

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



10 2023
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 10 (457) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
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 Култур-Бек Бекмурадович, 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 *Юлиан Константинович Щуцкий* (1897–1938) — известный востоковед и антропософ. Родился в семье ученого-лесоведа. Его мать преподавала французский язык и фортепиано и с ранних лет привила сыну любовь к языкам и музыке. В 1913 году семья Щуцких переехала в Петроград. Юлиан два года учился в приюте принца Ольденбургского, затем провел год в Петроградском политехническом институте и поступил в Петроградский университет, где изучал китайский язык и культуру вплоть до окончания в 1922 году.

В 1920-м, еще будучи студентом, Щуцкий начал работать в Азиатском музее Академии наук, а после окончания университета был зачислен научным сотрудником на кафедру китайской филологии Научно-исследовательского института сравнительного изучения литератур и языков Запада и Востока.

В 1922 году в университете Юлиан Щуцкий увлекся антропософией. В ней востоковед нашел универсальное объяснение внешнему устройству мира, его глубинной структуре и индивидуальному развитию. Тогда же он встретил поэтессу Елизавету Васильеву, отношения с которой превратились в симбиоз платонической любви и серьезной антропософской работы на фоне обостренного чувства приближающейся катастрофы. Васильеву арестовали за занятия антропософией и выслали в Ташкент, где она умерла в 1928 году, оставив после себя сборник стихов «Домик под грушевым деревом», написанный в стиле переводов китайской поэзии Щуцкого.

В 1924 году Юлиан Константинович получил право на преподавание китаеведения в качестве доцента и с этого времени вел различные синологические курсы в ряде ленинградских вузов, а в 1936–1937 годы сотрудничал с Государственным Эрмитажем.

В 1928 году Щуцкий был командирован Академией наук в Японию для приобретения японских и китайских книг и ознакомления с научно-исследовательской деятельностью японских синологов. В Японии он пробыл четыре с половиной месяца, живя в Осаке при буддийском храме.

Совместно с Борисом Васильевым написал в 1934 году учебник китайского языка (байхуа).

Прирожденный полиглот, знавший несколько восточноазиатских языков, Щуцкий написал ряд книг и учебников, но самой значительной его работой стал перевод древнейшего китайского текста И-Цзин («Книга перемен») и фундаментальное исследование его проблематики и истории происхождения. Эта блестящая работа вышла в свет только в 1960 году и до сих пор является уникальным трудом, приближающим читателя к пониманию И-Цзин.

В 1930-е годы Юлиан Щуцкий занимался активной научной и преподавательской деятельностью, поддерживал связи с бывшими участниками антропософских групп: скульптором Риммой Николаевой, востоковедом Федором Ростопчиным, метеорологом Алексеем Синягиным и другими эзотериками, обвиняемыми советской властью в принадлежности к антисоветским террористическим «анархо-мистическим организациям». В августе 1937 года Щуцкий был арестован по аналогичному надуманному обвинению, принужден к самооговору и расстрелян 18 февраля 1938 года.

В ряде изданий советского времени указана неверная дата смерти — 1941 или 1946 год. В штате Института востоковедения он числился до 1943 года. Большая часть из того, что было написано им, оставалось в рукописях: ноты, лингвистические, литературные и философские труды. Они были изъяты во время ареста 1937 года и безвозвратно исчезли в недрах НКВД.

Место захоронения Юлиана Константиновича предположительно на Левашовской пустоши.

В 1956 году Щуцкий был реабилитирован за отсутствием состава преступления. 21 марта 2015 года на доме по улице Декабристов в Санкт-Петербурге, где жил в свои последние годы Юлиан Константинович, установлен памятный знак «Последний адрес», ставший одним из первых в Петербурге (гражданская инициатива, направленная на увековечивание памяти о людях, ставших жертвами политических репрессий в годы советской власти).

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Акыева Г. К., Реджепов Ы. Г. Цифровая экономика и цифровое образование.....	133
Аманназаров Д. А. Рентабельность нефтегазового производства и факторы ее роста.....	135
Буш Д. А. Особенности финансового обеспечения оказания государственных и муниципальных услуг в сфере образования.....	136
Гирюк И. А., Варкулевич Т. В. К вопросу о необходимости совершенствования сферы информационного и материально-технического обеспечения системы высшего образования в Российской Федерации	138
Гулгельдыева М. Г., Назаров Ы. Х., Гулгельдыева С. Ш. Инновации и бизнес	142
Иванов В. В. Стратегия внедрения цифровых решений в государственное управление: проблемы реализации	144
Колесина С. А. Анализ мебельной отрасли Российской Федерации	146
Лебедько С. М. Роль и место фермерских хозяйств в экономике России.....	149
Павленко А. С. Система оценки персонала в финансовой организации	151
Прусова С. И. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений	154

Пудло П. С. Креативные индустрии как сектор креативной экономики	156
Родина Е. Е., Мирошниченко С. А. Вопросы мотивации муниципальных служащих.....	158
Хамраш Р. С. Повышение эффективности использования оборотных средств предприятия	159
Хамраш Р. С. Методы повышения эффективности деятельности предприятия в современных условиях.....	161
Шапорева Т. С. Роль финансового состояния в устойчивом развитии предприятия	162
Шапорева Т. С. Задачи и направления анализа финансового состояния предприятия.....	165
Штепа В. О. Методические основы оценки имущественного комплекса предприятия	168

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Барсукова А. А. Бренды и социальные сети в эпоху экономических и политических вызовов	171
Гарина А. В.4 Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности высших учебных заведений	174
Тан Шутун Маркетинг в прямом эфире в Китае в эпоху новых медиа	177

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

- Ощепков П. С., Шутов А. С., Идрисов И. М., Сорин С. А.**
Исследование индекса массы тела среди студентов медицинского института 179

ИСТОРИЯ

- Тимохина Н. А., Штепа А. В.**
Знаменитые педагоги Калужского государственного педагогического института им. К. Э. Циолковского: этапы жизненного пути, преподавательская и научная деятельность Л. М. Житниковой и И. И. Климова 184
- Штепа А. В., Горшков К. И.**
Церковные школы Боровского уезда Калужской губернии в конце XIX века 187
- Штепа А. В., Горшков К. И.**
Церковные школы Боровского уезда Калужской губернии в начале XX века 189

СОЦИОЛОГИЯ

- Кузавкова М. В.**
Влияние информатизации на современное общество 191

ПСИХОЛОГИЯ

- Долгошей А. Н.**
Когнитивная флексибельность учащейся молодежи в условиях консциентальных войн 193
- Кончакова Е. В.**
Влияние ценностно-ориентированной психотерапии на уровень самооотношения и психологического благополучия 196
- Кузьо А. В.**
Сущность понятия и характеристика понятия ассертивности у педагогических работников с разными этническими стереотипами 199

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Цифровая экономика и цифровое образование

Акыева Гульшат Какабаевна, кандидат технических наук, старший преподаватель;

Реджепов Ымамгулы Гулович, преподаватель

Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

В Туркменистане продолжается реализация масштабных социальных, политических и экономических реформ. Осуществляемые меры по фронтальной цифровизации определяют стремительный характер коренной модернизации отечественной сферы науки и образования. Таким образом, на передний план стратегических приоритетов выходят задачи наиболее полного и эффективного использования интеллектуального потенциала нации, прикладного внедрения наиболее перспективных научных разработок, которые напрямую увязываются с оптимальным сочетанием IT-технологий и результатами фундаментальных и прикладных исследований. Это, в свою очередь, обеспечило комплексный и системный характер реализуемой в стране работы по последовательному развитию цифровой экономики.

Цифровая экономика представляет собой сферу экономических отношений на основе использования прогрессивных научно-коммуникационных технологий. В качестве целостного пакета экономических и социальных мер, цифровая экономика формирует особую модель Интернет-экономики. Термин «Цифровая экономика» (Digital Economy) впервые был применён в трудах профессора университета Торонто (Канада) Доном Топскоттом и учёного Массачусетского университета США Николасом Негропенте. Впоследствии он обрёл широкое распространение, вытеснив из научного оборота такие понятия как «Новая экономика», «Веб-экономика», «Интернет-экономика». Дальнейшая интенсификация научно-технического прогресса характеризуется стремительным и широким распространением новых идей и технологий, указывая инновационный характер процессов обучения и образования в числе действенных факторов развития национальной экономики.

Базовая функция цифровой экономики обусловлена задачами по формированию информационной базы по вопросам всестороннего развития нашего государства. Используя эту систему, можно, к примеру, подключиться к профильному информационному серверу услуг и в дистанционном формате, оперативно и удобно

осуществлять различные формы оплаты по взаиморасчётам.

Цифровая среда обеспечивает подключение подразделений среднего и высшего звеньев профессионального образования к широкополосному Интернету, позволяя наладить широкий доступ к глобальным информационным ресурсам. Это предоставляет возможность активно пользоваться информационными ресурсами образовательного портала, созданного на базе образовательных учреждений, в частности, облегчает поиск и доступ к редким изданиям и литературным источникам, позволяет наладить дистанционный формат процесса обучения, а также способствует оперативному распространению наиболее эффективных теоретических и прикладных разработок. Технологическое развитие вызывает интенсивную компьютеризацию сфер экономики и образования, ускоряет процессы электрификации и автоматизации, стимулирует интеллектуальное развитие, обуславливает стремительную цифровизацию.

В целях достойного воспитания молодёжи, совершенствования профессиональной квалификации специалистов в русле современных реалий в стране ведётся большая работа по технологической модернизации образовательных учреждений. В рамках подготовки специалистов с мировым уровнем образовательной подготовки в орбиту данной модернизации всё активнее вовлекаются отечественные вузы, в том числе экономического профиля. Экономическая отрасль национального профессионального образования является основным звеном подготовки профессиональных экономистов. Неустанными усилиями уважаемого Президента Туркменистана в нашей стране продолжается масштабное реформирование всех отраслей и сегментов народного хозяйства, подразумевающее, в том числе, подготовку квалифицированных специалистов, настоящих профессионалов, в совершенстве владеющих основами современных технологий.

Цифровая экономика всё шире вовлекает в свою орбиту различные отрасли и сегменты, организации, учреждения и предприятия отечественной экономики, суще-

ственно расширяя потенциал новых методов, подходов, возможностей и прав работников. С учётом данной особенности, повсеместно ведётся работа по дополнительному профессиональному обучению работников и внедрению цифровых технологий. Именно она по праву признаётся критерием оценки трудовых ресурсов, в связи с чем в стране создаются все условия для эффективного функционирования профильных подразделений. Современное технико-технологическое оснащение образовательных учреждений, функционировавших ранее и вновь возводимых во всех уголках Туркменистана, отражает поступательные шаги по налаживанию цифрового образования в стране.

Выведение нашей страны, в том числе через активную цифровизацию национальной экономики, на уровень развитых мировых держав, налаживание электронной промышленности, наращивание интеллектуального потенциала, освоение инновационных технологий в сфере бизнеса и информационных коммуникаций, определяя стратегические векторы инициированной уважаемым Президентом Туркменистана доктрины всестороннего развития страны, намечают конкретные шаги и решения по их практическому претворению. Цифровизация становится решительным шагом на пути диверсифицированного развития национальной экономики. Принятая в нашей стране Концепция сплошной и коренной цифровизации и развития цифровой экономики на современной стадии Возрождения новой эпохи могущественного государства нацелена на дальнейшее совершенствование учреждений образования, высококачественное информационно-коммуникационное обеспечение всех подразделений и ступеней новейшими электронными цифровыми форматами и базами, последовательное содержательное насыщение образовательного материала, используемого образовательными учреждениями, обеспечение высокого мирового уровня его качества.

В зарубежной практике существует концепция «Цифровизация — 2030», на основе которой оценивают эффективность цифрового перехода для государства. Она призвана способствовать тесному нивелированию инфраструктуры и дальнейшей либерализации экономического развития. В ходе заседания Кабинета Министров Туркменистана, состоявшегося под руководством главы государства 30 ноября 2018 года, была утверждена «Концепция развития цифровой экономики в Туркменистане в 2019–2025 гг.», олицетворяющая собой решительную нацеленность и чёткий алгоритм дальнейшего поступательного развития и всестороннего обновления в стране. На современном этапе данная концепция успешно претворяется в жизнь.

Литература:

1. Гурбангулы Бердымухамедов. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана, Ашхабад: 2010;

Современное информационное пространство характеризуется высокой динамикой и большими объёмами данных. Наша страна остаётся в русле новейших веяний и тенденций в данной сфере: отечественные образовательные учреждения активно подключаются к высокоскоростному Интернету на основе новейших цифровых платформ, налаживается сочетание традиционных и дистанционных форм обучения, видеоконсалтинга. Создаются цифровые порталы по отдельным темам и дисциплинам, электронный документооборот, электронное тестирование, электронные журналы, дистанционное образование, научно-исследовательская деятельность и обмен, учебная литература, пособия, справочники и словари, современные учебно-прикладные курсы, видео и аудиоматериалы, интерактивные мультимедийные программы, учебно-наглядные пособия, информационные стенды и буклеты и т. д. В данном контексте в образовательной сфере реализуется широкий ассортимент возможностей, связанных с электронными учебно-прикладными элементами и целостными структурами.

Сфере образования отдаётся особый приоритет с обеспечении решительного перехода к рыночной экономике. Главной целью такого перехода указывается расширение производства, налаживание новых видов деятельности, с активным вовлечением всех социальных слоёв и групп в орбиту обучения и образования, включающего в себя, помимо новых форм и путей индивидуальной учёбы, прививание навыков эффективного управления собственным ресурсом знаний и беспрепятственное ориентирование в самых современных цифровых инновациях и форматах.

Таким образом, дальнейшее приумножение критериев формирования общечеловеческой системы ценностей, активную технико-технологическую модернизацию учреждений среднего, средне-специального и высшего профессионального образования можно кодифицировать в качестве базового критерия организованно целевого, комплексного и системного развития учебно-воспитательной работы.

Налаживать тесные коммуникации в окружающем миром и эффективно управлять высокой динамикой происходящих в нём процессов под силу лишь высококвалифицированным специалистам, в совершенстве владеющим наиболее прогрессивными информационно-коммуникационными навыками, обладающим высоким уровнем моральных качеств и корпоративной культуры. Таким образом, при разработке критериев и факторов подготовки специалистов высокой квалификации необходимо исходить из реалий и выраженных тенденций современного глобального развития, определяющих профильные нормы и индикаторы на долгосрочную перспективу.

2. Гурбангулы Бердымухамедов «Туркменистан на пути достижения Целей устойчивого развития». Ашхабад 2018 года;
3. <https://turkmenistan.gov.tm>

Рентабельность нефтегазового производства и факторы ее роста

Аманназаров Довлетмырат Аллалыевич, преподаватель
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Рентабельность — обобщающий показатель хозяйственной деятельности промышленных предприятий. Достигнутый уровень рентабельности влияет на величину отчислений от прибыли в фонды материального поощрения, социально-культурных мероприятий, жилищного строительства и нефтепереработки. Это создает у предприятий экономическую заинтересованность в более эффективном использовании закрепленных за ними производственных фондов, денежных и трудовых ресурсов. Показатель рентабельности способствует ликвидации на предприятиях большого количества ненужных им товарно-материальных ценностей и повышению выпуска продукции с единицы действующих основных производственных фондов и оборотных средств.

Для дальнейшего развития экономики и повышения благосостояния страны обеспечение рентабельной работы всех предприятий и в особенности нефтегазовой сфере имеет важное значение. Чем выше рентабельность производства, тем больше доход общества, тем большими ресурсами располагает государство.

В практике плановой и учетной работы нефтегазовых предприятий используется показатель общей рентабельности. Общая рентабельность представляет собой отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

Расчет производится по следующей формуле:

$$Po = \frac{Пб}{Фo + Фн.o} \times 100$$

где Po — общая рентабельность, %; $Пб$ — балансовая прибыль, руб.; $Фo$ — среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.; $Фн.o$ — среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств, руб.

Например, если известно, что годовая прибыль предприятия составляет 900 тыс. руб., а стоимость основных производственных фондов — 2 млн. руб., стоимость нормируемых оборотных средств 1 млн. руб., то уровень рентабельности предприятия составит

$$30 \% \left(\frac{900}{2000 + 1000} \times 100 \right)$$

Общая рентабельность отражает эффективность использования авансированных предприятием фондов,

определяет возможность взносов в госбюджет платы за фонды и фиксированных платежей и является исходной предпосылкой для построения цен. Показатель рентабельности взаимосвязан со всеми показателями, характеризующими эффективность промышленного производства. Важнейшими группами факторов повышения рентабельности предприятия являются: увеличение массы прибыли; повышение качества продукции; улучшение использования основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств; повышение уровня всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Рассмотрим более подробно влияние каждой группы факторов на повышение уровня рентабельности.

Увеличение массы прибыли возможно за счет увеличения объема производства продукции и ее реализации; снижения себестоимости продукции, роста оптовых цен как средства повышения качества продукции. В свою очередь увеличение объема производства обеспечивается прежде всего за счет роста производительности труда результате осуществления организационно-технических мероприятий и повышения квалификации рабочих. Прирост прибыли за счет увеличения объема производства сопоставимой продукция можно рассчитать по следующей формуле:

$$\Delta PQ = \frac{(Qп - Qб) \%Пб}{100}$$

где ΔPQ — прирост прибыли в результате увеличения объема производства. $Qп$ и $Qб$ — плановый и базовый объемы производства в оптовых ценах предприятия; $\%Пб$ — базовый процент прибыли

В промышленности за счет увеличения объема производства, включая и продукцию вновь введенных промышленных предприятий, создается более половины всей прибыли. Важнейшее значение в увеличении прибыли играет снижение себестоимости. Большая роль в снижении себестоимости принадлежит соблюдению строжайшего режима экономии на всех участках производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Последовательное осуществление на предприятиях режима экономии проявляется прежде всего в уменьшении трудовых и материальных затрат на единицу продукции, сокращении расходов по обслуживанию производства и управлению.

Рентабельность предприятий зависит, далее, от степени использования основных производственных фондов. Чем выше на предприятии фондоотдача, чем меньше оборотных средств вложено у него в производственные запасы незавершенное производство, тем больше прибыль в расчете на каждый рубль имеющихся основных производственных фондов и тем выше, следовательно, рентабельность производства,

Уменьшение среднегодовой стоимости основных производственных фондов как следствие ликвидации излишнего оборудования обеспечивает прирост рентабельности за счет повышения удельной прибыли, приходящейся на рубль основных производственных фондов, и за счет снижения амортизационных отчислений, приходящихся на единицу продукции.

Рентабельность предприятия зависит не только от производственной деятельности, но и от организации

сбытовой работы и ряда других факторов непроизводственного порядка. Задержка в реализации продукции, несвоевременное поступление платежей от покупателей уменьшают сумму прибыли предприятия. Таким образом, в проблеме рентабельности тесно переплетаются все стороны хозяйственной деятельности производственного предприятия.

Таким образом, в проблеме рентабельности тесно переплетаются все стороны хозяйственной деятельности производственного предприятия.

Рентабельная работа предприятий зависит в той или иной степени от усилий каждого работника. Поэтому решающее значение в борьбе за систематическое снижение себестоимости продукции и повышение рентабельности имеют организация массового социалистического соревнования за экономию и бережливость на всех участках производства, широкое внедрение внутрихозяйственного расчета.

Литература:

1. Акимов, В. В., Макарова Т. Н., Мерзляков В. Ф., Огай К. А. Экономика отрасли (строительство): Учебник. М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Борисов, Е. Ф. Экономика: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Грибов, В. Д., Грузинов В. П. Экономика предприятия: Учебник. Практикум. М.: КУРС; НИЦ Инфра-М, 2013.
4. Цыпин, И. С., Веснин В. Р. Государственное регулирование экономики: Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

Особенности финансового обеспечения оказания государственных и муниципальных услуг в сфере образования

Буш Дарья Алексеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Портнягина Елена Владимировна, кандидат политических наук, доцент
Омский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются правовые основы предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере образования. Выявлены особенности формирования государственных (муниципальных) услуг в этой сфере.

Ключевые слова: сфера образования, государственные и муниципальные услуги, субсидии, финансирование.

Features of financial provision of state and municipal services in the field of education

The article discusses the legal framework for the provision of state and municipal services in the field of education. The features of the formation of state (municipal) services in this area are revealed.

Keywords: education, state and municipal services, subsidies, financing.

Как важнейшая часть социальной сферы сфера образования строго контролируется и регламентируется, а одной из наиболее регламентированных сфер является предоставление государственных и муниципальных услуг. Для понимания особенностей предоставления общегосударственных и муниципальных услуг в первую очередь необходимо оценить основные процессы, происходящие

в рассматриваемой сфере, с учетом конкретных задач современного общества, а также требований государства к образованию [5].

Повышение эффективности и качества образования, заключается в реализации одного из основных направлений государственной образовательной политики и является общей основой методологической трансформации

решения задач социально-экономического развития страны. Государственная политика определена для каждого уровня образования (федерального, регионального и муниципального) [6].

Образование является той областью, которая определяет качество человеческого капитала, что, в свою очередь, влияет на уровень развития национальной экономики и привлекательность инноваций. Страны с высокими темпами экономического роста сделали образование и грамотность населения приоритетным направлением национальной политики [2].

Государственные (муниципальные) услуги, оказываемые государственными (муниципальными) органами в рамках Федерального закона № 83-ФЗ, также предназначены для реализации вопросов ведения, официально возложенных на их учредителей — соответствующих публично-правовых образований. Однако потребителями государственных (городских) услуг, оказываемых государственными (городскими) предприятиями, являются не только физические и юридические лица, но и предприятия. Эти услуги предоставляются государственными (муниципальными) органами в соответствии с государственными (муниципальными) поручениями.

Основная цель Федерального закона № 83-ФЗ — повышение качества бюджетных услуг (государственных и муниципальных). Механизмами обеспечения этого роста должны быть, во-первых, отказ в финансировании учреждений и переход к оказанию финансовых услуг, во-вторых, развитие финансово-экономической самостоятельности учреждений, повышение подотчетности ответственных лиц и снятие субсидиарной ответственности [3].

Среди особенностей государственных и муниципальных услуг в сфере образования следует отметить, что для установления государственных (муниципальных) заданий по определению численности обучающихся используются контрольные цифры приема, которые определяются организациями, участвующими в активной образовательной деятельности по результатам публичных конкурсов разрабатываются государственные образовательные программы. Порядок определения контрольных показателей доступа за счет бюджетных ассигнований субъектов Российской Федерации утверждается органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Государственные услуги в сфере образования могут оказываться как учреждениями Российской Федерации, субъектами Российской Федерации (их полномочия четко закреплены в действующих нормативных документах), муниципальными услугами органами местного самоуправления и смежными организациями [6].

Государственные (муниципальные) услуги, оказываемые государственными (муниципальными) учреждениями в соответствии с Федеральным законом № 83-ФЗ, включаются в перечень государственных (муниципальных) услуг и работ.

Удельные (базовые и распорядительные) перечни государственных (муниципальных) услуг (работ) состав-

ляются органами соответствующих уровней. При этом перечень министерств по оказанию (выполнению) государственных (муниципальных) услуг подведомственными казенными предприятиями как основной вид деятельности, утверждаемый главным распорядителем соответствующих бюджетных средств, и Перечень основных (отраслевых) государственных органов подведомственными (муниципальными) государственными органами в соответствующих государственных услугах (муниципалитетах) (проектах), представляемых (реализуемых) в сфере деятельности, утверждаемый органом исполнительной власти, реализующим нормативные правовые акты в конкретной сфере активности. Показатели ведомственной услуги (работы) могут быть дополнены и уточнены, но они не должны различаться с показателями базовой услуги (работы).

Например, в базовый перечень государственных услуг, оказываемых государственными организациями в сфере образования и науки, входят:

Реализация основных профессиональных образовательных программ высшего образования (бакалавриат, магистратура и др.).

- подготовка научных кадров (докторантура);
- реализация дополнительных профессиональных программ (обучающих программ, программ профессионального обучения);
- организационно-информационная поддержка, поддержка конкурсного отбора научных, научно-технических программ и проектов, фундаментальных, прикладных и научно-исследовательских инновационных проектов, опытно-конструкторских и иных научных работ, оказание адресной финансовой поддержки и т. д.

Разработка базового контрольного списка облегчает выделение и утверждение структур государственных услуг, координирует финансовое обеспечение государственных расходов, обеспечивает единство и сбалансированность системы государственных услуг, обеспечивает разработку нормативных требований и стандартов качества содержания и предоставления услуг, а также устанавливается между учредителями, государственными органами и формируются каналы связи между потребителями услуг [5].

Аналогичные списки утверждаются субъектами Российской Федерации и муниципальными образованиями (для услуг или работ).

В то же время услуги, предоставляемые государством и муниципалитетами в сфере дошкольного образования, характеризуются некоторыми особенностями:

- способность государства создавать условия для осуществления деятельности;
- возможность применения государством принудительных средств для соблюдения определенных условий осуществления деятельности;
- обеспечение оказания услуг в сфере дошкольного образования за счет бюджетных средств;
- необходимость обеспечения эффективного расходования средств в бюджете на оказание государственных

(муниципальных) услуг в сфере дошкольного образования, что требует определения критериев оценки этих услуг с точки зрения их содержания и значимости.

Анализ показывает, что вопросы оказания государственных услуг в сфере образования решаются в более развернутых законодательных актах. Этому способствует наличие основных и административных перечней государственных услуг в сфере образования. В то же время, согласно Федеральному закону № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [4], на муниципальный уровень также возложены определенные полномочия по развитию муниципального образования.

Вопрос о формулировках услуг до сих пор стоит очень остро. Дело в том, что в «Регистр услуг» могут быть включены только те, чьи услуги гарантированы Конституцией РФ или федеральными законами. Термин «бесплатное обучение» переведен в категорию «услуги» не может быть. Более того, даже если Минфин РФ составил такой перечень, его статус может носить лишь рекомендательный характер.

Причина сложившейся ситуации в том, что обычно не существует фиксированного перечня услуг на региональном или муниципальном уровне. Все это указы-

вает на необходимость разработки единого реестра муниципальных услуг. Такая регистрация упростит процесс оформления муниципальных услуг в сфере образования и будет способствовать большей прозрачности расходования средств бюджета образования.

Расходование финансовых бюджетных средств на государственные и муниципальные услуги в сфере образования носит планомерный, систематический характер и финансирование государством, муниципалитетами, муниципалитетами качества дошкольного образования.

Проблема предоставления государственных и муниципальных услуг в сфере образования может быть решена только силами образовательных учреждений или органов власти. Нужна комплексная работа, направленная на совершенствование существующей нормативно-правовой базы и разграничение предметных механизмов регулирования в процессе регулирования при исключении или, по возможности, снижении степени «человеческого контроля». Только при формировании государственных и муниципальных услуг оптимизация затрат может быть достигнута только за счет согласованных действий участников.

Литература:

1. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ (ред. от 04.11.2022) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [Электронный ресурс] — СПК «Консультант плюс»
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.02.2023) [Электронный ресурс] — СПК «Консультант плюс»
3. Федеральный закон от 08.05.2010 № 83-ФЗ (ред. от 21.11.2022) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023) [Электронный ресурс] — СПК «Консультант плюс»
4. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 06.02.2023) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [Электронный ресурс] — СПК «Консультант плюс»
5. Кузнецова, Е.К., Хаиров, Б. Г. Государственные и муниципальные финансы. Учебное пособие. — М.: Прометей, 2018. — 108 с.
6. Мысляева, И. Н. Государственные и муниципальные финансы. — М.: Инфра-М, 2019. — 446 с.

К вопросу о необходимости совершенствования сферы информационного и материально-технического обеспечения системы высшего образования в Российской Федерации

Гирюк Илья Алексеевич, студент магистратуры;

Варкулевич Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, директор Института международного бизнеса, экономики и управления

Владивостокский государственный университет

К числу одних из основных проблем, связанных с совершенствованием качества образовательного процесса в образовательных организациях, реализующих программы высшего образования, следует отнести проблемы цифровизации и материально-технического обеспечения образовательной деятельности. При этом отсутствие должного решения данной проблемы как на уровне действующего законодательства РФ, так и на уровне бессистемной и непоследовательной

управленческой деятельности отдельного взятого образовательного учреждения, реализующего образовательные программы высшего образования, оказывают негативное влияние на качество образовательного процесса в целом.

Ключевые слова: цифровизация, материально-техническая база образовательной организации, высшее образование.

On the issue of the need to improve the sphere of information and logistics support for the system of higher education in the Russian Federation

One of the main problems associated with improving the quality of the educational process in educational institutions implementing higher education programs is the problems of digitalization and the logistics of educational activities. At the same time, the lack of a proper solution to this problem, both at the level of the current legislation of the Russian Federation, and at the level of unsystematic and inconsistent management activities of a single educational institution that implements educational programs of higher education, has a negative impact on the quality of the educational process as a whole.

Keywords: digitalization, material and technical base of an educational organization, higher education.

Основу качественного и доступного высшего образования в Российской Федерации составляет не только уровень качества реализуемых образовательных программ, наличие высококвалифицированных научно-педагогических кадров, но и так называемая «образовательная среда», основу которой составляет обеспеченность образовательной организации необходимой материально-технической базой и реализация мероприятий по цифровизации образовательного процесса, причем как на уровне административно-управленческой деятельности, так и на уровне реализации различных образовательных программ.

При этом на современном этапе развития сферы национального высшего образования необходимо выстроить системный и последовательный путь к обновлению и модернизации материально-технической базы образовательных организаций, реализующих образовательные программы высшего образования, новыми средствами ИКТ, позволяющими обеспечить качественно новый уровень ведения образовательного процесса и предоставления педагогическому персоналу новых средств достижения высокого качества проводимых занятий.

На наш взгляд, действующее образовательное законодательство РФ и административно-управленческая деятельность образовательных организаций должны ориентироваться, прежде всего, на качество освоения необходимых компетенций и навыков обучающимися, выработку принципиально новых способов подготовки граждан к реалиям современной действительности и подготовки к жизни в обществе, построенном на повсеместной технологизации и информатизации.

Предмет исследования

Предметом исследования в настоящей статье выступают нормативные и организационно-управленческие проблемы обеспечения и совершенствования процессов цифровизации и материально-технического обеспечения образовательной деятельности в образовательных организациях, реализующих образовательные программы высшего образования.

Методы исследования

В настоящей статье для выявления поставленных проблем использованы такие методы, как анализ, синтез, индукция, дедукция, а также метод систематизации данных.

Основная часть

Материально-техническую базу образовательных учреждений, реализующих образовательные программы высшего образования, составляют оборудованные объекты, материально-технические средства, предназначение которых — обеспечивать обучение и воспитание согласно существующим программам с предусмотренным уровнем качества.

За счет современной материально-технической базы образовательных учреждений обеспечивается возможность поддержания здоровья сберегающей среды, увеличение спектра методов и форм обучения, применение в рамках образовательного процесса образовательных технологий, являющихся инновационными.

Показатели, характеризующие материально-техническую базу образования, представлены в виде обеспеченности предприятиями общественного питания, библиотечным фондом, техническими средствами обучения, учебными площадями на одного обучающегося.

Для оборотных средств характерен перенос стоимости в одном производственном цикле. Основные средства характеризуются долгосрочным переносом стоимости.

Материально-технические средства данной категории представлены библиотечным фондом, зданием, в котором осуществляется процесс обучения, средствами транспорта, учебным оборудованием, зданиями вспомогательного характера и др.

Основные средства при естественном снашивании и эксплуатации утрачивают присущие им исходные характеристики в процессе физического износа.

Материально-техническая база представлена всеми основными средствами материально-вещественного характера в виде общежитий, зданий, столовых, лабораторий, сооружений и др.

Учебно-материальная база образовательных учреждений представлена предназначенными для учебных

целей материалами, сооружениями и зданиями, приспособлениями и инструментами, мебелью — канцелярской и классной, печатными пособиями, хозяйственным оборудованием и инвентарем, лабораторными принадлежностями, строительными и хозяйственными материалами, средствами учебно-методического характера, учебным оборудованием, муляжами, моделями.

Перед Минобрнауки России на современном этапе реформирования и совершенствования образовательной среды стоит важная задача по формированию унифицированной законодательной базы, определяющей принципы и способы взаимодействия между участниками образовательного процесса посредством применения информационных и дистанционных технологий.

Важнейшим принципом совершенствования правового регулирования использования информационных технологий в образовательном процессе на всех уровнях образования выступает системность и комплексность, что находит непосредственное отражение в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», где разработка и установление нормативного порядка использования информационных и дистанционных технологий обучения относится к исключительной компетенции федеральных органов государственной власти.

Необходимо обратить внимание, что в качестве основы финансового обеспечения сферы образования в РФ выступает то, что бюджет отечественных образовательных учреждений преимущественно обеспечивается за счет поступлений из бюджетов различных уровней бюджетной системы (ст. 15 БК РФ). Исходя из типа образовательного учреждения определяется степень участия каждого из уровней бюджетной системы в его финансовом обеспечении.

В современных условиях научно-педагогический персонал образовательных организаций обращают внимание на то, что вследствие недостаточного учета значимости материальных условий возникают многообразные проблемы. Формирование необходимых материальных условий представляет собой одну из функций управления образовательными учреждениями.

В числе тех, кто побеждал в конкурсе, проводившихся при реализации национальных проектов в сфере образования, и получал гранты, ни один из проектов не был ориентирован на то, чтобы развивать применительно к образовательным учреждениям их материальную основу. Средства направлялись на то, чтобы приобретать компьютерные классы в дополнение к уже имевшимся в соответствующих образовательных учреждениях. Потребность в их приобретении в соответствующих случаях фактически отсутствовала [1, с. 232].

Таким образом, значительная часть руководителей образовательных организаций израсходовала полученные средства нерационально. Причина состояла в том, что при управлении учебным заведением не ставилась задача рационально формировать материальную культуру образо-

вательного учреждения, а также не был продуман подход к формированию материальной основы воспитательно-образовательного пространства.

Как верно отмечают отдельные исследователи, учебные заведения различных регионов России характеризуются отличиями по различным параметрам. Существуют отличия и с точки зрения материальной культуры. При этом отличия в отношении материальной культуры различных учебных заведений существуют и в одном регионе, районе, в одном населенном пункте. Причины состоят в том, что часть руководителей рассматривают задачу формирования материальной основы воспитательно-образовательного пространства как значимую, стремятся обеспечить эстетику учебных помещений.

Тогда как другие руководители не уделяют данному вопросу должного внимания. Материальные, эстетические аспекты формирования воспитательно-образовательного пространства в данном случае игнорируются несмотря на то, что студенты проводят в помещениях образовательных организаций значительное количество времени [2, с. 88].

Основу организации проектной деятельности, технического творчества, моделирования и иных направлений внеурочной деятельности составляет учебная техника кабинетов, уровень оснащения которых является повышенным.

Для того, чтобы обеспечить повышенную оснащенность образовательного процесса, необходимо создавать модуль, в процессе работы с которым осуществляемая учащимися деятельность будет являться в основном исследовательской. В данном случае необходимы современная робототехника, расширенный комплекс электронного измерительного оборудования и соответствующего ПО.

Организуя деятельность обучающихся, требуется применять современные информационные технологии, в том числе:

- 1) мультимедийные программы;
- 2) электронные справочники и энциклопедии;
- 3) обучающие компьютерные программы;
- 4) электронные библиотеки.

Электронные библиотеки могут включать материалы в виде графиков, баз данных с материалами по различной тематике.

В мультимедийном кабинете необходимо наличие оборудования, которое обеспечивает возможность работы с аудио-, видео- и фотоматериалами.

Соответственно, необходимо отметить, что основу материально-технического оснащения образования составляет имущество образовательных учреждений. Формирования данного имущества происходит при создании образовательного учреждения. За счет данного имущества обеспечивается осуществление основной образовательной программы, освоение которой ориентировано на достижение предусмотренных ФГОС требований. Оснащение образовательных учреждений имуществом должно проводиться с учетом предъявляемых в отношении учеб-

ного процесса требований санитарно-эпидемиологического характера.

Следует отметить существенное значение требований в отношении оснащения учебных заведений имуществом, качественными показателями которого должны выступать следующие параметры:

- 1) комплексность оснащения;
- 2) качество, учитывающее результативность освоения образовательной программы высшего образования;
- 3) наличие учебников с приложениями и методическими материалами на языках обучения;
- 4) свободный доступ к электронным ресурсам;
- 5) наличие лабораторного оборудования.

Следует обратить внимание на то, что программы информатизации системы образования ориентируют на стратегический подход к развитию информационных технологий и комплексную информатизацию, позволяющую эффективно управлять вузом и оказывать разнообразные информационные услуги студентам, преподавателям, ученым и сотрудникам. В свою очередь, это требует от вузов формирования современной ИТ-инфраструктуры как фундамента, обеспечивающего разработку, внедрение и эксплуатацию разнообразных информационных систем [3].

В настоящее время внимание к инфраструктуре образовательных организаций обусловлено существующей связью качества инфраструктуры и качества результатов обучающихся: уровень развития образовательной инфраструктуры — важнейший параметр конкурентоспособности системы образования.

Наличие развитой инфраструктуры в образовательной организации и использование технологий не является само по себе трансформирующим фактором, однако, является базисом, без которого невозможна цифровая трансформация и переход к инновационной инфраструктуре образовательных организаций [4, с. 76].

Кроме того, необходимо, чтобы у руководителей образовательных организаций высшего образования присутствовал должный уровень компетентности в вопросах юридического характера, связанных с формированием имущества, распоряжением им. При формировании материальной среды образовательных учреждений следует исходить не из критерия богатства интерьера, но из критерия потребностей студентов и научно-педагогического персонала.

Как верно отмечают исследователи, формирование обеспечивающих освоение обучающимися образовательной программы высшего образования материально-технических условий в современных условиях должно осуществляться исходя из критерия наличия минимального набора средств, который может быть обеспечен за счет реализации как национальных, так и внутриуниверситетских проектов комплексного оснащения образовательных учреждений [5, с. 228].

Рост компетенций учащихся следует рассматривать в качестве эффекта, который обеспечивается за счет формирования электронных образовательных ресурсов.

Предлагаемое совершенствование оснащения образовательного учреждения учебно-материальными средствами ориентировано на то, чтобы формировать необходимую для реализации предусмотренных ФГОС требований целостную информационно-образовательную среду в образовательных организациях, реализующих образовательные программы высшего образования.

Выводы

В ходе настоящего исследования мы пришли к следующим принципиально важным выводам:

- 1) Анализ существующего массива нормативно-правовых актов, регулирующих сферу информатизации образовательного процесса, позволяют сделать вывод, что нормативное регулирование находится в зачаточном состоянии.

Соответственно для достижения единообразной модели внедрения и использования информационных образовательных технологий требуется соответствующая нормативная база, в основе которой лежит принцип опережающего нормативно-правового регулирования.

- 2) На административно-управленческом уровне отдельных образовательных организаций высшего образования необходимо обеспечить формирование материальной-технической базы образовательного учреждения исходя не из критерия богатства интерьера, а из критериев потребностей студентов и научно-педагогического персонала в определенной материально-технологической оснащенности и образовательной среды в целом.

На наш взгляд, именно уровень развития образовательной инфраструктуры должен составлять основу конкурентоспособности и повышения качества реализации образовательных программ высшего образования в национальной системе образования Российской Федерации.

Литература:

1. Рябухин, П. Б. Повышение эффективности обеспечения образовательного процесса вуза материально-техническими средствами // Актуальные вопросы взаимодействия образования, науки и бизнеса: сборник статей Международной научно-практической конференции. — Москва: ООО «ИМПУЛЬС», 2018. — с. 230–236.
2. Гулидов, П. В. О сетевом взаимодействии в сфере образования // Администратор образования. — 2017. — № 16. — с. 86–89.
3. Бобров, Л. К. ИТ-инфраструктура вуза как платформа для развития информационных технологий // Вестник НГУЭУ. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/it-infrastruktura-vuza-kak-platforma-dlya-razvitiya-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 24.02.2023).

4. Александров, А. Ю. Цифровизация российского образовательного пространства в контексте гарантий конституционного права на образование // Высшее образование в России. — 2019. — Т. 28, № 10. — с. 73–82.
5. Мойсеенкова, М. А. Тенденции развития системы высшего образования в России // Научное обозрение: актуальные вопросы теории и практики: Сборник статей Международной научно-практической конференции. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. — с. 225–228.

Инновации и бизнес

Гулгельдыева Махым Гурбанмахтумовна, преподаватель;
Назаров Ымам Хыдырович, преподаватель
Туркменский государственный институт финансов (г. Ашхабад, Туркменистан)

Гулгельдыева Сонауль Шаназаровна, преподаватель
Инженерно-технологический университет Туркменистана имени Огуз хана (г. Ашхабад, Туркменистан)

Инновации можно описывать по-разному, но обычно говорят, что инновации означают что-то новое. Часто все начинается с новой идеи, которая затем воплощается в жизнь и создает ценность. Инновация не обязательно должна быть чем-то совершенно новым, но может быть и усовершенствованием того, что уже существует. Однако важно, чтобы инновации создавали ценность.

То, что инновация должна создавать ценность, не обязательно означает ценность в денежной форме. Инновация также может создавать ценность, удовлетворяя потребность или решая проблему.

В широком смысле определение инновации таково: нечто новое, полезное.

Инновация может быть основана на совершенно новых знаниях или технологиях, но также может представлять собой комбинацию существующих знаний и технологий, которые используются по-новому.

Со временем инновации открыли для нас множество возможностей, и многое улучшили в нашей жизни.

Какие виды инноваций существуют?

Инновации обычно делятся на три основные группы:

- Инновации продукта
- Сервисные инновации
- Процесс инновации

Продуктовая инновация может заключаться в разработке новых продуктов, но также может заключаться в улучшении продукта. Аналогичным образом, сервисные инновации также связаны с разработкой новых или улучшением сервисных функций или услуг компании. Процессная инновация — это когда вы разрабатываете новые процессы, повышающие ценность в данной области. Разработка новых процессов может быть, например, когда компания находит новые методы или методы работы для производства компании.

Есть много примеров инноваций, поскольку инновации могут происходить во всех мыслимых областях. Примерами инноваций могут быть как новые продукты на рынке, усовершенствование существующих продуктов или, например, новые методы на рынке труда.

Возьмем пример инновации:

Хорошим примером инновации является iPhone от Apple. iPhone был совершенно новым продуктом на рынке, который создал совершенно новые потребности для потребителя.

Еще одним примером инноваций является Интернет, который, например, позволил нам делать покупки в Интернете вместо того, чтобы покупать одежду в магазине.

Инновации сегодня часто воспринимаются линейной моделью прогресса и не исключают копирования природы (биомиметика) или вдохновения (от добровольного обмена до возможного плагиата) у других или у конкурентов.

Инновации основаны на стремлении к инновациям, на этом желании всегда быть лучше. Это форма успешного использования новых идей.

В политической экономике, в социологии и в экономике понятие «инновация» относится к более или менее «крупным» инновациям, «такие инновации, как автомобиль, шариковая ручка, стиральная машина, одноразовые подгузники, микроволновая печь, цифровая фотография, GPS, контейнеры и переноски — контейнеры, видеоигры, мобильные телефоны, электронная книга, смартфон, планшет и т. д.

Они являются текущим эквивалентом вчерашних «великих» изобретений и соответствуют новым сферам деятельности, рынкам или товарным категориям. Это новые общие категории товаров и услуг. Чаще всего их квалифицируют как «изобретение». Они соответствуют экономическим секторам деятельности, таким как индустрия видеоигр. Они являются результатом сначала одной конкретной инновации, а затем нескольких конкретных инноваций.

Именно они оправдывают внедрение инновационного менеджмента и внедрение инновационного процесса.

Кризис — это трудное время для малых бизнесов. Экономические сложности могут подавлять предпринимателей, но это не означает, что развитие бизнеса невозможно. С помощью инноваций и творческого мышления

вы можете найти новые возможности и успешно развивать свой бизнес даже в условиях кризиса.

Малый бизнес — это одна из основных составляющих рынка труда, обеспечивающая работу большей части населения. Однако в условиях кризиса многие малые предприятия сталкиваются с серьезными трудностями. Чтобы справиться с ними, необходимо прибегать к инновациям — новым решениям, которые помогут улучшить работу бизнеса и сделать его более устойчивым к кризису.

Что такое инновации в бизнесе?

Инновации в бизнесе — это новые подходы, идеи и технологии, которые позволяют улучшить качество продуктов и услуг, увеличить эффективность работы и снизить затраты. Инновации могут быть технологическими (например, разработка нового продукта или улучшение существующего), организационными (например, реорганизация системы управления или изменение маркетинговых стратегий) или предпринимательскими (например, начало нового бизнеса или развитие существующего в новые рынки).

Зачем нужны инновации в малом бизнесе?

Инновации необходимы малому бизнесу, чтобы:

- улучшить качество продуктов и услуг, чтобы удерживать существующих клиентов и привлекать новых;
- увеличить эффективность работы, чтобы снизить затраты и увеличить прибыль;
- стать более устойчивым к кризисам, чтобы не зависеть от внешних факторов, таких как экономические рыночные колебания или неблагоприятные погодные условия;
- развиваться, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке и привлекать новых клиентов.

Как развивать инновации в малом бизнесе?

Развитие инноваций в малом бизнесе может происходить на нескольких уровнях:

Технологический уровень. На этом уровне необходимо создавать новые продукты и услуги, улучшать существующие, а также внедрять новые технологии. Для этого можно обращаться к специалистам, партнерам или инкубаторам.

Организационный уровень. На этом уровне необходимо оптимизировать бизнес-процессы, реорганизовать систему управления, а также разработать новые марке-

тинговые стратегии. Для этого можно обратиться к консультантам или специалистам по управлению.

Предпринимательский уровень. На этом уровне необходимо развивать бизнес, находя новые рынки, запуская новые проекты или развивая существующий бизнес в новые направления. Для этого можно использовать различные инструменты, такие как бизнес-планирование, поиск инвесторов или партнеров, а также участие в различных программах и инкубаторах.

Какие инновации сейчас актуальны для малого бизнеса?

В условиях кризиса актуальны различные инновации, которые позволяют улучшить работу бизнеса и сделать его более устойчивым:

— **Интернет-маркетинг.** В условиях самоизоляции и ограничений на массовые мероприятия важно уметь продвигать свои товары и услуги через интернет. Это может быть создание сайта, реклама в социальных сетях или электронная рассылка.

— **Удаленная работа.** В условиях кризиса многие компании перешли на удаленную работу, что позволяет снизить расходы на офисное пространство и улучшить рабочие условия сотрудников. Для этого необходимо иметь надежное ПО для удаленного доступа, систему управления проектами и средства связи.

— **Использование ИТ-технологий.** С помощью ИТ-технологий можно автоматизировать различные бизнес-процессы, улучшить управление информацией и снизить ручные расходы. Это может быть внедрение системы учета, интеграция с интернет-магазинами или использование мобильных приложений.

В заключение, инновации в малом бизнесе — это необходимый элемент успешной работы и развития в условиях кризиса. Они позволяют улучшить качество продуктов и услуг, снизить расходы, стать более устойчивым к кризисам и развиваться. Развитие инноваций может происходить на технологическом, организационном и предпринимательском уровнях. Сейчас актуальны инновации, связанные с интернет-маркетингом, удаленной работой и использованием ИТ-технологий. Обращаясь к специалистам, партнерам или участвуя в различных программах, малый бизнес может успешно развиваться и стать конкурентоспособным на рынке.

Литература:

1. Бездудный, Ф. Ф., Смирнова Г. А., Нечаева О. Д. Сущность понятия инновация и его классификация // Инновации. — 2003. — № 2–3.
2. Малых, С., Оценка инновационного продукта интеллектуальной промышленной собственности // Российский экономический журнал. — 2004. — № 12.
3. Руководство Фраскатти, Стандартная практика для обследований научных исследований и разработок. — 2003.
4. Федеральный закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Стратегия внедрения цифровых решений в государственное управление: проблемы реализации

Иванов Владимир Валерьевич, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

Статья рассматривает процессы цифровой трансформации отрасли государственного управления в Казахстане. Сравнивается опыт управления информационными процессами в зарубежных странах и нашей стране. Рассмотрены основные проблемы реализации стратегии внедрения цифровых решений в структуру государственного управления. Анализируются причины того, почему старания нашей страны в цифровой реформации не приводят к заметному повышению качества государственного управления.

Ключевые слова: цифровизация, управление, правительство, технология, население

Strategy of implementation of digital solutions in public administration problems of implementation

Ivanov Vladimir Valeryevich, student master's degree

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

The article examines the processes of digital transformation of the public administration industry in Kazakhstan. The experience of managing information processes in foreign countries and in our country is compared. The main problems of implementing the strategy of introducing digital solutions into the structure of public administration are considered. The reasons why the efforts of our country in the digital reformation do not lead to a noticeable improvement in the quality of public administration are analyzed.

Keywords: digitalization, management, government, technology, population

Введение. Современное состояние управленческой практики, как в России, так и за рубежом требует выстраивания новой парадигмы с учетом активного влияния развития цифровой экономики. Современные модели управления могут быть эффективными только с учетом адаптации их под требования, которые предъявляет цифровая экономика. Трансформация управленческой практики проходит не всегда эффективно, поскольку требуются новые подходы и применение инновационных моделей, которые еще недостаточно изучены и не получили практического обоснования. На данный момент вопросы, связанные с совершенствованием управленческой политики с учетом применения цифровых технологий, остаются во многом дискуссионными и не имеют однозначного решения. Исходя из этого, можно сделать вывод, что выбранная тема очень актуальна.

Материалы и методы. В работе были использованы следующие методы: синтез мнений компетентных ученых, статистический анализ, сравнительный анализ.

Результаты исследования. Государственное управление информационными процессами в различных отраслях строится на определенных правилах и концепциях, которые систематизируются при помощи инновационной модели. Понятие достаточно новое, однако, на данный момент уже сформировался единый подход к его определению. Большинство ученых определяют данный термин как «фундаментальное переосмыс-

ление ценностного предложения в контексте новых возможностей» [1].

Реформы в области электронного правительства начались в России в 2002 году с запуска федеральной программы «Электронная Россия (2002–2010)». Главной целью этой программы было заявлено «создание условий для развития демократии и экономики, совершенствования государственного управления и местного самоуправления с помощью внедрения и массового распространения ИКТ, а также права свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию». Однако программа не привела к достижению установленных целевых показателей, несмотря на значительные вложения. Исследователи подчеркивают, что программа не вызвала также позитивных изменений в социально-экономическом развитии, которые относились к ожидаемым эффектам ее реализации [5, 6].

Россия в 2022 году заняла 42-е место в рейтинге стран по уровню развития электронного правительства (всего в списке 93 государства) (рисунок 1).

Несмотря на наличие результатов, реализации нацпрограммы «Цифровая экономика РФ» также имеются проблемы, в частности проблемы законодательства и архитектуры. Сложности возникли по направлению «Нормативное регулирование». Законы, необходимые для процесса цифровизации экономики, зачастую ломают принципиальные устои, поэтому их сложно согласо-

вывать. Полностью приняты только три закона, большая часть находится на рассмотрении в Государственной Думе. Одной из проблем является согласование с военными использования радиочастотного спектра для сетей 5G. Пилотные проекты таких сетей были запущены в 2019 году. Также для успешной реализации нацпрограммы «Цифровая экономика РФ» необходим особый порядок государственных закупок в сфере ИТ, необходимо предусмотреть возможность заключения гибких долгосрочных

госконтрактов. Данные контракты должны иметь возможность внесения корректировок на промежуточных этапах реализации проекта, когда становится очевидно, что отдельные работы не нужны либо их необходимо заменить другими видами работ (разработок). Применение современных методик разработки, такие как DevOps и Agile, позволит реализовывать проекты, связанные с информационными технологиями, более эффективно и качественно [2].

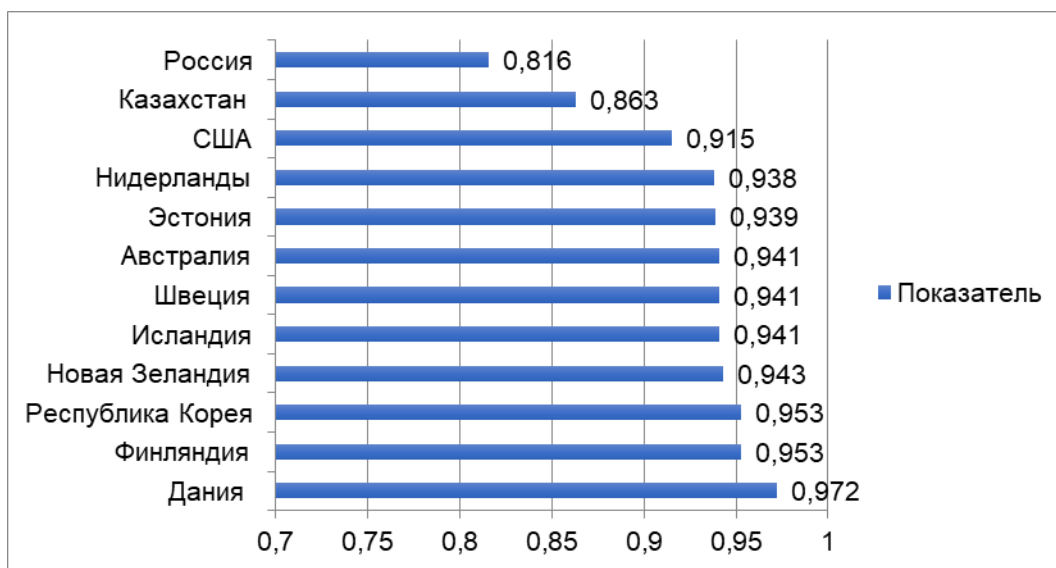


Рис. 1. Индекс развития электронного правительства 2022 год [3]

Выделяя несовершенства в области использования информационных технологий в структуре государственного управления, отметим, что, к примеру, блокчейн технологии требуют активного изучения и внедрения в систему электронного документооборота.

Глобальные изменения во всех сферах жизнедеятельности побуждают органы государственного управления к улучшению нормативно-правовой базы регулирования договорных обязательств. На сегодняшнем этапе необходимо упрощение и введение новых объектов выделения гражданских отношений в форме регистрации цифрового права. Поэтому наблюдается увеличение внедрения разновидности сделок, заключенных в электронном виде на основе блокчейн-технологии [4].

Несмотря на все возникающие проблемы, отметим, что в нашей стране особое внимание уделено совершенствованию системы государственного управления. Созданная концепция «Сервисное государство 2.0», которая охватывает период с 2018 по 2024 год, направлена на решение различных проблем населения, которые возникают на базе сервисов автоматизированной работы. Граждане

могут воспользоваться сервисом государственного обслуживания в проактивном режиме. Это будет способствовать поддержке и развитию цифровой архитектуры Российской Федерации на государственном и муниципальном уровне [2, с. 142].

Заключение. Таким образом, исследование показало, что цифровизационные изменения в настоящее время затронули все области жизни нашего государства. Они оказывают существенное влияние на трансформацию систем управления государством. Создаются новые инструменты внутренней и внешней связи между государством и его гражданами. Как показывает мировая статистика, Россия является прогрессивной страной с растущим уровнем развития информационных технологий, но еще имеется множество недочетов. Имеются проблемы, которые требуют устранения в последующие годы. Мировые державы предоставляют для нашей страны опыт, который после определенной адаптации под систему информационного развития Российской Федерации может быть внедрен органами государственного управления.

Литература:

1. Бек, Н. Н. Открытые инновационные бизнес-модели и стратегии: особенности, проблемы, перспективы развития. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, 2018. — 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrytye-innovatsionnye-biznes-modeli-i-strategii-osobennosti-problemy-perspektivy-razvitiya>

2. Салабутин, А. В. Вопросы цифровизации муниципального управления: тенденции и проблемы / А. В. Салабутин // Наука без границ. — 2020. — № 5(45). — с. 139–144. — EDN TBFMIW.
3. Проблемы и перспективы цифровизации на региональном уровне // elar.urfu.ru URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/98048/1/m_th_d.i.kosolapova_2021.pdf (дата обращения: 5.03.2023).
4. Электронному правительству РФ не хватило онлайн // www.kommersant.ru URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5607129> (дата обращения: 5.03.2023).
5. Gartner. «Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2020». Analysts Explore Top Industry Trends at Gartner IT Symposium/Xpo 2019, October 20–24 in Orlando. (2020). Дата обращения 04.02.2023 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-10-21-gartneridentifies-the-top-10-strategic-technology-trends-for-2020>
6. Petrov, O., Bunchuk M. S., Andrew Ch., Hohlov Yu. Digital government 2020: prospects for Russia. Washington, D.C.: World Bank Group, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/562371467117654718/Digital-government2020-prospects-for-Russia> (дата обращения: 11.03.2020).
7. Zherebtsov, M. Taking Stock of Russian eGovernment // Europe-Asia Studies. 2019. No. 71(4). P. 579–607. DOI: 10.1080/09668136.2019.1590535.

Анализ мебельной отрасли Российской Федерации

Колесина Светлана Александровна, студент магистратуры

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

В последние годы предприятия мебельной промышленности столкнулись с масштабными трудностями, вызванными кризисом в стране. Мебельные компании вынуждены приспосабливаться к новым условиям. В статье проведён анализ развития мебельного рынка в Российской Федерации, выделены факторы, влияющие на устойчивое развитие мебельных предприятий. Предложены мероприятия, способствующие повышению экономического потенциала и устойчивому развитию предприятия мебельной отрасли.

Ключевые слова: анализ рынка, мебельная промышленность, производство мебели, потребительский спрос, экономический потенциал

Как известно, на функционирование деятельности предприятия значительное влияние оказывает общеэкономическая ситуация в стране и внешние факторы, связанные с ней. Макроэкономические факторы оказывают воздействие на внешнюю среду предприятия, которая подвержена различным изменениям. Для сохранения предприятием своих позиций на рынке и поддержания финансовой устойчивости, важно, вовремя среагировать на изменения и рационально на них повлиять.

В последние годы российский мебельный рынок характеризуется ростом производства отечественной продукции. На мебельном рынке происходит активная трансформация, которая вызвана экономическими сдвигами и связана с уходом части крупных игроков. Мебельным компаниям приходится приспосабливаться к новым условиям.

В начале 2 квартала 2022 г. на рынке мебельного производства настал период неопределённости, когда предприниматели не знали какие меры стоит предпринять и на что сделать упор. Все это характеризовалось сложностями, связанными с поставкой материалов, проблемами с логистикой, увеличением цен, сопровождавшимся изменениями курса валют.

Уход крупных иностранных компаний, спровоцировал волну паники потребителей и желания вернуться к отложенным покупкам, приобрести мебель впрок до ожидаемого роста цен. Такая ситуация вызвала резкое падение предложения и высокий спрос: так, в феврале 2022 г. объём расходов потребителей на мебель увеличился на 13 %, а в марте — на 78 %, относительно 2021 г. Эти события увеличили нагрузку на мебельные предприятия, и поставили под удар малый бизнес, который не мог удовлетворить увеличившийся спрос. Таким образом, в апреле 2022 г. произошло резкое увеличение цен на мебельную продукцию.

Проблемы, связанные с логистикой и поставками: санкционная политика, отказ иностранных компаний от работы с российскими предпринимателями, обусловили срочный пересмотр логистических каналов и пула партнеров. Главной задачей для поддержания устойчивости предприятий стал выход на новых поставщиков материалов, минимизация рисков, и сохранение прежнего уровня цен на продукцию. Однако, имеющиеся логистические цепочки были частично или полностью приостановлены, в то время как сроки и цены на доставку значительно возросли.

Согласно данным АМДПР, произошли значительные сдвиги объемов производства: в феврале 2022 г. увеличение на 15 % относительно 2021 г., составившее 356 млрд. руб., а в марте снижение на 3 % до 311 млрд. руб.

Себестоимость мебельной продукции, выпускаемой в РФ, складывается из сырья, материалов, разработки новых моделей и их внедрение, логистики, рекламы, прочих расходов, заработной платы. В России данное производство относится к группе «Прочие производства».

Важно отметить, что изменение ситуации происходило в зависимости от сегментов мебели: так, в первом квартале 2022 г. кухонная мебель показала наибольший прирост в натуральном выражении — объем производства вырос на 39 % и составил 1,9 млрд. руб., относительно первого квартала 2021 г. Произошло увеличение объема выпуска диванов и раскладных кроватей на 14 %. Однако, производство деревянной мебели значительно сократи-

лось, показатель снизился на 10 %, а объем выпуска составил 1,27 млрд. руб.

Данные значения подчеркивают неоднородность мебельного рынка: в случае с кухонной мебелью наблюдался скачок интереса потребителя, чего нельзя сказать о мебельном рынке в целом. Такая ситуация на рынке связана с тем, что потребитель предпочитает более бюджетные товары, либо зачастую вовсе откладывает покупку мебели в пользу чего-то более необходимого.

Что касается сегментации рынка мебели РФ, то он делится на три основных группы: мебель для дома, доля которой 60 % от общего объема рынка; офисная мебель — 30 % от общего объема рынка; специализированная мебель (для учебных заведений, больницы, складских помещений, развлекательных мест) — 10 % от общего объема рынка. Для наглядности сегментация рынка мебели представлена рисунком 1.



Рис. 1. Сегментация рынка мебели РФ по назначению в 2022 г.

Мебельная продукция для дома также делится на три основных сегмента: корпусная мебель, доля которой 60 % от мебельной продукции; мягкая мебель — 25 %; кухонная

мебель — 15 %. Представим сегментацию мебели для дома на рисунке 2.

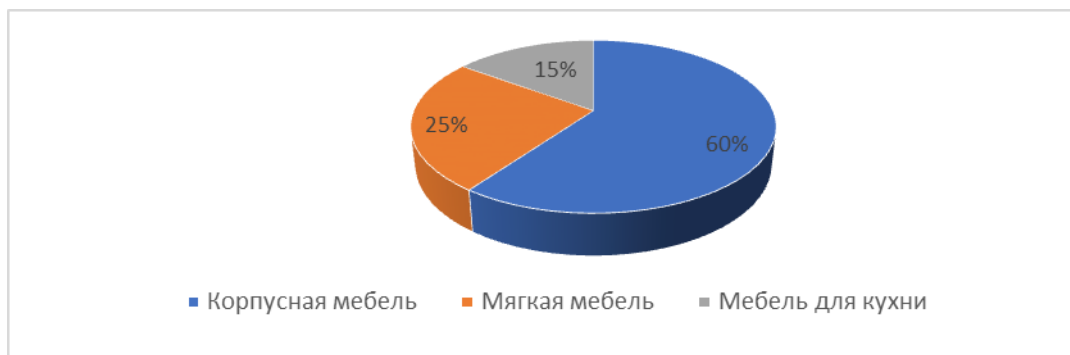


Рис. 2. Сегментация мебели для дома в РФ по направлениям в 2022 г.

Вся мебель производится в соответствии со следующими ценовыми категориями: рынок бюджетной мебели — 27 % (эконом-класс); рынок мебели среднего класса — 58 %; рынок мебели премиум класса — 15 % — наименее распространенный, в связи с недостаточной покупательной платежеспособностью населения страны.

Наибольшая доля компаний, предлагающих мебель премиум-класса сосредоточена в Северо-Западном и Центральном федеральных округах, что обусловлено качеством жизни населения страны и приростом сетевых магазинов в 2021 г. Сегментация рынка мебели по классами представлена на рисунке 3.

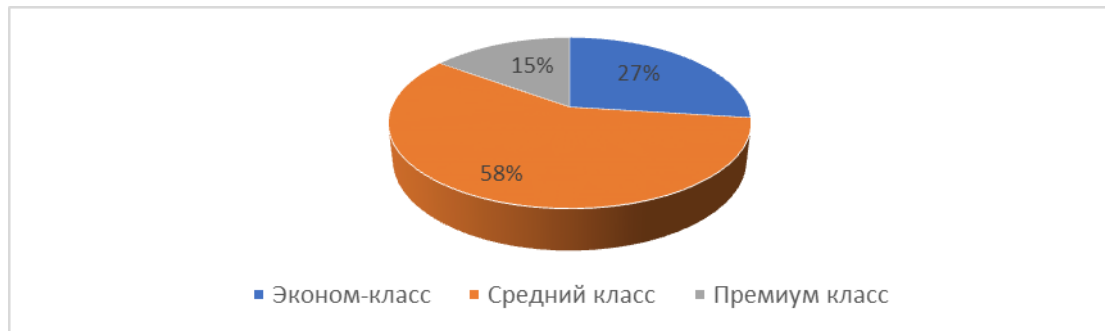


Рис. 3. Сегментация рынка мебели РФ по классам в 2022 г.

Перед мебельными компаниями на сегодняшний день стоит вопрос освоения рынков сбыта продукции, многие из них не имеют долгосрочного, стратегического плана собственного развития.

Целенаправленный рынок сбыта продукции присутствует только у крупных компаний — лидеров продаж, которые свободно могут выделить на это денежные средства. Многие из региональных компаний такой возможностью не обладают, в результате чего происходит постепенное уменьшение доли рынка компании и последующий ее уход.

В последние годы основными рынками сбыта являются: работа с региональными дилерами; участие в аукционах, проводимых государственными и коммерческими структурами; освоение интернет-магазинов; прямые продажи.

После ухода иностранных компаний и их поставщиков, главным направлением российский предпринимателей для сохранения устойчивого финансового положения стало импортозамещение, а также переход на развитие недорогих мебельных коллекций.

Уход иностранных конкурентов с рынка также обеспечил появление свободной ниши, под которую отече-

ственные игроки стали адаптировать свое производство, подстраиваясь под интересы потребителей. Многие предприятия пересмотрели политику ценообразования, что дало возможность покупателю приобретать не только красивую мебель, но и делать это по приемлемой цене.

Начиная с 3 квартала 2022 г. мебельный рынок стал возвращаться в привычное русло — основной переломный момент позади, возвращается ясность в поведении потребителя и понимание уже новых логистических условий. Теперь перед предприятиями стоит новая задача — наращивание доли мебельной продукции на рынке. Новая цель характеризуется двумя направлениями: быстрое и качественное «заполнение» освободившейся ниши, а также адаптация производства под более бюджетную мебельную продукцию, которая теперь уже не может быть обеспечена иностранными компаниями в связи с проблемами с поставкой и логистикой.

На примере ООО «Владивостокский мебельный завод» рассмотрим изменение экономического потенциала предприятия мебельной отрасли и пути повышения его финансовой устойчивости.

Согласно методике Н. В. Глушака, оценим экономический потенциал предприятия, представленного на рис. 4.

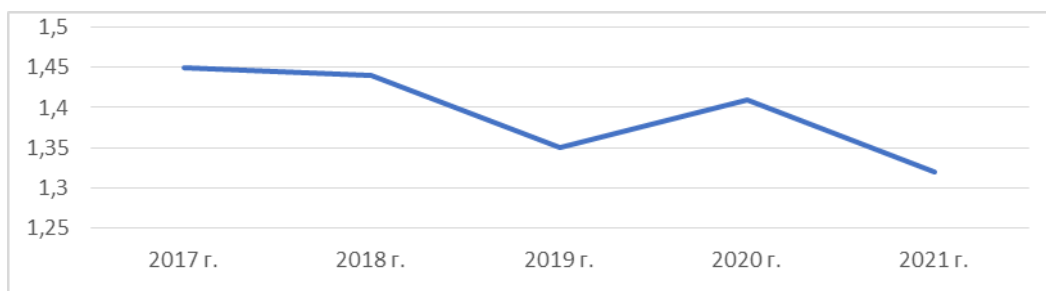


Рис. 4. Экономический потенциал ООО «Владивостокский мебельный завод» за период 2017–2021 гг.

По графику видно, что уровень экономического потенциала ООО «Владивостокский мебельный завод» значительно понижается в 2019 г. и, после подъема в 2020 г., снова имеет тенденцию к снижению на конец 2021 г., следовательно, в данном периоде экономические резервы предприятия используются неэффективно, в связи с влия-

нием макроэкономических факторов на финансовую устойчивость.

Такие изменения могли быть вызваны трудностями с поставками материалов, ростом цен на логистические услуги, повышением цен на выпускаемую продукцию и другими.

Предприятию необходимо повышать экономический потенциал с целью улучшения финансовой устойчивости. В качестве мероприятий, стоит обратить внимание на расширение рынка сбыта, пересмотра снижения себестоимости продукции, поиска новых поставщиков, выхода на государственные закупки. В 2023 г. среди обновлений Единой информационной системы (ЕИС) одним из эффективных, с точки зрения привлекательности участия, является, что заказчики могут проводить малые закупки без торгов на торговых площадках по п. 12 ст. 93 44-ФЗ.

ООО «Владивостокский мебельный завод» может использовать свои преимущества, как предприятия, такие как качество, высокотехнологичное производство, прозрачность бизнеса, и, конечно же, доля рынка.

Российским мебельным компаниям предстоит научиться извлекать выгоду из тех условий, в которых он теперь существует, что является вполне выполнимой задачей, требующего качественного анализа и развития стратегий устойчивого развития в мебельной отрасли.

Литература:

1. Ассоциация АМДПР. — Текст: электронный // Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности России: [сайт]. — URL: <http://amedoro.com/ru/>.
2. Афанасьева, Л. А. Рынки потребительских товаров / Л. А. Афанасьева, М. Б. Пикалова. — 2-е изд. — Курск: Деловая полиграфия, 2008. — с. 199.
3. Пикалова, М. Б. Повышение качества продукции в условиях импортозамещения / М. Б. Пикалова, Е. В. Овчинникова, Е. С. Павлова. — Текст: непосредственный // «Проблемы импортозамещения и безопасности регионального потребительского рынка»: материалы форума. — Орел, 2017. — с. 60–65.
4. Гладкова, М. В. Особенности регулирования российского рынка мебели / М. В. Гладкова, А. О. Карцева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 47. — с. 51–53.
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. — Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

Роль и место фермерских хозяйств в экономике России

Лебедько Софья Михайловна, студент

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

Сельскохозяйственная отрасль считается наиболее значительной в экономике многих стран, в том числе и в России. Одной из главных ее составляющих являются фермерские хозяйства, специализирующиеся на растениеводстве и животноводстве. Фермерские образования являются неотъемлемой частью народного хозяйства и экономики. Фермы производят востребованные, и даже необходимые товары, которыми пользуется каждый человек. Подобные предприятия создаются в небольших городах или селах, и обеспечивают тем самым новые рабочие места, которые постоянно необходимы, кроме того, в распоряжении таких компаний находятся земельные участки, которые облагораживаются для дальнейшего развития ферм. Тем самым, фермерские хозяйства берут на себя основную социальную нагрузку и становятся столпами государства по развитию сельских территорий.

На сегодняшний день крупнейшими фермерскими хозяйствами являются: крестьянское фермерское хозяйство «ЛЮФТ», крестьянское фермерское хозяйство «Летяжье» и крестьянское фермерское хозяйство «Чернозем» [2].

Для начала стоит дать определение исследуемому термину. Фермерское хозяйство представляет собой объединение граждан, связанных родством и свойством, име-

ющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии [1].

Основные составляющие фермерских хозяйств — это земля, трудовые ресурсы, и средства производства. Для полноценного функционирования данные ресурсы должны быть сбалансированы, специализация фермерских хозяйств должна устанавливаться с учетом природных условий, требований агротехники, требований охраны природы, и сезонного характера. Следует понимать, что развитие любого агропромышленного предприятия невозможно без рационального устройства его территории, размещения хозяйственного центра, полей севооборота и рабочих участков.

Можно выделить два основных типа фермерских хозяйств.

Первый тип — фермерские организации. Данный тип образуется путем слияния нескольких фермерских хозяйств колхозов или совхозов, чаще всего фермерскими организациями являются кооперации и ассоциации.

Среди исследуемого типа можно выделить 2 основных вида фермерских организаций — перерабатывающие и потребительские фермерские организации.

Второй тип — это крестьянско-фермерское хозяйство. Для 2-го типа характерно производство одного или двух видов продукции.

Фермерские организации стали незаменимой частью экономики и народного хозяйства, и выполняют следующие основные функции:

1. Продовольственное обеспечение.
2. Формирование предложения на региональных и локальных; продовольственных рынках.
3. Решение возникающих социальных проблем.
4. Обеспечение стабильного развития сельских территорий.
5. Обеспечение рабочих мест и поддержание доходов сельского населения.
6. Сохранение народных традиций и культурного наследия.
7. Улучшение экологической ситуации в сельской местности.

Следует упомянуть, что особенно возрастает роль индивидуально-семейных хозяйств в сельских административных районах с низкой плотностью населения, ведь крупные фермерские хозяйства выполняют селообразующую функцию. Роль крестьянских (фермерских) хозяйств заключается не только в форме предпринимательской занятости на земле, в основе которых лежат частная собственность, средства производства, семейная форма использования труда, а также представляет стиль жизни сельского человека.

В настоящее время производственный и социальный потенциал малых предприятий используется недостаточно эффективно. Владельцы фермерских хозяйств, как и предприниматели других сфер, испытывают ряд существенных правовых, экономических и социальных проблем. Фермеры, испытывают острый дефицит финансово-кредитных ресурсов в силу недостаточной государственной поддержки этого сектора экономики, слабой доступности для малого бизнеса рынка коммерческого кредита, недостаточного развития (несмотря на положительную динамику) сельской кредитной кооперации. Также следует наладить систему товародвижения и технического обслуживания (большому количеству сельских предпринимателей необходимо оборудование и рабочий персонал) [3].

Как уже упоминалось ранее, крестьянские фермерские хозяйства являются основной частью экономики нашей страны, благодаря производству жизненно необходимых товаров. В аграрном секторе сегодня действуют все формы производства сюда можно отнести крупный, средний и малый бизнес, которые дополняют друг друга, занимая определенную рыночную нишу и внося огромный вклад в удовлетворение потребностей общества в продуктах питания, а также производство сельскохозяйственного сырья для других отраслей, например текстильная про-

мышленность полностью зависит от поставок шерсти, шкур, льна для производства тканей, а биохимия обеспечивается минеральными удобрениями и пестицидами [4].

Несмотря на важность сельских предприятий, общее число фермерских хозяйств сокращается. В августе 2021 года Росстатом были подведены предварительные итоги сельскохозяйственной микропереписи. Общее число объектов предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве сократилось. Таким образом, с 2016 года на 2021 год наблюдается сокращение числа фермерских хозяйств. Согласно данным Росстата в 2016 году их насчитывалось 211 тыс., а в 2021 году их количество составило 151 тыс., что на 28,4 % меньше. Площадь сельхозугодий сократилась на 7,5 %. Можно сделать вывод, что сильнее всего сокращение коснулось сельхозорганизаций, относящихся к малым и микропредприятиям. Число малых сельхозорганизаций сократилось с 7,1 тыс. в 2016 году до 6,4 тыс. в 2021 году, микропредприятий — с 17,2 тыс. до 13,7 тыс. При этом число сельхозорганизаций, не относящихся к малым предприятиям, за пять лет выросло с 7,6 тыс. до 10,4 тыс. По предварительным данным, сократилось также число крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей — если в 2016 году их общее количество составляло 174,8 тыс., то предварительные итоги 2021 года показали цифру в 118,3 тыс. Так, количество фермеров сократилось со 136,7 тыс. до 100,1 тыс. [5]

Таким образом, изучая позиции фермерских хозяйств на рынке, можно сделать следующий вывод. Несмотря на важнейшую роль крестьянских хозяйств для экономики, общее число данных предприятий сокращается, соответственно сокращается доля производства, количество налоговых выплат, и от этого безусловно страдает экономика страны. Совершенно очевидно, что аграрный комплекс необходимо развивать, и для это следует предпринять должные меры. Следует создать эффективный механизм ценообразования на фермерскую продукцию, учитывая все особенности формирования цен на предложенные товары. Рекомендуются обеспечить фермерские хозяйства новым оборудованием, или усовершенствовать старое, а также привлечь специализированных работников (мотивация молодых специалистов). Данные усовершенствования поспособствуют развитию цен на сельскохозяйственную продукцию. А нормализация цен, в свою очередь позволит обеспечить благоприятные условия деятельности каждому нормально работающему фермерскому предприятию, и даст возможность получить дополнительный объем прибыли и осуществлять расширенное воспроизводство в значительном объеме за счет собственных средств.

Существующие проблемы российского фермерства должны решаться непосредственно с помощью государственных органов. Управлять частным фермерским предприятием невозможно, но регулировать просто необходимо.

Для исполнения регулирующей функции существует организационная структура — АККОР — ассоциация

крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России. Данная организация является надежным партнером государства в решении всех имеющихся проблем в развитии фермерства.

Литература:

1. Федеральный закон от 11.06.2003 N 74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» // URL: <https://www.consultant.ru/edu/student/study/links/?ysclid=ledzym1zgi815178029> (дата обращения: 21.02.2023).
2. ТОП-3 крупнейших крестьянских фермерских хозяйств России // АгроПортал. — Режим доступа: <https://agroportal.biz/custom/top-3-krupnejshih-krestyansko-fermerskih-hozyajstv-rossii-030919/> (дата обращения: 21.02.2023).
3. Черданцев, В. П. Роль фермерских хозяйств в развитии сельских территорий // Московский экономический журнал. — № 12. — 2021. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-fermerskih-hozyajstv-v-razviti-selskih-territoriy> (дата обращения: 21.02.2023).
4. Иншаков, А. А. Место и роль фермерства и кооперации в аграрном комплексе России // Инновации и инвестиции. — № 9. — 2018. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-fermerstva-i-kooperatsii-v-agrarnom-komplekse-rossii> (дата обращения: 21.02.2023).
5. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство // Федеральная служба государственной статистики. — URL: https://rosstat.gov.ru/enterprise_economy (дата обращения: 21.02.2023).

Система оценки персонала в финансовой организации

Павленко Алексей Сергеевич, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассмотрена система оценки персонала в финансовых организациях. Рассмотрены основные методы, применяемые при оценке персонала. На примере финансовой организации проведена оценка персонала, и выявлены изменения.

Ключевые слова: оценка персонала, система, управление персоналом, компетенции, образование, квалификация.

System evaluation of personnel in financial organization

The article considers the system of personnel evaluation in financial organizations. The main methods used in personnel evaluation are considered. On the example of a financial organization, an assessment of personnel was carried out, and changes were identified.

Существенным фактором стратегического развития финансовых организаций является кадровый потенциал. Финансовая сфера деятельности учреждений требует от сотрудников соответствующего уровня образования, позволяющего повысить конкурентное преимущество. Конечный результат деятельности организации зависит от эффективности управления персоналом. В данном аспекте существенную роль играет такой важный элемент системы управления персоналом финансовых организаций, как его оценка.

Уделяя существенное внимание оценке персонала, разные ученые и специалисты приводят свою точку зрения относительно сути и определения данного понятия. Так, Е. И. Данилина [3, с. 134] оценку персонала представляет как процесс по сопоставлению качественных характеристик персонала (его компетенций) с требованиями должности или рабочего места, а К. А. Рогова [6] под оценкой персонала понимает целенаправленный процесс по уста-

новлению соответствия качественных характеристик персонала занимаемой им должности и рабочего места, в то же время Е. Г. Евдокимова [4, с. 35] под оценкой персонала организации понимает процесс по установлению соответствия текущего профессионального уровня и личностно-мотивационных характеристик, а также потенциала сотрудника задачам стратегического развития организации.

Все они имеют общую сущностную основу — необходимость сопоставления характеристик персонала с предъявляемыми требованиями.

Отметим, что, все авторы имеют общее мнение о том, что оценка должна выступать в качестве средства, которое позволит определить реальный кадровый потенциал организации, его сильные и слабые стороны, а также дальнейшие перспективы развития организации. Оценка является основой для принятия кадровых решений

и определения причин успехов или неудач реализуемой кадровой политики.

Таким образом, оценка персонала финансовых организаций — это результативный управленческий инструмент, позволяющий установить соответствие или несоответствие сотрудника занимаемой должности и получить информацию для дальнейшего принятия управленческих решений.

Рассматривая подходы к оценке персонала выявлено, что существуют: содержательный, процессуальный и функциональный. Сущность содержательного подхода — оценка конечного результата. При использовании содержательного подхода руководитель получает оценку деловых качеств сотрудников о доминировании определенных знаний в трудовой деятельности.

Процессуальный подход включает в себя определенные действия при оценке персонала, позволяющие проводить

сравнения с установленными параметрами. Процессуальный подход строится на последовательной системе получения оценок трудовой деятельности сотрудников, при этом для оценки качества выполняемых работ устанавливаются границы.

При использовании функционального подхода устанавливаются функции трудовых задач, которые позволяют проводить оценку выполнения или не выполнения задач.

При проведении оценки персонала финансовых организаций, важно учитывать деловые качества сотрудника, к которым можно отнести: опыт, профессиональные знания, уровень здоровья, стрессоустойчивость, работоспособность.

В. Н. Самусевич [2, с. 98], как и Н. Ю. Гатилова [2, с. 227] предлагают проводить оценку персонала через четыре основные качества сотрудников — психологический, экономический, управленческий и социологический (рис. 1).

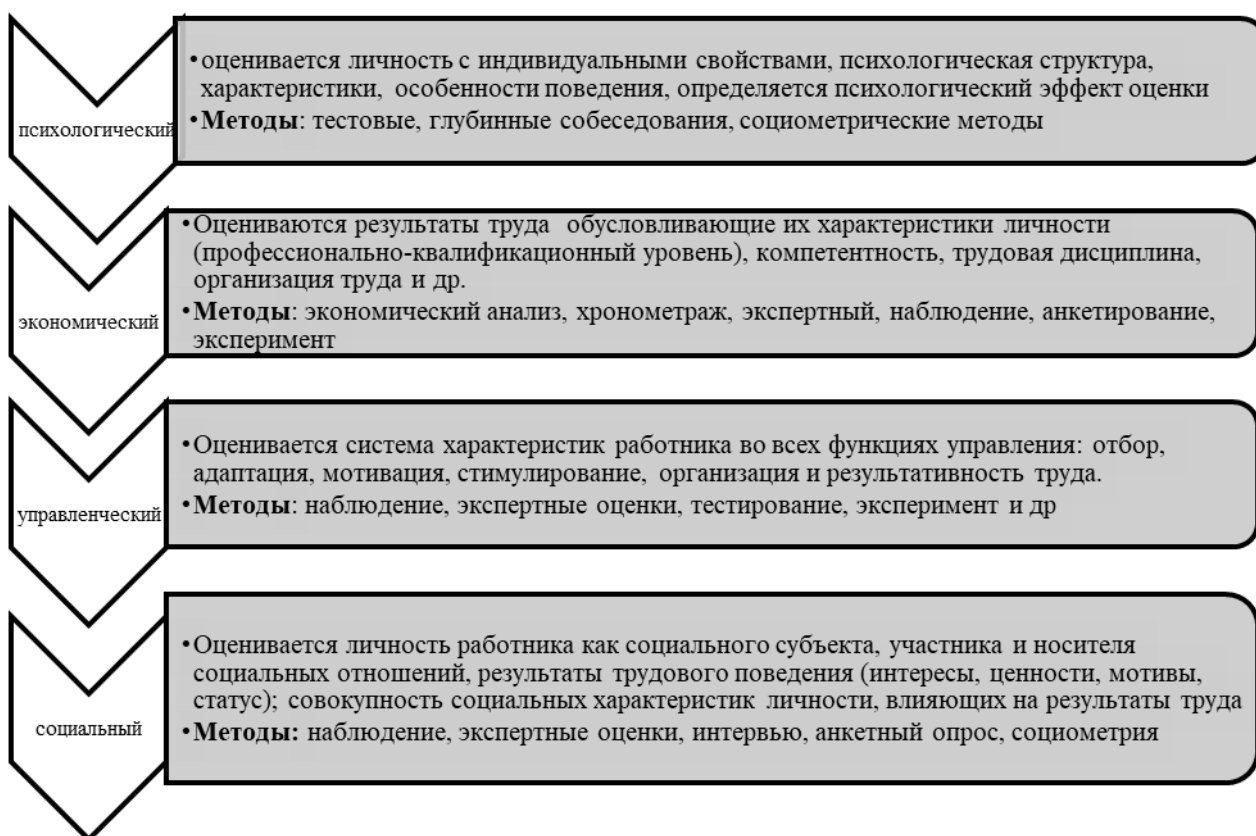


Рис. 1. Подходы к оценке качеств сотрудников

В настоящее время отделы кадров используют различные методы для проведения оценки персонала, среди них наиболее распространенными являются: Ассесмент-центр, метод «360 градусов», собеседование, аттестация, тестирование. Метод «360 градусов» наиболее понятен и подходит для многих организаций в различных сферах деятельности. Метод «360 градусов» проводится в несколько этапов. На первом (подготовительном этапе) отдел кадров финансовой организации составляет список кандидатов для проведения оценки. Также для оценки профессионализма сотрудников могут быть привлечены сторонние эксперты. Оценка прово-

дится на основании анкетирования. Анкеты получают как руководители подразделений, так и сотрудники, и клиенты финансовых организаций. Данные действия позволяют объективно получить данные, а также соблюдать анонимность.

Метод «360 градусов» позволяет получить оценки от руководителя оцениваемого сотрудника, а также от сотрудников с кем он работает и выполняет должностные обязанности. Оценка проводится анонимно.

На этапе проведения оценки руководители подразделений заполняют бланк с оценками компетенций с утвержденными уровнями. Далее происходит сравнение

полученных результатов с запланированными и выявляются отклонения. Данный этап позволяет определить основные направления работы с персоналом отдела кадров и составления программы повышения уровня профессионализма.

Далее отделом кадров проводится индивидуальная работа с сотрудниками, которые проходили оценку. Общие результаты о проведении оценки, а также выявленных нарушений, направляются руководителю организации.

При проведении оценки персонала финансовой организации может использоваться метод деловой игры. При применении метода деловой игры имитируется критическая ситуация и проводится наблюдение, как тот или иной сотрудник поступил при исполнении своих должностных обязанностей.

Таким образом, оценка деятельности персонала в финансовых организациях позволяет определить основные недоработки в части управления персоналом и разработать различные мероприятия по их устранению. Оценка персонала возможна с использованием различных ме-

тодов и определяется в зависимости от функциональных возможностей, уровня подготовки персонала.

Существенной проблемой в оценке персонала является профессионализм отдела кадров в проведении данных операций. Так, изучение оценки персонала российскими кадровиками проводится поверхностно, без внутреннего анализа данной системы. Даже при составлении компетенций и дальнейшей должностной инструкции выявлены два негативных фактора, а именно:

- чрезмерное регулирование компетенций: их расширение, детализация, неоправданное увеличение перечня;
- использование общего подхода там, где компетенции должны разрабатываться индивидуально.

Оценка потенциальных возможностей работников предполагает выбор инструментов, включающих тесты способностей, опросники, выявляющие личностные характеристики персонала, оценку соответствия компетенциям.

На примере финансовой организации — коммерческого банка ПАО АКБ «Авангард», выявлено, что оценка персонала проводится периодически (Рис. 2).



Рис. 2. Виды и сроки проведения оценки персонала в ПАО АКБ «Авангард»

В процессе оценки сотрудников могут быть использованы следующие методы оценки:

- психологическое тестирование;
- профессиональное тестирование;
- оценочное собеседование;
- метод анализа результатов работы сотрудника.

Также проводится оценка сотрудника, который претендует на вакантную должность. Для этого составляется перечень претендентов, и сравниваются их личные показатели (возраст, образование, опыт работы, семейное положение).

Оценка сотрудника проводится на этапе приема, и осуществляется при помощи анализа предыдущего опыта работы, рекомендаций, беседы с руководителем по профилю. Такой подход, позволяет наиболее точно относить работника к квалифицированным сотрудникам.

Ежегодно отдел кадров ПАО АКБ «Авангард» представляет сведения о квалификации персонала (об уровне аккредитации и аттестации) (таблица 2).

Для развития персонала и повышения квалификации сотрудников ПАО АКБ «Авангард» направляют на курсы повышения квалификации.

Таблица 1. Оценка соискателей при приеме на вакантную должность «Операционист»

Критерии	Кандидат № 1	Кандидат № 2	Кандидат № 3	Кандидат № 4	Кандидат № 5
Образование	Высшее	Среднее специальное	Среднее специальное	Высшее	Высшее
Дополнительное образование	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть
Опыт работы	5 лет	3 года	2 года	1 год	2 года

Таблица 2. Анализ уровня квалификации персонала ПАО АКБ «Авангард»

Показатель	2019 г	2020 г	2021 г	Абсолютное отклонение
Аккредитовано, ед	77	80	85	8
Удельный вес, %	57,89	60,61	60,71	2,82
Аттестовано, ед	56	52	55	-1
Удельный вес, %	42,11	39,39	39,29	-2,82
Итого	133	132	140	7

Таким образом, персонал, имеющий аккредитацию, увеличивается ежегодно, а количество аттестованных сотрудников сокращается. Оценка персонала финансовой организации очень важна, для развития финансового

рынка, недопущения ошибок при проведении финансовых операций. Оценка персонала позволяет учитывать профессиональное развитие сотрудников и повышать их квалификацию.

Литература:

1. Андреева, Я. Н. Современные принципы планирования персонала // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. № 16. с. 147–152
2. Гатилова, Н. Ю. Подходы к оценке эффективности управления персоналом / Н. Ю. Гатилова // Сборник статей XVII международной научно-практической конференции. Научно-издательский центр «Актуальность. РФ», 2018. — с. 227–228.
3. Данилина, Е. И. Современные методы оценки персонала предприятия // Современные технологии управления персоналом: сборник научных трудов IV межрегиональной научно-практической конференции. Уфа: ООО «Аэтерна», 2017. № 7. с. 133–136.
4. Евдокимова, Е. Г. Применение методов оценки работы персонала организации здравоохранения для повышения качества медицинской помощи // Экономические и гуманитарные науки. 2015. № 2. с. 34–41
5. Кукушкин, В. А., Курдюкова И. А., Платонова М. Н. Создание системы оценки деятельности медицинского персонала // Медицинская сестра. 2011. № 3. с. 25–29.
6. Рогова, К. А. Понятие и сущность оценки персонала // Молодежь и наука. 2016. № 1. [Электронный ресурс] URL: <http://min.usaca.ru/uploads/article/attachment/546/> %D0 % %D0 %BE %D0 %B3 %D0 %BE %D0 %B2 %D0 %B0
7. Самусевич, В. Н. Оценка личностных качеств персонала при оценке профессионального риска / В. Н. Самусевич // Central Asian Scientific Journal. — 2021. — № 2(2). — с. 96–101.

Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений

Прусова София Игоревна, студент

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

Современный мир охвачен процессами цифровизации во всех сферах деятельности. Это приводит к изменению поведения людей, в том числе и в их отношении к потреблению. Сегодня большинство использует ин-

тернет и цифровые технологии для покупок, получения информации и общения с окружающими. Вместе с этим каждое поколение имеет свое уникальное предпочтение, стиль потребления и отношение к новым технологиям.

Цель данного эссе — проанализировать особенности поведения потребителей в цифровой экономике на основе теории поколений. Для достижения данной цели будет рассмотрено понятие теории поколений, а также будут проанализированы особенности поведения потребителей разных поколений в цифровой экономике, их предпочтения и стили потребления.

Американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус в 1991 году создали теорию поколений. Они независимо друг от друга обратили внимание, что конфликты поколений обусловлены не столько разницей в возрасте, а сколько различием ценностей.

Первое поколение, называемое «G.I.» или «Поколение героев», зародилось между 1901 и 1923 годами. Они выросли во время Великой депрессии и Второй мировой войны, что сильно повлияло на их ценности и потребительские предпочтения. Эти потребители склонны к традиционному образу жизни, высоким моральным стандартам и экономному потреблению. Первое поколение имело большой потенциал для потребления продуктов, которые имеют высокую степень надежности и не требуют частой замены или обновления. Это поколение в большинстве, не дожило до развития цифровой экономики и не смогло воспользоваться её преимуществами.

Второе поколение, называемое «Поколение-Р» или «Разбитое поколение», зародилось между 1923–1943 годами. На их сформировавшиеся ценности повлияли такие события, как сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков. Им важна преданность, а также соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь и терпение. Это поколение все еще не будет склонно к цифровым продуктам, так как они не являются приверженцами новаторства. Они предпочитают тихую и спокойную старость, а также классические СМИ.

Третье поколение, называемое «Бэби-бумерами» или «Поколение демографического взрыва», родилось между 1943 и 1963 годами. Это поколение выросло в период экономического подъема после Второй мировой войны. Потребители этого поколения склонны к осторожности в своих финансовых решениях и предпочитают покупать только необходимые товары и услуги. В цифровой экономике эти потребители могут быть скептически настроены к новым технологиям, но могут использовать их, если увидят в них практическую пользу.

Четвертое поколение, называемое «поколением X» или же «Неизвестное поколение», родилось между 1963 и 1983 годами. Это поколение выросло в период экономической стабильности и быстро меняющихся технологий. Члены этого поколения, как правило, образованны, склонны к самоактуализации и готовы идти на риск. В цифровой экономике эти потребители могут проявлять большую открытость к новым технологиям, так как они выросли в период, когда технологический прогресс был на вершине. Это

поколение склонно к использованию онлайн-магазинов и других онлайн-платформ для покупки товаров и услуг. Они имеют высокий уровень дохода и готовы потратить деньги на качественные продукты и услуги, включая цифровые товары. Они также предпочитают удобство и быстроту в покупке.

Пятое поколение, называемое «поколением Y» или «миллениумами», родилось между 1983 и 2004 годами. Это поколение выросло в период быстрого развития информационных технологий и внедрения интернета в повседневную жизнь. Потребители этого поколения склонны к тому, чтобы использовать интернет и мобильные устройства для покупки товаров и услуг. Они также обращают большое внимание на социальные медиа, отзывы о товарах и рекомендации своих друзей при принятии решения о покупке. Это поколение даже готово платить за уникальный и интересный контент.

Шестое поколение, называемое «поколением Z» или «Цифровое поколение», родилось после 2003 года. Это поколение выросло в мире, где интернет и социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни. Они очень опытные в использовании новых технологий и платформ. Эти потребители склонны к тому, чтобы делать покупки онлайн и часто используют мобильные устройства для этого. Они хотят, чтобы онлайн-магазины и другие платформы были более удобны и легко доступны, и предпочитают мгновенные услуги и доставку на дом.

Четвёртое, пятое и шестое поколение не могут быть рассмотрены в отрыве от общественно-экономических условий, в которых они живут. Так, например, пандемия COVID-19 привела к значительному росту онлайн-покупок и увеличению числа людей, которые перешли на удаленную работу. Это сделало цифровые продукты еще более привлекательными для всех поколений, но особенно для молодых людей. Быстрый рост социальных сетей и цифровых платформ также привел к увеличению числа людей, которые общаются, покупают и развлекаются в Интернете, что создает большие возможности для развития цифровой экономики.

Для того чтобы компании могли успешно работать в секторе цифровой экономики, необходимо учитывать предпочтения и потребности различных поколений потребителей. Ниже приведены несколько практических рекомендаций для компаний:

Адаптируйте свой продукт под потребности разных поколений. Компании должны понимать, какие типы продуктов и услуг предпочитают разные поколения и адаптировать свой продукт под эти потребности. Например, для младшего поколения, связанного с мобильными устройствами, необходимо создавать приложения и онлайн-сервисы с высокой функциональностью и легким интерфейсом.

Используйте цифровые каналы для маркетинга. В цифровой экономике, использование социальных сетей, контекстной рекламы и email-маркетинга является необходимым инструментом для продвижения продукта.

Компании должны использовать эти каналы для достижения разных поколений, которые могут предпочитать различные платформы.

Обеспечьте высокое качество обслуживания. Старшее поколение ценит высокое качество обслуживания и личный подход к каждому клиенту.

Анализируйте данные о поведении потребителей. Для успешного функционирования в цифровой экономике, компании должны активно собирать и анализировать данные о поведении потребителей на своих платформах. Это поможет им понимать потребности и предпочтения разных поколений и внедрять изменения, чтобы удовлетворить их потребности.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, будьте готовы к изменениям. Цифровая экономика изменчива и быстро развивается.

В заключение можно отметить, что анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений очень важен для успешного бизнеса в данном секторе. Каждое поколение имеет свои уникальные предпочтения и стили потребления, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий и создании продуктов. Компании, которые умеют адаптироваться к нуждам каждого поколения и предлагать им качественные и удобные решения, будут иметь большие шансы на успех.

Литература:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_поколений
2. <https://research-journal.org/archive/5-83-2019-may/otnoshenie-k-trudu-i-forma-zanyatosti-pokolenij-x-y-z-sxodstva-i-razlichiya>
3. <https://rugenerations.su/2014/07/23/молчаливые-бэби-бумеры-против-хуз-как/>
4. <https://www.forbes.ru/forbeslife/404011-generation-instrukciya-k-primeneniyu-i-obucheniyu-pervogo-tehnologicheskogo>
5. <https://blog.ingate.ru/detail/zummary-osobennye/>
6. <https://externat.foxford.ru/polezno-znat/osnovy-teorii-pokolenij-xyz?ysclid=lf608e2vqx720241691>
7. <https://dzen.ru/a/YZqJ7oiGLRUWbS3x>
8. <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/?ysclid=lf6091ud92979389908>

Креативные индустрии как сектор креативной экономики

Пудло Полина Сергеевна, студент

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

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии.

Креативные индустрии — это сектор креативной экономики, который охватывает широкий спектр творческих видов деятельности, включая музыку, кино, изобразительное искусство, дизайн, моду и технологии. Это ключевой элемент креативной экономики, которая в настоящее время становится все более важным фактором развития стран по всему миру. В сектор креативной экономики входят не только производственные компании, но и учреждения культуры, медиакомпании, рекламные агентства, производители и дистрибьюторы культурных продуктов и услуг.

Креативные индустрии — это относительно новое понятие, которое в последние годы стало широко использоваться в экономических и социологических исследованиях. Впервые этот термин был введен в Великобританию в 1990-х годах, когда правительство пришло к выводу, что культурные и творческие отрасли могут внести значительный вклад в экономическое развитие страны.

Ключевые характеристики творческих индустрий включают в себя высокую степень креативности, инновационности, гибкости и способности реагировать на меняющиеся запросы потребителей и технологический прогресс. Кроме того, креативные индустрии часто являются мультикультурными, объединяющими людей из разных культурных и национальных слоев.

Одним из главных преимуществ креативных индустрий является то, что они могут производить высококачественные продукты и услуги, которые можно экспортировать за рубеж, поскольку многие из них являются уникальными и представляют интерес для иностранных потребителей.

Кроме того, креативные индустрии способны привлекать высокообразованных и талантливых людей, которые будут щедро вкладывать свои знания и творческий потенциал в развитие сектора. Это способствует появлению новых идей и инноваций, которые являются ключевыми для развития других секторов экономики. Стоит

отметить, что креативные индустрии являются важным элементом международного сотрудничества и дипломатических отношений между различными странами и культурами. Они могут способствовать установлению долгосрочных партнерских отношений между государствами.

Креативные индустрии являются одним из наиболее быстрорастущих секторов мировой экономики. Они располагают огромным потенциалом для создания рабочих мест, генерации прибыли и имеют значительный экономический эффект. По оценкам Организации Объединенных Наций, годовой доход креативных индустрий составляет более 2 триллионов долларов США, а количество рабочих мест в мире — около 50 миллионов. Около половины этих работников — женщины, и занято в этих отраслях больше людей в возрасте 15–29 лет, чем в любом другом секторе. Телевидение и изобразительное искусство являются крупнейшими секторами креативной экономики с точки зрения доходов, а изобразительное искусство и музыка — крупнейшие отрасли с точки зрения занятости.

Однако, креативные индустрии также имеют недостатки и вызовы. Например, они подвержены экономическим спадам, поскольку их продукция и услуги нередко считаются предметами роскоши. Кроме того, творческие индустрии часто сталкиваются с проблемами пиратства и незаконного копирования, что приводит к потере доходов. Кроме того, творческий процесс не всегда предсказуем, и результат может быть неясен. Это может привести к финансовой нестабильности и эмоциональному напряжению. Стоит отметить, что креативные индустрии могут быть дорогостоящими, а средства могут быть ограничены. Это может привести к тому, что многие талантливые люди не смогут реализовать свои идеи.

Креативная экономика, в свою очередь, относится к широкому спектру экономической деятельности, связанной с производством, распространением и потреблением творческих товаров и услуг. Она включает в себя не только производство креативных продуктов и услуг, но

и интеллектуальную собственность, а также инновации и технологии, связанные с креативными отраслями.

Креативная экономика включает в себя такие области, как музыка, кино, изобразительное искусство, дизайн, архитектура, мода, реклама, видеоигры и мультимедиа. Она также может включать в себя технологии, связанные с виртуальной и дополненной реальностью, 3D-печатью и искусственным интеллектом.

Одним из примеров креативной экономики является индустрия видеоигр. В этой отрасли дизайнеры, программисты, художники и другие творческие специалисты используют свои навыки для создания увлекательных и оригинальных игр, которые затем продаются миллионам игроков по всему миру. Эта индустрия создает множество рабочих мест и приносит значительную прибыль компаниям и отдельным разработчикам.

Основным принципом креативной экономики является создание ценности посредством творчества и инноваций. В отличие от традиционных секторов экономики, которые занимаются массовым производством товаров и услуг, креативная экономика фокусируется на создании уникальных предложений, которые могут быть монетизированы. Правительства многих стран уделяют особое внимание развитию креативной экономики и внедряют специальные программы и инфраструктуру для ее поддержки.

Креативная экономика может улучшить имидж страны в международном сообществе, позволяя ей экспортировать культурную и творческую продукцию за рубеж. Она также стимулирует инновационный рост в других секторах экономики, таких как технологии, производство и услуги.

В целом, креативные индустрии играют важную роль в экономическом развитии и являются одним из ключевых секторов креативной экономики. Они поддерживают развитие творческого и инновационного мышления, создают новые рынки и возможности для креативной экономики, а также вносят значительный вклад в социально-культурное развитие общества.

Литература:

1. Картотека: креативные индустрии в России. Творчество как двигатель экономики // IQ HSE RU URL: <https://iq.hse.ru/news/492970553.html> (дата обращения: 02.03.2023).
2. Креативные индустрии // ДВФУ Дальневосточный Федеральный Университет URL: <https://dpo.dvfu.ru/tpost/yb7vgxz491-kreativnie-industrii?amp=true> (дата обращения: 02.03.2023).
3. The Creative Economy // The Policy Circle URL: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/> (дата обращения: 02.03.2023).
4. Pyotr Rykala The growth of the gaming industry in the context of creative industries // Regional journal. — 2020. — № 20. — с. 124–136.

Вопросы мотивации муниципальных служащих

Родина Елена Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой;

Мирошниченко Сергей Анатольевич, студент

Московский финансово-юридический университет МФЮА

В статье проведен анализ вопросов мотивации сотрудников на муниципальной службе.

Ключевые слова: муниципальное управление, местное самоуправление, муниципальная служба, кадровые технологии.

Муниципальные структуры несут ответственность за предоставление адекватных услуг населению. Качество работы муниципальных служащих связано с качеством поведения при выполнении своих обязанностей. Наряду со спросом на повышение эффективности обслуживания организациям муниципального сектора важно понимать факторы, которые влияют на производительность их сотрудников [2].

На российской муниципальной службе накопился ряд хронических проблем, которые влияют на качество муниципального управления и приводят к несоответствию качества компетенций муниципальных служащих уровню, необходимому для достижения текущих целей и выполнения задач системы муниципального управления. Попытки реформировать российскую муниципальную службу предпринимаются регулярно.

Организации муниципального сектора могут повысить качество своего аппарата с помощью образовательных программ. Любые тренинги, посещаемые сотрудниками, могут способствовать повышению производительности труда и удовлетворенности работой. Для достижения культуры высокой производительности муниципальные учреждения должны предоставлять и разрабатывать конкретные программы развития и обучения сотрудников, чтобы усвоить, развить и изменить отношение сотрудников и /или поведение по отношению к нескольким организационным функциям.

Следующий фактор, поддерживающий производительность, — это трудовая дисциплина. Дисциплина открывает перед муниципальным аппаратом большие возможности для достижения поставленных целей. Дисциплина ведет к осознанию индивидом необходимости соблюдения любых правил, применимых в организации.

Обучение и трудовая дисциплина оказывают положительное и значительное влияние на работу муниципальных служащих. Чем качественнее и эффективнее подготовка муниципальных служащих, тем выше производительность. Аналогичным образом, чем лучше трудовая дисциплина муниципальных служащих, тем выше производительность. С другой стороны, трудовая мотивация может и не оказывать существенного влияния на эффективность работы муниципальных служащих. Это может быть связано с отсутствием признания и наград для хорошо работающих сотрудников [1].

Управление мотивацией труда муниципальных служащих, имеет свои особенности.

Материальные стимулы основываются на повышении должностного оклада, по результатам работы, за рост квалификации, за совмещение должностей. Также предусмотрено премирование за оптимизацию функционирования и развития курируемой сферы, за повышение качества принимаемых и реализуемых муниципальных решений, по итогам работы за квартал или год, за внедрение предложений по снижению трудоемкости работ и повышению производительности труда [3].

Моральные стимулы основываются на стимулировании в социальной сфере, стремление быть признанным в обществе, регионе, коллективе, расширение полномочий в принятии решений, неуклонное продвижение по службе; назначение (избрание) в руководящие (общественные) органы управления (научные, технические, экономические, социальные, правовые и др.).

Дополнительные стимулы существуют в виде разовых выплат за вклад в развитие соответствующей сферы или отрасли экономики региона, за особо сложные задания.

Социально-натуральные стимулы существуют в виде выделения для работника отдельной квартиры, машины, строительство и выделение в пользование работникам на бесплатной основе дач, гаражей и т. д., льготные кредиты.

Психологические стимулы формируются на основании совершенствования стиля руководства, включая социальную справедливость и гуманизм, недопустимость корыстных действий, соблюдение правил делового этикета, официального поведения и традиций коллектива; стремление к честному и эффективному сотрудничеству и др. [4].

Помимо вышеуказанного аспекта формирования муниципальной кадровой политики, к основным задачам так же относятся:

— создание условий работы кадров на всех уровнях, позволяющих повысить общую эффективность структур власти, а так же способствовать синергетическому эффекту на государственном уровне;

— формирование и сохранение ключевых групп муниципальных служащих, чей профессионализм и стабильная работа позволяет формировать лучшие практики и транслировать их на опыт регионов;

— подбор кадров, отличающихся высокой причастностью к социальной управленческой деятельности, отличающихся добросовестностью, инициативностью, а так же высокими профессиональными навыками и умениями;

— создание условий, при которых кадровый состав имеет возможность формирование собственных траекторий развития в соответствии с потенциалом и максимальное развитие качества выполнения служебных обязанностей;

— достойное и рациональное отношение к кадрам после прекращения ими государственной службы (пре-

доставление им государственных социальных гарантий, обеспечение социально-правовой защитой, привлечение в качестве экспертов наиболее опытных работников для решения вопросов государственного строительства, федерального управления и т. д.).

Литература:

1. Анисимова, В. М. Кадровая работа на муниципальной службе / В. М. Анисимова // Государственной и муниципальной управление. — 2021. — № 5. — с. 20.
2. Архипова, Ю.С., Ланец Т. Н. Организация и опыт работы с кадровым резервом на государственной службе иных видов / Ю. С. Архипова, Т. Н. Ланец // Власть и управление на Востоке России. — 2019. — № 4 (77). — с. 47–55.
3. Василевский, М. А. О современных проблемах государственной и муниципальной службы в области кадровой политики // Самоуправление. — 2012 г. — № 11. — с. 38–40.
4. Каллагов, Т. Э., Правовое регулирование муниципальной службы в Российской Федерации: постановка проблемы // Образование и право. / 2020. — № 12. — с. 35–42.
5. Никонов, В. И. Кадровый потенциал муниципальных органов местного самоуправления и пути его управления // Государственная кадровая политика и механизм ее реализации. М, 2020. 378 с.

Повышение эффективности использования оборотных средств предприятия

Хамраш Ренас-Максим Саламович, студент магистратуры
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Данная статья посвящена исследовательскому анализу способов эффективного использования оборотных средств на предприятии.

Ключевые слова: оборотные средства предприятия, механизм управления, незавершенное производство, показатели, процесс производства, выпускаемая продукция, предприятие.

Благодаря развитию рыночных связей и отношений, в экономике Российской Федерации осуществляются крупномасштабные изменения и различные перемены. В рамках современных условий ведения хозяйственной деятельности нужно применять обоснованный подход, свидетельствующий о важности комплексного управления любой компанией. Это во многом будет связано с эффективным применением любых оборотных средств. В связи с нестабильностью экономических отношений, а также исходя из крупных процессов инфляции на рынке, имеется негативное воздействие на то, каким образом можно использовать все оборотные средства и технологии. Поскольку налоговая система строится на реализации фискальной функции, это приводит к дефициту оборотных средств предприятия. С учётом современных условий рыночные отношения дают возможность хозяйствующим субъектам на самостоятельном уровне производить выбор форм и технологий управления всеми оборотными средствами с возможностью реализации на практике источников для их пополнения.

Стоит учитывать, что самыми эффективными и динамичными по уровню изменения ресурсами любого пред-

приятия считаются именно оборотные средства. Суть в том, что они постоянно изменяют собственную структуру и форму, и гибко перемещаются из области обращения в сферу производства, также реализуя действия в обратной последовательности. Таким образом, различные оборотные средства достаточно сильно изменяются благодаря влиянию разнообразных внутренних и внешних факторов.

Оборотные средства — это как процесс производства, так и процесс обмена, т. е. процесс реализации продукции. К основным характеристикам оборотных средств относятся: состав, структура и стоимость. При этом состав оборотных средств практически одинаковый для всех отраслей, но вот для отдельных групп имеет свою специфику, что зависит от функционального назначения организации и особенностей выпускаемой продукции. Стоимость же зависит от объема и характеристик выпускаемой продукции, организации технологического и организационного уровня предприятия, качества снабжения организации и др.

Оборотные средства предприятия состоят из 3х частей:

1) Производственные запасы — предметы труда, которые необходимы для запуска производственного про-

цесса. К ним относят: сырье, топливо, материалы, тары, покупные полуфабрикаты и др.

2) Полуфабрикаты, изготовленные на предприятии и незавершенное производство — предметы труда, которые уже вступили в процесс производства. К ним относят: детали, изделия, материалы, которые находятся в процессе обработки; а также полуфабрикаты, которые были изготовлены на производстве, но еще не закончены полностью, и которые подлежат дальнейшей обработке на том же предприятии.

3) Расходы будущих периодов — элементы оборотных фондов, которые включают в себя затраты на освоение и подготовку новой продукции, производящиеся в текущем периоде, но относятся к продукции будущего периода. Например, перестановка оборудования, конструирование новых изделий и тд.

Эффективность использования оборотных средств базируется на экономических показателях, как правило, это показатели оборачиваемости оборотных средств. К таким показателям относят:

- коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
- длительность оборота оборотных средств;
- коэффициент загрузки оборотных средств;
- показатели материалоемкости и материалотдачи оборотных средств.

При помощи данных показателей, можно определить с какой периодичностью вращается каждая единица денежных средств, которые вложены в оборотные средства предприятия. Вычислить за какое количество дней потраченные средства вернутся в виде выручки. А также с помощью данных показателей можно рассчитать эффективность вложений и не только насколько окупится, но и какой дополнительный доход принесет данный товар.

Следовательно, эффективность использования оборотных средств — это комплекс показателей, основными из которых являются показатели, перечисленные выше. Поэтому стоит отметить, что эффективность управления оборотными средствами организации оказывает влияние непосредственно на финансовую деятельность компании.

Имеющиеся оборотные средства необходимо использовать рационально, т. е. через оптимизацию производственных запасов и сокращение незавершенного про-

изводства. Однако, не стоит забывать, что предприятия в настоящее время имеют возможность выбора списания затрат, например, на себестоимость и определение выручки от реализации продукции.

Также не стоит забывать о планировании оборотных средств. Планирование заключается в разработке норм и нормативов оборотных средств и установлении величины достаточной для обеспечения нормального производства и хорошей работы предприятия. Благодаря правильному планированию оборотных средств предприятие имеет устойчивое финансовое состояние и непрерывную, бесперебойную, оптимизированную работу производства.

Все показатели перечисленные выше влияют на эффективность работы предприятия и финансовую стабильность организации. Именно поэтому, необходимо тщательно следить за современностью используемых технологий на предприятии.

Исходя из этой позиции, есть возможность сделать вывод о том, что внедрение технологий по общему повышению эффективности применения оборотных средств и источников, благодаря которым они создаются, считается актуальным вопросом. При этом решать данную проблему нужно для того, чтобы увеличивать уровень экономического роста и модернизировать промышленность в стране. Если неправильно оценивать механизм управления оборотными средствами и активами, то это негативно сказывается на финансовом состоянии предприятия.

Таким образом, все оборотные средства играют важнейшую роль в процессе реализации финансовой политики любой фирмы. На каждом предприятии оборотные средства занимают определённую долю и при этом воздействуют на работу и дальнейшее совершенствование. Постоянная работа предприятия во многом будет зависеть от общего положения и степени оборота подобных средств. Производственная деятельность предприятия будет усовершенствована в том случае, когда механизм управления оборотными средствами выйдет на качественно новый уровень, и это приведёт к увеличению финансового состояния и результатов. Сегодня механизм управления оборотными средствами считается важнейшим методом для обеспечения стабильной и бесперебойной деятельности компаний.

Литература:

1. Анализ финансового состояния предприятия, Глазунов В. Г. — 2015 год.
2. Об оценке финансовой устойчивости предприятий Мазурина Т. Ю. — 2012 год.
3. Управление финансовым оздоровлением предприятия в условиях экономического кризиса., Батковский М. А., Булаева И. В., Мингалиев К. Н. — 2014.
4. Формирование релевантной информации о дебиторской задолженности взаимосвязанных торговых организаций., Зайцева О. П., Шахманова Б. А. — 2014.

Методы повышения эффективности деятельности предприятия в современных условиях

Хамраш Ренас-Максим Саламович, студент магистратуры
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Данная статья посвящена исследовательскому анализу методов повышения эффективности деятельности предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовое состояние, экономическая информация, экономический анализ, факторный анализ рентабельности, принятие решений, углубленный анализ, анализ.

Эффективное функционирование предприятия в условиях рыночной экономики диктует необходимость использования новых подходов к организации управления. Как правило, основными критериями повышения эффективности деятельности предприятия в современных условиях являются использование новейших технологий, компьютерной техники, а также формирование высокоэффективных информативно-управленческих технологий.

Управление современным предприятием — сложный процесс, базирующийся на выборе и реализации определенных текущих решений и стратегических задач, которые помогут обеспечить финансовую устойчивость, стабильность и социально-экономическое развитие организации.

Для улучшения эффективности и стабильности на рынке любому предприятию необходимо добиваться роста прибыли и рыночной стоимости, а также усиливать свои конкурентные позиции.

Благодаря информационным технологиям и развитию в сфере технологий эффективность управления возросла. Информационные технологии — это новейшие методы обработки и анализа экономической информации, которая нужна для принятия решений.

Обоснованность принимаемых решений в значительной степени определяется эффективностью используемых при обработке информации методов экономического анализа. Совершенствование технологий аналитической обработки экономической информации является одним из ключевых элементов повышения эффективности всей технологии управления.

Если предприятие будет использовать информативную систему, то это позволит организации обеспечить высокую эффективность принятия решений, интегрировать информационные процессы, совершенствовать документооборот, т. к. система автоматизирует деловые процессы и организацию труда.

Система позволит менеджменту предприятия осуществлять как внутренний финансовый анализ, так и внешний: с позиции бюджета, контролируемых ведомств, кредиторов и акционеров. Это связано с тем, что для проведения более углубленного анализа необходимо использовать дополнительную информацию, например,

сведения об использовании прибыли, имуществе и задолженности, другие данные бухгалтерской и управленческой отчетности.

Помимо решений стандартных задач одновременно система должна предоставляет возможность реализации собственных методик для решения любых задач анализа, диагностики и мониторинга финансового состояния организации.

По результатам проведенного анализа можно получить ряд экспертных заключений о финансовом состоянии. Существует возможность подготовить отчеты с необходимыми графиками и диаграммами, отражающими динамику основных показателей.

Информационная система предприятия позволяет:

- выполнить экспресс-анализ финансового состояния: в сжатые сроки рассчитать на основании представленных форм № 1 и № 2 стандартные показатели ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности деятельности и деловой активности;

- проводить горизонтальный (динамический), вертикальный (структурный) и трендовый (относительно базового года) анализ финансовых данных;

- оценивать время достижения финансовыми показателями критических значений, строить прогнозы;

- оценивать риски потери ликвидности, банкротства путём анализа структуры баланса, качества активов предприятия, проводить анализ безубыточности и факторный анализ рентабельности собственного капитала;

- осуществлять углублённый анализ на основе данных синтетических счетов из оборотно-сальдовой ведомости;

- определять возможные варианты дальнейшего развития предприятия путём составления матрицы финансовых стратегий;

- разрабатывать собственные методики анализа, описывая исходные формы и итоговые аналитические таблицы, создавая и рассчитывая дополнительные финансовые показатели;

- оценивать надёжность группы контрагентов: поставщиков или покупателей;

- сравнивать значения финансовых показателей с нормативами и с показателями предприятий отрасли;

- получать автоматические экспертные заключения и формировать отчеты по результатам анализа.

Благодаря этому анализу можно оценить текущее состояние предприятия и проанализировать показатели в динамике. Данный анализ поможет вовремя среагировать на ухудшение позиций предприятия и предпринять все необходимые меры, чтобы избежать риски потери прибыли, конкурентоспособности и др.

При анализе собственной бухгалтерской отчётности можно использовать встроенные готовые алгоритмы решения задач финансового анализа:

— методику анализа ликвидности для определения платёжеспособности и оценки риска снижения ликвидности;

— методику оценки структуры баланса для оценки риска утраты платёжеспособности и банкротства предприятия.

— методику факторного анализа рентабельности собственного капитала предприятия для оценки влияния на неё ряда факторов (доходности активов, финансового рычага, рентабельности продаж и др.);

— методику анализа безубыточности для оценки запаса финансовой прочности предприятия.

Данные методы помогают оценить собственное состояние предприятия с позиции банка. При помощи этих методик можно сделать рейтинговую оценку финансового состояния и экспертное заключение о надёжности организации для заемщика, для оценки целесообразности предоставления кредита, изменений кредитных условий и обеспечения гарантии возврата заемных средств. Методы предоставляют возможность оценить собственное

состояние с позиции финансирующего банка, и помогает принять решение в случае предоставления контрагенту коммерческого кредита.

С каждым годом для повышения эффективности управлением организации, предприятия внедряют нейросетевые технологии. Изначально они открыли новые перспективы в области распознавания образов. Далее к нейросети были добавлены методы искусственного интеллекта, которые помогают в принятии решений.

Благодаря нейросети можно решать широкий класс экономических задач на предприятии, помогает анализировать рынок. При помощи нейронных сетей в организациях решаются такие задачи как: эффективность и прибыльность финансовых, экономических и инновационных проектов, а также повышение эффективности управления. Помимо этих задач с помощью нейросети можно прогнозировать и строить модели, которые помогают в реализации задач.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что благодаря нейросети организация может достичь более высоких результатов в финансовой устойчивости и эффективности предприятия, чем при помощи только стратегических методов. Это связано с тем, что нейронная сеть строит неформальные модели, которая не всегда может быть выражена только при помощи статических характеристиках регрессионных моделей.

В целом, организация экономического анализа с широким применением информационных технологий является хорошим стимулом для дальнейшего развития предприятия.

Литература:

1. Анализ финансового состояния предприятия, Глазунов В. Г. — 2015 год.
2. Управление финансовым оздоровлением предприятия в условиях экономического кризиса., Батьковский М. А., Булаева И. В., Мингалиев К. Н. — 2014 год.
3. Об оценке финансовой устойчивости предприятий Мазурина Т. Ю. — 2012 год.
4. Формирование релевантной информации о дебиторской задолженности взаимосвязанных торговых организаций, Зайцева О. П., Шахманова Б. А. — 2014 год.
5. Экономика организации, Учебник для бакалавров, Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов 2016 год. — [292 с.]

Роль финансового состояния в устойчивом развитии предприятия

Шапорева Татьяна Сергеевна, студент магистратуры
Челябинский государственный университет

В статье дается характеристика сущности финансового состояния организации, определены условия реализации им функций в части развития организации. Проиллюстрирована последовательность действий в части формирования стратегии управления финансовым состоянием организации.

Ключевые слова: финансы, финансы организации, финансовое состояние, развитие бизнеса, финансовая деятельность.

Финансовое состояние организации, практические аспекты формирования его и управления им являются базой обеспечения финансово-хозяйственной дея-

тельности компании финансовыми ресурсами во всех их формах и проявлениях. При этом систематизированного представления о том, каким образом финансовое состо-

яние влияет на развитие предприятия в исследовательской литературе не сформировано. Как правило, речь идёт о частных формах проявления влияния [3, 8 и др.]. В то же время, в условиях ухудшения экономической конъюнктуры особенно важно для развития профессиональных компетенций руководителей организаций сформировать комплексное видение роли финансового состояния в развитии предприятия.

Достижение поставленной цели требует установления понятийной базы: раскрытия сущности финансового состояния, (устойчивого) развития предприятия. Используя подход, базирующийся на общей логике, можно представить сущность финансового состояния как множества устойчивых значений переменных параметров объекта, которым выступают финансы организации. В свою очередь финансы подразумевают под собой совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования фондов денежных средств организации (речь здесь идет о корпоративных финансах, наряду с которыми могут выделяться публичные/государственные и личные). В исследовательской литературе также выделяется позиция, уравнивающая финансы и финансовые ресурсы [9, с. 101] (то есть денежные ресурсы организации), что не вполне корректно.

Финансовые ресурсы выступают материальной основой связанных с движением финансов отношений. Финансовые ресурсы предприятия представляют собой одну из форм формирующих состав факторов производства ресурсов, необходимых для осуществления деятельности предприятия и достижения поставленных перед ним целей. Таким образом, можно рассматривать финансовое состояние как оцененную на определенный момент времени характеристику финансов организации.

Финансовое состояние формируется в результате финансовой деятельности организации [2, с. 372]. Под ней принято понимать процесс размещения и использования средств организации (в том числе — финансовых ресурсов). Из этого следует значимый вывод о роли финансового состояния и финансовых ресурсов: непосредственно финансовое состояние является оценкой, характеристикой состояния финансовых ресурсов, то есть — во многом аналитической характеристикой, нежели ресурсной. В то же время, воздействуя на объем финансовых и иных ресурсов, собственники оказывают влияние и на финансовое состояние.

В результате обращения к периодическим источникам и теоретическим материалам по вопросу определения сущности финансового состояния организации было установлено, что единой и общепринятой позиции по данному вопросу не сформировано. В то же время, среди исследователей достигнуто согласие относительно роли финансового состояния как ключевого параметра развития организации. Под развитием предприятия (организации) принято понимать изменение параметров его функционирования, указывающее на достижение количественно

или качественного отличного состояния. К примеру, индикатором развития предприятия является состояние деловой активности (выручки, активов, доли рынка), ресурсной базы (производственный и кадровый потенциал и др.), ассортимента продукции. Причем речь здесь идёт именно о любой направленности изменения состояния — как прогрессивной (рост), так и негативной (снижение).

Безусловным приоритетом развития предприятия для его собственников является создание предпосылок для прогрессивного развития и придания этому развитию свойство устойчивости. Устойчивость в развитии предприятия означает долгосрочная [10, с. 132] способность к обеспечению необходимыми ресурсами в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры и конкуренции за ресурсы и рынки сбыта. Целью создания условий устойчивого развития исследователи позиционируют обеспечение стабильности и высокой результативности финансово-хозяйственной деятельности предприятий [4, с. 21]. На взаимосвязь финансового состояния и устойчивого развития предприятий указывает развитая методология оценки финансовой устойчивости (платежеспособности, ликвидности).

Анализ источников и литературы позволил выявить следующие основные функции финансового состояния предприятия с точки зрения создания условий развития:

— имиджевая функция, которая проявляется через оценку финансового состояния внешними и внутренними субъектами, от которых зависят результаты функционирования предприятия;

— ресурсная функция. Как финансы отражают движение ресурсов предприятия, так и финансовое состояние даёт оценку ресурсной базы, динамики ее изменения. Таким образом, цели воздействия на финансовое состояние находят своё выражение в изменении ресурсной базы;

— аналитическая (информационная, консультационная) Ее суть заключается в использовании результатов анализа финансового состояния в следующих прикладных целях: диагностика эффективности использования ресурсов предприятия, определение оптимального пути развития [1, с. 165], выявление рисков [8, с. 148] включая риски в сфере экономической безопасности, диагностика «узких мест» [6, с. 221], мониторинг достижения целей (план-фактный анализ).

По мере повышения информационной открытости бизнеса (сервисы раскрытия информации, проверки контрагентов) имиджевая функция финансового состояния приобретает всё большую значимость. К примеру, предприятие, характеризующееся признаками кризиса (стабильный убыток, отток персонала), может испытывать трудности во взаимодействии с контрагентами. Контрагентами может быть негативно оценена способность предприятия исполнить принятые обязательства, своевременно осуществить работы, поставить продукцию. Аналогичным образом обстоит ситуация с влиянием финансового состояния на способность предприятия привлекать заемное фи-

нансирование (через оценку кредитоспособности со стороны финансово-кредитных организаций). В отношении определенных позиций в системе кадров предприятия финансовое состояние может выступать фактором оценки и для кандидатов на трудоустройство.

Можно рассматривать цели управления финансовым состоянием организации в контексте различной природы субъектов, осуществляющих оценку. Наиболее заинтересованными в эффективной оценке финансового состояния предприятия являются такие внутренние пользователи информации как руководство предприятия (менеджмент) и в частности — руководители финансовых служб. Функционирование организации неразрывно связано образованием, движением, использованием финансовых ресурсов и установлением финансовых отношений.

В конечном счете, от того, насколько развитым является финансовое состояние организации (как комбинация финансового потенциала и эффективности использования ресурсов) зависит способность организации привлекать финансирование, заключать контракты, инвестировать в обновление производственной базы и развитие персонала [3, с. 55]. Управление финансовым состоянием можно рассматривать как процесс целенаправленного воздействия на него субъектов управления.

Декомпозиция механизма управления финансовым состоянием организации позволяет рассматривать его как совокупность функций диагностики, регулирования, мониторинга и других. На рисунке представлены условия реализации финансовым состоянием предприятия указанных функций.

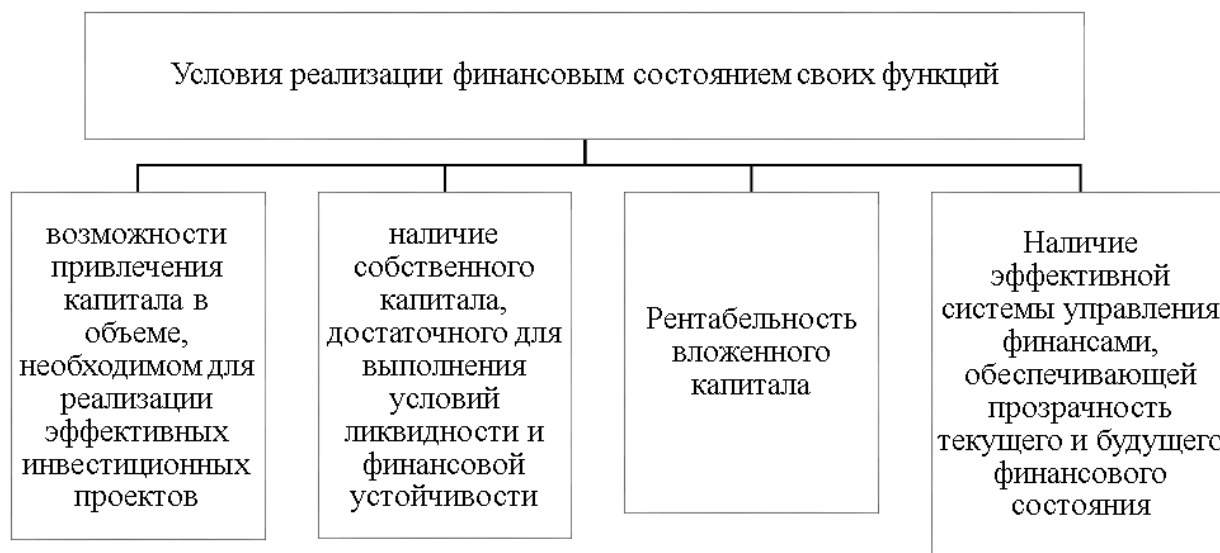


Рис. 1. Условия реализации финансовым состоянием организации своих функций (составлено автором)

Циклическая основа стратегии управления финансовым состоянием состоит в том, что по достижению этапа анализа и контроля стратегии управления финансовым потенциалом (в некоторых источниках этапа мониторинга и контроля) результаты этого анализа могут быть использованы для актуализации реализуемой стратегии. Другими словами, если в результате анализа степени достижения зафиксированных в стратегии показателей, характеризующих финансовый потенциал компании, выявляются отклонения, происходит переход на этап актуализации стратегии и далее вплоть до ее практической реализации в обновленном виде.

Эффективное управление финансовым состоянием предприятия предполагает воздействие на совокупность факторов — то есть элементов, причин, воздействующих ряд показателей предприятия, определяющих его финансовое состояние. Также под факторами понимают условия совершения хозяйственных процессов и причины, влияющие на эти процессы [7, с. 148]. Характерно, что единой и общепринятой позиции по вопросу состава факторов

в настоящее время не выработано. Так, критериями классификации могут выступать: место образования действующих факторов; природа факторов; направления хозяйственной деятельности и другие.

Финансовое состояние в статье рассматривается как комплексная характеристика опосредуемых движением финансов ресурсов экономической организации. Анализ и оценка финансового состояния предприятия позволяет собственникам бизнеса проводить мониторинг развития бизнеса, степени достижения целей, а также выявлять угрозы и резервы в развитии. Таким образом, интеграция практики анализа финансового состояния в практику управления предприятиями становится одним из важнейших условий обеспечения лиц принимающих решения достаточным и необходимым объемом информации о состоянии находящихся в управлении бизнес процессов. Управление финансовым состоянием организации является сложным и комплексным процессом, предполагающим учет широкой совокупности факторов, требующим как оперативного реагирования, так и стратегического целеполагания.

Литература:

1. Багба, А. Н., Шаталова О. И., Згода Д. Г. Анализ финансового состояния как инструмент определения оптимального пути развития организации / Современные аспекты развития экономики, управления и финансов: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2022. с. 165–168.
2. Бердникова, Л. Ф., Портнова Е. С. Финансовое состояние организации: понятие и факторы, на него влияющие // Молодой ученый. — 2016. — № 17. — с. 372–374.
3. Вершинина, О. В., Москвитин Г. И., Кувшинова Ю. А. Влияние финансового состояния организации на развитие персонала // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 3. с. 55–64.
4. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 656 с.
5. Воробьева, А. И. Совершенствование подходов к оценке финансового состояния с целью устойчивого развития предприятия / Наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2 ч.. Пенза, 2022. с. 44–47.
6. Галкина, О. В., Есина О. Н. Развитие парадигмы диагностики финансового состояния предприятия // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). с. 221–226.
7. Ильясова, Л. Э. Факторы, влияющие на финансовое состояние предприятия // Таврический научный обозреватель. 2016. № 6 (11). — с. 148–150.
8. Мусаева, Б. М. Значимость результатов оценки финансового состояния в развитии организации // Деловой вестник предпринимателя. 2022. № 7 (1). с. 148–151.
9. Остапенко, Л. М. Эволюция понятия «финансовые ресурсы» и современные подходы к определению понятия «финансовые ресурсы предприятия» // Вестник современной науки. — 2016. — № 1–1 (13). — с. 101–104.
10. Подлесный, М. О., Ковшова М. В. Механизм обеспечения устойчивого развития предприятий малого и среднего бизнеса / Научные дискуссии в условиях мирового кризиса: новые вызовы, взгляд в будущее: материалы V международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Ростов-на-Дону, 2022. с. 132–135.

Задачи и направления анализа финансового состояния предприятия

Шапорева Татьяна Сергеевна, студент магистратуры
Челябинский государственный университет

В условиях ухудшения макроэкономической конъюнктуры и повышения уровня неопределенности в функционировании социально-экономических систем возрастает потребность широкого круга субъектов в оценке финансового состояния предприятия. В статье систематизируются основные задачи, которые позволяет решить анализ финансового состояния предприятия, дана характеристика приоритетных направлений анализа. Также характеризуется место анализа финансового состояния предприятия в практике управления организацией.

Ключевые слова: финансы, финансы организации, анализ финансовой деятельности, АФХД, анализ финансового состояния, финансовое состояние.

В широком смысле финансовое состояние можно рассматривать как комплексную характеристику финансов предприятия как категории, опосредующей движение всех находящихся в управлении ресурсов. Н. П. Любушин определяет финансовое состояние как меру способности организации финансировать свою деятельность [4, с. 438]. Как отмечает Г. В. Савицкая, финансовое состояние предприятия также может быть рассмотрено как «состояние капитала в процессе его кругооборота в фиксированный момент времени» [6, с. 22].

Финансовое состояние предприятия находится в сфере интересов широкой совокупности субъектов, состав которых отображен на рисунке 1. Указанные субъекты путем

целенаправленных действий в отношении источников первичной и вторичной информации формируют представление о финансовом состоянии. Инструментальной основой подобных процессов выступает финансовый анализ. Анализ финансового состояния предприятия содер­жательно представляет собой процесс применения совокупности аналитических инструментов (методов и приемов анализа) к информационной выборке (показателям, характеризующим состояние финансов) с целью формулировки выводов относительно частных параметров развития организации.

Для обозначения рассматриваемой в работе аналитической деятельности используется ряд родственных



Рис. 1. Субъекты анализа финансового состояния организации (составлено автором)

терминов: комплексный управленческий анализ, финансовый анализ, анализ финансового состояния, финансовый анализ деятельности, анализ финансово-хозяйственной деятельности, экономический анализ и другие. Более широким термином считается экономический анализ, в состав которого в качестве отдельных направлений включаются финансовый и управленческий внутрихозяйственный анализ, а объектами выступают проектная, инвестиционная, финансовая, производственная и другие виды деятельности [4, с. 25]. Анализ финансового состояния рассматривается как частный случай финансового анализа, наряду с анализом финансовых результатов [7, с. 40]. В основе анализа финансово-хозяйственной деятельности лежат методы изучения бухгалтерской и финансовой отчетности, разрабатываемой предприятиями.

Состав задач, поставленных перед анализом финансового состояния предприятия, определяется характером проводящего анализ субъекта. Укрупненно принято разделять субъекты на внутренних и внешних. Так, если анализ проводится потенциальным кредитором организации, перед ним ставится задача определения возможностей предприятия в части возврата заемных средств. Если анализ проводится органами налогового контроля, в сферу задач включается корректный учет налоговой базы предприятия в целях последующего корректного исполнения налоговых обязательств. Органы статистики заинтересованы в получении достоверной информации о функционировании организации в информационных целях. Контрагенты, в свою очередь, заинтересованы в надежности предприятиях как поставщика / покупателя.

Несложно заметить, что финансовый анализ может удовлетворить потребность в информации широкой совокупности внешних пользователей. Но наиболее глубоким и разносторонним финансовый анализ является в том случае, если активным субъектом выступают внутренние субъекты. Ключевым различием между внутренними и внешними субъектами финансового анализа выступает объем доступной информации. Так, если внешние субъекты фактически ограничены официально публикуемой отчетностью организаций, то внутренний анализ может опираться не только на формы бухгалтерской отчетности, но и на материалы управленческого учета, на информацию, формируемую непосредственно для удовлетворения потребностей субъектов анализа.

В литературе общепринятым вектором рассмотрения задач анализа финансового состояния является позиция собственников бизнеса / владельцев бизнес-процессов. В качестве приоритетных задач внутреннего финансового анализа можно выделить [4, с. 438]:

- оценка уровня обеспеченности финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования организации;
- оценка состояния рациональности размещения и использования финансовых ресурсов организации;
- анализ состояния финансовых взаимоотношений с другими юридическими и физическими лицами;
- оценка платеже-, кредитоспособности и финансовой устойчивости организации.

Систематизация направлений анализа финансового состояния может быть проведена по различным критериям. Уже указанный ранее критерий субъекта анализа

позволяет выделять формы внутрихозяйственного финансового анализа и внешнего финансового анализа [4, с. 27]. По критерию объекта анализа может выделяться анализ капитала, имущества, финансовых результатов, платежеспособности и кредитоспособности, финансовой устойчивости [5, с. 150]. Проведенный при написании статьи анализ публикаций в периодических изданиях, учебных изданиях и монографиях позволил установить факт разночтений в классификации объектов анализа. Так, в ряде работ анализ финансовых результатов отделяется от анализа финансовой устойчивости.

С точки зрения применяемых техник анализа могут быть выделены направления экспресс-анализа и углубленного анализа. Для аналитического расчета показателей пользуются экспресс — анализом либо углубленным анализом [3, с. 23]. Углубленный анализ расширяет, конкретизирует и дополняет отдельные процедуры экспресс-анализа.

На рисунке 2 приведены в качестве направлений анализа финансового состояния оцениваемые показатели. Принято считать, что главный инструмент анализа — это расчет и интерпретация различных финансовых коэффициентов.

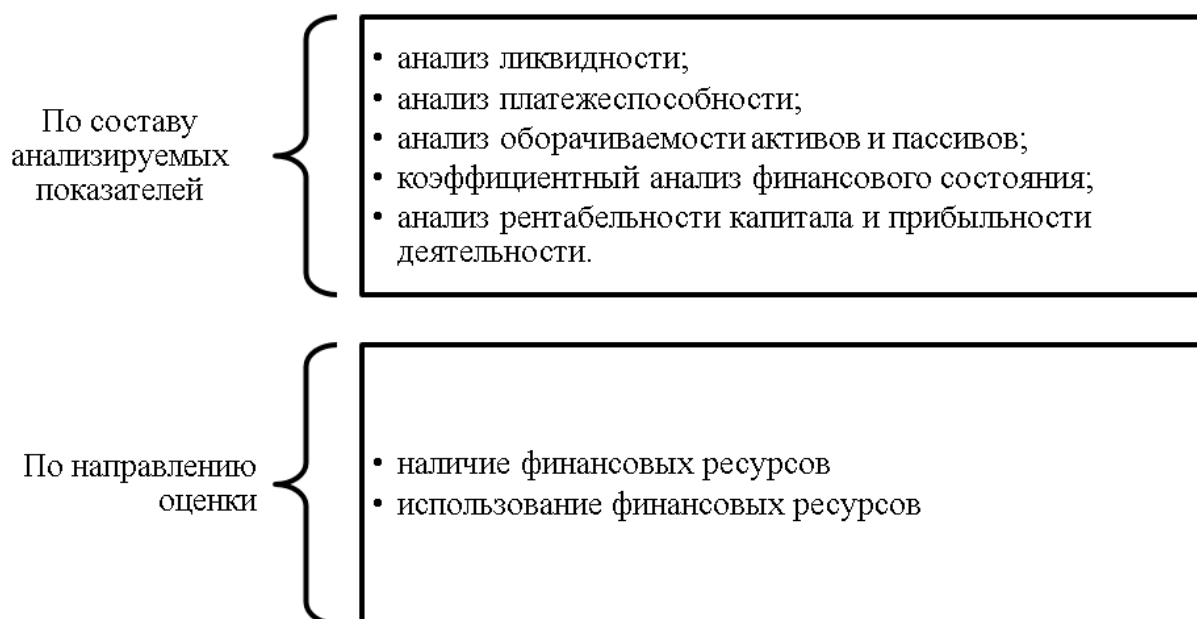


Рис. 2. Анализ финансового состояния предприятия по составу показателей и направлению оценки

Классифицировать направления анализа финансового состояния также можно по составу применяемых методов и инструментов анализа (см. рис. 3). Содержательно анализ финансового состояния можно представить в форме взаимодействия субъекта анализа и объекта анализа в соответствии со стоящими перед субъектом целями и задачами. В качестве объекта анализа выступает состояние финансов организации и в более широком смысле — параметры ее функционирования. Среди стандартизированных подходов к обобщению подобной информации выделяются формы бухгалтерской и финансовой отчетности. Взаимодействуя с настоящими формами и содержащейся в ней информацией, субъект анализа и формулирует заключения о финансовом состоянии. К числу наиболее востребованных инструментов анализа финансового состояния можно отнести горизонтальный и вертикальный анализ отчетности (чтение финансовой отчетности), трендовый анализ (анализ временных рядов),

а также расчет финансовых коэффициентов. Расчет коэффициентов (синтетических показателей, отличных от абсолютных), как правило, обладает более высокой аналитической ценностью. Широко распространена практика обобщения синтетических коэффициентов между частными направлениями анализа финансового состояния. К примеру, выделение коэффициентов финансовой устойчивости, рентабельности, оборачиваемости и т. п.

Таким образом, в распоряжении субъектов анализа финансового состояния предприятий находится многообразие подходов и техник к описанию параметров финансов. Как правило, методологические подходы к анализу финансового состояния предприятия различных авторов состоят в инвентаризации имеющихся способов и инструментов оценки финансового состояния. Различия наблюдаются в распределении методов и инструментов между функциональными сферами финансового анализа.

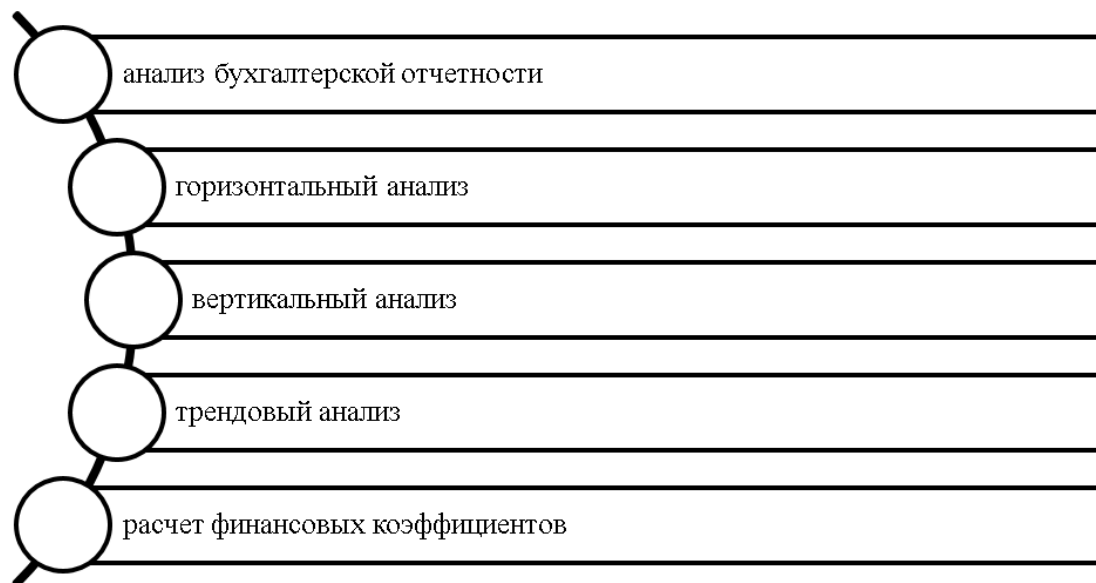


Рис. 3. Компоненты анализа финансового состояния организации

Литература:

1. Абалакина, Т. В. Методы диагностики финансового состояния в антикризисном управлении // Научный альманах. — 2016. — № 8-1 (22). — с. 25.
2. Крылов, С. И. Финансовый анализ: учебное пособие / С. И. Крылов. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016.
3. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Айзенштат Расселл [и др.]. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 365 с.
4. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит» / Н. П. Любушин. — 3-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — с. 438.
5. Мусаева, Б. М. Значимость результатов оценки финансового состояния в развитии организации // Деловой вестник предпринимателя. 2022. № 7 (1). с. 148-151.
6. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г. В. Савицкая. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 608 с.
7. Финансовый анализ: Учебно-методическое пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020. — 200 с.

Методические основы оценки имущественного комплекса предприятия

Штепа Валерия Олеговна, студент магистратуры
Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

В статье рассматривается понятие имущественного комплекса предприятия, а также подходы и специфика основных методов оценки стоимости предприятия.

Methodological fundamentals evaluation of the property complex of the enterprise

The article discusses the concept of the property complex of the enterprise, as well as approaches and specifics of the main methods of assessing the value of the enterprise.

Рынок оценочных услуг в России на сегодняшний момент активно развивается, спрос на услуги профессиональных оценщиков продолжает расти. Постоянно возрастающая потребность в оценке имущественного

комплекса предприятия обусловлена стремительным развитием рыночных отношений. Оценка объектов собственности обязательна при продаже, передаче в аренду или в качестве вклада в уставной капитал, ипотечном кредитовании, согласно Федеральному закону «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ [2]. К тому же, нередко таким процессам, как инвестирование, страхование, кредитование и исчисление налогооблагаемой базы предшествует оценка имущественного предприятия. Оценка также необходима для принятия целесообразных управленческих решений, разработки мер по повышению эффективности маркетинговой политики организации.

Рассмотрим понятие «имущественный комплекс».

Согласно статье 132 Гражданского кодекса РФ, имущественный комплекс, который используется для ведения предпринимательской деятельности, считается предприятием. При этом в состав имущественного комплекса предприятия включаются следующие объекты [1]:

- здания, сооружения, земельные участки;
- оборудование, машины, инструменты, инвентарь;
- сырье и материалы, а также произведенная продукция;
- товарные знаки, коммерческое обозначение и иные исключительные права;
- права требования и долги.

Таким образом, имущественный комплекс представляет собой совокупность движимого и недвижимого имущества предприятия, прав требования и пользования, обязательств, а также исключительных прав, включая товарные знаки и коммерческие обозначения, которые индивидуализируют продукцию предприятия.

Оценка стоимости имущественного комплекса предприятия является сложным процессом определения стоимости совокупности объектов, состоящих на балансе предприятия. Для проведения оценки необходимо собрать большой массив информации о компании, включая различные виды отчетности, техническую документацию и пр. Оценка имущественного комплекса способствует принятию эффективных управленческих решений, мероприятий, обеспечивающих повышение рентабельности, поддержания необходимого уровня ликвидности компании [3].

Как было подчеркнуто выше, оценка имущественного комплекса предприятия может производиться для различных целей. Вне зависимости от предназначения, оценка имущественного комплекса предполагает использование определенного набора методов. В современной экономической практике представлены следующие подходы к оценке, каждый из которых оперирует рядом методов: затратный, доходный и сравнительный подходы.

Доходный подход предполагает оценку имущественного комплекса предприятия с точки зрения ожидаемых доходов от его приобретения и эксплуатации. Проще говоря, чем выше доходность компании, тем выше будет ее цена. Как правило, он применяется в случае, если оцени-

вается малый или средний бизнес с устойчивыми доходами, имеющими положительную тенденцию, по которой можно построить прогноз дальнейшего их развития.

Согласно доходному подходу, необходимо оценить текущую стоимость дохода, который в будущем принесет приобретенный актив своему собственнику. Привести будущие доходы к текущей стоимости можно с помощью следующих методов:

1. Метод капитализации. Рыночную стоимость предприятия как имущественного комплекса рассчитывают, как отношение чистого годового дохода компании к коэффициенту капитализации. Ставка капитализации зависит от устойчивости доходов организации: чем нестабильнее этот показатель, тем ниже будет выбран уровень коэффициента капитализации. Данный метод подходит для компаний, имеющих стабильный положительный уровень доходности, который, как предполагается, сохранится в будущем;

2. Метод дисконтирования предполагает исследование денежных потоков от будущего к текущему моменту, позволяя определить необходимую сумму вложений для получения определенной суммы денег в будущем. Для этого используется ставка дисконтирования, которая показывает, сколько будет стоить одна денежная единица в будущем при заданной процентной ставке (ставке доходности). Таким образом, метод дисконтирования может использоваться для определения суммы инвестиций, необходимых для получения какой-либо заданной величины дохода от вложений.

Применение сравнительного подхода к оценке имущественного комплекса компании осуществляется через анализ данных о купле-продаже предприятий или активов, которые аналогичны оцениваемому. Данный подход уместен в случае, если на рынке существуют аналогичные оцениваемой организации объекты с сопоставимыми финансовыми показателями, информация о которых находится в открытом доступе. Сравнительный подход предполагает применение трех методов:

— метод рынка капитала предполагает ориентирование на открытые фондовые рынки, а точнее цены на одну акцию аналогичного предприятия. Метод подходит для определения стоимости миноритарного пакета акций;

— метод сделок аналогичен предыдущему, однако используется для оценки контрольного пакета акций компании, а не отдельной акции. Он основан на расчете соотношений (мультипликаторов) финансовых показателей предприятия-аналога (например, соотношение цена предприятия/прибыль). В этом случае необходимо анализировать данные либо по продаже предприятия целиком, либо по операциям с контрольными пакетами акций;

— метод отраслевых коэффициентов основан на расчете соотношений финансовых показателей предприятия-аналога. Поэтому анализируются данные об условиях операций по продаже предприятий с определенными финансово-производственными показателями. Полученные коэффициенты, как правило, универсальны и рязнятся

в зависимости от отрасли (например, стоимость бензо-заправочных станций равна примерно 120–200 % от выручки за месяц).

Затратный подход основан на оценке предприятия с точки зрения понесенных издержек на замену или обновление устаревших активов. Согласно данному подходу, несоответствие балансовой стоимости активов предприятия рыночной порождает необходимость ее корректировки. Подход может применяться в случае, если оцениваемое предприятие имеет нестабильные доходы или находится в процессе ликвидации.

1) метод стоимости чистых активов применяется для действующих предприятий, которые обладают значительным числом активов, и предполагает определение рыночной стоимости каждого актива предприятия; далее из их суммы вычитаются обязательства;

2) метод ликвидационной стоимости основан на расчете дохода, который может быть получен собственником

при отдельной продаже всех активов компании, учитывая не только обязательства, но и все затраты на ликвидацию, то есть расходы на ремонт, выплаты посредникам и т. д.

В заключение отметим, что оценка стоимости имущественного комплекса предприятия может осуществляться для различных целей, включая продажу, инвестирование, страхование, кредитование и др. Предприятие, как имущественный комплекс, включает в себя различные объекты, как материальные, такие как сооружения, оборудование, производимая продукция, так и нематериальные, такие как товарные знаки, коммерческие обозначения, права требования, которые могут быть оценены различными методами, объединенными под доходным, сравнительным и затратным подходами.

Каждый подход имеет свою специфику и может быть применен относительно организаций, находящихся на различных этапах развития.

Литература:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.
2. Федеральный закон от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586/.
3. Черная, О.А., Бочарова, О.Ф., Акопян В. С. Имущественный комплекс организации: особенности оценки и налогообложения // Вестник Академии знаний. — 2021. — № 1 (42). — с. 353–359.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Бренды и социальные сети в эпоху экономических и политических вызовов

Барсукова Анастасия Александровна, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Потребителям в наши дни важна возможность вести взаимодействие с компанией на удобных им условиях, а также приобретать единый клиентский опыт. Для осуществления взаимодействия с имеющимися и возможными клиентами компаниям не достаточно применения одного канала коммуникации. Для этого предприятие должно использовать все потенциально возможные каналы коммуникации.

Социальная сеть представляет собой интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется участниками сети. Приблизительно в середине 90-х годов XX века возникли первые соцсети, они давали пользователям начальные возможности для общения, например ICQ, eGroups/OneList, Evite. Подобные сетевые сервисы не рассматриваются в роли соцсетей, тем не менее, они стали тем фундаментом, на котором в дальнейшем развивались онлайн-услуги для взаимодействия пользователей.

Центральная функция соцсетей — обеспечение поддержания связи между пользователями, в особенности если они друг от друга далеко. Посредством соцсетей просто общаться, находить людей, с которыми была прервана связь, найти новых знакомых. Нередки случаи, когда образуются новые семьи в результате знакомства в сети Интернет. Пользователи соцсетей могут делиться своими фотографиями, показывать их друзьям, находить нужные фильмы или слушать музыку без их длительного поиска по другим сайтам.

Таким образом, под социальной сетью понимается платформа, при помощи которой пользователи конструируют свой публичный или полупубличный профиль. Основа соцсети — это персональные анкеты участников, где содержится информация о поле, возрасте и прочей личной информации, которая может быть связана между собой. На основании всего этого можно сделать вывод, что социальные сети занимают огромную роль в современной жизни людей.

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда,

создания лояльности и увеличения продаж. Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Бизнес для бизнеса (B2B) — маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям. Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка.

Используя средства и методы SMM, компании смогли достичь эффективных показателей. Сложность реализации SMM-кампании на B2B рынке объясняется сложностью продукта, длительным циклом принятия решения и высокой стоимостью среднего пакета, но современные возможности социальных сетей, позволяют находить возможности продвижения.

Продвижение в социальных сетях, в большей степени подходит компаниям с широкой аудиторией (рекламные агентства, типографские услуги, IT-индустрия, услуги аутсорсинга, онлайн-продукты, оптовая торговля, тренинговый бизнес). В меньшей степени SMM эффективен для промышленных предприятий (строительное оборудование, грузовое оборудование, нефтяное). Основная причина состоит в том, что аудитория готовая совершать эти покупки мала, и не является классической для социальных сетей.

Особенностью SMM для B2B является то, что приемы, которые работают для B2C, не применимы, либо имеют слабый эффект. Так как главной задачей является продажа продукта или услуги, нецелесообразны развлекательные публикации, с целью получения отклика, что широко используется для B2C. Ввиду достаточно серьезных отличий целей и задач SMM, для продвижения на рынке B2B используются чаще всего социальные сети, отличные от сетей, которые используются на рынке B2C. SMM-стратегия — ряд принципов, установленных специалистами по маркетингу, в рамках продвижения бренда в социальных сетях.

Необходимо детальное планирование действий специалистов в рамках развития и продвижения в социальных сетях. Важна оперативная реакция на изменившиеся

тренды, ответ на новые веяния, постоянный мониторинг пользовательских предпочтений. Невозможно прописать контент на долгосрочный период, из-за потери актуальности.

Главный показатель успешного взаимодействия в социальных сетях с целевой аудиторией покупателей это показатель эффективности рекламы. Ключевым показателем оценки эффективности рекламы в социальных сетях является KPI, который интегрирует в себе такие показатели, как среднее время отклика (Average response time): частота генерации контента (Content rate), частота генерации постов (Post rate), разбивка постов по темам (Post topic mix), разбивка постов по типу (Post type mix), частота отклика (Response rate), темп роста аудитории (Audience growth rate) и другие.

Тема измерения эффективности в социальных медиа — одна из самых сложных и обсуждаемых тем в мировом и российском профессиональном сообществе. Большинство участников рынка в качестве параметров для оценки кампаний в социальных медиа используют: CPM, CPA, CPL, CPS. Рассмотрим каждый из них подробнее:

Показатель Cost-Per-Thousand (CPM) — это важная характеристика при составлении медиаплана и для расчета эффективности «доставки» рекламного объявления конечному потребителю.

CPA (Cost-Per-Action — оплата за действие) — является моделью интернет-рекламы, в которой рекламодатель/клиент платит именно за совершенное пользователем действие на его сайте. CPA является широким понятием, которое может включать в себя более узкие модели, а именно: CPS (Cost-Per-Sale) — оплата за продажу, и CPL (Cost-Per-Lead) — оплата за лид (действие).

Cost-per-lead — ценовая модель оплаты рекламы. Рекламодатели платят за получение лида — контактной информации пользователей, которую те оставляют, заинтересовавшись рекламируемым товаром или услугой. Выделяют два типа лидов — потребительские и целевые. В первом случае лиды генерируются на базе определенных демографических показателей (кредитоспособность, доход, возраст, интересы и др.), во втором — представляют собой лиды, которые получены в результате отклика на уникальное предложение рекламодателя.

CPS (Cost-Per-Sale — стоимость за продажу) — является рекламной моделью, одной из разновидностей CPA, в которой рекламодатель/клиент оплачивает партнеру (вебмастеру) конкретную сумму за перенаправленного по ссылке и осуществившего покупку пользователя.

Традиционные виды продвижения товаров утрачивают свою популярность. Что неудивительно, поскольку у большинства людей нет времени на просмотр телевизора, участия в акциях и др. Но почти каждый человек проводит до нескольких часов в день в Интернете. New media-маркетинг включает в себя продвижение про-

дуктов, услуг и брендов через множество развивающихся онлайн-каналов.

New media-маркетинг содержит в себе продвижение продуктов, услуг и брендов через множество развивающихся онлайн-каналов. New media-маркетинг часто становится медиа-провайдером, поскольку контент-маркетинг оказывается все более ценным и всепроникающим маркетинговым инструментом, и каждая компания имеет возможность стать издателем и промышленным голосом в новую эпоху СМИ.

Поскольку Интернет является отправной точкой для исследований, коммуникации и других задач, маркетингологи сместили свои акценты на развитие полного веб-присутствия. Таким образом, New media инструменты стали для бизнеса возможностями для формирования входящих ссылок и достижения новых перспектив.

New media-маркетинг включает в себя множество разнообразных методов работы. Каналы социальных сетей помогают общаться и организовываться вместе, разрешают им выходить на связь и передавать свои сообщения более широкой группе людей в целях роста осведомленности и продвижения бренда. Самыми популярными являются: построение сообществ бренда (создание представительств предприятия в социальных медиа); работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; SMM-продвижение.

В роли инструмента продвижения организации при использовании возможностей new media предложено воспользоваться Social Media Marketing (SMM). Social Media Marketing (SMM) — это комплекс мер, целью которых является продвижение бренда посредством социальных сетей интернет-сообществ.

Ведущие новые медиа-маркетинговые каналы включают:

1. Веб-сайты и содержание веб-сайта
2. Поисковые системы
3. Социальные сети
4. Онлайн-видео
5. Форумы в интернете
6. Агрегаторы контента и др.

До санкций популярным каналом продвижения компании являлся Instagram*. Когда истории Instagram* были впервые представлены пользователям эта функция стала действительно огромной, и она не уходит в любое время быстро. Фактически, ежедневные пользователи Instagram* stories превзошли зрителей SnapChat, и это всего через год после запуска функции. Одна из вещей, которые делают эту функцию настолько популярной, дает пользователям возможность добавлять ссылки на свои магазины. Однако для добавления ссылки необходимо иметь не менее 10 000 или более подписчиков. Эта ссылка может проследить до веб-сайта или профиля, который просто будет расти популярность.

* Instagram и Facebook, продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

Имелись страницы компаний в самых распространенных в России социальных сетях: «Фейсбук»*, «Инстаграм»*, «ВКонтакте». После запрета Instagram* на территории России компании важно искать другие платформы для осуществления своего продвижения.

Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Поэтому рекламодатели могут определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Электронный маркетинг в соцсетях позволяет иметь возможность общаться с тысячами клиентов, рассылать сообщения, получать быструю обратную связь, экспериментировать с предложениями при сравнительно небольших затратах. Социальные медиа воспринимаются потребителями как более надежный источник информации о продуктах и услугах, чем спонсируемые бизнесом коммуникации, передаваемые через традиционные элементы рекламного набора.

New media-маркетинг включает в себя множество разнообразных методов работы. Каналы социальных сетей помогают общаться и организовываться вместе, разрешают им выходить на связь и передавать свои сообщения

более широкой группе людей в целях роста осведомленности и продвижения бренда. Самыми популярными являются: построение сообществ бренда (создание представительств предприятия в социальных медиа); работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; SMM-продвижение.

К белым инструменты продвижения в социальных сетях относят все разрешенные официально инструменты продвижения групп и страниц соцсетей. У всех соцсетей имеются свои инструменты продвижения.

Серые инструменты — инструменты продвижения групп и сообществ, применение которых запрещают правила социальных сетей.

Социальные сети — это огромная возможность для развития. Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиапространстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции.

Если на странице в социальной сети публиковать то, что соответствует мировоззрению и идеалам читателя, то вы быстро обрестёте потенциально лояльной аудиторией таких же людей, как и ваш читатель. Случится это за счёт того, что человек, которому понравился пост, перепостит его к себе на страницу и тем самым подчеркнёт, что он читатель данного СМИ (а это почётно), и приведёт на эту страницу аудиторию с аналогичной картиной мира.

Литература:

1. Ашальян, Г. А. Интернет маркетинг. Анализ социальных сетей // Сельское, лесное и водное хозяйство. 2015. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://agro.snauka.ru>
2. Баязитова, Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый. — 2016. — № 30. — с. 357–358.
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. 317 с.
4. Гольденберг, Е. А. Роль социальных сетей в жизни современной молодежи / Е. А. Гольденберг // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции в 5 ч. Ч.5. — Уфа: АЭТЕРНА, 2015. — с. 201–203.
5. Бурко, Р. А., Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. — 2014. — № 7. — с. 607–608.
6. Валиуллова, Р. И., Карцева Н. С., Стеньгина А. Р., Шапагатов С. Р. Продвижение продукта промышленного предприятия в социальных медиа // Молодой ученый. — 2016. — № 21. — с. 324–326.
7. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2010. 450 с.
8. Михалец, И. В., Волчкова А. Д., Филиппова Е. Д. Виртуальное общение как новый вид общения в современном мире [Текст] // Психология в России и за рубежом: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2016 г.). — СПб.: Свое издательство, 2016. — с. 23–25.
9. Надежкина, Е. П., Андряшина Е. С., Богданова Д. А., Анесян М. М. Тренды продвижения в социальных медиа // Молодой ученый. — 2017. — № 5. — с. 208–210.
10. Николов, А. Л. Магическое число новой журналистики // Медиаобразование 2013 / Под ред. И. В. Жилавской. М., 2013. с. 313–321.
11. Никишин, В. М. Эффективность интернет-рекламы / В. М. Никишин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 3 (293). — с. 393–397.
12. Мирошниченко, А. А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. с. 88–91.
13. Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. — 2017. — № 17. — с. 204–207.

14. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2019 год — в мире и в России. Доступ по ссылке: <https://www.web-scanare.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
15. Сорокин, О. Н., Талагаева А. С. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — с. 79–82.
16. Сударушкина, И. В., Шмидт А. В., Кузьмин Е. В. Сетевой эффект в социальных сетях // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 [Электронный ресурс].
17. Огнева, А. С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения / А. С. Огнева // Молодой ученый. — 2021. — № 9 (351). — с. 75–79.
18. Рыжов, С. С. Продвижение в социальных сетях как часть маркетинговой стратегии компании / С. С. Рыжов // Молодой ученый. — 2017. — № 20 (154). — с. 276–278.

Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности высших учебных заведений

Гарина Алина Владимировна, студент магистратуры
Алматы Менеджмент Университет (Казахстан)

В статье рассматриваются маркетинговые инструменты и их эффективное применение, направленное на повышение конкурентоспособности высших учебных заведений. Вузы могут использовать различные подходы, такие как брендинг, Intelligent-маркетинг, цифровой маркетинг, PR-мероприятия. Однако важно понимать, какие из современных моделей, методов, маркетинговых инструментов лучше использовать для продвижения вуза и определения его конкурентных позиций на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: вуз, конкурентоспособность, маркетинговые инструменты, Intelligent-маркетинг, 4P, бренд, продвижение.

Marketing tools to increase competitiveness of higher educational institutions

The article discusses marketing tools and their effective application aimed at improving the competitiveness of higher education institutions. Universities can use various approaches, such as branding, Intelligent marketing, digital marketing, PR events. However, it is important to understand which of the modern models, methods, marketing tools are better used to promote the university and determine its competitive positions in the educational services market.

Keywords: university, competitiveness, marketing tools, Intelligent-marketing, 4P, brand, promotion.

В современных условиях развития повышение конкурентоспособности вуза является необходимым условием и решающим фактором успешной работы на рынке образовательных услуг. Поэтому так важно правильно определить эффективные методы, подходы, инструменты, направленные на продвижение вуза и определение его привлекательной составляющей для абитуриентов.

Маркетинговые инструменты представляют собой определенный набор мер или действий, которые оказывают поддержку в продвижении желаемого продукта или услуги, укреплении позиций бренда на рынке, расширении целевой аудитории, повышении объема продаж, тем самым позитивно влияют на рост конкурентоспособности компании на рынке в целом. К традиционным инструментам маркетинга относятся: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики. Но, учитывая

специфику деятельности компании в сфере образования, появляется необходимость рассмотреть такие направления маркетинга, как Intelligent-маркетинг.

Литературный обзор

Теоретические аспекты применения маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности организации отражены в работах зарубежных ученых Дж.Б. Хейвуда и М.Вильямса. Авторы излагают классификацию маркетинговых инструментов по направлениям репутации, онлайн-маркетинга, брендинга, а также разработки новых продуктов с целью расширения целевой аудитории.

Вопросы продвижения высших учебных заведений на рынке образовательных услуг рассмотрены в работах российских ученых Ю. М. Шепели и В. Балашова.

Авторы А. Ю. Юданов и К. Н. Пармененков рассматривают основные направления анализа целевой аудитории

образовательного учреждения, а также современные подходы к продвижению вуза в социальных сетях.

Методы

Контент-анализ литературных источников, метод анализа и синтеза, метод текущего и перспективного анализа

Результаты

Применение комплекса маркетинга 4P в сфере высшего образования

Для продвижения высшего учебного заведения используются различные традиционные и современные маркетинговые техники. Одна из наиболее известных — это модель 4P, предложенная в 1960 году Э. Дж. Маккарти. [1] Опираясь на данную модель можно говорить о позиционировании компании, так как комплекс 4P классически объединяет в себе четыре маркетинговых элемента. Этот набор элементов можно рассмотреть и применительно к вузу (Таблица 1).

Таблица 1. Комплекс 4P, адаптированный к вузу

Элемент	Применение в сфере образования
Product	– Портфель предоставляемых услуг (образовательных программ) – Качество преподавания – Рейтинг вуза на мировом и национальном рынке
Price	– Занимаемый ценовой сегмент (элитарный вуз, национальный, средний класс, низший класс) – Система предоставления грантов, скидок, финансовая поддержка вуза
Place	– Оффлайн каналы продвижения (личные консультации, внутренние ивенты, участие в образовательных выставках)
Promotion	– Реклама вуза через социальные сети, коллаборации с учебными заведениями, предпринимателями, субъектами бизнеса, сохранение и поддержание связи с выпускниками

Основываясь на четырех элементах, можно определить позиционирование вуза, однако существует риск не учёта специфических факторов, которые влияют на конкурентоспособность образовательного учреждения. Именно поэтому здесь целесообразно говорить о новых направлениях маркетинга.

Intelligent-маркетинг, как современное направление для повышения конкурентоспособности вуза

Одно из современных направлений маркетинга, специально разработанное для сферы образования — Intelligent-маркетинг. В. Балашов в своем труде «Система маркетинга на предприятии» неоднократно отмечает, что для получения максимального профита, необходимо рассматривать инструменты маркетинга с точки зрения внутреннего и внешнего. [2] Отсюда Intelligent-маркетинг означает совокупность всех техник и инструментов, применяемых вузом для достижения одной из главных целей, а именно повышение его конкурентоспособности

как института формирования интеллигенции в стране. Отличительными особенностями является: брендинг, международная деятельность, научный компонент, практикоориентированность образовательной программы, имидж и репутация и т. д.

В своей статье «Маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности образовательных учреждений» Ю. М. Шепели отмечает, что предпосылки появления Intelligent-маркетинга заключались в специфичности конечного «продукта» вуза. [3] Конечный продукт высшего учебного заведения — это выпускник, специалист определенной области. Интеллектуальная собственность и потенциал данного специалиста — это двигатель развития страны и общества. В чистом своем проявлении также может выступать, как инструмент формирования конкурентоспособности вуза.

На Рисунке 1 представлена блок-схема разновидности продукта вуза:



Рис. 1. Блок-схема разновидности продукта вуза

Следует отметить, что в традиционном маркетинге данные инструменты направлены на продвижение 1-ой вариации продукта, то есть образовательных услуг, однако 2-ая вариация продукта — конечный специалист, выпускник вуза, как правило упускается. В итоге инструменты Intelligent маркетинга оказывают поддержку в решении следующих задач, которые стоят перед высшим учебным заведением:

— совершенствование образовательных программ — трансформирование их в практикоориентированные, применимые к бизнес-сектору;

— выход в новый ценовой сегмент — как способ максимизации прибыли, повышение цены образовательных услуг в рамках повышения качества данных услуг;

— расширение международного опыта — выход на новые рынки, партнерство с зарубежными вузами, увеличение количества зарубежных возможностей для отечественных студентов;

— усиление партнерства с бизнес-сектором;

— усиление бренда — работа над имиджем, репутацией вуза. [4]

Учитывая вышеперечисленное, предлагается следующая блок-схема, отражающая систему работы инструментов Intelligent маркетинга на практике (Рисунок 2).

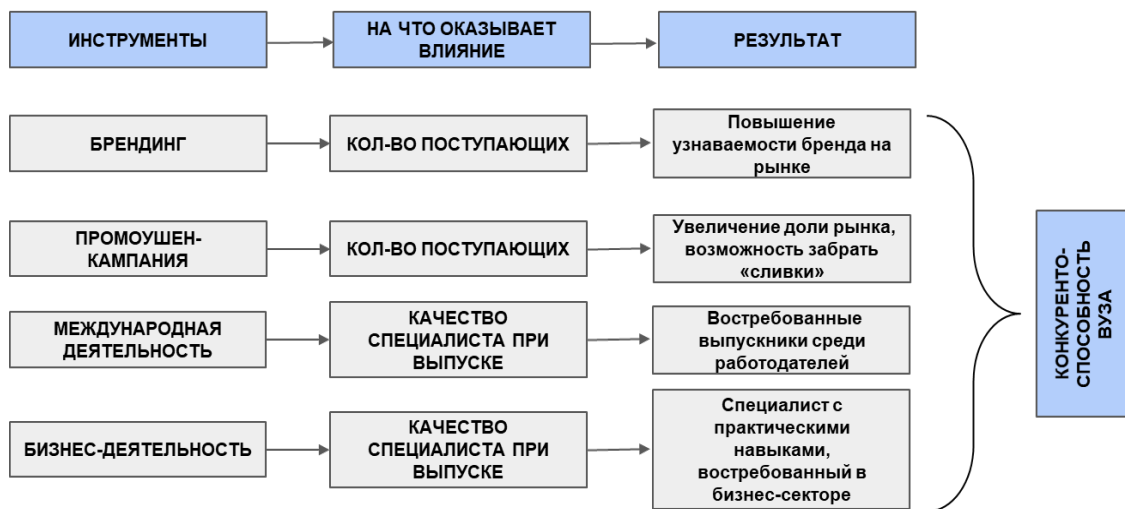


Рис. 2. Система работы инструментов Intelligent маркетинга на практике

Таким образом, при использовании совокупности инструментов, которые направлены на обе вариации продукта вуза, появляется возможность обеспечить конкурентоспособность университета в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что сильный брендинг на современном этапе развития является неотъемлемой частью конкурентоспособности вуза, основными составляющими которого являются:

— участие вуза в социальных, спонсорских проектах сферы образования;

— использование имиджевой рекламы в промоушен-кампании;

— развитие социальных сетей YouTube, TikTok;

— участие в образовательных выставках.

Промоушен-кампания — это один из способов привлечения потенциальных абитуриентов. Основными способами проведения промоушен-кампании являются онлайн и оффлайн каналы.

К онлайн каналам относятся:

— продвижение в социальных сетях

— личные продажи через мессенджеры

— виртуальные приемные комиссии

Оффлайн каналы:

— Open-days

— Профориентационные кампании среди выпускников школ

— Личные продажи. [5]

Касательно международной деятельности важно отметить, что международный уровень укрепляет репутацию вуза на рынке. Инструментами международной деятельности являются:

— настройка digital-рекламы на зарубежные страны;

— участие в образовательных выставках международного класса;

— продвижение участников программ обмена через социальные сети.

В отношении бизнес-деятельности важно подчеркнуть позитивное влияние на совершенствование образовательных программ, возможности стажировок для студентов вуза. Здесь существует несколько каналов взаимодействия:

— гостевые лекции для студентов от партнеров из сферы бизнеса;

— проведение внутренних мероприятия (BootCamps, Hackathons, ярмарки вакансий).

Выводы и обсуждение

В заключении, важно подчеркнуть, что применение комплекса традиционных и современных инструментов маркетинга действительно оказывает влияние на повы-

шение конкурентоспособности вуза. Основываясь на этом, необходимо охватывать все возможные каналы продвижения при выстраивании маркетинговой стратегии высшего учебного заведения.

Литература:

1. McCarthy Jerome E., W Perrault Jr and JP McCann: «Basic marketing: a managerial approach», 1960
2. Балашов, В. «Система маркетинга на предприятии» // Журнал «Практический маркетинг» — № 3, 2000.
3. Шепели, Ю. М. Маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности образовательных учреждений. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-povysheniya-konkurentosposobnosti-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy>
4. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж.Б. Хейвуд. — М.: Вильямс, 2017. — 176 с.
5. Пармененков, К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России: монография. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 80 с.

Маркетинг в прямом эфире в Китае в эпоху новых медиа

Тан Шутун, студент

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В эпоху новых средств массовой информации методы маркетинга предприятий также постепенно меняются, и с применением Интернета они постепенно начинают развиваться в направлении прямых трансляций.

Согласно 50-му статистическому отчету CNNIC, по состоянию на июнь 2022 года число пользователей веб-трансляций в Китае достигло 716 миллионов, что составляет 68,1 % от общего числа пользователей Интернета. Среди различных типов приложений, часто используемых пользователями Интернета, приложения для прямых трансляций занимают шестое место по количеству затраченного времени, на них приходится 7,3 % затраченного времени. Способ получения информации пользователями претерпел значительные изменения: от традиционных СМИ к интернет-СМИ, от ПК-Интернета к мобильному Интернету, от графических материалов к короткому видео и прямым трансляциям. В результате изменился и способ маркетинга компаний в Интернете, и маркетинг в прямом эфире стал для компаний важным способом продвижения своих брендов и продажи своей продукции.

Прямой эфир — это подверженный времени и интерактивный метод сетевого общения, в прямом эфире может быть текст, изображения, видео, и пользователи могут осуществлять тесный контакт, которому отдают предпочтение многие компании.

В последние годы видеомаркетинг в прямом эфире стал очень популярным в Китае, большая часть доходов поступает от маркетинга в прямом эфире, и для компаний это метод маркетинга, к которому они присматриваются. Затраты невелики, а продажи могут быть очень высокими. Каковы же преимущества живого маркетинга, способного быстро и успешно развиваться?

1. Снижение затрат на маркетинг для компаний.

В эпоху растущей конкуренции в Интернете предприятия используют поисковые системы, платформы электронной коммерции и информационные потоки и другие традиционные способы получения трафика все более дорогостоящим способом, в то время как прямая трансляция предъявляет меньший спрос на места, материалы, капитал и так далее, значительно снижая маркетинговые расходы предприятий.

2. Высокий рост коэффициента просмотров прямых трансляций.

В традиционном маркетинге подача информации, как правило, основана на односторонней основе, в то время как прямой контакт предполагает активное взаимодействие с аудиторией, что делает такой вид маркетинга более живым и увлекательным. А также вынуждает потребителей к активному включению в интерактив, что в результате дает стремительный рост трафика.

3. Интерактивная маркетинговая обратная связь.

Живой маркетинг — это двустороннее взаимодействие, с одной стороны, ведущий может распространять контент и продукты среди пользователей, с другой стороны, вы также можете взаимодействовать с ведущим и другими зрителями через всплывающие окна, ведущий может корректировать прямую трансляцию и направление маркетинга в режиме реального времени через обратную связь со сцены.

Отраслевая цепочка маркетинга в прямом эфире в Китае

Промышленная цепочка маркетинга в прямом эфире в Китае в основном включает в себя верхнюю часть це-

почки поставок, среднюю часть канала платформы прямого эфира, ведущих и MCN, а также нижних потребителей. Цепочка поставок в основном включает в себя фабрики, бренды, оптовиков и дистрибьюторов, которые являются отправной точкой цепочки индустрии живого маркетинга и поставщиками продуктов и услуг, и могут либо размещать рекламу непосредственно на платформе, либо сотрудничать с MCN и ведущими. Канальная сторона платформы потокового вещания в прямом эфире отвечает за создание платформы, поддержание сцены и формулирование соответствующих правил, обеспечение канала для ввода и вывода контента для потокового вещания в прямом эфире, а также соединение MCN-агентств, ведущих, платформ электронной коммерции и пользователей. Хозяева и MCN являются точкой опоры в цепочке индустрии маркетинга в прямом эфире, соединяющей спрос и предложение, а также являются основными игроками и входами в трафик в новом сценарии потребления.

Китайская модель маркетинга прямых трансляций

Модель маркетинга веб-трансляций подразделяется на путь потребления пользователя, спрос на потребление пользователя, факторы влияния на решение о потреблении, обратная связь опыта потребления, форма отображения продукта, время принятия решения о потреблении и форма маркетинга в прямом эфире.

1. Путь потребления пользователя. Традиционная модель маркетинга представлена маркетингом платформы электронной коммерции и SEM, обычно с помощью прямой трансляции для предоставления информации о продукте, пользователи покупают товары после сделки, но веб-трансляция находится вокруг продажи продукта, потребители смотрят прямую трансляцию, будут принимать решение о покупке после комплексного продукта.

2. Потребительский спрос. Пользователи, имеющие определенный спрос, будут смотреть соответствующие прямые трансляции, наблюдение за процессом потребления продукта может послужить стимулом к приобретению и дальнейшему использованию.

3. Факторы, влияющие на решения потребителей. Существует множество факторов, которые влияют на то, покупают ли потребители, включая репутацию продукта, бренд, качество и живые маркетинговые приемы.

4. Обратная связь с потребителями. Во время прямой трансляции веб-каст напрямую общается с пользователями. Во-первых, ведущий трансляции может показать особенности продукта в соответствии с требованиями пользователя, а пользователь в это время может задавать вопросы, чтобы лучше понять особенности продукта. Во-вторых, этот способ позволяет сократить эмоциональную дистанцию между покупателями и собой и получить обратную связь в реальном времени по информации о продукте.

5. Презентация продукта. Прямая трансляция может всесторонне представить продукт пользователю, ведущий примеряет, опробует и объясняет продукт, чтобы дать пользователю лучшее понимание, так что пользователь имеет полное представление о продукте.

6. Время принятия решения потребителем. При поиске товаров в прямом эфире пользователь тратит много времени на сбор информации о товарах, а затем на их сравнение, весь процесс покупки занимает гораздо больше времени. В то время как MCN и ведущие обычно очень избирательны и обычно предварительно просматривают товар перед прямым эфиром, весь процесс покупки потребителем решается за очень короткое время, что повышает коэффициент конверсии.

7. Модели маркетинга в прямом эфире. В настоящее время, в основном, существует прямой маркетинг происхождения, прямой обмен, образование и обучение, тест unboxing, базовый прямой эфир и т. д. Существует широкий спектр категорий.

Прямая веб-трансляция является одним из основных продуктов в контексте современного развития Интернета, и в настоящее время является самой популярной маркетинговой моделью в Китае. Тем не менее, веб-платформа должна сочетать свою собственную реальность, чтобы сформировать операционную модель, подходящую для развития. А также иметь стратегию долгосрочного развития, следуя дальнейшим тенденциям и инновациям.

Литература:

1. <https://finance.sina.com.cn/tech/internet/2022-08-31/doc-imizmscv8460134.shtml>
2. <https://baike.baidu.com/item/直播营销/19718301?fr=aladdin> — 2
3. <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-CBLY201821128.htm>
4. <http://www.scimedia.cn/cn/article/doi/10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.033>
5. <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GXHZ202004030.htm>
6. <https://www.sbv.cn/chachong/67450.html>
7. <http://www.sxtvs.com/gdgc/a/2020/10/22/19207349.html>

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Исследование индекса массы тела среди студентов медицинского института

Ощепков Павел Сергеевич, старший преподаватель;
Шутов Андрей Степанович, старший преподаватель;
Идрисов Ильдус Маратович, студент;
Сорин Сергей Андреевич, студент
Ижевская государственная медицинская академия

В статье описано определение и оценка индекса массы тела среди студентов медицинского вуза 1–3 курсов.

Ключевые слова: индекс массы тела, избыток массы тела, дефицит массы тела.

Study of body mass index among students of medical institute

Oshchepkov Pavel Sergeevich, senior teacher;
Shutov Andrey Stepanovich, senior teacher;
Idrisov Ildus Maratovich, student;
Sorin Sergey Andreevich, student
Izhevsk State Medical Academy

The article describes the definition and evaluation of body mass index among students of medical university 1–3 courses.

Keywords: body mass index, excess body weight, body mass deficit.

Актуальность: Как известно, здоровый образ жизни является важным фактором в жизни каждого человека, но особенно важен он для студентов. Состояние здоровья зависит от многих факторов: возраста и пола, наследственности и образа жизни.

Предмет: Индекс массы тела.

Цель исследования: оценить индекс массы тела среди студентов медицинского вуза 1–3 курса.

Суть исследования: Индекс массы тела (ИМТ) — это величина, позволяющая определить, насколько вес человека соответствует его росту, имеется ли избыток веса, или наоборот, масса тела недостаточная. Его используют, чтобы выяснить риски по заболеваниям. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) утверждает, что лишний вес увеличивает риск диабета второго типа, коронарной болезни сердца, рака груди, матки, кишечника, простаты, почек и желчного пузыря.

Задачи:

1. Изучить литературу по теме исследования.
2. Выполнить антропометрические измерения учащихся института 1–3 курса и высчитать индекс массы тела.

3. Оценить полученные результаты.
4. Выявить необходимость наиболее важных для здоровья человека параметров тела на основе антропометрических показателей.

Введение: Для оценки физического развития детей и подростков используют следующие показатели:

- 1) антропометрические (соматометрические) — длина тела (рост), масса тела, окружность грудной клетки и др.;
- 2) соматоскопические — состояние кожных покровов и видимых слизистых оболочек, степень развития подкожно-жирового слоя, состояние опорно-двигательного аппарата, степень полового развития;
- 3) физиометрические — жизненная ёмкость лёгких, мышечная сила, частота пульса, величина артериального давления и др.

Один из этих методов — метод индексов. Индексы физического развития — это показатели соотношения отдельных антропометрических признаков, выраженных в математических формулах.

Показатель индекса массы тела разработан бельгийским социологом и статистиком Адольфом Кетле в 1869

году. Индекс массы тела — величина, позволяющая оценить степень соответствия массы человека и его роста. ИМТ часто используется в клинической практике, так как является наиболее распространенным способом определения недостатка или избытка веса.

Индекс массы тела рассчитывается по формуле:

$$I = \frac{m}{h^2}$$

где *m* — масса тела в килограммах, *h* — рост в метрах. *I* — измеряется в кг/м².

В соответствии с рекомендациями ВОЗ разработана следующая интерпретация показателей ИМТ:

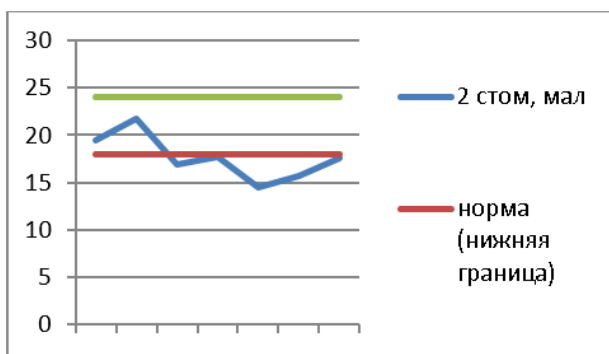
Оценка массы тела	Индекс массы тела	
	Мужчины	Женщины
Нормальная масса тела	18,50–23,80	20,10–24,99
Идеальная (оптимальная) масса тела	20,80	22,00
Гипотрофия 1-й степени	17,00–18,49	18,00–20,00
Гипотрофия 2-й степени	16,00–16,99	16,00–17,99
Гипотрофия 3-й степени	Менее 16,00	Менее 16,00
Ожирение 1-й степени	26,90–28,50	25,00–29,99
Ожирение 2-й степени	28,60–38,99	30,00–39,99
Ожирение 3-й степени	Более 39,00	Более 40,00

Исследовательская часть

Для расчета индекса массы тела были проведены антропометрические измерения роста и массы тела. Всего участвовали 134 студента медицинской академии.

Таким образом, были получены следующие результаты: 2 курс, стоматологический факультет, мальчики:

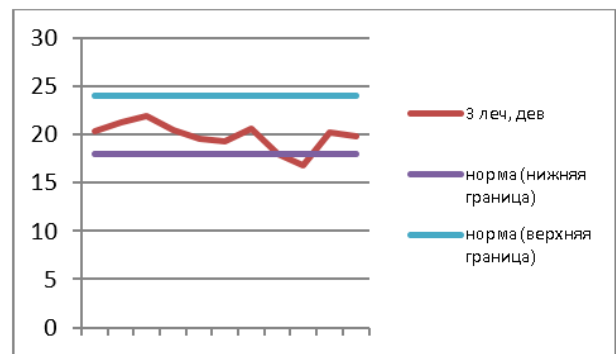
- 19,4
- 21,8
- 16,9
- 17,7
- 14,4
- 15,7
- 17,6



3 курс, лечебный факультет, девочки:

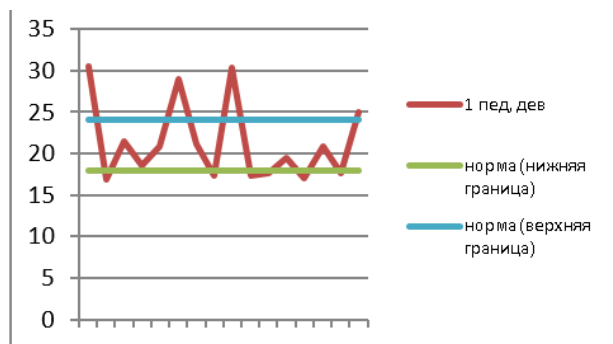
- 20,4
- 21,3
- 21,9
- 20,5
- 19,62
- 19,26
- 20,6

- 18,0
- 16,85
- 20,2



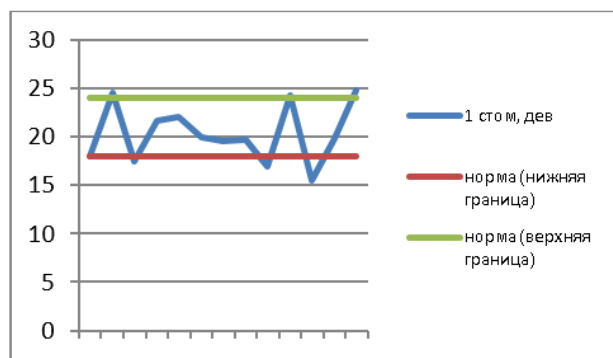
1 курс, педиатрический факультет, девочки

- 30,5
- 16,9
- 21,5
- 18,5
- 20,8
- 29,0
- 21,1
- 17,3
- 30,3
- 17,4
- 17,6
- 19,4
- 17,0
- 20,8
- 17,6
- 25,0



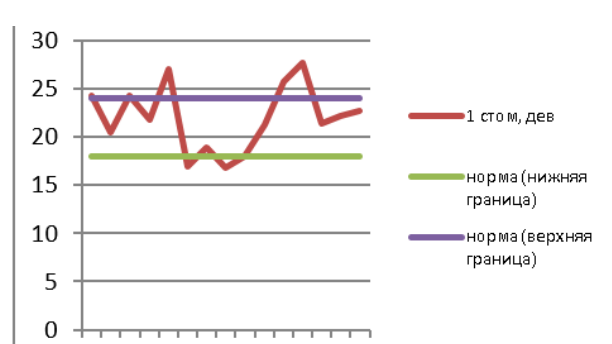
1 курс, стоматологический факультет, девочки:

- 17,94
- 24,51
- 17,54
- 21,67
- 22,01
- 19,96
- 19,61
- 19,71
- 16,93
- 24,24
- 15,55
- 19,78
- 24,77



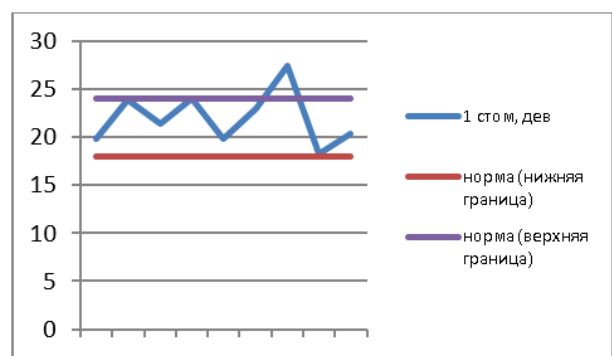
1 курс, стоматологический факультет, девочки:

- 20,45
- 24,3
- 21,8
- 27,05
- 16,89
- 18,90
- 16,82
- 18,02
- 21,23
- 25,81
- 27,77
- 21,45
- 22,20
- 22,72
- 24,31



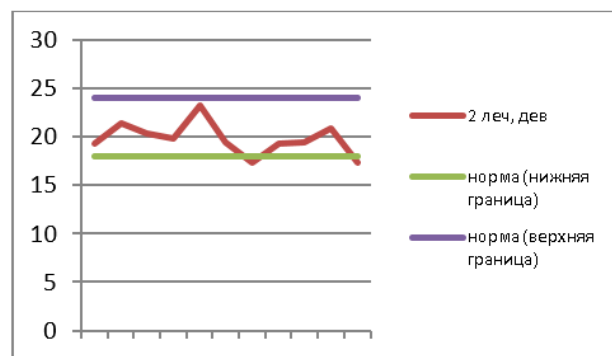
1 курс, лечебный факультет, девочки:

- 19,9
- 23,9
- 21,4
- 24,0
- 19,8
- 23,0
- 27,5
- 18,2
- 20,3



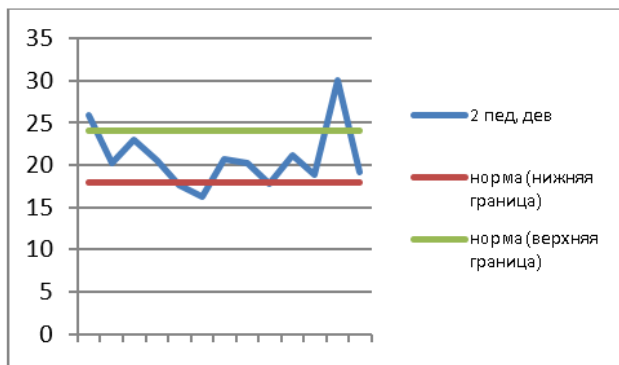
2 курс, лечебный факультет, девочки:

- 19,3
- 21,4
- 20,4
- 19,8
- 23,2
- 19,5
- 17,3
- 19,3
- 19,4
- 20,9
- 17,4



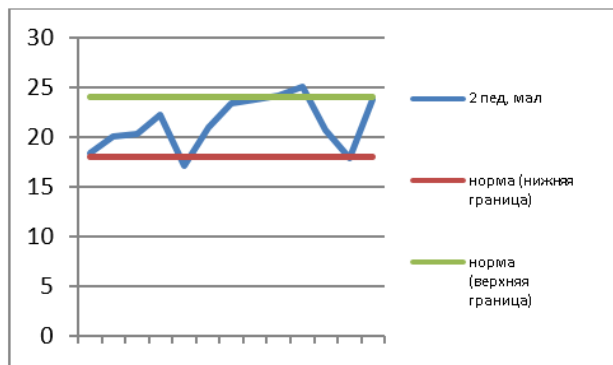
2 курс, педиатрический факультет, девочки:

- 25,9
- 20,3
- 23,0
- 20,5
- 17,7
- 16,2
- 20,7
- 20,3
- 17,8
- 21,2
- 18,8
- 30,0
- 19,1



2 курс, педиатрический факультет, мальчики:

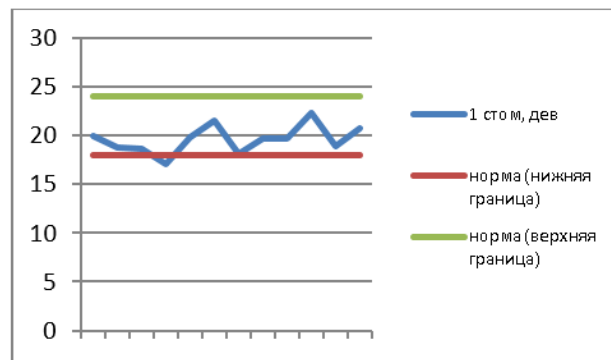
- 18,4
- 20,0
- 20,3
- 22,3
- 17,1
- 20,9
- 23,4
- 23,8
- 24,2
- 25,1
- 20,7
- 17,9
- 23,8



1 курс, стоматологический факультет, девочки:

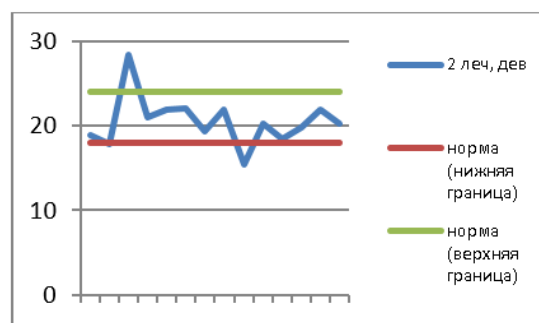
- 20,0
- 18,83

- 18,60
- 17,06
- 19,8
- 21,5
- 18,1
- 19,7
- 19,7
- 22,3
- 18,9
- 20,8



2 курс, лечебный факультет, девочки:

- 18,9
- 17,8
- 28,4
- 21,0
- 21,9
- 22,1
- 19,4
- 21,9
- 15,4
- 20,3
- 18,4
- 19,8
- 21,9
- 20,3



Рекомендации: Пациенту, желающему контролировать свой вес **рекомендуется:**

- проводить самоконтроль массы тела (желательно, чтобы пациент имел домашние весы),
- знать свой и рекомендуемый для нормы индекс массы тела
- знать окружности талии: цель — окружность талии для мужчин менее 94 см, для женщин — менее 80 см, но

через промежуточную цель — окружность талии для мужчин менее 102 см, для женщин — менее 88 см

— знать основы рационального питания и особенностей питания при избыточной массе тела — рекомендуется ограничение поваренной соли до 5 г/сутки (1 чайная ложка без верха), исключив приправы, специи, алкоголь. Рекомендуется предпочтение отдавать отвариванию, припусканию, тушению в собственном соку, обжариванию в специальной посуде без добавления жиров, сахара, соли, приготовлению на пару, в духовке, в фольге или пергаменте, на гриле, без дополнительного использования жиров. Не следует злоупотреблять растительными маслами, майонезом при приготовлении салатов. Рекомендуется 3 основных приема пищи (завтрак, обед и ужин) и 1–2 перекуса в день. Ужин рекомендуется не позднее, чем за 3–4 часа до сна. Оптимальный интервал между ужином и завтраком — 10 часов.

— повседневная физическая активность: минимально необходимая для поддержания здоровья — это ходьба

в умеренном темпе не менее 30 минут в день большинство дней в неделю. Полезно плавание. Любые рекомендации по повышению интенсивности физической активности как в повседневном режиме, и, особенно, в режиме тренировок и оздоровительных занятий требуют обязательного обследования лиц в возрасте 40 лет и старше (оптимально с 35-летнего возраста) даже при отсутствии клинических признаков заболеваний.

— регулярное наблюдение у врача и выполнение назначенных врачом исследований

Вывод: Таким образом, был оценен ИМТ среди студентов медицинского вуза 1–3 курса, установлено, что из 134 студентов: с нормальным ИМТ — 46,2 %, с гипотрофией 1 степени — 27,6 %, с гипотрофией 2 степени — 15,7 %, с гипотрофией 3 степени — 2,9 %, с ожирением 1 степени — 5,2 %, с ожирением 2 степени — 2,2 %, с ожирением 3 степени — 0 %.

Литература:

1. Фролова Оксана, Тафеева Е. А., Лядова И. В. Индекс массы тела как показатель, формирующий качество жизни женщин трудоспособного возраста // Мед. труда и пром. экол.. 2019. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-massy-tela-kak-pokazatel-formiruyuschiy-kachestvo-zhizni-zhenschin-trudosposobnogo-vozrasta> (дата обращения: 19.12.2022).
2. Никитюк Дмитрий Борисович, Николенко Владимир Николаевич, Ключкова Светлана Валерьевна, Миннибаев Талгат Шайдуллинович Индекс массы тела и другие антропометрические показатели физического статуса с учетом возраста и индивидуальнотипологических особенностей конституции женщин // Вопросы питания. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/indeks-massy-tela-i-drugie-antropometricheskie-pokazateli-fizicheskogo-statusa-s-uchetom-vozrasta-i-individualnotipologicheskikh> (дата обращения: 19.12.2022).
3. Шабров, А. В. Современные аспекты фундаментальных и прикладных проблем А. В. Шабров [и др.] // Мед. академ. журн. — 2007 — Т. 7, № 4 — с. 125–130. Тутельян, В. А. Оптимальное питание — ключ к здоровью / В. А. Тутельян, Суханов. — Москва: Изд. дом журн. «Здоровье», 2004. Зайцев, Г. К. Валеология. Культура здоровья / Г. К. Зайцев, А. Г. Зайцев. — Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2003–272 с.

ИСТОРИЯ

Знаменитые педагоги Калужского государственного педагогического института им. К. Э. Циолковского: этапы жизненного пути, преподавательская и научная деятельность Л. М. Житниковой и И. И. Климова

Тимохина Наталья Александровна, студент магистратуры;
Штепа Алексей Владимирович, кандидат исторических наук, доцент
Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского

В статье авторы рассматривают некоторые аспекты биографии, преподавательской и научной деятельности трех известных педагогов Калужского государственного педагогического института им. К. Э. Циолковского Л. М. Житниковой и И. И. Климова. Основное внимание уделено их богатому практическому опыту преподавания дисциплин и характеристике научного и учебно-методического наследия.

Ключевые слова: Калужский государственный педагогический институт им. К. Э. Циолковского, высшее образование, Л. М. Житникова, И. И. Климов.

Исследование по данной теме актуально в связи с тем, что в 2023 году исполняется 75 лет со дня образования в 1948 г. Калужского государственного педагогического института. За десятилетия существования педагогического вуза в нем работали многие видные педагоги с всесоюзным и даже с мировым именем. В рамках данной статьи мы остановимся на вехах биографии двух педагогов, чьи имена вписаны в историю КГПИ — Л. М. Житниковой и И. И. Климова.

Лариса Михайловна Житникова (в девичестве Лукьянова) родилась 10 сентября 1926 года в Калуге в семье служащих. Школу закончила с отличием. Поступила в МГУ им. Ломоносова на психологическое отделение философского факультета. Там ее преподавателем был Петр Яковлевич Гальперин (1902–1988, советский психолог, заслуженный деятель науки РСФСР (1980).

После окончания университета Лариса Михайловна начинает работать сначала в Могилевском государственном педагогическом институте, а с 16 сентября 1959 г. — в Калужском пединституте, директором которого на тот момент был Мигунов А. И. Сначала работала ассистентом, а позднее старшим преподавателем кафедры методики начального образования, с 1959 по 1963 гг. она работала исключительно на факультете начальных классов.

Затем Лариса Михайловна работала старшим преподавателем общеинститутской кафедры педагогики и психологии, а с 1969 г. уже в качестве доцента, затем была привлечена к работе на только что образовавшейся в институте кафедре психологии, которую возглавил А. Э. Штейнмец.

Научно-исследовательская работа Л. М. Житниковой началась в 1961 году с поступления в заочную аспирантуру Харьковского государственного университета, где её научным руководителем стал заведующий кафедрой психологии профессор Петр Иванович Зинченко, занимавшийся изучением памяти.

Исследование Житниковой было посвящено малоизученным особенностям начального формирования у детей способов логического запоминания. Были обозначены следующие научные проблемы: Каковы возможности формирования у детей дошкольного возраста классификации как способа произвольного логического запоминания, каковы психологические механизмы превращения познавательного действия, каков наиболее эффективный путь формирования у детей мнемонического действия?

Методом исследования был выбран обучающий эксперимент, проведенный с 62 детьми младшего, среднего и старшего дошкольного возраста. Сбор экспериментального материала по теме диссертации предполагал многочисленные индивидуальные занятия с детьми [1, с. 18].

Не все складывалось гладко поскольку обилие собранного материала не сразу поддавалось классификации, но постепенно были вскрыты закономерности, лежащие в основе развития логической памяти детей, а раскрытие процесса развития позволило им управлять. ««На крыльях» полетела я к Петру Ивановичу, — вспоминала впоследствии Лариса Михайловна, — он был очень обрадован полученным результатам» [1, с. 19].

В 1966 г. Лариса Михайловна защитила в Москве в институте психологии диссертацию по теме «Формирование способов логического запоминания у дошкольников». Диссертация была одобрена единогласно, что было редкостью в те времена [1, с. 19]. К сожалению, её научный руководитель П. И. Зинченко умер в 1969 г., но Л. М. Житникова бережно хранила книгу своего учителя «Непроизвольное запоминание».

Исследования Житниковой Л. М., которые легли в основу ее диссертации, нашли свое отражение в различных печатных сообщениях в Москве, Ленинграде, Киеве, Харькове, Калуге. В том числе и материалах XVIII международного психологического конгресса, который состоялся в Москве в 1966 г. в Большом зале Кремлевского дворца. Ларисе Михайловне посчастливилось быть участницей конгресса. Ее сообщение поместили в книге «Память и деятельность», материалы конгресса напечатаны на двух языках — русском и английском. Участие преподавателя провинциального ВУЗа в международном научном форуме в те времена было явлением нечастым и только подчеркивало значение результатов диссертационных исследований Ларисы Михайловны для развития психологии как науки.

Наибольший интерес у широкого круга читателей вызвала написанная Житниковой книга «Учите детей запоминать» [2; 3] (трижды переиздавалось и переведена на латышский и молдавский языки).

Большая часть педагогической деятельности Ларисы Михайловны в Калуге — работа на кафедре педагогики и психологии КГПИ, которую долгое время возглавлял Дмитрий Михайлович Гришин, ставший профессором, доктором педагогических наук [1, с. 26].

Л. М. Житниковой был разработан спецсеминар на тему: «Психология воспитания и предупреждение отклонений в развитии личности школьников», который велся на физико-математическом и биолого-химическом факультетах КГПИ. На филологическом факультете ею читался курс «Проблемы психологии обучения».

Лариса Михайловна рассматривала обучение учащихся как процесс формирования у них учебной деятельности, поскольку учение — это единственная деятельность, целью которой является саморазвитие, самоизменение. Отсюда следовало более глубокое, чем в курсе педагогической психологии, рассмотрение структуры учебной деятельности, ее мотивация, развития у учащихся познавательных интересов, формирования у них учебных действий, главным образом, умственных. Знакомила студентов с новой научной литературой [1, с. 28].

Все годы работы в институте, конечно, были связаны с постоянным совершенствованием Л. М. Житниковой лекционных курсов. В 1979 г. вышла новая программа по общей, возрастной и педагогической психологии. В процессе чтения лекций постоянно использовались элементы проблемного обучения. Так же большое внимание уделялось совершенствованию лабораторно-практических занятий. Л. М. Житниковой удалось добиться, чтобы эти занятия на двух факультетах проводились по подгруппам,

что во многом повышало продуктивность занятий и позволяло лучше готовить студентов к выполнению заданий по психологии во время педагогической практики (по учебному плану предусмотрено проведение по подгруппам, но не всегда это выполнялось) [1, с. 30].

Лабораторно-практические занятия по курсу «Общая психология» были подчинены задаче подготовки студентов к изучению личности школьника и класса как коллектива, взаимоотношений учащихся. Ларисой Михайловной было подготовлено методическое пособие «Психологическое изучение личности школьников и классного коллектива», в котором описаны 15 методик, для использования студентами при выполнении заданий по психологии во время педагогической практики, а также учителям [1, с. 31].

С целью повышения ответственности родителей за трудовое воспитание детей Л. М. Житникова подготовила и прочитала лекции родителям учащихся нескольких школ на тему «Трудовое воспитание младших школьников в семье в свете реформы общеобразовательной школы». С лекцией на тему «о повышении ответственности родителей за воспитание детей» она выступила на научно-практической конференции, которую провел Октябрьский РК КПСС совместно с РОНО (январь 1986 г.), где так же шла речь об осуществлении реформы школы. С некоторыми вопросами психологии Лариса Михайловна выступила и перед преподавателями КГПИ, например, на научной конференции с докладом на тему «Изучение отношения студентов-первокурсников к предметам, изучаемым в институте». На общеинститутском семинаре методистов знакомила их с новыми работами психологов по психологии обучения, с исследованиями П. Я. Гальперина, Д. В. Эльконина, В. В. Давыдова и др. [1, с. 33].

Лариса Михайловна ряд лет работала над темой «Психология общественной деятельности школьников», в процессе работы изучалось отношение учащихся к общественным поручениям, мотивы общественной деятельности учащихся городских и сельских школ (подростков и старших школьников), причины, мешавшие школьникам выполнять общественную деятельность более успешно, выяснялось влияние общественной деятельности школьников на выбор ими профессии учителя [1, с. 35].

В связи с изучением мотивов общественной деятельности школьников было получено 540 анкет, характеризующих эти мотивы у учащихся 6, 7 и 8 классов (из них 301 ученика городских и 239 — сельских школ), и 161 анкета, характеризующая мотивы общественной деятельности старших школьников (из них 74 учащихся городских и 87 учащихся сельских школ). К анкетированию привлекались студенты физмата. Материалы исследования освещались в докладах на научных конференциях в КГПИ, а также неоднократно использовались в лекциях, прочитанных учителем, директорам и завучам школ города и области и были впоследствии опубликованы, в частности в кафедральном сборнике «Факторы формирования личности школьника» (Калуга, 1986) [1, с. 28].

Л. М. Житникова всегда было интересно понять, как, под влиянием каких факторов, условий происходит формирование человеческой личности. Этой теме была посвящена ее статья «У ребенка плохой характер», опубликованная в газете «Знамя» 15 января 1983 г. Как ученый Л. М. Житникова внесла свой заметный вклад в развитие научных и практических аспектов психологии личности ребенка. За добросовестную работу нередко награждалась Почетными и Благодарственными грамотами областных общественных организаций и Всероссийского общества «Знание» [1, с. 38, 39].

Климов Иван Илларионович родился 1 августа 1919 г. в селе Костешово Козельского района Калужской области, в крестьянской семье.

В 1947 году возобновил свою заочную учебу и перевелся на факультет естествознания МГПИ им В. И. Ленина (окончил в 1951 г. — уже будучи переименованный Московский государственный заочный педагогический институт). В октябре И. И. Климов 1951 года поступает на очную аспирантуру кафедры общей и аналитической химии МГПИ им. В. И. Ленина и, став аспирантом Балезина С. А., приступил к изучению коррозии металлов и процессов ингибирования. Подробнее результаты исследования были изложены в статьях «О растворении алюминия в щелочах», опубликованных в 1957 г. в «Ученых записках» МГПИ им. В. И. Ленина и журнале «Известия Вузов». Серия. Химия и химическая технология в 1962 г. (совместно с Балезиным. В декабре 1954 года Климов защищает кандидатскую диссертацию, в которой приведены и результаты исследования влияния ингибиторов на коррозию алюминия в щелочах [4, с. 13, 14].

После окончания аспирантуры И. И. Климов был направлен в Калужский педагогический институт на работу в должности старшего преподавателя кафедры химии и с 1 сентября 1954 г. приступил к исполнению своих обязанностей. В апреле 1962 г. Ученый Совет КГПИ на своем заседании постановил: ходатайствовать перед ВАК Министерства высшего и среднего специального образования СССР о присвоении звания доцента на кафедре химии кандидату химических наук Климову И. И. [4, с. 15, 17].

Период с 1974 г. по 1979 г. для И. И. Климова был сложным и ответственным, он был назначен деканом биолого-химического факультета. Должность декана не освобождала от выполнения учебных поручений и научно-методической работы [4, с. 21].

Несмотря на большую загруженность административной деятельностью, И. И. Климов выкраивал время и для научно-методической работы. Он подготовил ко 2-му изданию сборник по физколлоидной химии, написал раздел «Химическая кинетика» для учебника по физколлоидной химии, вышедшего в 1975 г. в издательстве «Просвещение» (3-е изд. в 1983 г.), начал осуществлять внедрение международной системы единиц в учебный процесс [4, с. 22].

Более тридцати лет (с 1954 по 1986 г.) И. И. Климов проводил целенаправленную непрерывную работу по станов-

лению курса физколлоидной химии, дальнейшему его совершенствованию и эффективности преподавания. За этот период число лекций выросло на 46 %, число часов, отведенных на выполнение лабораторных работ — на 10 % [4, с. 41]. В 1975 г. Появилось «Пособие по курсу физической и коллоидной химии» [14], в написании которого принимал участие и Иван Илларионович

В конце 70-х годов Климов И. И. первым на биолого-химическом факультете разработал учебно-методическую карту по дисциплинам. В ней содержались 16 граф, в которых не только указывались темы лекций, лабораторных работ и число часов, но и перечислялись по номерам наглядные пособия: таблицы, кодокарты, диапозитивы, диафильмы (ТСО), демонстрационные опыты, показываемые на лекциях [4, с. 44].

В 1975 г. в издательстве «Просвещение» вышло второе издание «Сборника вопросов и задач по физической химии», которое приобрело всесоюзную известность. И в 1986 г. при проведении на базе кафедры химии КГПИ им. К. Э. Циолковского Всесоюзного совещания «Проблемы подготовки в вузах и дальнейшего роста молодых учителей химии», многие преподаватели физхимии различных пединститутов (Дальнего Востока, Сибири, Украины) подходили к Ивану Илларионовичу с просьбой выделить несколько экземпляров лично для себя. Как правило, просьба удовлетворялась, так как на кафедре был солидный запас задачников [4, с. 48].

В 1983 г. выходит коллективный труд кафедры «Внеклассная работа по химии в сельской школе» в его написании И. И. Климов принимал активное участие (изд-во «Просвещение»). В 1980 и 1984 гг. вышли методические рекомендации по применению системы задач по химии для учащихся 7-го и 8-го классов, которые были подготовлены Климовым И. И., Карповым В. А., Лазыкиной Л. Г. В начале 1980-х гг. он возглавлял учебно-методическую комиссию биолого-химического факультета, входил в состав аналогичной институтской комиссии и проводил большую работу по созданию и внедрению учебных программ и учебно-методических комплексов [4, с. 25].

Климов И. И. всегда считал, что для успешной подготовки учителя химии необходимо систематическое, практически ежедневное сотрудничество кафедры химии со школой. О первых в нашей стране калужских областных химических олимпиадах школьников, рассказывается в статье «Областная химическая олимпиада», опубликованной в № 6. журнала «Химия в школе» в 1959 г.

Научно-методическое наследие, оставленное Иваном Илларионовичем Климовым, существенно. Достаточно сказать, что по книгам, написанным Климовым, несколько десятилетий изучали самый сложный предмет физической химии студенты педагогических вузов всей нашей страны.

Судьба Ивана Илларионовича Климова и Ларисы Михайловны Житниковой неразрывно связана с историей нашей страны и становлением системы высшего и среднего образования в Калужской области.

Литература:

1. Варская, С. Лариса Михайловна Житникова / Под ред. Дробышева. — Калуга: Изд-во КГПУ, 2010. — 40 с. с. 18
2. Житникова, Л. М. Учите детей запоминать. — М.: Просвещение, 1978–96 с. URL: <http://izbakurnog.ru/vospitanie/item/f00/s00/z0000013/index.shtml> (дата обращения 23.01.022).
3. Житникова, Л. М. Учите детей запоминать. Пособие для воспитателя детского сада. — 3-е изд., доп. — М.: Просвещение, 1985. — 95 с.
4. Лазыкина, Л. Г., Савиткин Н. И., Авдеев Я. Г. Иван Илларионович Климов — Калуга: Изд-во КГУ, 2011. — 65 с.
5. Никольский, И. В., Ротмистрова Г. Б., Климов И. И., Иванов Е. С. Пособие по физической и коллоидной химии. — М.: Просвещение, 1975. — 230 с.

Церковные школы Боровского уезда Калужской губернии в конце XIX века

Штепа Алексей Владимирович, кандидат исторических наук, доцент;

Горшков Кирилл Игоревич, студент магистратуры

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского

Авторы данной статьи провели анализ состояния церковных школ Боровского уезда на основе отчета Калужской епархии за 1891/1892 учебный год. В публикации будут приведены сведения об открывшихся и закрывшихся церковных школах, о состоянии школьных помещений, о лучших учителях, о количестве выпускников в 1892 году.

Ключевые слова: народное образование, Калужская губерния, конец XIX века, церковно-приходские школы, школы грамоты, Боровский уезд.

Калужский краевед В. Д. Лагутин отмечает, что в до-революционный период во всех уездах Калужской губернии действовали церковные школы [1, с. 78]. Несмотря на то, что обучение было платным, стоимость его была гораздо ниже, чем в других учебных заведениях. Подобное обстоятельство делало церковные школы более доступными для широкого слоя населения губернии.

Основой изучения церковных школ Боровского уезда конца XIX века стал отчет о состоянии церковно-приходских школ Калужской епархии за 1891/1892 учебный год. Данный отчет гласит, что в указанном учебном году в Калужской губернии открылись 26 одноклассных церковно-приходских школ и 87 школ грамоты, из них в Боровском уезде были открыты Троице-Косяговская, Уваровская, Юрьевская школы. В этом же году в Калужской губернии было закрыто 26 школ грамоты, одну из них закрыли в населенном пункте Серединское Боровского уезда (там была открыта земская школа, в связи с чем школа грамоты перестала быть необходимой) [2, с. 2–3].

В 33 приходах Калужской губернии по разным причинам не было ни одной школы. Например, в Боровском уезде в селе Рышково не было церковной школы из-за малой численности населения и близкого расположения села к земской школе [2, с. 3–4]. К концу 1892 года в Боровском уезде было 10 школ грамоты [2, с. 47].

Боровский уезд в конце XIX века был населен большим количеством раскольников. Раскольнических приходов в 1891/1892 учебном году в Боровском уезде было 29, на них полагалось 6 церковно-приходских школ (Белкинская, Иклинская, Спасо-Прогнанская, Субботниковская,

Федотовская, Ворсинская) и 6 школ грамоты (Николо-Лужецкая, Юрьевская, Зеленинская, Комлево-Уваровская, Русиновская и Косяговская). В остальных раскольнических населенных пунктах учащиеся посещали земские школы [2, с. 6–7].

Священники принимали непосредственное участие в открытии и поддержании состояния церковных школ. Школа грамоты для девочек в селе Юрьевское была открыта благодаря диакону Сокольскому, он на свои деньги снимал здание для размещения школы. Строительству нового здания для церковно-приходской школы в Троице-Косягово поспособствовал церковный староста села Каменское, Николай Степанов. Священник села Ворсино и диакон села Боболи, Чистяков и Нимилов соответственно, получили в 1891/1892 учебном году грамоты за усердие [2, с. 17–18].

В учебно-воспитательном плане лучшими школами Боровского уезда в 1891/1892 учебном году считались Субботниковская, Бакинская, Иклинская, Ворсинская, Бобольская и Федотовская [2, с. 39–40]. Выдающимися учителями Боровского уезда были признаны И. Виноградов, Д. Чистяков, В. Предтеченский и учительница Кузьмина. Эти люди с особым усердием относились к обязанностям педагога [2, с. 20–22].

В Боровском уезде были учителя с различным опытом работы, в отчете за 1891/1892 год приведены некоторые из них. Учитель Чистяков (Ивангорская школа) и псаломщик Виноградов (Нижневская школа) вели преподавательскую деятельность с 1880 года. Священник Сеницын (Зеленинская школа) преподавал с 1882 года. Учительница Саха-

рова (Деревеньковская школа) работала с 1866 года, а учительница Воскресенская (Градо-Боровская школа) начала учить детей в 1873 году [2, с. 22–23].

В Калужской губернии в 1891/1892 году было построено 22 новых школьных здания. В Боровском уезде появилось 2 новых помещения для школ в селе Троице-Косягово и селе Каменское.

Учебный год начинался с сентября и длился до мая [3, с. 161]. В большинстве церковно-приходских школ Боровского уезда занятия проходили вполне удовлетворительно. Низкие результаты обучения были зафиксированы в Ивано-Горской и Спасо-Прогнанской школах, одной из причин этого стала частая смена педагогического состава [2, с. 31].

В Боровском уезде в 1891/1892 учебном году окончили курс церковной школы 50 человек, из них мальчиков было 36, девочек — 14. Льготную воинскую повинность за хорошие результаты сдачи экзаменов получили 32 мальчика, остальные мальчики стали выпускниками без льготы [2, с. 34–35]. Современная исследовательница Паршикова А. А. отмечает, что сдача экзаменов проходила в уездных земских школах, а не в самих церковных учебных заведениях. Следует подчеркнуть, что результаты экзаменов влияли на срок воинской службы, так после успешной сдачи экзаменов мальчики могли получить льготное свидетельство, благодаря которому сокращалась воинская повинность [3, с. 161]. Всего в Боровском уезде в 1891/1892 году числилось 314 учащихся.

В Боровском уезде церковные хоры были организованы в Белкинской, Ворсинской и Бобольской школах. Все песнопения во время праздничных богослужений в храмах исполнялись певчими. В состав хора входило в среднем от 8 до 35 человек [2, с. 35].

Книги для внеклассного чтения в большинстве школ были в ограниченном количестве (от 4 до 40 экземпляров на школу). Белкинская школа Боровского уезда была лучше остальных оснащена книгами, в ней было около 230 экземпляров. Книги для внеклассного чтения в церковно-приходских школах были преимущественно религиозно-нравственного содержания [2, с. 41–42].

В Боровском уезде в 1891/1892 учебном году было 10 школ грамоты, особое внимание стоит уделить школе в Русиново. Члены действовавшего в Боровском уезде Боровского отделения Епархиального Училищного Совета,

Русиновскую школу грамоты ставили наравне с лучшими одноклассными церковно-приходскими школами уезда. Учителем в этой школе был крестьянин Иван Соловьев, именно благодаря его усердным стараниям и педагогическим навыкам ежегодно от 5 до 10 учеников Русиновской школы успешно сдавали экзамен на получение свидетельства на льготу. Отмечается, что в 1892 году свидетельства на льготную воинскую повинность были вручены 8 учащимся [2, с. 49–50].

В 1891/1892 учебном году в Боровском уезде было 17 церковно-приходских школ и школ грамоты с совместным обучением мальчиков и девочек и 1 школа грамоты, предназначенная для обучения в ней только девочек.

Ведомость о школьных помещениях Боровского уезда в 1891/1892 году хранит информацию о том, что в этот период времени в уезде было 8 церковно-приходских школ и 10 школ грамоты. В собственных школьных домах располагались 6 церковно-приходских школ, в наемном доме — 1, в частной квартире также находилась 1 школа. Школы грамоты в большинстве своем размещались в частных домах (таких школ было 6), в наемных домах занятия проводились у двух школ грамоты, одна школа имела собственное помещение и еще одна располагалась в церковной сторожке [2, с. 54–55].

Удобных зданий в Боровском уезде всего было 10 (из них 6 принадлежали церковно-приходским школам, остальные 4 — школам грамоты), неудобных помещений было 8 (у церковно-приходских школ — 2 таких помещения, у школ грамоты — 6). В уезде исследуемый период не значилось ни одной церковной школы с принадлежащим ей земельным участком для разведения сада и огорода. В период с 1891 по 1892 г. в уезде было построено одно новое здание для школы грамоты.

Таким образом, обучение в церковных школах Боровского уезда Калужской губернии проходило не однородно, некоторые школы сумели продемонстрировать хороший уровень подготовки учащихся, о чем свидетельствует получение льготной воинской повинности. Были школы, в которых обучение проходило не столь результативно в связи различными неблагоприятными факторами. Главным достоинством церковных школ можно считать финансовую и территориальную доступность обучения, что позволяло получать образование многим жителям уезда.

Литература:

1. Лагутин, В. Д. Краткие очерки истории народного образования Калужского края / В. Д. Лагутин. — Калуга, 1993. — 212 с.
2. Отчет о состоянии церковно-приходских школ Калужской епархии за 1891/1892 учебный год. Калуга: Типография Губернского Правления, 1893. — 59 с.
3. Паршикова, А. А. Церковно-приходская школа с. Белкино / Паршикова А. А. // Боровский краевед. Вып. 7. — Боровск, 1997. — с. 160–166.

Церковные школы Боровского уезда Калужской губернии в начале XX века

Штепа Алексей Владимирович, кандидат исторических наук, доцент;

Горшков Кирилл Игоревич, студент магистратуры

Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского

Суть данной статьи заключается в анализе подлинных отчетов о состоянии церковных школ Боровского уезда Калужской губернии в 1915/1916 учебном году. В публикации приводятся сведения о количестве церковных школ, об учащих и учащихся, о попечителях, о культурно-просветительской деятельности церковных школ Боровского уезда.

Ключевые слова: народное образование, Калужская губерния, конец XIX века, церковно-приходские школы, школы грамоты, Боровский уезд.

Основой данной статьи послужил «Отчет о состоянии церковных школ Калужской епархии в учебно-воспитательном отношении за 1915/1916 учебный год» [1]. Исходя из данных отчета, мы можем сделать вывод, что в Боровском уезде в 1915/1916 учебному году было 23 одноклассных церковных школы смешанного типа (мальчики и девочки проходили совместное обучение), из них 19 школ были с трехлетним курсом обучения, остальные 4 школы — с четырехлетним. В Боровском уезде была всего одна двухклассная мужская школа с пятигодичным сроком обучения [1, с. 2].

В Боровском уезде в 1915/1916 году было 18 одноклассных церковных школ и 6 двухкомплектных [1, с. 4]. Под одноклассной школой понималось в то время учебное заведение с одним учителем, а под двухкомплектной — с двумя учителями. В этот период времени в начальных церковных школах Боровского уезда числилось 1225 учащихся. Одноклассные школы посещали 1115 человек, из них было 659 мальчиков и 456 девочек. В двухклассной школе обучалось всего 110 человек: в 1 классе было 97 мальчиков, во 2 классе — 13 мальчиков [1, с. 5].

В некоторых учебных заведениях занятия прерывались по различным причинам, например, в Боровском уезде занятия прекращались на две недели из-за эпидемии, коснувшейся учащихся в Монастырской двухклассной школе [1, с. 11].

Из-за некоторых обстоятельств многие учащиеся прекращали обучение ранее положенного срока. Одной из причин этого была бедность населения, людям не хватало средств на одежду, обувь и прочие предметы обихода, поэтому обучение ставило многие семьи в затруднительное финансовое положение. Другой причиной была нехватка рабочей силы в связи с событиями Первой мировой войны, в приоритете стояло приобщение детей к труду в столь непростое для государства время, поэтому учеба отходила на второй план. Также необходимо упомянуть, что некоторые родители считали обучение детей завершённым, когда те овладевали первоначальными навыками чтения и письма. Именно поэтому практически все учащиеся завершали обучение в младшем отделении, а вот в старшее переходили далеко не все. В Боровском уезде в 1915/1916 учебном году было 129 учащихся, выбывших с курса, из них мальчиков было 62, а девочек — 67 [1, с. 11–12].

Преподавание Закона Божия в школах преимущественно возлагалось на священников. В одноклассных школах Боровского уезда законоучителями были 20 священников, 2 диакона и 1 светский учитель. В двухклассной школе Закон Божий преподавал священник [1, с. 13].

Далее рассмотрим образовательный ценз учителей одноклассных церковных школ Боровского уезда в 1915/1916 учебном году, их звание и принадлежность к определенному полу. Общеобразовательные предметы в церковных школах Боровского уезда вели псаломщик, 28 учителей (18 из них были женщинами). Священники и дьяконы в данном уезде не преподавали общих предметов. Образование 28 светских учащихся было следующим: с высшим и средним образованием — 12 человек, со специальным педагогическим образованием — 2 человека, имеющих звание учителя одноклассной церковной школы — 14 человек. Особых учителей в церковных школах Боровского уезда в этот период времени не было [1, с. 15].

Образовательный ценз, звание и пол учителей двухклассной школы Боровского уезда были следующими: всего было 2 учителя общеобразовательных предметов, оба мужчины имели высшее и среднее образование. В двухклассной школе, как и в одноклассных, в 1915/1916 учебном году не было особых учителей [1, с. 16].

В 1915/1916 году два учителя церковных с высшим и средним педагогическим образованием школ оставили службу по личному желанию. Причин для оставления службы по личному желанию в Калужской губернии было несколько: некоторые педагоги покидали службу и отправлялись на курсы повышения уровня своего образования, другие переходили из церковных школ в земские, где было предоставлено удобное жилье, повышенный оклад и пятилетние прибавки к жалованию [1, с. 18].

Во многих церковных школах Боровского уезда преподавалось церковное пение (за исключением трех школ). В десяти школах пели только молитвы; в девяти пели в школе, но не всегда в храме неизменяемые песнопения литургии и всенощного бдения, тропари и некоторые гласовые напевы; в четырех — пели литургию, всенощное бдение, знали ноты и гласовые напевы и имели церковные хоры [1, с. 23–24].

Рукоделие преподавали в четырех церковных школах Боровского уезда. Уроков военного строя и гимна-

стики, ремесел, черчения и рисования в уезде в 1915/1916 учебном году не было ни в одной церковной школе. Рукоделие преподавали два-три раза в неделю. Общая программа занятий не была составлена, по этой причине каждая учительница вела уроки, исходя из своих умений и возможностей. Материалы для рукоделия приобретались за счет учителей, а не школы, из-за чего не все девочки имели возможности как следует обучиться этому мастерству [1, с. 31].

В отчете о церковных школах Калужской губернии в 1915/1916 учебном году сохранились данные об окончивших курс в Боровском уезде. Всего в одноклассных школах грамоты Боровского уезда обучались 1115 человек, из них в 1915/1916 учебном году завершили учебный курс 115 человек (94 мальчика и 21 девочка). В 1 классе двухклассной школы проходили обучение 97 человек, из них 9 мальчиков были готовы перейти во 2 класс. Во 2 классе двухклассной школы число учащихся составило 13 человек, из них четверо завершили полный курс обучения в двухклассной школе [1, с. 36].

В отчете отмечены имена наиболее трудолюбивых служащих церковно-школьного просвещения в Боровском уезде. Особым усердием и успешным ведением дела в 1915/1916 учебном году заявили себя следующие лица: заведующие и законоучители Рождественской второклассной школы — священник А. Мастеров, Уваровской одноклассной школы — священник М. Слизков; учащие Рождественской второклассной школы — Н. Благовещенский, Н. Виноградов, И. Орлов [1, с. 46].

Особую помощь в развитии церковных школ оказывали попечители, так двухклассная Монастырская школа полностью содержалась за счет обители преподобного

Пафнутия (Пафнутьев-Боровского монастыря — Авт.). Попечительства помогали, например, с закупкой дров для отопления школьных помещений или в поиске прислуги для школы [1, с. 65, 67].

Церковные школы не ограничивались только классной деятельностью, они стремились распространить свое культурно-просветительное влияние и на взрослое население. Для этих целей в церковных школах устраивали народные чтения, организовывали выдачу книг из школьных библиотек. Тематика народных чтений была разнообразной, например, проводились лекции религиозно-нравственного, патриотического, образовательного и прикладного характера. Солдатский быт и военные известия часто становились темами народных чтений, они особенно интересовали слушателей и нередко сопровождались заметным подъемом патриотического духа населения [отчет, с. 88]. Другими немаловажными темами были лекции по литературе, сельскому хозяйству и борьбе с пьянством [2, с. 164]. Нередко крестьяне оставались после чтения на беседу с лекторами. Народные чтения сопровождались исполнением церковных песнопений и патриотических песен школьными хорами. В Боровском уезде было 7 церковных школ, в которых проводились народные чтения. В 1915/1916 учебном году в уезде состоялось 56 чтений, на которые приходило около двухсот человек [1, с. 88].

В целом, церковные школы проводили активную работу не только с учащимися, но и с населением. Отмечено стремление к приобщению людей к культуре, искусству, знаниям. Нельзя не отметить вклад попечителей в развитие церковных школ, благодаря им существовали многие учебные заведения уезда.

Литература:

1. Отчет о состоянии церковных школ Калужской епархии в учебно-воспитательном отношении за 1915–16 учебный год. — Калуга, 1917. — 141 с.
2. Паршикова, А. А. Церковно-приходская школа с. Белкино / А. А. Паршикова // Боровский краевед. Вып. № 7. — Боровск, 1997. с. 160–166.

СОЦИОЛОГИЯ

Влияние информатизации на современное общество

Кузавкова Марина Валерьевна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассматривается процесс влияния информатизации на современное общество. Актуальность исследования состоит в том, что в настоящее время, он приобретает огромное влияние. Цифровизационные технологии прогрессируют и развивают техническое социальное развитие. Рассмотрена информатизация как важнейшее условие создания новой социальной реальности. Выявлены позитивные и негативные тенденции формирования этой реальности.

Ключевые слова: развитие, общество, информатизация, процесс, техногенный, трансформация

The impact of informatization on modern society

Kuzavkova Marina Valeryevna, student master's degree

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

The article examines the process of the influence of informatization on modern society. The relevance of the study is that at present, it is gaining a huge impact. Digitalization technologies are progressing and developing technical social development. Informatization is considered as the most important condition for creating a new social reality. Positive and negative trends in the formation of this reality are revealed.

Keywords: development, society, informatization, process, technogenic, transformation

Введение. Информатизация в настоящий момент является обширно развивающейся отраслью экономики и всех сфер жизни социума. Вся жизнедеятельность человека пропитана информационными системами, без них мы не представляем досуг, работу и быт. Экономика, как отрасль развития, является благоприятной средой для социальных процессов и цифрового пространства. Повседневную жизнь теперь сложно представить без онлайн-банкинга, онлайн-платежей и переводов.

По мнению многих исследователей, взаимодействие информации и знаний образует особенный стратегический ресурс современного социума. Информационные ресурсы, в отличие от материальных, являются неисчерпаемым источником развития и со временем степень их потребления растет. Данный вид ресурсов создается за счет умственного труда определенных субъектов. Они выступают в виде включения научного знания в состав производительной силы общества.

Материалы и методы исследования. Методика исследования базируется на анализе современных научно-методических положений по данной проблематике.

Результаты исследования. Информационное общество представляет собой сплочение людей, в которой эффективность экономического и социального роста имеет зависимость от производства, потребления, хранения и передачи информации. Процесс информатизации тесно связан с качественным совершенствованием при помощи информационных средств различных подсистем техногенного общества. Информатизация является соединением процессов создания и поддержания определенной технически созданной среды, которая способна удовлетворять все информационные потребности ее членов [3, с. 2].

Предпосылками для появления цифровой экономики стали, прежде всего

- 1) активное развитие информационных технологий в экономической и управленческой деятельности;
- 2) появление и расширение доступности использования глобальной сети Интернет [4, с. 869].

Именно развитие интернет-пространства и переход части операций в онлайн-режим и послужил отправной точкой глобального процесса цифровизации общества в целом и экономики в частности, что достаточно скоро стало сказываться на корпоративном управлении, по-

сколькo процессы управления, требовали трансформации и оптимизации. Уже в конце XX века появилась электронная коммерция, которая стала развиваться быстрыми темпами и также активно стала влиять на развитие корпораций, которые постепенно стали осваивать рынок интернет-пользователей [5, с. 495].

Информатизация общества имеет ряд плюсов и минусов. Основные плюсы: внедрение информационных технологий и компьютеров в каждую сферу жизни общества; развитие средств связи, коммуникационных технологий; Развитие компьютерной грамотности у населения; Доступ к информации без ограничений; Доступность дистанционного образования и самообразования; Структурные изменения в сфере экономики — товаром становится информация, а не производство товаров; Коренные изменения в сфере общения, образа жизни (общение, покупки через интернет и т.д).

Минусами информатизации можно назвать усиление влияния СМИ, через которые небольшая группа людей может влиять на все общество; в связи с доступностью информации в опасности частная жизнь людей, или даже организации. В интернет могут попасть личные данные. Во избежание этого применяется шифрование данных; Из-за очень большого количества информации сложно найти нужное; общение лицом к лицу минимизировано, жизнь становится виртуальной; пожилым людям сложно приспособиться к новым обстоятельствам [1, 2].

Информатизация современного общества развивается параллельно с переходом социума к устойчивому развитию. При данном переходе происходит трансформация цифровизационного процесса, соответствующими принципами которого мы выделим:

— трансформация информационного знания в ресурс, который определяет развитие современного техногенного общества;

— увеличение информационных потребностей человека, как субъекта социума;

— становление глобальной информационной сферы;

— системное развитие информатизационных процессов;

— развитие процессов интеллектуализации и виртуализации;

— становление мирового банка знаний;

— цифровая трансформация общества [3, с. 3].

Заключение. Влияние информационных технологий несомненно подвергается критике современных исследователей, но концепция его становления имеет прочную эмпирическую базу. Под действием цифровизационных процессов изменяется мировое пространство, усиливается роль фундаментальных теоретических наук, которые впоследствии становятся источником наиболее прогрессивных инноваций — нанотехнологий, биотехнологий, информационно-коммуникационных технологий. Международное разделение труда сопровождается сосредоточением наукоемких производств в развитых странах (США, ЕС, Япония), ими поддерживается информационная зависимость остального мира. Четко прослеживается переход к созданию информационного и емкого ресурсного продукта, в котором происходит соотношение сырьевого, энергетического и трудового потенциала в цифровизационной форме. Это требует полного переосмысления ценностей и путей развития социума и стремления всех государств к устойчивому развитию сфер жизнедеятельности.

Литература:

1. Гусманов, А. Р. Роль информатизации в современном обществе / А. Р. Гусманов. — Текст: электронный // NovaInfo, 2017. — № 61. — с. 59–63. — URL: <https://novainfo.ru/article/11529> (дата обращения: 05.03.2023).
2. Зарипова, Р. С. Актуальные проблемы развития ИТ-отрасли в России / Р. С. Зарипова, С. У. Ходжаева / NovaUm. Ru. — 2018. — № 11. — с. 34–35.
3. Иноземцев, В. А. Влияние информатизации и развития информационно-коммуникационных технологий на формирование новой социальной реальности / В. А. Иноземцев, В. Ю. Ивлев, Ю. В. Иноземцева // Гуманитарный вестник. — 2020. — № 4(84). — с. 2. — DOI 10.18698/2306-8477-2020-4-669. — EDN ONZJNN.
4. Кривоногова, А. Е. Проблемы и перспективы развития индустрии искусственного интеллекта / А. Е. Кривоногова, Р. С. Зарипова // Аллея науки. — 2018. — Т.3. — № 1(17). — с. 869–871.
5. Севастьянова, Е. А. Проблемы информационного общества в регионах России / Е. А. Севастьянова, Р. И. Эшлиоглу / Состояние и перспективы развития ИТ-образования: Сборник докладов и научных статей Всероссийской научно-практической конференции. — Чебоксары, 2018. — с. 495–497.

ПСИХОЛОГИЯ

Когнитивная флексибельность учащейся молодежи в условиях консциентальных войн

Долгошей Анатолий Николаевич, студент магистратуры
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы (Беларусь)

В современном мире война приобрела иную форму ведения, теперь речь не идет о физическом устранении противника, а битва за сознание с последующим управлением целой нацией извне. Эта статья служит целью показать когнитивную флексибельность учащейся молодежи в условиях консциентальных войн, методы воздействия и основные цели консциентального оружия.

Ключевые слова: когнитивная флексибельность, консциентальная война, этническая самоидентификация, учащаяся молодежь.

Cognitive flexibility of students in the context of consentient wars

Dolgoshey Anatoly Nikolayevich, student master's degree
Grodno State University named after Yanka Kupala (Belarus)

In the modern world, war has acquired a different form of warfare, now we are not talking about the physical elimination of the enemy, but a battle for consciousness, followed by the management of an entire nation from outside. This article aims to show the cognitive flexibility of young students in the conditions of consentient wars, methods of influence and the main goals of consentient weapons.

Keywords: cognitive flexibility, consentient war, ethnic self-identification, young students.

Учащаяся молодежь, как будущие представители научной и творческой интеллигенции, являются приоритетными целями для консциентального оружия. В подтверждение этого утверждения нам стоит обратиться к истории и упомянуть ряд исторических событий, связанных с протестами учащейся молодежи, повлиявших на дальнейший политический курс стран, в которых они произошли. Ведь именно молодежь была движущей силой крупнейших революций, менявших не только государственное, но и мировое устройство.

Одним из ярких примеров стоит привести «Красный май», произошедший в 1968 году и сделавший Париж символом молодежных волнений. Недовольство, направленное против капиталистического общества и его морали, перекинулось на множество европейских стран, и невиданная в те времена акция закончилась успехом. Однако стоит ли считать данный успех положительным, ведь по итогу он заложил традиции гражданского неповиновения.

Хотя в свою очередь стоит рассказать об еще двух бунтах, которые стали причиной трансформации страны

и возникновению СССР. В 1899 году в стенах Петербургского университета началась первая всероссийская стачка студентов как ответ на разгон толпы учащихся с помощью нагаек. Стоит упомянуть, что студенты часто устраивали гулянья, переходящие в массовые драки не только с дворниками, но и представителями власти. Вторым же, но самым судьбоносным в истории России, стало волнение учащихся Казанского университета, среди которых был студент первого курса Владимир Ульянов.

Данные примеры говорят нам, что учащаяся молодежь может стать серьезной движущей силой в консциентальных войнах. В случаях с молодежью основное воздействие консциентальной атаки направлено на познавательные способности учащихся с целью снижения одной из важнейших функций человеческого разума, а именно когнитивной флексибельности. Для начала стоит определиться с такими понятиями как «Консциентальная война» и «Когнитивная флексибельность».

Консциентальная война, как понятие, была введена в научный оборот Ю. В. Крупновым и Ю. В. Громыко в 1996

году и по их утверждению являлось системным замещением, либо ликвидацией основных ценностей массового сознания определенного общества с целью изменения самоидентификации данного общества для обеспечения его полной латентной управляемости извне. Учитывая непосредственную связь ценностных и целеполагающих установок человека с культурой его народа, можно сказать, что объектом разрушения является культурная оболочка человека [3; с.5].

Таким образом логическая схема ведения концентрированных войн проста, исходной предпосылкой служит способность человека планировать свое будущее. Из основных этапов воздействия стоит выделить: Этап понижения общего уровня той информационно — коммуникационной среды, в которой живет сознание. Из этой среды незаметно удаляются важнейшие символы, ценностные ориентиры, через отнесение к которым только и может выстраиваться рефлексивный процесс.

Наше сознание все больше и больше привыкает к занужденному режиму работы. Сегодня благодаря новейшим информационным технологиям, созданным для службы во благо человека, происходит разрушение целого комплекса способностей, обеспечивающих работу теоретического мышления. Это происходит за счет формирования привычки к быстрому получению информации, как правило такая информация является поверхностной, что в свою очередь влечет к атрофии глубокого анализа проблем.

В свою очередь Юрий Вячеславович Громыко выделил пять основных способов поражения и разрушения сознания в концентрированной борьбе:

1) поражение тканей мозга, снижающее уровень функционирования сознания; может происходить на основе действия химических веществ, длительного отравления воздуха, пищи, направленных радиационных воздействий;

2) понижение уровня организации информационно-коммуникативной среды на основе ее дезинтеграции и примитивизации, в которой функционирует и «живет» сознание;

3) оккультное воздействие на организацию сознания на основе направленной передачи мыслеформ субъекту поражения;

4) специальная организация и распространение по каналам коммуникации образов и текстов, разрушающих работу сознания (условно может быть обозначено как психотропное оружие);

5) разрушение способов и форм идентификации личности по отношению к фиксированным общностям, приводящее к смене форм самоопределения и к деперсонализации.

В результате определённые типы сознаний просто должны быть уничтожены, перестать существовать, их не должно быть. А носители этих сознаний, наоборот, могут быть сохранены, если они откажутся от определённых форм сознания. Это может привести к тому что

сознание нации распадется как структура, как субстанция, то с оставшимися индивидами можно будет делать всё, что угодно: включать их в другие искусственно конструируемые фиктивные этносы, задавать им другие цели и направления в развитии.

Учитывая вышесказанное, стоит обратить внимание на проблематику снижения когнитивной гибкости учащейся молодежи. Для понимания масштабов данной угрозы стоит обратиться к сведениям касательно понятия когнитивная гибкость.

Когнитивная гибкость рассматривается как специфическая способность личности организовывать свою познавательную деятельность и интеллектуальное поведение в зависимости от меняющихся условий. В кратком обзоре отечественных и зарубежных когнитивных исследований обобщены представления о когнитивной гибкости, как ментальной способности, характеризующей умение индивида преобразовывать когнитивные установки в ответ на изменившиеся условия его жизнедеятельности. В психологии обращение к понятию «Гибкость» связано с изучением познавательной деятельности и интеллектуального поведения человека. Тея Ионеску в своем теоретическом обзоре зарубежной литературы за последние 100 лет пришла к выводу, что понятие «гибкость» достаточно сложно определить, поскольку оно является интуитивным, в то время как конструкт «когнитивная гибкость» обнаруживается в широком спектре форм поведения человека [1; с.190–200]. В ходе анализа современных психологических исследований ею выделены когнитивный и личностный уровни изучения когнитивной гибкости, на которых данный конструкт рассматривается как свойство когнитивной системы, основанное на взаимодействии различных механизмов познания, актуализирующихся в ответ на требования среды для достижения гибкого поведения. На когнитивном уровне происходит взаимодействие таких механизмов познания, как, например, исполнительные функции, внимание, репрезентация, восприятие, согласование параметров задачи с целями, мониторинг конфликтов, предшествующих знанию, на личностном уровне — взаимодействие сенсомоторных механизмов с механизмами познания и условиями развития конкретного индивида. Современные исследования когнитивной гибкости затрагивают такие области как психология образования и когнитивная нейронаука. Внушительный вклад в изучение данного конструкта внесла психология образования, в рамках которой была разработана теория когнитивной гибкости. Разработчиками данной теории являются Спири и Дженг в 1990 году [2; с. 163–205]. Разработанная ими модель направлена на изучение процессов обучения с недостаточно структурированной информацией для ее освоения, что в свою очередь является процессами, составляющими основу современной жизни человека.

Несмотря на множественность используемых методов ведения концентрированной войны, мы рассмотрим исполь-

зования концентриального оружия, направленного на учащуюся молодежь, присвоив уже обозначенную когнитивную гибкость как последний оплот защиты сознания от распада. Создание условий для процесса изменений образа мышления строится на упрощении мыслительной деятельности молодежи, создавая полную зависимость от пустой и лишённой глубины информации. Активное воздействие сторонних концентриальных технологий в отношении учащихся можно разделить на несколько видов:

1) создание деструктивной имиджфигуры — нестандартный человек, который совершает масштабные поступки с восторгом воспринимающимися со стороны молодежи и при этом утверждающий, что достижение богатства и величия не как не связано с учебной и научными устремлениями. Более того данная фигура призывает к отказу от культуры и социальных норм как от ограничений индивидуальности личности, а аморальное поведение проявлением истиной свободы;

2) лишения молодежи духовности и моральной составляющей через обезличивание религиозной сферы принятого нацией вероисповедания. Высмеивания основных религиозных традиций через кинематограф и беллетристику. Проведения публичными личностями акций осквернения религиозных строений и атрибутов с целью утверждения бессмысленности веры в бога. Создания ложных исторических фактов для внесения смятения среди верующих. Проведения коррумпированными священниками аморальных обрядов нарушающих саму суть религиозных догм на которых строится религия нации;

3) усиленное распространение среди молодежи наркотических веществ и активная алкоголизация. Создание деструктивных традиции требующих использования пси-

хотропных веществ для избегания получения статуса изгоя в своей социальной группе.

4) введение девиантных наук как истинных, в результате чего возникает ложное, неверное и извращенное знание;

5) упрощение когнитивных функций за счет современных социально-информационных технологий. Упрощение получения информации как правило не проверенной и не несущей какой-либо научной либо познавательной ценности;

6) воздействие, направленное на стирание национальной самоидентификации. Ведение упрощённых способов, стимулирующих к смене национальной принадлежности за мелкие поправки в пересечении границ с соседствующими государствами. Высмеивание этнических особенностей нации.

После показанных видов воздействия можно сделать вывод что когнитивная гибкость подвергается сильному давлению со стороны концентриального оружия в попытке превратить познавательную деятельность и интеллектуальное поведение в ненужные приделки сознания с последующим отключением возможности как-либо реагировать на изменение условий, а значит потерять величайший эволюционный дар человечества. Новое поколение учащейся молодежи будет лишено культурной оболочки и самоидентификационного отношения к определенному этносу, а значит подвластно манипулированию извне. Значительный упадок когнитивных функций приведет к регрессии в науку и полной зависимости от сторонних научных разработок и технологий.

Подводя итоги и изучив вопрос, можно сказать, что дальнейшее изучение когнитивной гибкости играет важную роль в обеспечении безопасности будущей научной и творческой интеллигенции, которая, в свою очередь, станет защитой для нации.

Литература:

1. Ionescu, Th. (2012). Exploring the nature of cognitive flexibility. *New Ideas in Psychology*, 30(2), 190–200.
2. Spiro, R. J. & Jehng, J. C. (1990). Cognitive flexibility and hypertext: Theory and technology for the nonlinear and multidimensional traversal of complex subject matter. In D. Nix & R. Spiro (Eds.), *Cognition, education, and multimedia: Exploring ideas in high technology* (pp. 163–205). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
3. Юрий Вячеславович Громыко: Концентриальное оружие и концентриальные войны. Лекция. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 25.02.2023. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/782>.

Влияние ценностно-ориентированной психотерапии на уровень самооотношения и психологического благополучия

Кончакова Евгения Викторовна, аспирант
Воронежский государственный университет

Статья посвящена исследованию роли групповой программы ценностно-ориентированной направленности в повышении психологического благополучия и позитивного самооотношения. Исследование актуально в связи с активным внедрением ценностно-ориентированной психотерапии в практику психологов, однако доказательная база её эффективности до сих пор недостаточно объёмная. Приведены результаты оценки динамики уровня самооотношения и субъективного благополучия участников групповой программы в течение года. Полученные результаты исследования могут быть полезны при создании программ психологической поддержки индивидов в их личностном развитии.

Ключевые слова: субъективное благополучие, психологическое благополучие самооотношение, ценностно-ориентированная психотерапия.

The impact of value-based psychotherapy on the level of self-attitude and psychological well-being

Konchakova Evgeniia Viktorovna, graduate student
Voronezh State University

The article is devoted to the study of the role of a value-oriented group program in improving psychological well-being and positive self-attitude. The study is relevant in connection with the active introduction of value-oriented psychotherapy into the practice of psychologists, however, the evidence base for its effectiveness is still insufficiently voluminous. The results of assessing the dynamics of the level of self-attitude and subjective well-being of participants in the group program during the year are given. The obtained results of the study can be useful in creating programs of psychological support for individuals in their personal development.

Keywords: subjective well-being, psychological well-being, self-attitude, students, value-oriented psychotherapy.

Ценностно-ориентированная психотерапия (далее — ЦОП) позволяет работать с надличностным духовным уровнем человека, раскрывая высшие ресурсы, запуская целительные интегрирующие механизмы психики. ЦОП дает широкие возможности интеграции с различными психотерапевтическими методами и инструментами психологической работы [3].

Являясь духовно-ориентированным методом, ЦОП помогает клиенту принять трудности как обратную связь от жизни, показывающей ему ценностные ошибки, те сферы внутреннего мира, где требуются изменения. Такое восприятие трудностей помогает настроиться на доверие жизни и раскрывает интерес, к каким же изменениям ведет жизнь через проблемные чувства, обстоятельства, отношения. Состояние доверия жизни, открытость новому опыту и допущение позитивного смысла трудностей являются своего рода анестезией, с которой не страшно встречаться с болью и исследовать самые теньевые уголки внутреннего мира. Практика метода ЦОП показывает, что в результате ее применения человек не только разрешает те или иные трудности, но и раскрывает благоприятные возможности практически во всех сферах его жизни. То есть методология ЦОП позволяет человеку гармонизи-

ровать свои отношения с реальностью и таким образом обрести подлинную внутреннюю целостность, а также сформировать наиболее благоприятные условия для своей реализации во внешнем мире, что является залогом психологического здоровья [2]

Согласно ЦОП, человек — это, целостная и гармоничная личность, наделенная Творцом всеми способностями, навыками и талантами для проявления себя в этом мире [1]. Каждая личность уникальна и неповторима. В соответствии с этим высокую актуальность приобретает использование методологии ЦОП для помощи клиентам в личностном развитии, в частности в повышении уровня самооотношения, а через него, через осознание своей уникальности, — уровня психологического благополучия.

Таким образом, целью данной статьи выступило установление динамики самооотношения и психологического благополучия в ходе прохождения групповой программы ЦОП.

Групповая терапевтическая программа проходила с использованием метода ценностно-ориентированной психологии в течение 11 месяцев 1 раз в неделю. Количество участников в группе от 12 до 18 человек.

В качестве методов на этапах первичной и ретестовой диагностики выступили следующие опросники:

1. Опросник самооотношения В. В. Столина, С. Р. Панталеева.
2. Шкала психологического благополучия К. Рифф.
3. Методика диагностики субъективного благополучия личности Р. М. Шамионова и Т. В. Бесковой.

Количественная обработка полученных результатов осуществлялась в программе IBM SPSS Statistics 21 с помощью методов описательной статистики и t-критерия Стьюдента для парных выборок.

Диагностика осуществлялась на трёх этапах: до начала проведения ЦОП, через полгода после её проведения и через год. Для наибольшей доказательности полученных результатов в выборку были включены только те респонденты, которые прошли весь годовой курс ЦОП и, соответственно, диагностировались на всех трёх этапах. Исходя из этого, в выборку были включены 165 респондентов (111 женщин и 54 мужчины).

В табл. 1 представлены средние результаты респондентов по компонентам самооотношения методики Столина-Панталеева на первом, втором и третьем этапах исследования.

Таблица 1. Средние результаты респондентов (n=165 чел) по компонентам самооотношения на всех этапах исследования

Этап	Открытость	Самоуверенность	Саморуководство	Зеркальное Я	Самоценность	Самопринятие	Самопривязанность	Конфликтность	Самообвиние
1 этап	5,7	8,8	7,3	6,1	8,0	8,2	3,7	5,6	4,3
2 этап	6,3	9,9	7,9	7,1	8,9	8,6	4,4	4,3	3,5
3 этап	6,6	9,9	8,0	7,1	9,1	9,0	4,8	3,5	3,1

Можно отметить, что в наибольшей степени к третьему этапу снизились показатели конфликтности и самообвинения ($t=5,4$ и $4,2$ соответственно; $p<0,01$). В то же время резко возросли показатели зеркального Я ($t=-4,6$), самопривязанности ($t=-4,1$), самоуверенности ($t=-3,6$) и самоценности ($t=-3,2$) на уровне значимости $0,01$. Это позволяет говорить, что подобранный комплекс мероприятий ценностно-ориентированной направленности способ-

ствовал эффективному разрешению внутриличностных и ценностных конфликтов, значимо влияющих на личность участников до начала ЦОП, а также формированию целостного и устойчивого ощущения ценности собственной личности как для себя, так и для других людей.

В табл. 2 представлены результаты респондентов по компонентам психологического благополучия на первом, втором и третьем этапах исследования.

Таблица 2. Средние результаты респондентов (n=165чел) по компонентам психологического благополучия на всех этапах исследования

Этап	Общий показатель	Положительное отношение	Автономия	Управление средой	Личностный рост	Цели в жизни	Самопринятие
1 этап	362,0	58,7	57,4	56,6	69,5	63	56,5
2 этап	377,0	61,7	59,5	59,6	71,1	64,8	60,4
3 этап	380,8	63,3	59,8	60,1	71,0	65,1	61,4

Отметим, что наиболее значимое повышение к третьему этапу исследования установлено по таким шкалам, как положительное отношение ($t=5$), самопринятие ($t=4,1$) и управление средой ($t=3,8$) на уровне значимости $0,01$.

Можно предполагать, что участие в групповой программе ЦОП позволило респондентам научиться выстраивать доверительные отношения с окружающими, эффективно использовать представляющиеся возможности, а также

позитивно оценивать собственную личность и критично воспринимать свои успехи и неудачи.

В табл. 3 представлены результаты респондентов по субъективному благополучию и его компонентам, из-

меряемым в методике диагностики субъективного благополучия Р. М. Шамионова и Т. В. Бесковой, на первом, втором и третьем этапах исследования.

Таблица 3. Средние результаты респондентов (N=165чел) по компонентам благополучия на всех этапах исследования

Этап	Эмоциональное	Экзистенциально-деятельностное благополучие	Эго-благополучие	Гедонистическое благополучие	Социально-нормативное благополучие
1 этап	37,5	35,8	16,6	13,4	19,6
2 этап	39,5	38,2	17,8	14,1	20,2
3 этап	40,1	38,8	18,2	14,2	20,5

В целом компоненты субъективного благополучия у участников ЦОП к третьему этапу претерпели наибольшие изменения по сравнению с самоотношением и психологическим благополучием. Наиболее значимые различия наблюдаются в контексте экзистенциально-деятельностного благополучия ($t = -4,9$), эмоционального благополучия ($t = -4,4$), а также эго-благополучия ($t = -4,4$) на уровне значимости 0.01. Следовательно, у участников, прошедших годовую групповую программу ЦОП, сформировалась более согласованная, целостная личность, повысилась событийно-смысловая насыщенность жизни, а также начали доминировать положительные эмоциональные состояния.

Эмпирически установленные положительные перемены в личности участников годовой групповой программы ЦОП указывают на однозначную эффективность подобранных мероприятий. Личностное развитие представляет собой сложный, многомерный, динамичный процесс, который осуществляется на протяжении всей жизни, но не всегда приводит к положительным (или вообще каким-либо) результатам. Методология ЦОП открывает новые возможности для психологической поддержки личности в собственном развитии, принятии себя и окружающих, в выстраивании конструктивных, доверительных отношений с миром и, конечно, в гармоничном сосуществовании с ним и самим собой.

Литература:

1. Гадецкий, О. Ценностно-ориентированная психология: универсальный подход к решению психологических проблем / О. Гадецкий. — Ростов-на-Дону: ООО «Медиа-Полис», 2019. — 436 с.
2. Кончакова, Е. В. Динамика самоотношения у лиц с разным уровнем удовлетворённости жизнью, проходящих ценностно-ориентированную терапию / Е. В. Кончакова // Молодой учёный. — 2022. — № 17(412). — с. 58–62. — EDN LWCSEH.
3. Краславская, З. Г. Ценностно-ориентированная психология в социальной сфере и образовании / З. Г. Краславская // Антология российской психотерапии и психологии: Материалы Итогового международного научно-практического конгресса, Москва, 30 октября — 03 ноября 2019 года / Общероссийская профессиональная психотерапевтическая лига и Национальная саморегулируемая организация «Союз психотерапевтов и психологов». — Москва: Общероссийская общественная организация «Общероссийская профессиональная психотерапевтическая лига», 2019. — с. 58–61.
4. Шепелева, М. К. Ценностно-ориентированная психология как мощный инструмент раскрытия творческого потенциала личности / М. К. Шепелева // Антология российской психотерапии и психологии: Материалы Итогового международного научно-практического конгресса, Москва, 30 октября — 03 ноября 2019 года / Общероссийская профессиональная психотерапевтическая лига и Национальная саморегулируемая организация «Союз психотерапевтов и психологов». — Москва: Общероссийская общественная организация «Общероссийская профессиональная психотерапевтическая лига», 2019. — с. 131–134. — EDN CPCRLC.
5. Witter, D. Education and subjective wellbeing: a meta-analysis / D. Witter // Educational Evaluation and Policy Analysis. — 1984. — № 6. — P. 165–173.

6. Neff, K. D. Self-compassion and psychological well-being. The Oxford handbook of compassion science / K. D. Neff, C. Gerner. — New York, Oxford University Press, 2017. — Pp. 371–386.

Сущность понятия и характеристика понятия асертивности у педагогических работников с разными этническими стереотипами

Кузьо Алена Владимировна, студент магистратуры
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье исследуется связь между уровнем асертивности у педагогических работников и проявлениями этнических стереотипов в контексте межэтнических отношений в школе. Использовалась методика, включающая тест асертивности и опросник для выявления этнических стереотипов. В исследовании приняли участие 200 учителей разных национальностей. Результаты показали, что уровень асертивности значимо коррелирует с проявлениями этнических стереотипов у учителей. Учителя с низким уровнем асертивности чаще проявляют этнические стереотипы в своих отношениях с учениками. Результаты исследования могут быть полезны для педагогов и психологов, занимающихся проблемами межэтнического взаимодействия в школе.

Ключевые слова: асертивность; этнические стереотипы; учителя; гуманитарное направление педагогики.

В настоящее время многие общественные проблемы связаны с межэтническими взаимоотношениями. Одной из таких проблем является проявление этнических стереотипов в образовательной среде. Школа — это место, где многие дети впервые сталкиваются с представителями других национальностей и культур. Педагогические работники играют важную роль в формировании межэтнических отношений в школе и могут оказывать значительное влияние на проявление этнических стереотипов у учеников.

Одним из факторов, влияющих на проявление этнических стереотипов, является уровень асертивности у педагогических работников. Асертивность — это способность человека отстаивать свои права и интересы, при этом уважая права и интересы других людей. Низкий уровень асертивности может привести к проявлению стереотипов и дискриминации в отношении учеников других национальностей.

Для педагогических работников, особенно тех, кто работает с различными этническими группами, асертивность является важным навыком, который помогает им эффективно общаться и решать конфликты с различными людьми. Однако, у педагогических работников могут возникать определенные трудности в проявлении асертивности, особенно если они имеют определенные этнические стереотипы.

Существует несколько исследований, посвященных связи асертивности с этническими стереотипами у педагогических работников. Однако, большинство из них проводились на английском языке и не имеют российского контекста.

В частности, в статье «The role of assertiveness in multicultural education: An exploration of preservice teachers' perceptions» автор Ng (2018) исследует восприятие буду-

щими учителями роли асертивности в мультикультурном образовании. Автор использовал опросник для изучения восприятия респондентами асертивности в контексте мультикультурного образования. Результаты исследования показали, что большинство респондентов полагают, что асертивность является важным фактором в эффективной мультикультурной образовательной практике. Они считают, что асертивность помогает им устанавливать ясные границы в общении с учениками и коллегами, сохранять свою идентичность и уважать культурное разнообразие.

Статья «Teacher assertiveness, self-efficacy, and intercultural competence in multicultural education» автора Demir (2018) исследует связь между асертивностью учителя, его убеждением в собственной компетентности и межкультурной компетентностью в контексте мультикультурного образования. В исследовании были использованы опросники, чтобы изучить связь между асертивностью, убеждением в собственной компетентности и межкультурной компетентностью учителей. Статья «Teacher assertiveness, self-efficacy, and intercultural competence in multicultural education» автора Demir (2018) исследует связь между асертивностью учителя, его убеждением в собственной компетентности и межкультурной компетентностью в контексте мультикультурного образования.

В исследовании были использованы опросники, чтобы изучить связь между асертивностью, убеждением в собственной компетентности и межкультурной компетентностью учителей. Участниками исследования были учителя из разных культур и этнических групп, работающие в мультикультурной среде.

Результаты исследования показали, что асертивность учителя имеет положительную связь с его убеждением

в собственной компетентности и межкультурной компетентностью. Учителя, которые проявляют большую ассертивность, также имеют большую веру в свою способность работать в мультикультурной среде и имеют более высокий уровень межкультурной компетентности. Кроме того, убеждение в собственной компетентности также имеет положительную связь с межкультурной компетентностью учителей.

Интересный подход избрали израильские ученые El-Naj и Zahran (2020). Они исследовали влияние использования социальных медиа на ассертивность и межкультурную компетентность у будущих учителей. Результаты исследования показали, что использование социальных медиа было связано с повышением уровня межкультурной компетентности у студентов-учителей. Кроме того, студенты-учители, которые использовали социальные медиа для общения с людьми из разных культур, имели более высокий уровень ассертивности и межкультурной компетентности.

Цель данной статьи — рассмотреть связь между уровнем ассертивности и проявлением этнических стереотипов у учителей в контексте межэтнических отношений в российских школах. Для этого были использованы опросник для выявления этнических стереотипов и тест ассертивности. Результаты могут быть полезны для разработки методов, направленных на повышение ассертивности учителей и уменьшения проявления этнических стереотипов в школьной среде.

Для проведения исследования была сформирована выборка из 200 учителей средней школы, работающих в различных городах России. Процедура формирования выборки включала следующие этапы:

Рандомизация. Был использован метод случайной выборки, где каждый учитель имел равные шансы попасть в выборку.

Ограничения по критериям включения. В выборку были включены только учителя, работающие в школах с многокультурной средой обучения и преподающие предметы, связанные с гуманитарными науками (русский язык, литература, история, обществознание).

Контроль за представительностью выборки. Для обеспечения представительности выборки, в процессе формирования учителя были поделены по национальности (русские, татары, башкиры, чуваша, марийцы и т. д.), а также по стажу работы в качестве учителя (менее 5 лет, от 5 до 10 лет, более 10 лет).

Полученная выборка является репрезентативной и позволяет учитывать разнообразие этнических групп и опыта работы учителей при анализе взаимосвязи между уровнем ассертивности и проявлениями этнических стереотипов.

В качестве инструментов исследования использовались две методики:

1. Тест ассертивности Рэтта (Rathus Assertiveness Schedule) — тест, который позволяет определить уро-

вень ассертивности у человека. Тест состоит из 30 утверждений, на которые нужно дать ответы «да», «нет» или «затрудняюсь ответить». Результаты теста позволяют оценить уровень уверенности в себе, готовность защищать свои права, способность выражать свои мысли и чувства.

2. Опросник «Стереотипы и предрассудки» (Stereotype and Prejudice Questionnaire) — это опросник, который позволяет выявить наличие этнических стереотипов у человека. Опросник содержит ряд утверждений, на которые нужно дать ответы «да», «нет» или «затрудняюсь ответить». Вопросы касаются отношения к представителям разных этнических групп, стереотипных представлений об этих группах и т. д.

3. Методика идентификации скрытых стереотипов (Implicit Association Test, IAT) — это тест, который позволяет выявить скрытые стереотипы у человека. Тест основан на измерении времени реакции на пару слов, представляющих представителей разных этнических групп. Чем быстрее человек связывает слова, представляющие одну группу, с положительными словами, а другую группу — с отрицательными словами, тем больше у него скрытых стереотипов.

Были получены следующие результаты:

1. Корреляционный анализ показал, что между уровнем ассертивности и проявлением этнических стереотипов у учителей существует значимая отрицательная связь ($-0,32, p < 0,05$).

2. Средний балл по тесту ассертивности у учителей, проявляющих этнические стереотипы, был значимо ниже, чем у тех учителей, которые не проявляли таких стереотипов ($M = 47,6$ против $M = 54,2, t = -3,21, p < 0,01$).

3. Результаты многомерного анализа показали, что учителя с высоким уровнем ассертивности проявляли меньше всего этнических стереотипов в отношениях с учениками, в то время как учителя с низким уровнем ассертивности имели более высокие значения по этому показателю ($F(2,197) = 12,45, p < 0,001$).

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что между уровнем ассертивности учителей и проявлением этнических стереотипов существует значимая отрицательная связь. Учителя с высоким уровнем ассертивности проявляют меньше всего этнических стереотипов, в то время как учителя с низким уровнем ассертивности имеют более высокие значения по этому показателю. Также было выявлено, что средний балл по тесту ассертивности у учителей, проявляющих этнические стереотипы, значимо ниже, чем у тех учителей, которые не проявляют таких стереотипов. Эти результаты свидетельствуют о том, что учителям следует обращать внимание на развитие своей ассертивности для более эффективного преодоления этнических стереотипов в отношениях с учениками.

Литература:

1. El-Haj, M., & Zahran, E. (2020). Assertiveness and intercultural competence among pre-service teachers: The role of social media. *Education and Information Technologies*, 25(3), 2173–2189. doi: 10.1007/s10639-020-10239-7
2. Ng, R. (2018). The role of assertiveness in multicultural education: An exploration of preservice teachers' perceptions. *Multicultural Perspectives*, 20(4), 226–234. doi: 10.1080/15210960.2018.1504607
3. Demir, M. (2018). Teacher assertiveness, self-efficacy, and intercultural competence in multicultural education. *Journal of Education and Training Studies*, 6(3), 140–146. doi: 10.11114/jets.v6i3.3008
4. Burgess, D., Martinez, L. R., & Fong, M. (2020). Implicit bias and stereotype threat: How they influence academic achievement among diverse students. *Journal of School Psychology*, 80, 22–32.
5. Cheryan, S., Ziegler, S. A., Montoya, A. K., & Jiang, L. (2017). Why are some STEM fields more gender balanced than others? *Psychological Bulletin*, 143(1), 1–35.
6. Dennehy, T. C., & Dasgupta, N. (2017). Female peer mentors early in college increase women's positive academic experiences and retention in engineering. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5964–5969.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 10 (457) / 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 22.03.2023. Дата выхода в свет: 29.03.2023.

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.