім жүйесімен жұмыс жасауда.

Дамыған елдердің барлығында бірегей, сапалы білім беру жүйесі бар. Қазіргі білім беру жүйесінің мақсаты — бәсекеге қабілетті маман дайындау. Еліміздің болашағы жастардың қолында, дәл сол себептіде бүгінгі таңда сапалы білім беру- заманның талабы. Және сол білімді беруде ең маңызды міндетті атқаратын — мұғалімдер.

Жаңа ғасырдың мұғалімі кез келген проблеманы өзіне қабылдай отырып, тәуекелге баруға дайын болу керек. Оның бойындағы осынау қасиеті өзгелерге үлгі болады. Қазіргі заман мұғалімі бұрынғы мұғалімдерден өзгеше деп айтуға болмас. Себебі, мақсат пен нәтиже өзгермейді. Мұғалім тек білім беріп қана қоймай, алдында отырған әр шәкірттің психологиясын зерттей білуі керек.

Кілтті сөздер: қазіргі заман мұғалімі, білім беру жүйесі, мұғалім имиджі, мұғалім рөлі, жаңа бағдарлама, болашақ мұғалім.

Особенности формирования личности будущего учителя в современных условиях

Исмаилова Роза Байжумановна, кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор;
Нурғазы Диана Болатбековна, студент магистратуры;
Рымбекова Гульзада Нурлановна, студент магистратуры;
Сейтбеков Динмухаммед Серикович, студент магистратуры
Алматинский технологический университет (Казахстан)

В данной статье речь пойдет о важности учителя в развитии и повышении одаренности будущих поколений в зависимости от их индивидуальных способностей. Развитая страна на переднем крае ХХІ века — образованные, активные, творческие граждане. То есть сегодня все страны работают над системой качественного образования.

Все развитые страны имеют уникальную качественную систему образования. Цель современной системы образования-подготовка конкурентоспособного специалиста. Будущее нашей страны в руках молодежи, именно поэтому сегодня качественное образование — требование времени. И именно учителя выполняют самую важную задачу в передаче этих знаний.

Учитель нового века должен быть готов рисковать, принимая на себя решение любой проблемы. Эта черта в нем служит примером для других. Нельзя сказать, что современный учитель отличается от предыдущих учителей. Это потому, что цель и результат не меняются. Учитель должен не только давать знания, но и изучать психологию каждого ученика, сидящего перед ним.

Ключевые слова: современный учитель, система образования, имидж учителя, роль учителя, новая программа, будущий учитель.

Кіріспе

Мектептің немесе кез — келген білім беру орталығының жаны — мұғалім. Мұғалімнің қоғамдағы миссиясы — адамзат баласын жаңа сапаға көтеріп, оның болмысын қалыптастыру.

ХХ ғасырдың аяғы мен ХХІ ғасырдың басында сабақ берген білімді де беделді мұғалім бейнесін бүгінгі мұғалімдерден іздейміз. Әлі де қатал тәртіпке бағынған сыныпта оқыған балалар жақсы білім алады деп ойлаймыз. Ал жаңартылған бағдарлама, білім беруге жаңа көзқарас мұғалімнен тек жаттатқызып қана

қоймай, берілген білімді талқылауды, өмірде қолдануды талап етеді. Заман өзгерген сайын білім беруге жүктелетін міндеттер де өзгере бермек. Алайда бұл міндеттер жақсы мұғалім бейнесіне көлеңке түсірмей, керісінше ашуы тиіс [1, б. 4–5].

Еліміздегі қазіргі саяси, экономикалық, мәдени, қоғамдық өміріндегі өзгерістерге сай жоғары оқу орындары үлкен жауапкершілікті сезініп, білімді және өз ісінің шебері, жан-жақты дамыған, өзінің әлеуметтік-экономикалық және рухани дамуының сипаттарының өзгеруіне және еңбек сапасына талаптың жоғарылуына байланысты өз ісін жетік білетін, кәсіби білігі мол мамандарды даярлауды көздеп отыр. Яғни, қоғам талабына сай шебер мұғалім болу заман талабы болып тұрғаны анық. Сонда қазіргі заман мұғалімі қандай болуы қажет?

Қазіргі заман мұғалімі — рухани дамыған әрі әлеуметтік тұрғыдан есейген, педагогикалық құралдардың барлық түрлерін шебер меңгерген білікті маман, өзін-өзі әрдайым жетілдіруге ұмтылатын шығармашыл тұлға. Олар жоғары білімді және шығармашыл тұлғаларды қалыптастырып, дамыту үшін жауапты.

XXI ғасыр мұғаліміне қойылатын басты талаптар:

1. мұғалім жеке көзқарасы бар және соны қорғай білетін жігерлі тұлға және маман болуы қажет. Өз ісін жетік біліп, сабағын креативті жүргізетін мұғалім ғана түпкі нәтижеге қол жеткізе алады.

2. педагогтік және психологиялық білімін жетілдірумен қатар, сол білімін күнделікті ісінде шебер пайдалана білуі керек. Мұғалім қай пәннен сабақ бермесін, ол баланы өмірдің әр саласына, әр жағдайына қатысты кез — келген сұрағына жауап беруге дайын болуы керек. Және қазіргі заман талабының бірі — «Интернет» жүйесін меңгеру қажеттігі.

3. ақпарат құралдарының, мультимедиялардың көбеюі мұғалімнің еңбегінде оқулықтарды пайдалануды артқа тастады. Енді білім негіздерін өз бетінше оқып үйренуге оқушыны баулу міндеті тұр. Өзінің оқушысын өз бетінше білім алуға үйрете алмаған мұғалім қазір түпкі нәтижеге қол жеткізе алмайды.

Білім беруде кәсіби құзырлы маман деп мамандығы бойынша өз пәнін жетік білетін, оқығудың жаңа технологияларын толық меңгерген, тек отандық емес, шетелдік тәжірибелерді білім беруде қолдана білетін педагогты атаймыз.

Әрбір елдің оқыту жүйесі әр түрлі болып келеді, алайда жаңа заман мұғалімдері, өзге дамыған елдердің білім беру жүйесінен жақсыларын қолданысқа енгізуді жоспарлауда. Мысалы, Жапон елінің оқыту тәсілі барлық елдермен салыстырғанда басқаша болып келеді. Оларда бастауыш мектепте оқу өте жеңіл және үй тапсырмалары берілмейді, қиын емтихандар жоқ, себебі бастауыш мектептің басты мақсаты — баланың бойына мәдениетті, тәрбиелі адам қасиеттерін қалыптастыру, жалпы білім негіздерімен таныстыру болып табылады. Яғни, оқушылар кішкентайынан адамды құрметтеуге, табиғатты аялауға, ортаға зиян келтіретін әрекеттен аулақ болуға тәрбиеленеді. Өзін-өзі ұстай білу, қанағатшылдық, қоғам үшін, елі үшін еңбек ету — басты тәрбие негізі. Оқушылар сабақтан соң кезекшілер сайланып сыныпты, дәлізді жуып, тазалайды. Демалыс кезінде мұғалім көптеген ізденіс жұмыстарын оқушыға үй жұмысы ретінде береді. Ал емтихандар мен қиын пәндер орта мектепте басталады, тіпті жылына екі-үш рет тапсырады. Емтихан тап-

сыру кез келген жапон үшін қиын әрі жауапкершілікті талап ететін маңызды іс болып есептеледі [4, б. 15–17].

Ал АҚШ-та оқыту тәсілі мүлдем бөлек. Оқушыларға бастауыш сыныпта бір ғана мұғалімнің көмегімен оқыту жүргізіледі. Бастауыш мектебінің оқыту әдісі арнайы жасалған жоспар бойынша жүзеге асады. Оған оқу, хат жазу, орфография, ана тілі, ән, өнер, арифметика, тарих, география, өзін-өзі тану, гигиена, дене шынықтыру және еңбек пәндері жатады. Кейін орта мектепте оқушылар негізгі пәндерді оқып, қалған уақыттарын өздері қалаған пәндерді таңдап оқиды [5, б. 8–10].

Қытайда болса бастауыш сыныбында ана тілі, математика, адамгершілік пен этика, музыка, шет тілі сынды пәндерге баса назар аударылады. Ал 3 сыныптан бастап ағылшын тілін үйрену басталады. 4 сынып оқушылары жылына екі апта фермаларға, шеберханаларға барып жұмыс жасайды. Барған жерлерінің тыныс-тіршілігімен танысады [3, б. 7–8].

Бізге мұғалімдер оқушыларды қызықтырып, күнделікті оқу жоспарын жаңа қызық айдарлармен, суреттермен, видео сабақтармен дайындап келулері қажет. Оған қоса театрларға, музейлерге, кинотеатрларға, көрмелерге және т.б. мәдени орталарға оқушыларды апарып, өнерге деген қызығушылықтарын ояту қажет. Мысалы, әр айда бір рет балалармен мәдениет орталарына барып тұру қажет. Қазақ мектебінің бастауыш сыныптарға арналған бағдарламалар педагогикалық үрдісті жаңаша қарауды талап етеді. Түрлі ойындар арқылы оқушыны қызықтыра білу, себебі, сол ойындар арқылы баланың өзін-өзі тануға көмектесу. Оқытудағы негізгі мақсат — өздігінен дамуға ұмтылатын жеке тұлғаны қалыптастыру. Жеке тұлғаның дамуында маңызды роль атқаратын оқушының өз бетінше жұмысын тиімді ұйымдастыра білу; сол арқылы материалды саналы меңгерудің жүйесін жасау; оқушының түрлі дара қабілеттерін арттыруда мұғалімнің көмегі [6, б. 10].

Қазіргі заман мұғалімінің тек білімі емес, сыртқы келбетінде назар аударылады. «Имидж» түсінігі XX ғасырдың соңында қоғам назарының және ғылыми талдаудың пәні болды. Педагог имиджінің қалыптасуы, бұл оқушының, студенттің, ата-аналардың ол туралы ойынан туған бейнесі. Өз имиджін жасауға талпынған педагог, жақсы көрініп қана қоймай, өзін жақсы сезінеді, өзіне көбірек сенімді болады. Яғни, осы айтып жатқан педагог имиджін құраушылар: дауыс күші мен тембрі, кімі, іс-қимылы, сөйлеу манерасы жатады.

Қорытынды

Қазіргі уақытта білім беру жүйесіндегі өзгерістер — олардың талаптарына жылдам жауап бере алатындай икемді, өз ісінде ұқыпты, шығармашыл мұғалімнің ролін көтеруде. Қазіргі заман мұғалімдеріне қойылатын талап-мұғалім өз пәнінің терең білгірі ғана емес, педагогикалық-психологиялық сауаттылығы, саяси — экономикалық білімділігі жоғары болуы керек.

Заманауи мұғалімдер оқушының қызығушылығын анықтап, оқуға жұмылдырады, оқушыларға зерттеу құралдарын беріп, оны қолдануды үйретеді. Сыныптағы әрбір оқушының қабілеттерін ескере отырып, сараланған тапсырма беру арқылы олардың әрқайсысының шығармашылық дамуын, білімін жетілдірудің жеке жүйесін жасайды. Заманға сай мектептің

оқушылары үздіксіз ізденісте жүріп, материалды өз бетінше түсініп, зерттеу дағдысын үйренулері керек. Ақпаратты іздеу,

оны талдау, жүйелеу ең бастысы сауатты түрде мазмұндай білу қажет.

Әдебиет:

1. Әдіскер мұғалім «XXI ғасыр мұғалімі қандай болуы керек» Бақыт Чакакова.
2. Боровская, Н. Е. Система образования с китайской спецификой / Н. Е. Боровская // Народное образование.— 2003.
3. Зарубежный опыт реформ в образовании (Европа, США, Китай, Япония, Австралия, страны СНГ): Аналитический обзор // Официальные документы в образовании.— 2002.
4. Супян В. Б. Образование — ключевой фактор социально-экономического развития США в XXI веке// Педагогика.— 2004.
5. Қарлығаш Сарбасова «Инновациялық педагогикалық технологиялар» Алматы, 2006 ж.

Қазақстан Республикасындағы жаңартылған энергия көздері

Қаһарман Әдемі Қайратқызы, магистрант;
Рустамов Насим Төлегенұлы, техникалық ғылым докторы, доцент
Х. А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті (Түркістан)

Бұл мақалада жел генераторларынан алынған электр энергиясын қолданушыға сапалы етіп жеткізу мәселесін қарастырамыз. Қазіргі кезде кіші энергетика дамуына жел генераторларынан алынған электр энергиясын қолданушыға жеткізу маңызды мәселе, сондықтан бұл қондырғыдан істеп шығарылған электр энергияны қолданушыға таралым жүйесі арқылы жеткізу өзекті болып саналады.

Кілт сөздер: генератор, таратылған генерация, кіші энергетика, қондырғы.

Возобновляемые источники энергии в Республике Казахстан

Кахарман Адеми Кайратқызы, студент магистратуры;
Рустамов Насим Тулегенович, доктор технических наук, доцент
Международный казахско-турецкий университет имени Х. А. Ясауи (г. Туркестан)

В этой статье мы рассмотрим проблему качественной подачи электроэнергии от ветрогенераторов пользователю. В настоящее время важным вопросом для развития малой энергетики является поставка потребителю электроэнергии, полученной от ветрогенераторов, поэтому актуальной считается поставка потребителю электроэнергии, произведенной с этой установки, через систему распределения.

Ключевые слова: генератор, распределенная генерация, малая энергетика, установка.

Еуропа елдерінде дәстүрлі технологияларды пайдалана отырып, жаңа электр станцияларын салу мүмкіндігі жоқтың қасы, көмірсутекті отынның перспективалық кен орындары жоқ, ал бұл мемлекеттер климаттық жағдайларды ескере отырып, Солтүстік және Балтық теңіздері, Атлант мұхитының жағалаудағы ауа ағындары 30 жылдан астам бұрын жел қондырғылары мен станцияларын құруға бет бұрды. Күн қарқындылығы жоғары елдерде су қоймаларында су электр станциялары мен күн электр станцияларын құра бастады.

Желі компаниялары жаңартылатын энергияны басымдық ретінде алуы керек. Еуропадағы жаңартылған энергия көздері үлкен артықшылықпен өте жақсы қабылдады. Нәтижесінде шағын көздер бойынша электр энергиясы, жел энергетикасы мен күн панельдерін жасау үшін жоғары технологиялық өндірістері өсіп, дамыды. [1]

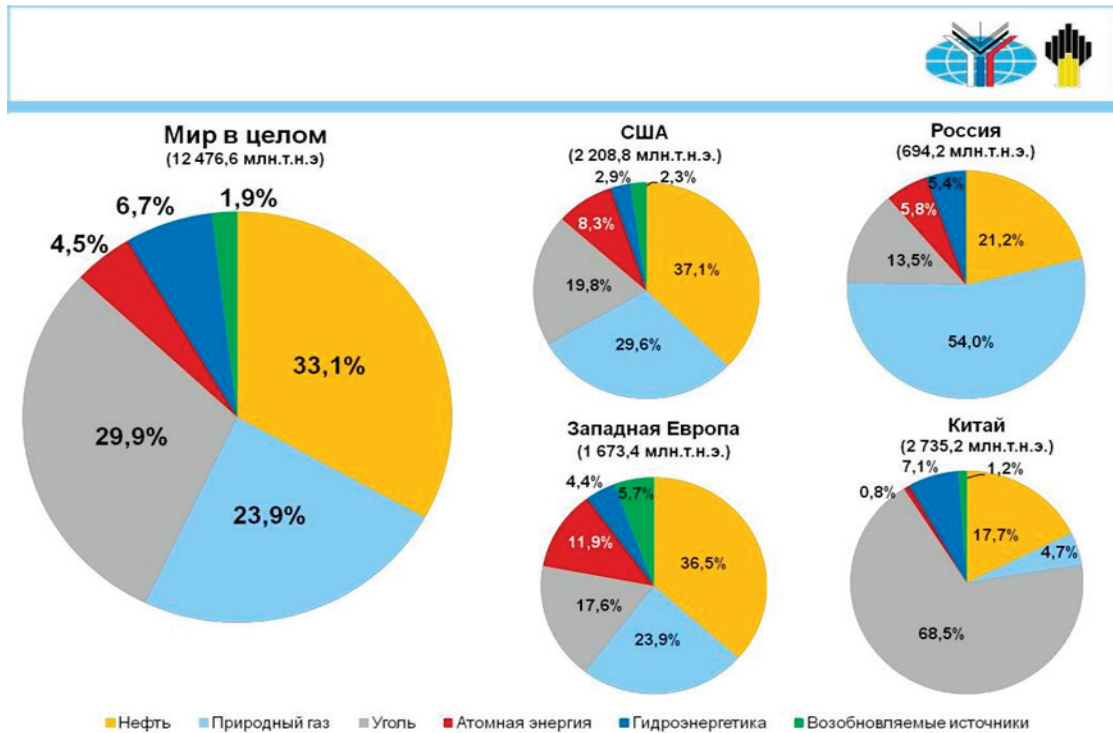
Өнеркәсіптік тұтынушылардың ЖЭК және электр станциялары санының ұлғаюы желілік компаниялардың тарифтерінің

өсуінің жоғары қарқынын қажет етеді, осылайша олар өздерінің белгіленген шығындарын жаба алады.

Дамыған елдерде 2000 жылдың басынан бастап мыналар әзірленді:

– Еуроодақта (ЕО) таратылған генерация бағытында электр энергетикасын дамыту бойынша стратегиялық құжаттар қабылданды (2004/8/ЕО 11.02.2004 Ж. «ішкі энергетикалық нарықта пайдалы жылу негізінде когенерацияны дамыту туралы» директивасы), АҚШ (Калифорния. Бөлінген генерацияны дамыту жоспары), Австралия (Австралия энергетикасын реформалау бағдарламасы);

– таратылған генерация мен орталықтандырылған жүйелердің бірлесіп жұмыс істеуіне қойылатын техникалық талаптар жүйесі құрылды — IEEE1547 стандарты, GIGRE талаптары, стационарлық емес генерацияны қосу кезінде сенімділікті есепке алу бойынша NERC рекомендациясы, Қытайда, Германияда, Ұлыбританияда және т.б. [2]



1-сурет. Әлем елдерінің энергия ресурстарын тұтыну құрылымы

Шағын генерацияны дамытудың заңнамалық бөлігі екі жолмен жүзеге асырылуы мүмкін.

Бірінші — қолданыстағы заңнамаға, оның ішінде «электр энергетикасы туралы» заңға шағын таратылған энергетика саласындағы терминологиялық анықтамаларды, объектілерді дамыту негізін, олардың көтерме және бөлшек сауда нарықтарына қатысуын айқындайтын жеке бөлімді қоса отырып, шағын генерация бойынша өзгерістер енгізу есебінен жылу энергиясын өндіру туралы ережені енгізе отырып, «жылумен жабдықтау туралы» заңды әзірлеу қажет шағын энергетика объектілері. [3]

Екінші жол — шағын таратылған энергетика туралы Жеке заңды әзірлеу және қабылдау, онда мыналарды анықтау қажет: жылу және электр энергиясын өндіретін немесе когенерациялық режимде жұмыс істейтін, шағын таратылған энергетика санатына жататын энергия объектілері, шағын үлестірілген генераторларды электр желілеріне қосу ерекшеліктері.

Қазіргі кезде мемлекетіміз уран, мұнай, газ сияқты өте бай пайдалы қазбалар қоймаларын иемденетін мемлекет бола тұра, жанармайды өте көп мөлшерде түрде пайдалану, олардың азайып қана қоймай, адам мен қоршаған табиғатқа орасан зор зиян тигізетінін анық түсінген ел.

Энергетикалық және экологиялық проблемалардың өте маңыздылығын ескеріп, Қазақстан Республикасы әлемдік бірлестікке ЕХРО-2017 көрмесін жасау шарасында «Болашақ энергиясы» тақырыбын ұсынды. Берілген тақырып осы таңда

адам үшін маңызды проблема тудырып отырған энергия сақтау мәселесін және де альтернативті энергия, демек күн энергиясы, жел, мұхит, теңіз және термальды су көздерін енгізу әдістерін нақты көрсетуге мүмкіндік тудырамы анық. [4]

Аумағы 2,7 млн шаршы км (әлемде 9 орын) Қазақстан қалпына келтірілетін ресурстардың шектеусіз қорларына, сондай — ақ бос жерлердің үлкен резервтеріне ие. Бұл ретте, жаңартылатын энергия үшін ресурстарын белсенді игеріп жатқан батыс елдерінің жел әлеуеті Қазақстанға қарағанда 2–5 есе аз. 2019 жылдан бастап Қазақстанда ДДҰ аясында 40–50 жыл бұрын енгізілген станциялардың тозуына байланысты электр энергиясын өндірудің жоспарлы көрсеткіштерге қарсы төмендеуі басталды. Бұл электр энергиясының бағасының өсуіне әкелуі мүмкін. Жаңартылатын энергия көздерін пайдаланатын орташа қуаты 100–200 МВт жаңа электр станцияларын енгізу қажет. Бұл ресурстар экологиялық таза және тегін, электр станциялары бір-екі жыл бойы салынуда (ал ЖЭС және атом электр станциялары 4–6 жыл бойы салынуда), бұл ретте Қазақстандағы ЖЭС және ГЭС бір-бірін өте сәтті толықтырады. [5]

«Қазақстан-2050» Стратегиясы 2050 жылға қарай жаңартылатын ресурстарды пайдалана отырып, электр энергиясының 50% өндіруді көздейді, ал қазіргі уақытта тек 2,2% өндіріледі. ҚР-да ЖЭК пайдалану қарқынының артуы өзекті болып отыр. Электр энергиясын өндіруді арттырудың перспективалы жолы Ұлы Жібек жолы елдерінің энергия жүйелерін біріктіру болуы мүмкін.

Әдебиет:

1. Карнакова Г. Ж., Ескулова С. Ш., Омаров Ж. Т. Жаңартылатын энергия көздерінің классификациясы //Prospects for the Development of Modern Science.— 2016.— С. 134–138.

2. Филиппов с. П., Дильман М. Д., Илюшин П. В. Распределенная генерация и устойчивое развитие регионов // Теплоэнергетика. — 2019. — № . 12. — С. 4–17.
3. Илюшин П. В. Перспективы применения и проблемные вопросы интеграции распределенных источников энергии в электрические сети // Библиотечка электротехника. — 2020. — № . 8. — С. 1–116.
4. Руди Д. Ю. Распределённая энергетика // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых-2015. — 2015. — С. 225–229.
5. Алина Г. Ж., Ташатов Н. Н., Таткеева Г. Г. Развитие энергетических систем с применением информационно-коммуникационных технологий // Труды университета. — 2021. — № . 2. — С. 146–152.

Жаңартылған білім беру бағдарламасы аясында білім алушылардың аналитикалық ойлау дағдыларын дамытудың маңызы

Рыскелдиева Жадра Қанатқызы, магистрант
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қаласы

Мақалада қазіргі білім беру үрдісінде оқушылардың аналитикалық ойлау дағдыларын дамытудың маңыздылығы негізделеді. Яғни, сабақ барысында оқушылардың аналитикалық ойлау жүйесін дамыта отырып, бірнеше маңызды дағдыларға үйрету. Аналитикалық ойлаудың ерекшеліктерін, дағдыларын талдау.

Түйін сөздер: аналитикалық ойлау, ақпараттық технология, логикалық ойлау, оқу-тәрбие процесі.

Значимость развития у школьников навыков аналитического мышления в рамках обновленной образовательной программы

Рыскелдиева Жадра Канатовна, студент магистратуры
Казахский национальный университет имени аль-Фараби (г. Алматы, Казахстан)

В статье подчеркивается важность развития у учащихся навыков аналитического мышления в современном образовательном процессе. То есть обучить нескольким важным навыкам, одновременно развивая систему аналитического мышления учащихся во время урока. Анализ особенностей и навыков аналитического мышления.

Ключевые слова: аналитическое мышление, информационные технологии, логическое мышление, учебный процесс.

Жаңа мемлекеттік білім беру стандарттарының ерекшелігі-білім мазмұны мен оның нәтижелеріне қойылатын талаптардан басқа, білім беру ортасына қойылатын талаптарды ұсынады. Бұл дәстүрлі білім беру ортасы стандартта көрсетілген заманауи білім беру нәтижелеріне жетуді толық қамтамасыз ете алмайтындығымен байланысты. Заманауи оқыту технологиялары — ақпараттық-коммуникациялық технологиялар негізінде білім берудің жаңа ортасын қалыптастыру туралы сұрақ туындады, оны пайдалану оқушылардың білім беру қажеттіліктері мен танымдық қабілеттерін іске асыру мен дамытуға кең мүмкіндіктер ашады. Осыған сәйкес мұғалімнің де, оқушының да жеке басының интеллектуалды деңгейіне, логикалық, аналитикалық ойлаудың қалыптасуына белгілі талаптар туындайды. Алайда, аналитикалық ойлауды қалыптастыру көбіне мақсатты емес және ғылыми ұйымдастырылмаған түрде жүреді. Нәтижесінде, зерттеушілердің пайымдауынша, «оқушылардың материалды білуі, бірақ ондағы басты нәрсені бөліп көрсете алмауы, фактілерді, құбылыстарды салыстыра алмауы, жалпылауы, ойларын дәлелдей алмайтын жағдайларды ойлаудың төмен деңгейдегі дамуы ғана түсіндіре алады, яғни, ойлаудың операциялық компо-

ненті дамымаған». Э. В. Яковлеваның эксперименттік зерттеулері оқушылардың логикалық білімі мен дағдыларындағы, сондай-ақ жас өспірімдерде аналитикалық ойлауды қалыптастырудағы мұғалімдердің жұмысындағы типтік кемшіліктер туралы куәландырады. Қазіргі уақытта мектептерде оқушылардың логикалық, аналитикалық ойлауын қалыптастыру бойынша біраз жұмыстар жүргізілуде, өйткені оқу үрдісіне осындай көзқарастың мақсаттылығы айқын [1, 398 б].

Ақпараттық технологияларды кеңінен енгізу мектептегі білімге жаңа талаптар қояды. Жаңарту мектебіміздің үздік дәстүрлерінен (ғылым негіздерін зерттеуге арналған академиялық және фундаментальды тәсілдерден) бас тартпай, білім беру мазмұны мен процесінің тұлғалық және практикалық бағытын күшейтіп, оның дамытушылық сипатын арттыруды болжайды. Бірінші орында оқушылардың ойлау қабілетін және жалпы дағдыларын дамыту міндеттері тұр. Осыған байланысты мұғалімнің міндеті- оқушыларға формальды білім беру емес, олардың оқуға және өзін-өзі тәрбиелеуге қабілеттерін дамыту. Бұл тапсырманы орындау оқушылардың ойлау қабілетін дамытпай және ақпаратпен жұмыс істеу мәдениетінсіз мүмкін емес.

Аналитикалық ойлау тұжырымдамасы ХХ ғасырдың 70-жылдарында қазіргі заманғы педагогика мен психологияға белсенді түрде енгізілді. Ол И. Кант пен Н. Хартманнның еңбектерінде жазылған ойлаудың даму деңгейінің ең жалпыланған индикаторына негізделген, мұнда бір немесе бірнеше тағайындау үшін барлық интеллектуалды операциялардың синтезі ретінде категориялық талдау туралы сөз болады (категория — класс, түр, сорт, дәреже). Категориялық талдау таным шеңберін, ғылыми талдаудың шекараларын когнитивті ойлаудың негізі ретінде белгілейді. Оның мақсаты — таным мен болмыстың абсолюттік сәйкестілігін орнату нәтижесінде құндылықтар мен өмір мәні тереңірек түсініледі [2, 18 б].

Әдістемелік әдебиеттерді талдай отырып, келесіні табамыз. А. А. Люблинская «аналитикалық ойлау, ең алдымен, ойлау процесінің барысында болады деп санайды. Практикалықтан айырмашылығы, аналитикалық ойлау тек қана ауызша жүзеге асырылады. Адам қажетті байланыстарды ақылмен ойлауы, талдауы және орнатуы, белгілі бір тапсырма үшін өзіне белгілі ережелер, тәсілдер мен әрекеттерді таңдап, қолдануы керек. Ол қажет байланыстарды орнатып, салыстыруы керек, ұқсастығын табуы қажет және мұның бәрі тек ақыл-ой арқылы жүзеге асырылатын әрекет» [3, 14 б].

Ал Ричард Дж. Хейер «Аналитикалық ойлау дегеніміз — ағаш ұстасы немесе көлік жүргізу сияқты шеберлік. Оны үйретуге болады, үйренуге болады және тәжірибе арқылы жақсартуға болады».

Фридтің мақаласында оқушыларға осы дағдыларды дамытуға көмектесетін білім беру жүйесінде бағдарлардың қажеттілігі көрсетілген. Ғалымдардың пікірінше, балаларға өмір сүру деңгейін ұстап тұру үшін қарапайым дағдылардан гөрі, аналитикалық ойлау дағдысы қажет болады. Өскеннен кейін олар өмір сүру үшін ойлануға, проблемалар мен шешімдерді талдауға және топтарда ынтымақтастықта жұмыс істеуге мәжбүр болады [4, 26 б].

Аналитикалық ойлау дегеніміз — адамның белгілі бір жағдайды талдау, фактілерді салыстыру және алынған мәліметтер негізінде қорытынды жасау қабілеті. Аналитикалық ойлау әдісімен адам ақпаратты оның құрамдас

бөліктеріне бөледі, деректерді құрылымдайды және олардың бір-бірімен байланысын анықтайды. Бұл тәсіл барлық ықтимал шешімдерді барынша жақсы қабылдауға мүмкіндік береді. Аналитикалық дағдылар — бұл күрделі идеялар мен шешімдерді дамыту мақсатында тақырыпты бақылауға, зерттеуге және түсіндіруге мүмкіндік беретін қасиеттер мен қабілеттер [3, 15 б].

Мектеп оқушыларында аналитикалық ойлауды қалыптастыру педагогикалық процестің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Оқушыларға барынша көмектесіп, өз қабілеттерін көрсету, бастамашылық, тәуелсіздік, шығармашылық қабілетін дамыту — қазіргі мектептің басты міндеттерінің бірі. Бір-бірімен логикалық байланысты тұжырымдар жасайды, қорытындылар келтіріп, өз пікірлерін негіздей отырып, сайып келгенде, тәуелсіз білім ала алады. Ғылыми-техникалық прогресс нақты білімнің, әсіресе жаратылыстану ғылымдарының 5–7 жылда ескіретініне әкелді. Сондықтан қазіргі кезеңде оқушыларды білімді өз бетімен алуға және оны өмірде қолдануға үйрету басты міндет болып табылады.

Аналитикалық ойлау типі дамыған оқушы:

- үлкен көлемдегі мәліметтермен жұмыс жасау;
- белгілі бір критерийлерге сәйкес жалпы ақпаратты компоненттер бөліктеріне бөлу;
- деректерді салыстыру және қатынастарды табу;
- ақпаратты объективті бағалау;
- ойларын дәйекті түрде білдіру;
- фактілермен жұмыс;
- негізгісін екіншісінен бөліп, дұрыс басымдық беру;
- сыни тұрғыдан ойлау (алынған ақпаратты сұрыптау);
- балама нұсқаларды іздеу;
- қорытынды жасау.

Қазіргі білім берудегі аналитикалық дағдылармен арнайы ақыл-ой әрекеттерінің кешені түсініледі, яғни алынған білімді анықтау, бағалау және жалпылау, оларды талдау және жаңа сапалы жағдайға аудару. Аналитикалық дағдылар, жоғары сынып оқушыларының ойлау қызметін қамтамасыз етеді және түлектерді қоғамның толық құқылы мүшесі ретінде, еңбек етуге және кәсіптік білім беруді жалғастыруға мүмкіндік береді.



1 сурет. Аналитикалық дағдылардың тізімі [5].

Аналитикалық ойлауды қалыптастыру критерийі дағдылар жүйесі бола алады, оған мыналар кіреді:

— Мәтінмен және анықтамалық материалдармен жұмыс жасау мүмкіндігі;

— Тәжірибелер, құбылыстар, құрылғылар және т.б туралы білімді алу мүмкіндігі;

— Суреттермен, графиктермен, сызбалармен және кестелермен жұмыс жасау барысында білімді тереңдете білу;

— Географиялық мәселелерді шешуде білімді қолдана білу.

Оқулықпен жұмыс кезінде ең маңыздысы — мәтінді түсіну.

Түсіну: сөздерді білу; сөйлемнің мағынасын түсіну; мәтіннің мағыналық бөліктері арасында байланыс орнату.

Оқу-тәрбие процесінде ақыл-ой әрекетінің әдістерін қолдану білімді ойдағыдай игеру үшін ғана емес, оқушылардың географиялық білімді өз бетінше алуға дайындай отырып, ақыл-ой әрекетін дамыту үшін де маңызды.

Осы мақсатқа жету үшін мыналар жасалып, оқу процесінде қолданылды:

1. Аналитикалық ойлауды дамытуға арналған тапсырмаларды қамтитын сабақтың ақпараттық карталарының жүйесі.

2. Агрегаттық дизайн тапсырмалар зерттелетін тақырыптың тұжырымдамалық аппараты негізінде жүзеге асырылды;

3. Оқытылатын материалдың айқындылығы логикалық ойлауды дамытуға арналған тапсырмаларды органикалық түрде қамтитын сабақтардың жиынтығымен қамтамасыз етіледі;

4. Оқушылардың білімі мен дағдыларын жүйелі түрде диагностикалауға мүмкіндік беретін ТК жүйесі (технологиялық карталар);

Әдебиет:

1. Гильманшина с. И., Моторыгина Н. С. Формирование логического мышления учащихся в условиях инновационной образовательной среды. «Казанский федеральный университет» Фундаментальные исследования.— 2013.— № 10 (часть 2) — 459 с
2. Игрокова О. В. Формирование аналитического мышления у студентов педагогического вуза: диссертация кандидата педагогических наук: Славянск-на-Кубани, 2006.— 139 с
3. Ручкина В. П., Развитие логического мышления детей младшего школьного возраста Выпускная квалификационная работа, Екатеринбург, 2019.-89С
4. Крейг; Пена, Роберт (2000). «Азшылыққа білім беру және аналитикалық ойлау дағдылары: жұмыссыздықты дәстүрге айналдыру». Жерана мектеп журналы (2): — 856
5. Analytical Skills [Электронный ресурс] <https://zety.com/blog/analytical-skills>

5. Оқушылардың ойлау процестерінің қалыптасу дәрежесін диагностикалау жүйесі.

Аналитикалық ойлау мәселені шешу үшін жүйенің және жүйе элементтерінің максималды әлеуетін тиімді пайдалануға ұмтылады.

Ересек балаларда аналитикалық ойлауды қалыптастыру үшін біз микротехнологияны коллективті талдауды қолданамыз, ол 3 кезеңнен тұрады

1. Мәселенің жеке шешімі.

2. Мектеп оқушыларының мәселені шешуі туралы есеп беру.

3. Мұғалімнің қатысуымен студенттердің шешімін талдау.

Бұл микротехнология диалектикалық бір-бірін алмастыратын және толықтыратын жеке және ұжымдық қызметтің үйлесуін болжайды. Ұжымдық талдау міндеттерді жеке шешуді және ұжымдық талқылау арқылы қоршаған ортаны бақылауды болжайды.

Қорытынды

Қорытындылай келе, қазіргі заманғы психологтардың зерттеулері мектеп оқушысының ақыл-ой дамуының негізгі көрсеткіші оның алған білімінің мөлшері емес, интеллектуалды дағдылардың, ақыл-ой техникасының және логикалық операциялардың жиынтығы мен деңгейінде болатындығын дәлелдеді. Сондықтан қазіргі кезеңдегі жеке тұлғаны дамытудың маңызды шарттарының бірі — оқушылардың интеллектуалды қабілеттерін, өз бетінше, аналитикалық, шығармашылық ойлау, критикалық ойлау қабілеттерін дамыту.

Оқу үрдісінде аналитикалық ойлау дағдыларын дамытудың рөлі

Рыскелдиева Жадра Қанатқызы, магистрант
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қаласы

Мақалада қазіргі білім беру үрдісінде оқушылардың аналитикалық ойлау дағдыларын дамытудың рөлі негізделеді. Яғни, сабақ барысында оқушылардың аналитикалық ойлау жүйесін дамыта отырып, бірнеше маңызды дағдыларға үйрету. Аналитикалық ойлаудың ерекшеліктерін, дағдыларын талдау.

Түйін сөздер: аналитикалық ойлау, ақпараттық технология, логикалық ойлау, оқу-тәрбие процесі.

Роль развития навыков аналитического мышления в образовательном процессе

Рыскелдиева Жадра Канатовна, студент магистратуры
Казахский национальный университет имени аль-Фараби (г. Алматы, Казахстан)

В статье подчеркивается роль развития у учащихся навыков аналитического мышления в современном образовательном процессе. То есть обучить нескольким важным навыкам, одновременно развивая систему аналитического мышления учащихся во время урока. Анализ особенностей и навыков аналитического мышления.

Ключевые слова: аналитическое мышление, информационные технологии, логическое мышление, учебный процесс.

Жаңа мемлекеттік білім беру стандарттарының ерекшелігі- білім мазмұны мен оның нәтижелеріне қойылатын талаптардан басқа, білім беру ортасына қойылатын талаптарды ұсынады. Бұл дәстүрлі білім беру ортасы стандартта көрсетілген заманауи білім беру нәтижелеріне жетуді толық қамтамасыз ете алмайтындығымен байланысты. Заманауи оқыту технологиялары — ақпараттық-коммуникациялық технологиялар негізінде білім берудің жаңа ортасын қалыптастыру туралы сұрақ туындады, оны пайдалану оқушылардың білім беру қажеттіліктері мен танымдық қабілеттерін іске асыру мен дамытуға кең мүмкіндіктер ашады. Осыған сәйкес мұғалімнің де, оқушының да жеке басының интеллектуалды деңгейіне, логикалық, аналитикалық ойлаудың қалыптасуына белгілі талаптар туындайды. Алайда, аналитикалық ойлауды қалыптастыру көбіне мақсатты емес және ғылыми ұйымдастырылмаған түрде жүреді. Нәтижесінде, зерттеушілердің пайымдауынша, «оқушылардың материалды білуі, бірақ ондағы басты нәрсені бөліп көрсете алмауы, фактілерді, құбылыстарды салыстыра алмауы, жалпылауы, ояларын дәлелдей алмайтын жағдайларды ойлаудың төмен деңгейдегі дамуы ғана түсіндіре алады, яғни, ойлаудың операциялық компоненті дамымаған». Э.В. Яковлеваның эксперименттік зерттеулері оқушылардың логикалық білімі мен дағдыларындағы, сондай-ақ жас өспірімдерде аналитикалық ойлауды қалыптастырудағы мұғалімдердің жұмысындағы типтік кемшіліктер туралы куәландырады. Қазіргі уақытта мектептерде оқушылардың логикалық, аналитикалық ойлауын қалыптастыру бойынша біраз жұмыстар жүргізілуде, өйткені оқу үрдісіне осындай көзқарастың мақсаттылығы айқын [1, 398 б].

Ақпараттық технологияларды кеңінен енгізу мектептегі білімге жаңа талаптар қояды. Жаңарту мектебіміздің үздік дәстүрлерінен (ғылым негіздерін зерттеуге арналған академиялық және фундаментальды тәсілдерден) бас тартпай, білім беру мазмұны мен процесінің тұлғалық және практикалық бағытын күшейтіп, оның дамытушылық сипатын арттыруды болжайды. Бірінші орында оқушылардың ойлау қабілетін және жалпы дағдыларын дамыту міндеттері тұр. Осыған байланысты мұғалімнің міндеті- оқушыларға формальды білім беру емес, олардың оқуға және өзін-өзі тәрбиелеуге қабілеттерін дамыту. Бұл тапсырманы орындау оқушылардың ойлау қабілетін дамытпай және ақпаратпен жұмыс істеу мәдениетінсіз мүмкін емес.

Аналитикалық ойлау тұжырымдамасы ХХ ғасырдың 70-жылдарында қазіргі заманғы педагогика мен психологияға белсенді түрде енгізілді. Ол И. Кант пен Н. Хартманнның еңбектерінде

жазылған ойлаудың даму деңгейінің ең жалпыланған индикаторына негізделген, мұнда бір немесе бірнеше тағайындау үшін барлық интеллектуалды операциялардың синтезі ретінде категориялық талдау туралы сөз болады (категория — класс, түр, сорт, дәреже). Категориялық талдау таным шеңберін, ғылыми талдаудың шекараларын когнитивті ойлаудың негізі ретінде белгілейді. Оның мақсаты — таным мен болмыстың абсолюттік сәйкестілігін орнату нәтижесінде құндылықтар мен өмір мәні тереңірек түсініледі [2,18 б].

Әдістемелік әдебиеттерді талдай отырып, келесіні табамыз. А.А. Люблинская «аналитикалық ойлау, ең алдымен, ойлау процесінің барысында болады деп санайды. Практикалықтан айырмашылығы, аналитикалық ойлау тек қана ауызша жүзеге асырылады. Адам қажетті байланыстарды ақылмен ойлауы, талдауы және орнатуы, белгілі бір тапсырма үшін өзіне белгілі ережелер, тәсілдер мен әрекеттерді таңдап, қолдануы керек. Ол қажет байланыстарды орнатып, салыстыруы керек, ұқсастығын табуы қажет және мұның бәрі тек ақыл-ой арқылы жүзеге асырылатын әрекет» [3, 14 б].

Ал Ричард Дж. Хейер «Аналитикалық ойлау дегеніміз — ағаш ұстасы немесе көлік жүргізу сияқты шеберлік. Оны үйретуге болады, үйренуге болады және тәжірибе арқылы жақсартуға болады».

Фридтің мақаласында оқушыларға осы дағдыларды дамытуға көмектесетін білім беру жүйесінде бағдарлардың қажеттілігі көрсетілген. Ғалымдардың пікірінше, балаларға өмір сүру деңгейін ұстап тұру үшін қарапайым дағдылардан гөрі, аналитикалық ойлау дағдысы қажет болады. Өскеннен кейін олар өмір сүру үшін ойлануға, проблемалар мен шешімдерді талдауға және топтарда ынтымақтастықта жұмыс істеуге мәжбүр болады [4, 26 б].

Аналитикалық ойлау дегеніміз — адамның белгілі бір жағдайды талдау, фактілерді салыстыру және алынған мәліметтер негізінде қорытынды жасау қабілеті. Аналитикалық ойлау әдісімен адам ақпаратты оның құрамдас бөліктеріне бөледі, деректерді құрылымдайды және олардың бір-бірімен байланысын анықтайды. Бұл тәсіл барлық ықтимал шешімдерді барынша жақсы қабылдауға мүмкіндік береді. Аналитикалық дағдылар — бұл күрделі идеялар мен шешімдерді дамыту мақсатында тақырыпты бақылауға, зерттеуге және түсіндіруге мүмкіндік беретін қасиеттер мен қабілеттер [3, 15 б].

Мектеп оқушыларында аналитикалық ойлауды қалыптастыру педагогикалық процестің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Оқушыларға барынша көмектесіп, өз қабілеттерін көрсету, бастамашылық, тәуелсіздік, шығармашылық

қабілетін дамыту — қазіргі мектептің басты міндеттерінің бірі. Бір-бірімен логикалық байланысты тұжырымдар жасайды, қорытындылар келтіріп, өз пікірлерін негіздей отырып, сайып келгенде, тәуелсіз білім ала алады. Ғылыми-техникалық прогресс нақты білімнің, әсіресе жаратылыстану ғылымдарының 5–7 жылда ескіретініне әкелді. Сондықтан қазіргі кезеңде оқушыларды білімді өз бетімен алуға және оны өмірде қолдануға үйрету басты міндет болып табылады.

Аналитикалық ойлау типі дамыған оқушы:

- үлкен көлемдегі мәліметтермен жұмыс жасау;
- белгілі бір критерийлерге сәйкес жалпы ақпаратты компоненттер бөліктеріне бөлу;
- деректерді салыстыру және қатынастарды табу;
- ақпаратты объективті бағалау;
- ойларын дәйекті түрде білдіру;
- фактілермен жұмыс;
- негізгісін екіншісінен бөліп, дұрыс басымдық беру;
- сыни тұрғыдан ойлау (алынған ақпаратты сұрыптау);
- балама нұсқаларды іздеу;
- қорытынды жасау.

Қазіргі білім берудегі аналитикалық дағдылармен арнайы ақыл-ой әрекеттерінің кешені түсініледі, яғни алынған білімді анықтау, бағалау және жалпылау, оларды талдау және жаңа сапалы жағдайға аудару. Аналитикалық дағдылар, жоғары сынып оқушыларының ойлау қызметін қамтамасыз етеді және түлектерді қоғамның толық құқылы мүшесі ретінде, еңбек етуге және кәсіптік білім беруді жалғастыруға мүмкіндік береді.

Аналитикалық ойлауды қалыптастыру критерийі дағдылар жүйесі бола алады, оған мыналар кіреді:

- Мәтінмен және анықтамалық материалдармен жұмыс жасау мүмкіндігі;
- Тәжірибелер, құбылыстар, құрылғылар және т.б туралы білімді алу мүмкіндігі;
- Суреттермен, графиктермен, сызбалармен және кестелермен жұмыс жасау барысында білімді тереңдете білу;
- Географиялық мәселелерді шешуде білімді қолдана білу. Оқулықпен жұмыс кезінде ең маңыздысы — мәтінді түсіну. Түсіну: сөздерді білу; сөйлемнің мағынасын түсіну; мәтіннің мағыналық бөліктері арасында байланыс орнату.

Оқу-тәрбие процесінде ақыл-ой әрекетінің әдістерін қолдану білімді ойдағыдай игеру үшін ғана емес, оқушылардың гео-

графиялық білімді өз бетінше алуға дайындай отырып, ақыл-ой әрекетін дамыту үшін де маңызды.

Осы мақсатқа жету үшін мыналар жасалып, оқу процесінде қолданылды:

1. Аналитикалық ойлауды дамытуға арналған тапсырмаларды қамтитын сабақтың ақпараттық карталарының жүйесі.
2. Агрегаттық дизайн тапсырмалар зерттелетін тақырыптың тұжырымдамалық аппараты негізінде жүзеге асырылды;
3. Оқытылатын материалдың айқындылығы логикалық ойлауды дамытуға арналған тапсырмаларды органикалық түрде қамтитын сабақтардың жиынтығымен қамтамасыз етіледі;
4. Оқушылардың білімі мен дағдыларын жүйелі түрде диагностикалауға мүмкіндік беретін ТК жүйесі (технологиялық карталар);
5. Оқушылардың ойлау процестерінің қалыптасу дәрежесін диагностикалау жүйесі.

Аналитикалық ойлау мәселені шешу үшін жүйенің және жүйе элементтерінің максималды әлеуетін тиімді пайдалануға ұмтылады.

Ересек балаларда аналитикалық ойлауды қалыптастыру үшін біз микротехнологияны коллективті талдауды қолданамыз, ол 3 кезеңнен тұрады

1. Мәселенің жеке шешімі.
2. Мектеп оқушыларының мәселені шешуі туралы есеп беру.
3. Мұғалімнің қатысуымен студенттердің шешімін талдау.

Бұл микротехнология диалектикалық бір-бірін алмастыратын және толықтыратын жеке және ұжымдық қызметтің үйлесуін болжайды. Ұжымдық талдау міндеттерді жеке шешуді және ұжымдық талқылау арқылы қоршаған ортаны бақылауды болжайды.

Қорытынды

Қорытындылай келе, қазіргі заманғы психологтардың зерттеулері мектеп оқушысының ақыл-ой дамуының негізгі көрсеткіші оның алған білімінің мөлшері емес, интеллектуалды дағдылардың, ақыл-ой техникасының және логикалық операциялардың жиынтығы мен деңгейінде болатындығын дәлелдеді. Сондықтан қазіргі кезеңдегі жеке тұлғаны дамытудың маңызды шарттарының бірі — оқушылардың интеллектуалды қабілеттерін, өз бетінше, аналитикалық, шығармашылық ойлау, критикалық ойлау қабілеттерін дамыту.

Әдебиет:

1. Гильманшина с. И., Моторыгина Н. С. Формирование логического мышления учащихся в условиях инновационной образовательной среды. «Казанский федеральный университет» Фундаментальные исследования. — 2013. — № 10 (часть 2) — 459 с
2. Игрокова О. В. Формирование аналитического мышления у студентов педагогического вуза: диссертация кандидата педагогических наук: Славянск-на-Кубани, 2006. — 139 с
3. Ручкина В. П., Развитие логического мышления детей младшего школьного возраста Выпускная квалификационная работа, Екатеринбург, 2019.-89С
4. Крейг Пена, Роберт (2000). «Азшылыққа білім беру және аналитикалық ойлау дағдылары: жұмыссыздықты дәстүрге айналдыру». Жерана мектеп журналы (2): — 856

Топырақты материалдан жасалған бөгеттің жер сілкінісіне төзімділігі

Стыбай Ардақ Нұрланқызы, магистратура студенті
Қазақ бас сәулет және құрылыс академиясы (Алматы қаласы, Қазақстан)

Жер сілкінісі деп жер астындағы тау жыныстарының қирауы мен жылжуы нәтижесінде пайда болатын жердің кенет және жылдам сілкінуі және ол жер қыртысында салынған жасанды құрылыстардың қирауы мен бұзылуына әкелетін сейсмикалық толқындарды тудырады. Сейсмикасы жоғары аудандарда салынған бөгеттер мен ірі су қоймалары төменгі ағыстағы өмір мен мүлікке қауіп төндіреді. Бөгет алаңдарына жақын орналасқан белсенді бұзылулар бөгеттің тұрақсыздығынан және іргетас материалдарының әлсіреуінен үйіндінің деструктивті деформацияларын тудыруы анық. Ғалымдар сейсмикалық күштердің әсерінен жер құрылымдарының әрекетін түсіндіру үшін көптеген зерттеулер жүргізді. Жер сілкінісінің бөгеттерге әсері, негізінен бөгеттің түріне байланысты. Жер сілкінісінің әсерінен болған бөгеттің мәселелері бөгет іргетасының беріктігінің жоғалуынан немесе бөгет беткейлерінің шөгуден пайда болады.

Түйін сөздер: жер сілкінісі, бөгет, топырақты бөгет, топырақты материал, су қоймасы

Сейсмостойкость плотин из грунтовых материалов

Стыбай Ардақ Нурланқызы, студент магистратуры
Казакская головная архитектурно-строительная академия (г. Алматы, Казахстан)

Землетрясение определяется как внезапное и быстрое сотрясение земли, вызванное разрушением и смещением горных пород под земной поверхностью, и оно создает сейсмические волны, которые могут привести к повреждениям и разрушениям искусственных сооружений, построенных на земной коре. Плотины и крупные водохранилища, сооруженные в районах с высокой сейсмичностью, представляют собой потенциальную опасность для жизни и имущества ниже по течению. Понятно, что активные разломы, расположенные близко к участкам плотин, могут вызывать разрушающие деформации насыпи, обусловленные неустойчивостью плотины и разупрочнением материалов основания. Ученые провели очень много исследований для объяснения поведения земных сооружений под действием сейсмических сил. Воздействие землетрясений на плотины в основном зависит от типа плотин. Заявили, что проблемы безопасности насыпных дамб, подверженных землетрясениям, связаны либо с потерей устойчивости из-за потери прочности насыпи и материалов основания, либо с чрезмерными деформациями, такими как оседание, осадка, растрескивание и обрушение откосов.

Ключевые слова: сейсмостойкость, плотины из грунтовых материалов, плотина, водохранилище

Seismic resistance of dams made of earth materials

Stybai Ardak Nurlankyzy, master's student
Kazakh Head Architectural and Construction Academy (Almaty, Kazakhstan)

Earthquake is defined as a sudden and rapid shaking of the earth caused by the breaking and shifting of rock beneath the Earth's surface and it creates seismic waves, which can result in damages and failures on man-made structures constructed on the crust of earth. Dams and large reservoirs constructed on the area with high seismicity, pose a high-risk potential for downstream life and property. It is clear that active faults, which are located close to dam sites, can induce to damaging deformation of the embankment as based on instability of the dam and strength loss of foundation materials. Scientists have realized so many researches for explaining the behavior of earth structures under seismic forces.

Earthquake effects on dams mainly depend on dam types. Stated that safety concerns for embankment dams subjected to earthquakes involve either the loss of stability due to a loss of strength of the embankment and foundation materials or excessive deformations such as slumping, settlement, cracking and planer or rotational slope failures.

Keywords: seismic resistance, dams, earth materials, reservoirs.

Сейсмикалық аумақтар — жер сілкінісі мен басқа да сейсмикалық құбылыстардың әсерінен болатын табиғи немесе техногендік құбылыстарға ұшыраған аумақтар. Табиғи сейсмикалық құбылыстар (жер сілкінісі) жер қыртысының, мантияның және жер шарының өзегіндегі ғаламдық процестердің әсерінен туындайды, олар мыналарды қамтиды: жер қыртысының тектоникалық қозғалысына байланысты болатын тектоникалық процестер; вулкандық — ядродағы, мантиядағы және жер қыр-

тысындағы жанартаулық белсенділікке тәуелді; денудация — карст бұзылыстарымен, таулардың құлауымен, топырақ массивіндегі бомба жарылыстарымен, сондай-ақ жер бетінде және жер астында әртүрлі жұмыстардың жасалуына байланысты динамикамен байланысты. Сонымен қатар, жанартаулық және денудациялық процестердің шығу тегінің жергілікті сипаты бар, ал тектоникалық процестер шығу сипатына байланысты кең аумақтар мен көлемдерді қамтиды.

Гипоцентрлер деп аталатын жер сілкінісінің ошақтары әдетте жер астында 10–700 км тереңдікте орналасады. Жер сілкінісі ошағынан жоғары орналасқан жер (жер сілкінісі көзінің гипоцентрінен тартылған жер бетінің жанама жазықтығына перпендикуляр) эпицентр деп аталады. Гипоцентрден серпімді тербелістер барлық бағытта толқындар түрінде таралады: бойлық (сығу және созылу) және көлденең (қиылысу, бойлық толқындарға перпендикуляр), тау жыныстарында ығысу деформацияларын тудырады. Сонымен қатар көлденең толқындардың жылдамдығы бойлық толқындардың жылдамдығынан 1,7 есе аз. Сонымен қатар, жер бетіндегі толқындар эпицентрден жер бетіне барлық бағытта таралады.

Жасанды су қоймаларын жасау үшін бөгеттер салынады. Бөгеттердің кең тараған түрлерінің бірі топырақты бөгет, оның атауының өзі топырақ бөгет салу үшін негізгі материал ретінде қызмет ететінін көрсетеді. Бөгеттің бұл түрі өте кең таралған, негізінен топырақ қымбат тау-кен технологиясын пайдалануды қажет етпейтін материал болып табылады. Сондай-ақ, топырақ бөгетінің кез келген дерлік климаттық аймақта салынуы мүмкін екендігі маңызды және оның құрылысында биіктік пен ені бойынша шектеулер жоқ.

Жұмыстың қалай жүргізілгеніне байланысты барлық топырақ бөгеттерін бірнеше түрге бөлуге болады. Сонымен, топырақты құрғақ толтырумен, суға толтырумен, материалды механикалық нығыздаумен, аллювийлі бөгеттермен және бағытталған жарылыстармен жасалған құрылымдар бар. Тағы бір түрі ағып кетуді болдырмайтын құрылғылардың конструкциясына және бөгет корпусының өзіне байланысты.

Қазіргі уақытта жер бөгеттерін, соның ішінде өте биік бөгеттерді салуда үлкен тәжірибе жинақталған. Бұл бөгеттер статикалық жұмыс жағдайында да, сейсмикалық әсерде де жоғары сенімділік пен тұрақтылықпен сипатталады, бұл оларды сейсмикалық белсенділігі жоғары аймақтарда пайдалану үшін қолайлы етеді. Бұл ретте сейсмикалық әсерге бөгеттерді есептеу кезінде әділеттілік кеңістігін есепке алу мәселесі іс жүзінде ашық күйінде қалып отыр. Бөгеттер көбінесе тар көлденең қималарда салынады (көлденең қима коэффициенті <math><3,0</math>-ге дейін) және статикалық және динамикалық (сейсмикалық) әсерлер кезіндегі кеңістікті ескере отырып, құрылымның жұмысына айтарлықтай әсер етуі мүмкін: статикалық жұмысты зерттеу, бөгеттер кеңістіктік әсері тіпті кең учаскелерде де айтарлықтай көрінетінін көрсетеді ($\rho > 3,0$). Соңғы жылдары жердегі қабырғаны тұрғызуға арналған жаңа өндірістік жабдықтардың пайда болуына байланысты су өткізбейтін құрылғының бұл түрі гидротехникалық құрылыста салыстырмалы түрде жиі қолданыла бастады.

Бөгеттердің жер сілкінісіне төзімді жобасы басқа инженерлік құрылыстардың жобасынан көп жағынан ерекшеленеді. Су қоймасының сыртқы күші жер сілкінісі кезінде ғана

сақталып қоймайды, сонымен қатар гидродинамикалық әсерінен ұлғаяды. Кәдімгі инженерлік құрылымдарда бізді құрылымның жергілікті зақымдануын болдырмау қызықтырады. Бөгеттерде тоқырау суы қосымша қауіп төндіреді. Кез келген бөгеттің бұзылуы үлкен зардаптарға әкеледі, өйткені босатылған сулар жолындағы барлық нәрсені алып кетеді.

М.С. Хиндерлейдер, Колорадо штатының мемлекеттік инженері, бөгеттерді қоғамдық бақылау жөніндегі ASCE симпозиумында сөйлеген сөзінде: «Мүмкін, ірі су қоймаларын толтыруға арналған объектілерді жобалау, салу немесе қадағалауға қарағанда қызметтің басқа ешбір саласында қоғам алдындағы жауапкершілік осы саладағыдай жоғары және талапшыл болмауы мүмкін. Сондықтан мұндай міндеттер жүктелген адамдар сақтықпен әрекет етіп, жоғары консерватизмді басшылыққа алып, сонымен бірге өз жауапкершілігін жоғары сезінгені жақсы. Бөгеттің жобасы әдетте көптеген ойларға негізделеді, олардың сейсмикалық төзімділігі солардың бірі ғана. Экономикалық және гидрологиялық көзқарастар су қоймасының көлемін анықтайды. Геологиялық және топографиялық ойлар бөгеттің қолайлы орналасуын, яғни биіктігін анықтайды. Белгілі бір учаске үшін жоғарыда айтылғандарды қайта қарау физикалық талаптарды қанағаттандыратын бөгеттердің бірнеше негізгі түрлерін қарастыруға мүмкіндік береді. Бірақ бір түрі учаскеге тиімді болып, анализ жасауға таңдалады. Инженер жер сілкінісінің бөгетке әсерін алғаш рет қарастыра бастағанда, оның орналасқан жері жақын маңдағы бір немесе бірнеше учаскеге дейін тарылды және бір немесе екі дан түрі белсенді түрде қарастырылады.

Бөгеттер ең үлкен инженерлік құрылымдардың бірі болып табылады, бірақ олардың көлеміне қарамастан, олар толтыратын резервуардың өлшемімен салыстырғанда өте кішкентай.

Топырақ материалдарынан жасалған бөгеттердің сейсмикалық төзімділігіне келесі конструктивтік ерекшеліктер әсер етеді. Бұл ерекшеліктер, ең алдымен, топырақ материалдарынан, бетоннан, темірбетоннан немесе асфальтбетоннан жасалған өзек немесе экран болуы мүмкін өткізбейтін элементтің дизайнын қамтиды. Бұл ерекшеліктерге, ең алдымен, топырақ материалдарынан жасалған өзек немесе экран, бетон, темірбетон немесе асфальтбетон экраны, бетон, темірбетон, асфальтбетонды диафрагма болуы мүмкін өткізбейтін элементтің конструкциясы жатады. Сонымен қатар, топырақ материалдарынан жасалған бөгеттердің сейсмикалық төзімділігіне тау жыныстарын толтыру түрінде немесе бетон немесе темірбетон плиталарын қолдану арқылы жасалуы мүмкін жоғарғы еңіс тіреуішінің конструкциясы айтарлықтай әсер етеді. Әдетте пластикалық саздақтар мен топырақ қоспаларынан жасалған өзектер мен экрандар қатты бетон өзектерге, экрандарға немесе диафрагмаларға қарағанда сейсмикалық төзімдірек деп саналады.

Әдебиет:

1. Абарин А.М. Влияние динамического воздействия на грунтовую плотину. Плоская и пространственная задачи. Сборник работ молодых ученых факультета ГСС МГСУ, № 1,1999
2. Абарин А.М. Формы собственных колебаний грунтовой плотины. Плоская и пространственная задачи. Сборник работ молодых ученых факультета ГСС МГСУ, № 1, 1999

3. Белгородская Г. Н. Расчет плотин из местных материалов на сейсмические воздействия с учетом упруго-пластических деформаций. Сб. «Сейсмостойкость плотин, вып. 1, »Дониш», Душанбе, 1969.
4. Белгородская Г. Н., Селизнев Г. С. Оценка сейсмостойкости грунтовых плотин по предельным деформациям. Материалы конференций и совещаний по гидротехнике. ВНИИГ им. Б. Е. Веденеева, Л., 1988
5. Белостоцкий А. М. Программный комплекс СТАДИО для линейных и нелинейных статических и динамических расчетов пространственных комбинированных систем. Опыт разработки и эксплуатации и перспективы развития. Сб. научных трудов МГСУ, М., 1998
6. Беляков А. А. Пространственная работа грунтовой плотины в широком створе. «Гидротехническое строительство» № 12, 1988
7. Беляков А. А. Расчеты пространственного напряженно-деформируемого состояния каменно-земляной Рогунской плотины. Научно-техническое совещание Гидропроекта. М., 1982.
8. Беляков А. А., Солдатов. П. В., Хуньба К. Х. Пространственная работа ка-менно-земляных плотин с учетом фактора времени. Сб. «Научно-технический прогресс в гидротехническом строительстве». Тбилиси, 1988.
9. Волохова М. Н. Влияние величины коэффициента затухания сейсмических колебаний на результаты расчетов плотин из местных материалов. Труды ин-та ВОДГЕО, вып. 38, М., 1972
10. Волохова М. Н. О коэффициенте затухания колебаний при расчете плотин из местных материалов на сейсмические воздействия. Труды ин-та ВО-ДГЕО, вып. 30, М., 1971
11. Вялов С. С. Реологические основы механики грунтов. «Высшая школа», М., 1978
12. Гольдин А. Л., Рассказов Л. Н. Проектирование грунтовых плотин — «Энергоатомиздат», М., 1987
13. Грановский М. Б. Определение расчетных характеристик крупнообломочных грунтов по результатам циклических испытаний. Сб. Научных трудов Гидропроекта, М., 1987, вып. 124

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 8 (455) / 2023

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». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 08.03.2023. Дата выхода в свет: 15.03.2023.

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.