

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



49 2024
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 49 (548) / 2024

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 Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (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 *Элизе Реклю* (1830–1905), французский географ и историк, член Парижского географического общества.

Элизе Реклю родился 15 марта 1830 года в семье небогатого сельского протестантского пастора в городке Сент-Фуа-ля-Гранд, в департаменте Жиронды на юге Франции. Учился он в протестантской средней школе в Нейвиде в Германии, позднее приступил к изучению теологии в Монтобана, однако вскоре отказался от намерений стать теологом. Свой выбор он сделал в пользу Берлинского университета, где в то время читал свои блестящие лекции по географии известный географ Карл Риттер.

В 1849 году Элизе, его брат Эли и еще один их товарищ решили пойти путешествовать пешком по югу Франции и изучить жизнь народа. В одном городке они были арестованы полицией, которая их заподозрила в политической пропаганде. Все трое были отправлены в Монтобан, где были немедленно исключены из университета.

В Берлине Реклю приходилось жить крайне бедно, добывая средства для существования уроками французского языка. Летом 1851 года Элизе отправился из Берлина пешком домой во Францию; дойдя до Страсбурга, он встретился здесь с братом Эли, и оба направились в местечко Ортец, где в то время жила семья Реклю.

Прибыв домой через три недели, братья Реклю прожили здесь всю осень, и в Ортеце застал их государственный переворот 1851 года, когда Наполеон III восстановил во Франции империю и провозгласил себя императором французов. Республиканцы пробовали оказать сопротивление, но всюду потерпели поражение. Братья Реклю организовали в Ортеце республиканскую манифестацию и призывали население встать на защиту республики. На их призыв никто не откликнулся, так что на следующий день на городской площади перед зданием Думы они были почти одни.

Местная полиция получила приказ арестовать обоих братьев Реклю, но начальник полиции, относившийся с большим уважением к их матери, уведомил ее тайно о готовящемся аресте сыновей и дал им время скрыться из города. Оба брата Реклю, спешно собравшись, бежали из Ортеца в Англию, которая в то время служила убежищем для политических эмигрантов всех стран.

Покинув Францию после переворота 1851 года, Реклю жил в Лондоне, путешествовал по Европе и Америке. Потерпев неудачу в создании сельскохозяйственной коммуны в Колумбии (Республика Новая Гранада) и вернувшись в Париж, с 1859 года Реклю начал публиковать в «Журнале двух миров» (*Revue des Deux Mondes*) свои статьи по географии, литературе, международной политике, экономике, археологии, библиографии. Также его статьи публиковались в *Tout du Monde* и других географических журналах. Географию земли и историю человечества будущий ученый познавал практически, сначала много путешествуя, а затем долгие годы составляя географические путеводители для известного французского издательства «Ашетт». В 1867 году был издан первый том его книги «Земля. Описание жизни Земного шара».

Он поддерживал республиканское и рабочее движение и совместно с М. Бакуниным и Д. Фанелли основал Альянс социалистической демократии, который в 1869 году примкнул к Первому Интернационалу. После того как немцы взяли в плен французского императора, в Париже была провозглашена республика. В это время немецкие войска уже подступали к стенам Парижа. Республиканцы спешно организовали национальную гвардию для защиты родного города. Элизе Реклю был одним из первых, записавшихся в ряды гвардии. Вскоре он перешел в воздухоплавательную команду, организованную его близким другом фотографом Надаром.

В начале 1871 года республиканское правительство решило сдать Париж немцам. Этот поступок вызвал взрыв негодования всего парижского народа, и национальная гвардия не захотела отдать свое оружие и продолжила защиту Парижа. 18 марта 1871 года Париж был объявлен свободным и независимым городом-коммуной. 4 апреля версальские войска окружили город сплошным кольцом, и в результате неудачной вылазки Элизе Реклю попал в плен. 5 ноября 1871 года, после полугода скитания по тюрьмам Версаля и Бреста, где ученый, не снимая кандалов с рук, продолжал писать «Землю», он был приговорен военным судом к вечной ссылке на поселение.

Такой жестокий приговор вызвал негодование всех европейских ученых, и в Англии образовался особый комитет для защиты Элизе Реклю. Во главе этого комитета стали знаменитый Чарльз Дарвин, Уоллес, Карпентер, и вечная ссылка в Новую Каледонию была заменена десятилетним изгнанием Реклю из Франции.

Почти через год после ареста, 14 марта 1872 года, Реклю с кандалами на руках был доставлен в закрытой арестантской карете на границу Швейцарии и выпущен на свободу.

В 1893 году ученый был приглашен на должность профессора сравнительной географии в Брюссельский университет, однако правительство и большинство профессоров, не разделяя политических взглядов Реклю, запротестовали по поводу его приглашения, и совет университета был вынужден согласиться с ними. Тогда Реклю и его сторонники в 1894 году создали Новый Брюссельский университет, где он и стал преподавать.

Свою крупнейшую работу «Земля и люди», вышедшую в 19 томах, Реклю писал 20 лет (с 1873 по 1893 год), каждый год издавая по тому объему около 900 страниц текста, с множеством карт, чертежей и рисунков. Автор рассматривал историю Земли в совокупности её черт: географии, природы, климата, этнографии и статистических данных о населении различных регионов и их деятельности.

4 июля 1905 года великий географ и путешественник скончался на руках своих близких друзей.

Он был похоронен на кладбище Икселя в пригороде Брюсселя.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Чувашова Н. Э.**
Кредитование малого и среднего бизнеса:
проблемные аспекты реализации договора ... 151
- Юрченко К. К.**
Методические подходы к выбору
стратегических альтернатив устойчивого
роста компании 153
- Юрченко М. Ю.**
Инвестиционная привлекательность
в составе критериев принятия
инвестиционных решений 156

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Антонова А. А.**
Анализ эффективности продвижения
личного бренда 159
- Богданов О. Д.**
Искусственный интеллект и его применение
в автоматизации системы маркетинга
в компании 161
- Бондарчук Е. Д.**
Управление брендом ювелирной отрасли 162
- Колесникова И. А.**
Влияние и внедрение социального
маркетинга для компаний на FMCG-рынке 166
- Скубилова А. В.**
Роль цифровой стратегии продвижения для
многопрофильных медицинских центров 169
- Султанов В. Т.**
Механизм продвижения HR-бренда
компании в условиях кадрового дефицита 173

ПСИХОЛОГИЯ

- Арцимавичус Ю. А.**
Влияние профессионального стресса
на психическое здоровье персонала
организации..... 176

- Бастрикова Д. А.**
Взаимосвязь личностных особенностей
и копинг-стратегий людей, выросших
в алкогольных семьях 178
- Боднар В. О., Переверзева Е. В.**
Психологическое просвещение как средство
профилактики конфликтного поведения
в образовательном учреждении 184
- Далгатова А. С.**
Мотивация к профессиональной
деятельности среди соискателей рабочих
мест в банковской сфере 187
- Дьяченко О. Э.**
Отношение к моде у студентов с разным
типом поведенческой активности..... 191
- Ерушова Д. И.**
Концептуальные основы программы
по развитию любознательности
обучающихся в условиях обучения
в начальной школе 193
- Каньшина А. В.**
Предпрофильная подготовка старших
школьников: понятие и основные
направления 196
- Конопля Е. В.**
Исследование возможности коррекции
профессионального выгорания
педагогов ДОУ посредством воздействия
на его структурные компоненты в процессе
психологического консультирования..... 198
- Литвинова Е. Д.**
Психологические особенности общения
младших школьников..... 201
- Лукина Н. Ю.**
Особенности эмоционального переживания
женщинами развода как процесса горевания 203
- Петрикова М. А.**
Анализ сознания пользователей
социальных сетей различных поколений
согласно традиционным концептуальным
теоретическим установкам 205

Плюснин К. А. Взаимосвязь стрессоустойчивости и профессионального выгорания социальных работников 208	Трифорова Е. С. Психологические и психолингвистические основы формирования познавательной функции речи 218
Сарыева Э. Д. Психологический анализ личности преступника в преподавании психологии: подходы и методы 211	Чепурина К. А. Взаимосвязь агрессии и эмоционального интеллекта у студентов 220
Сейтмулин Р. Р. Влияние психотравмы на формирование и трансформацию жизненной перспективы личности: барьеры, адаптация и возможности для посттравматического роста 213	Чиник А. О. Анализ понятия «самореализация личности»... 222
Славгородская О. А. Личностные качества, препятствующие профессиональному выгоранию преподавателей высшей школы 216	Чиник А. О. Влияние возрастнo-психологических особенностей на жизнедеятельность человека 226
	Штундерова П. А. Взаимосвязь стрессоустойчивости и креативности у воспитателей детского сада № 115 г. Новокузнецка 228

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Кредитование малого и среднего бизнеса: проблемные аспекты реализации договора

Чувашова Надежда Эркиновна, студент магистратуры
Международный юридический институт (г. Москва)

В статье автор обращает внимание на более активное применение в настоящее время в договоре кредитования условий о действии обстоятельств непреодолимой силы. Данное условие анализируется на предмет защиты прав участников кредитных отношений и возможности реализации кредитного договора по прошествии форс-мажора. Делается вывод, что при таком подходе сохраняется стабильность кредитно-финансовых отношений и возможность продолжения обязательств в будущем.

Ключевые слова: кредитор, заемщик, кредитный договор, форм-мажор, кредитные каникулы, долг, реструктуризация, обязательства, должник, ответственность.

Кредитный договор для субъектов малого и среднего бизнеса является важным инструментом финансирования экономической деятельности, позволяющим развивать бизнес, расширять его, осваивать новые направления деятельности. Правовое регулирование кредитного договора должно учитывать интересы как заемщика (в данном случае субъекта малого или среднего бизнеса), так и кредитора, банковскую организацию, чей интерес состоит в своевременном и полном возврате кредита и процентов по нему.

Несмотря на то, что малый и средний бизнес является важным элементом общественной экономической системы (субъекты МСП производят востребованные продукты, оказывают услуги, в которых нуждается население, обеспечивают рабочие места, платят налоги и т.д.), в современной российской практике предприниматели сталкиваются с серьезными проблемами при получении кредита. Эти проблемы связаны с высокой стоимостью кредитных денег (банки устанавливают высокие проценты по кредиту), долгим рассмотрением заявки на кредит (банки в связи со сложной экономической ситуацией не дают оперативный ответ) и т.д. В результате от поданных заявок на кредит удовлетворяются только 40% [4].

При этом правовыми инструментами было бы возможно сократить риски, в связи с которыми банки отказывают предпринимателям в кредитовании.

По гражданскому законодательству договоре кредитования регулируется Главой 42 ГК РФ (§ 2. Кредит). Анализ данного параграфа ГК РФ показывает, что существенными условиями, без которых договор считается незаключенным, являются следующие положения:

— сумма кредита (та сумма, на которую рассчитывает заемщик, при этом зачастую банковская организация изменяет ее в сторону уменьшения);

— сроки и порядок предоставления денежных средств заемщику (то есть период, в течение которого банковская организация передаст заемщику денежные средства, форма и порядок передачи кредита);

— сроки и порядок возврата денежных средств (длительность времени пользования кредитом, периодичность и порядок выплаты процентов по кредиту и самого кредита);

— размер и порядок уплаты процентов за пользование кредитом (установление порядка выплаты процентов, например сразу непосредственно с кредитом либо постепенно и т.д.).

После того, как стороны согласовали данные условия, договор кредита считается заключенным. Однако в практике принято еще одно условие, которое в настоящее время значительно актуализировало свою позицию в кредитных отношениях, а также в ряде других правовых отношений, регулируемых гражданским законодательством. Речь идет о таком условии, как форс-мажор.

Форс-мажор (от французских слов «force» (сила) и «maître» (большой, сильный) в русском языке приняло стабильную форму как обстоятельства непреодолимой силы.

П. 3 ст. 401 ГК РФ устанавливает, что обстоятельства непреодолимой силы являются основанием для освобождения должника от ответственности, если он не мог исполнить их в силу объективных причин. При этом форс-мажор не снимает полностью с должника обязанность исполнить свои обязательства, суть освобождения со-

стоит в том, что должник не должен возмещать кредитору неустойку или убытки. После того, как обстоятельства непреодолимой силы перестанут действовать, должник по общему правилу будет обязан исполнить свои обязанности по договору. Данные положения гражданского законодательства касаются участников предпринимательских отношений.

При этом кредитор как сторона договора в условиях действия обстоятельств непреодолимой силы может отказаться от исполнения договора, если в течение данного периода его экономический или иной интерес к исполнению должником обязанностей исчез.

Гражданское законодательство предусматривает, что стороны при заключении договора могут предусмотреть две ситуации, когда при наступлении обстоятельств непреодолимой силы и невозможности в этих условиях должником исполнить свои обязательства, заключенный договор будет прекращен либо исполнение должником обязательств будет отложено на определенный, оговоренный срок. Такой подход предполагает возможность сохранить правовые отношения, а также обеспечить возможность в будущем субъектам договора продолжить взаимодействие.

Следует отметить, что срок действия обстоятельств непреодолимой силы в некоторых ситуациях предсказать проблематично, так, если срок действия разного рода нормативных актов можно предположить, то срок действия природной катастрофы, военных действий, пандемии, а также их последствий предугадать крайне сложно, в связи с чем планировать экономическую деятельность в таких условиях также весьма проблематично.

Сказанное непосредственно касается договора кредитования, поскольку в условиях непреодолимой силы, которые в последние годы проявляют себя весьма широко (пандемия Коронавируса-19, проведение специальной военной операции) исполнение субъектами малого и среднего бизнеса их обязательств по договору кредитования в некоторых случаях становится невозможным, ведь для выплаты кредита и процентов по нему предприниматель должен вести хозяйственную деятельность, получать прибыль, тогда как в указанных действиях, когда на основании нормативных актов правительства страны граждане должны находиться дома, когда в условиях ведения боевых действий, территория населенных пунктов находятся под обстрелом, ведение предпринимательской деятельности становится практически невозможным. В таких условиях предприниматели нарушают условия о сроках и порядке исполнения своих обязательств по договору кредита, а другими словами, не могут выплачивать долг банковской организации. Количество таких должников в последние годы растет пропорционально. Результатом такой ситуации становится ужесточение банками условий получения кредита. В результате все участники попадают в замкнутый круг, когда ни субъекты малого и среднего бизнеса не могут получить необходимые для развития деньги, ни банк не может нормально функционировать и исполнять свои непосредственные функции.

Применительно к договору кредитования при возникновении обстоятельств непреодолимой силы законодатель предусматривает обязанность должника уведомить кредитора о наступлении таких обстоятельств, причем уведомление должно произойти в кратчайшие сроки и тем способом и в той форме, которые предусмотрены в договоре, если стороны побеспокоились об этом условии заранее. Исключения составляют обстоятельства, которые широко известны, в том числе и суду, который потенциально будет рассматривать спор между сторонами.

Одновременно с этим должник обязан собрать доказательства, что именно наступившие обстоятельства непреодолимой силы не позволили ему в установленные сроки и в установленном порядке исполнить обязательство по договору, т.е. законодатель освобождает в некоторых случаях должника от обязанности уведомить о факте обстоятельств непреодолимой силы, но от доказательства влияния этих обстоятельств на обязанности должника и доказательства причинно-следственной связи между наступившими обстоятельствами и невозможностью выплатить долг по договору кредита, законодатель должника не освобождает.

Составляя договор кредитования, стороны могут предусмотреть и подробно прописать условия и порядок действия участников при наступлении обстоятельств непреодолимой силы. Так, в договоре может быть предусмотрен срок и порядок уведомления кредитора о наступлении обстоятельств непреодолимой силы и невозможности в этого момента должником выплачивать долг по договору. В отдельных случаях стороны могут предусмотреть запрет ссылаться на обстоятельства непреодолимой силы как на основание освобождения от ответственности [3].

Представляется, что в современных российских реалиях использование положения об обстоятельствах непреодолимой силы в договорных кредитных отношениях становится все более распространенным, что подтверждается публичными актами руководства и правительства страны.

Так, например, в связи с проведением специальной военной операции Президент РФ издал Указ от 19.10.2022 N757 «О мерах, осуществляемых в субъектах Российской Федерации в связи с Указом Президента Российской Федерации от 19 октября 2022 г. N756» [1]. Согласно данному Указу, некоторые субъекты РФ были признаны территориями с режимом «среднего уровня реагирования», что обусловлено близостью к местам проведения боевых действия (такими регионами на сегодняшний день являются Республика Крым, Краснодарский край, Белгородская, Брянская, Воронежская, Курская, Ростовская области и г. Севастополь).

На основании присвоения территориям такого статуса Банк России выпустил Информационное письмо от 21.12.2023 N ИН-03-59/68 «О реструктуризации кредитов (займов) субъектов МСП» [2]. Согласно данному Письму банковским организациям рекомендуется осуществлять реструктуризацию долга по кредиту субъектам малого

и среднего бизнеса, в случае их обращения в соответствующую банковскую организацию.

В данном случае обстоятельства непреодолимой силы состоят в ведении боевых действий и высоких рисках безопасности на перечисленных территориях, в результате чего данные обстоятельства на правительственном уровне были признаны обстоятельствами непреодолимой силы, что является основанием для частичного освобождения субъектов малого и среднего бизнеса. Такое освобождение от исполнения обязательств имеет определенные условия:

— оно применяется в форме реструктуризации долга по кредиту согласно программе реструктуризации, действующей в соответствующем банке;

— освобождение от обязательств носит временный характер, т.е. должник не освобождается полностью от долга, данное освобождение носит временный характер и откладывается на определенный срок, при этом заемщик освобождается от обязанности выплачивать неустойку и штрафы за просрочку выплаты по кредиту;

— такое освобождение затрагивает не любых субъектов кредитных отношений, а конкретную группу, имеющую статус субъектов малого или среднего предпри-

нимательства, осуществляющих предпринимательскую деятельность на указанных территориях.

Дополнительным преимуществом для указанных субъектов является тот факт, что реструктуризация долга не будет рассматриваться в качестве ухудшающего кредитную историю параметра. Данное обстоятельство является фактором, произрастающим из ситуации действия обстоятельств непреодолимой силы, и носит пролонгированный характер, поскольку будет действовать в будущем, когда обстоятельства непреодолимой силы, возможно, перестанут действовать.

Таким образом, более широкое применение положений о действии обстоятельств непреодолимой силы, обеспечение данного условия специально принятыми нормативными актами, обеспечивает защиту интересов участников кредитных отношений: с одной стороны, субъекты малого и среднего бизнеса защищены от возложения на них обязательств, которые они по объективным причинам не могут выполнить с другой, банковские организации получают возможность получить долг по договору позднее, что сохраняет для них возможность получения прибыли и сохранения лояльности клиентов.

Литература:

1. Указ Президента РФ от 19.10.2022 N757 «О мерах, осуществляемых в субъектах Российской Федерации в связи с Указом Президента Российской Федерации от 19 октября 2022 г. N756» // «Российская газета», N238, 20.10.2022
2. Информационное письмо Банка России от 21.12.2023 N ИН-03-59/68 «О реструктуризации кредитов (займов) субъектов МСП» // «Вестник Банка России», N77, 28.12.2023
3. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 29.08.2018 № 17АП-10430/2018-ГК по делу № А50П-67/2018; Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 10.08.2015 № 09АП-30462/2015 по делу № А40-5690/15; Решение Арбитражного суда г. Москвы от 04.12.2015 по делу № А40-167226/15 (Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда от 04.04.2016 № 09АП-7445/2016 данное решение оставлено без изменения).
4. Евстегнеева, А. Ю. Государственная финансовая поддержка российского малого и среднего предпринимательства / А. Ю. Евстегнеева // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15. № 3.— С. 1–13

Методические подходы к выбору стратегических альтернатив устойчивого роста компании

Юрченко Кристина Константиновна, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Систематизированный на основе определенных методически проработанных подходов, выбор стратегических альтернатив устойчивого роста позволяет компаниям формировать и использовать наиболее важные точные данные, в которых нуждаются руководители для принятия обоснованных управленческих решений, успешно проводить подготовку всей совокупности рассматриваемых к реализации стратегий при взвешенном распределении между ними ресурсов. Взвешенность при выборе стратегических альтернатив устойчивого роста

и подготовке к реализации стратегий выступает основой эффективного стратегического управления в условиях неопределенности и рисков, так как способствует достижению целей наиболее правильным, методически обоснованным путем.

В этой связи необходимо отметить, что процессы, связанные со стратегическим выбором в целом и в отношении устойчивого роста компаний в частности, не останавливаются после успешной реализации стратегии. Стратегический выбор в отличие от постановки кон-

кретных, даже стратегических задач может, хотя и имеет заданный период, не ограничен конечными временными границами. Стратегический выбор осуществляется, пока есть цель, она актуальна и имеются альтернативы ее достижения. Поэтому стратегии нередко имеют динамично сменяющуюся структуру. Одни стратегические цели могут достигаться, другие перестают быть актуальными в связи с переменной внешней или внутренней ситуации, другие могут находиться долгое время в проработке до включения в стратегию. Многое в процессе стратегического выбора может зависеть от используемой модели. На практике при стратегическом выборе придерживаются двух групп моделей: модели с одним критерием и модели с множеством критериев. Самым простыми, упрощающими ход решения стратегических задач являются модели с одним критерием или однокритериальные модели выбора стратегических альтернатив. Сам процесс при использовании данной модели заключается в следующем:

- выбирается один критерий, отражающий устойчивость роста компании, например, выручка, прибыль или ресурсы;
- альтернативы оцениваются с точки зрения выбранного критерия;
- выбирается самый лучший вариант;
- предпринимаются попытки улучшить показатели, то есть проводится оптимизация для улучшения стратегических характеристик.

В основу модели стратегических альтернатив с одним критерием закладывается функция, чаще всего принимающая линейный вид, ее можно выразить формулой:

$$F(x) = \sum_{j=1}^{n+1} f_j x_j \rightarrow \max \quad (1)$$

Где, n — количественная характеристика;

j — альтернатива,

f_j — критерий (выручка), руб.;

x_j — объем необходимых для достижения цели средств, руб. [3, с. 110]

Изменение выбранного критерия в такой модели формирует функцию, направленную на достижение целевого параметра, ее ограничивает другой параметр, называемый управляющей переменной. В качестве такого параметра могут выступать ресурсы, выделяемые для решения задач устойчивого роста компании, например, объем денежных средств или бюджет, предусмотренный для реализации стратегии. Линейных однокритериальных моделей существует множество, они появились благодаря стратегическому анализу. В их основе чаще всего заложен тот или иной аналитический инструмент, например, матрица BCG, ресурсная модель или модель цепочки создания ценности М. Портера [1, с. 10]

В экономической ситуации с достаточной степенью определенности применение однокритериальных линейных моделей для выбора стратегических альтернатив обосновано, если их рассматривается их не значительное количество при слабой связи между собой. Но если количество

стратегических альтернатив увеличивается применение однокритериальных линейных моделей затрудняется. В этом случае для каждой конкретной стратегической цели с ее ограничениями в виде переменной создается отдельная модель. В случае слабой связи между стратегическими альтернативами и при наличии значительного числа целей и переменных, выступающих в качестве ограничений, практическое применение находят модели с множеством критериев (многокритериальные модели). В условном виде такую модель можно выразить формулой:

$$f_i(x) \rightarrow \max, i = 1, \dots, m, \quad (2)$$

$$x \in X.$$

По форме выражения выбор стратегических альтернатив как процесс принятия решения представляет собой задачу математического программирования, предполагающую нахождение оптимальной стратегии, обеспечивающую максимум целевой функции $W(u)$ на множестве $u \in W$, имеет выражение формулой [4]:

$$U': \max_{u \in W} W(u) \quad (3)$$

Многокритериальные модели позволяют выбирать среди значительного количества альтернатив. Но сложность может проявляться при принятии решения, так как заложенные в основу модели разные критерии могут принимать максимальные значения одновременно или существенно отклоняться, показывая значительный размах значений (рис. 1).

Если выбранные критерии показывают значительную расходимость, то в процессе принятия решения при выборе стратегических альтернатив целесообразно применить метод перехода от многокритериальной к однокритериальной модели. Другими словами требуется ее упростить. Для этого может быть использован метод Парето и Слейтера (рис. 2)

Кроме метода Парето и Слейтера для облегчения принятия оптимального стратегического решения по выбору стратегических альтернатив могут применяться приемы логарифмизации, максимизации, минимизации, линейной свертки, метод идеальной точки и т.п. При небольшом количестве стратегических альтернатив практическое применение находят графический метод и метод ранжирования.

Модель, построенная при использовании графического метода, призвана выполнять задачу визуализации основных параметров стратегических альтернатив. Самыми известными являются пузырьковые диаграммы BCG, GE/McKinsey и т.п. [2, с. 98]

При выборе стратегических альтернатив целесообразным является применение метода ранжирования. При построении с помощью этого метода моделей устойчивого роста компании используется множество взвешенных в определенном порядке параметров. Сам порядок построения модели предполагает присвоение параметрам весов с учетом их важности для достижения стратегической цели. Преимуществом подхода является

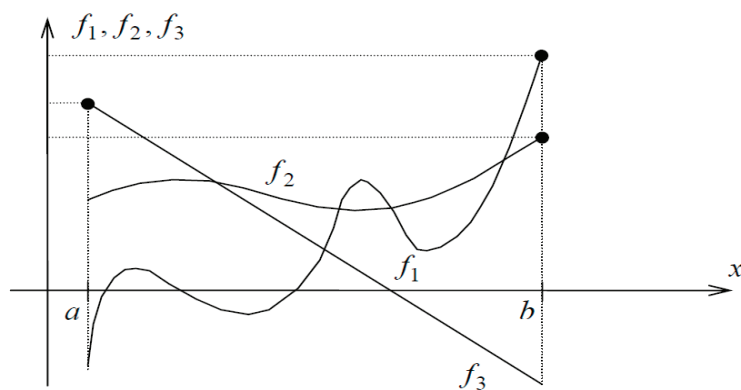


Рис. 1. Пример отражения значений при использовании многокритериальной модели выбора стратегических альтернатив

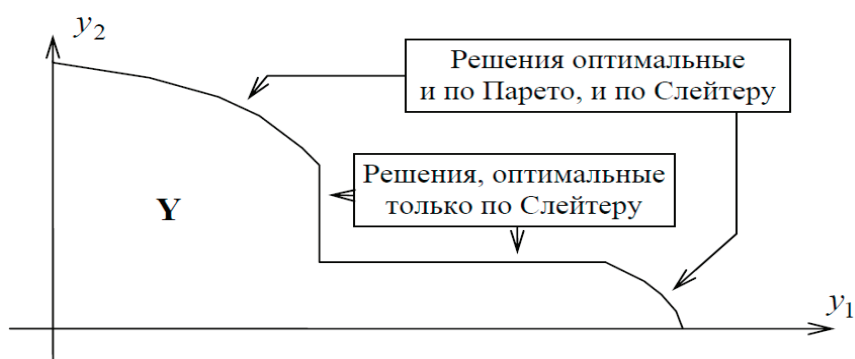


Рис. 2. Пример перехода от многокритериальной к однокритериальной модели (стратегические решения по Парето и Слейтеру) [6]

то, что в построении модели могут использоваться, как количественные, так и качественные параметры. Качественные параметры в модели определяются при помощи экспертных методов, так как они не поддаются точной математической оценке. Далее определенные экспертными методами качественные параметры переводятся в количественные критерии, что позволяет интегрировать и ранжировать данные, а также стратегические альтернативы и на этой основе делать выбор.

В качестве интегрального параметра при построении модели устойчивого роста компании рассматривается число в промежутке от 0 до какого-либо заданного предела. Интегральное значение присваивается к каждому элементу, входящему в модель и представляет собой сумму произведений параметров на весовой коэффициент. В результате распределения стратегических альтернатив по рангам осуществляется их ранжирование, далее определяются приоритетные из них, то есть происходит

процесс приоритизации или ранжирование элементов модели с учетом, установленного в определенном порядке приоритета.

В настоящее время к процессу приоритизации адаптировано много традиционных и новых инструментов, облегчающих и упрощающих стратегический выбор. Среди них методика Эйзенхауэра, модель MSCW, модель Кано и др. [5] На основе приоритизации выявляются наиболее привлекательные с точки зрения достижения стратегических целей альтернативы, а с учетом ограничивающих условий осуществляется стратегический выбор. Приоритизация может использоваться не только для выбора стратегических альтернатив, но для других целей, например, для оптимального распределения различных видов ресурсов. В целом рассмотренные подходы позволяют облегчать, упрощать и ускорять процесс принятия стратегических решений, а также выявлять наилучший вариант в достижении стратегических целей.

Литература:

1. Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ: учебник / Л. Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 256 с.
2. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 453 с.
3. Шепель В. Н. Принятие решений в задачах и упражнениях: учебное пособие / В. Н. Шепель, Н. В. Спешилова; Оренбургский гос. ун-т. — Оренбург: ОГУ, 2021. — 131 с.

4. Метод многокритериальной оценки хозяйствующих субъектов в процессе антикризисного управления / О. Ф. Быстров, А. А. Рубцова // Экономические и социально-гуманитарные исследования, 2020. — № 4 (28). — С. 18–28.
5. Модели приоритизации для упрощения стратегического выбора. [Электронный ресурс] / BSC Designer. — 2024. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://bscdesigner.com/ru/modeli-prioritizacii.htm> (дата обращения 3.12.2024)
6. Однокритериальные и многокритериальные задачи в управленческой деятельности. [Электронный ресурс] / Портал ИМИТ. — 2024. — Электрон. дан. — Режим доступа: www.math.isu.ru (дата обращения 3.12.2024)

Инвестиционная привлекательность в составе критериев принятия инвестиционных решений

Юрченко Максим Юрьевич, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Для расширения потенциала и развития любой компании требуются дополнительные финансовые и иные ресурсы, часть из которых чаще всего привлекается со стороны. С учетом влияния негативных факторов и общего экономического неблагополучия в стране задача покрытия потребности в дополнительных ресурсах существенно осложняется в силу того, что финансово-кредитные организации, банки и инвесторы избирательно и осторожно подходят к оценке и возможности вложений в ту или иную компанию. Поэтому для обеспечения в перспективе развития компаниям необходимо формирование оценочной основы с включением совокупности критериев, качественных и количественных экономических характеристик, позволяющих субъектам инвестиционной деятельности проводить всестороннюю оценку объектов инвестирования и принимать обоснованные инвестиционные решения. Этому способствуют комбинированный подход к анализу и оценке. Он позволяют учитывать высокий уровень неопределенности и ориентироваться на гибкость принятия управленческих решений [2, с. 111]. В качестве критериев при применении комбинированного подхода могут выступать количественные экономические показатели, отражающие эффективность инвестиций, а также качественные характеристики, наиболее важные из них выражают инвестиционную привлекательность и риск.

Основными количественными экономическими показателями могут выступать: выручка, затраты, NPV.

В этой связи рассмотрению подлежат денежные потоки от инвестиций, они включают поступления от продаж и затраты, в том числе организационные расходы. При соотношении поступлений и затрат определяется результат операционной и инвестиционной деятельности. Положительные результаты операционной и инвестиционной деятельности говорят о достаточности средств для покрытия расходов. Таким образом, при помощи количественных экономических показателей при комбинированном подходе выявляются выгоды (притоки) и затраты (оттоки) инвестиционной деятельности. Результаты операционной и инвестиционной деятельности выступают

основой для определения чистой приведенной (текущей) стоимости — NPV. В этой связи могут использоваться формулы:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_t}{(1+d)^t} - I_0, \quad (1)$$

Где, P_t — денежный поток в периоде t ; d — норма (ставка) для дисконтирования; n — период в годах; I_0 — первоначальные (единовременные капитальные) вложения.

При капитальных вложениях на протяжении нескольких лет, формула расчета NPV будет следующей:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_t}{(1+d)^t} - \sum_{i=1}^n \frac{I_t}{(1+d)^t}, \quad (2)$$

Где, I_t — вложения за период t ;

Для оценки показателя используют соотношения:

$NPV > 0$ — инвестиции принесут экономические выгоды;

$NPV < 0$ — инвестиции не принесут экономические выгоды;

$NPV = 0$ — результат инвестиций с точки зрения экономических выгод неопределенный [4, с. 17].

Важными факторами, способными оказать влияние на показатель NPV для увеличения экономических выгод от инвестиций, являются масштаб инвестирования (совокупный объем инвестиций), объем производства, продаж и т.д., а также снижение затрат.

Следующим критерием принятия обоснованных инвестиционных решений является инвестиционная привлекательность. В научной литературе термин инвестиционной привлекательности применительно к компании встречается довольно часто, в связи с этим основной оценочный смысл инвестиционной привлекательности передается, как совокупность внешних и внутренних факторов, способствующих росту «доходов на вложенный ранее капитал для обеспечения лучших условий ради получения высших результатов» [3].

Чтобы производить впечатление на инвесторов и получить необходимые инвестиции компания при организации инвестиционной деятельности должна ориен-

тироваться на алгоритм оценки своих инвестиционных возможностей через призму целей инвестирования с учетом необходимых для достижения объективности

оценки совокупности факторов, критериев и других показателей. Для этого предлагается использовать модель, которая представлена на рисунке 1.

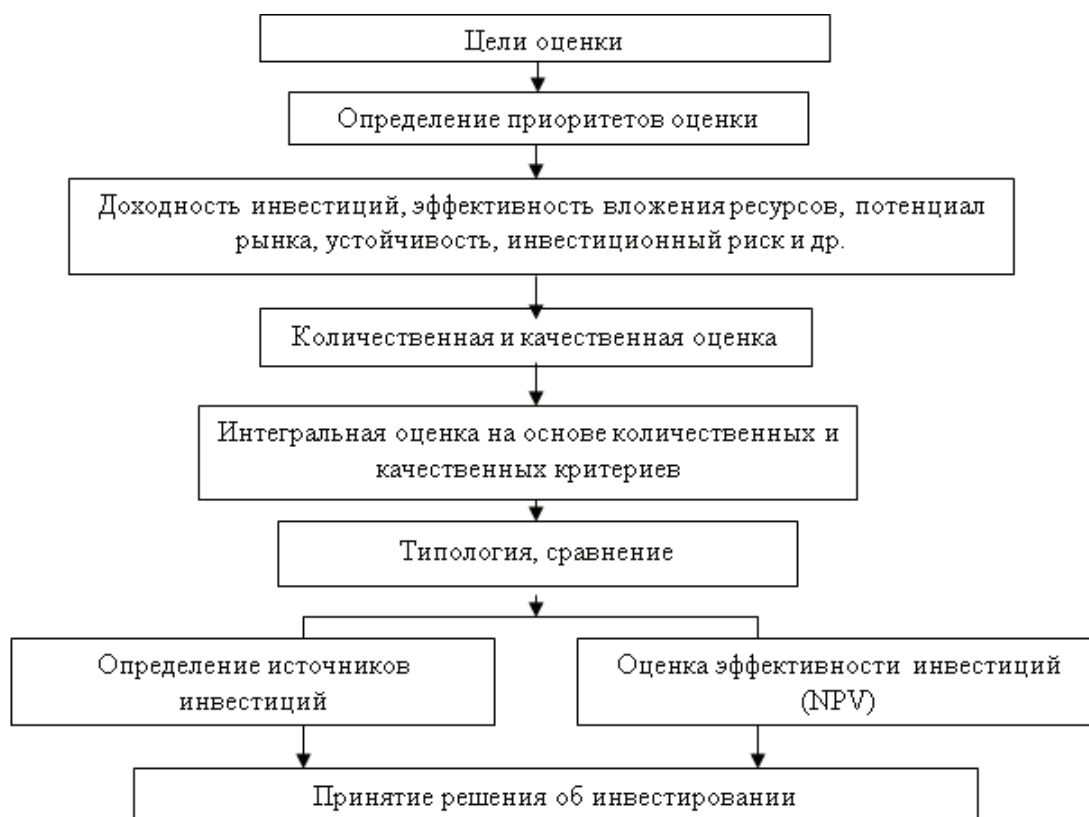


Рис. 1. Модель оценки инвестиционной привлекательности компании

У любой компании есть инвестиционный потенциал, которому соответствует своя степень риска и соответственно риска инвестирования. Инвестиционный риск, как и любой другой финансовый риск — это вероятность потерь, возможность положительных исходов, вероятность отклонения фактического результата от ожидаемого [5].

Применительно к рассматриваемому комбинированному подходу при оценке риск можно рассматривать, как недополучение запланированной прибыли при планировании инвестиций или в ходе инвестиционной деятельности. Объектом риска являются имущественные интересы инвестора [1, с. 205]. В практике инвестиционной деятельности риск — это совокупность вероятных позитивных и негативных последствий реализации выбранных решений. Инвестиционная привлекательность и другие, рассмотренные в статье критерии, позволяют формировать различные сценарии реализации инвестиционных решений:

- оптимистичный сценарий инвестиционной деятельности основывается на характеристиках, наиболее близких к инвестиционным решениям;
- оптимистично — умеренный сценарий инвестиционной деятельности основывается на характеристиках,

наиболее близких к инвестиционным решениям, но имеющих незначительные отклонения с учетом NPV;

- реальный сценарий инвестиционной деятельности основывается на характеристиках, наиболее близких к инвестиционным решениям с учетом инвестиционной привлекательности компании;
- пессимистично-умеренный сценарий инвестиционной деятельности основывается на характеристиках, отклоняющихся в допустимых пределах относительно инвестиционных решений с учетом неопределенности и влияния совокупности факторов;
- пессимистичный сценарий инвестиционной деятельности основывается на характеристиках, существенно отклоняющихся относительно инвестиционных решений с учетом риска.

Такой подход к инвестиционной оценке объясняется сложностью экономической деятельности компаний в рыночных условиях и неопределенностью ситуации. Поэтому оценочная методология здесь полагается на приближенные, ожидаемые значения, в которых обосновано применение сценарного подхода при оценке инвестиций и инвестиционной деятельности.

Риск может определяться множеством причин, но основной из них считается неопределенность, несущая

с собой неполноту или неточность будущих значений, во многом определяется недостаточностью информации касательно условий, в которых принимается и реализуется инвестиционное решение, это касается, прежде всего, затрат и результатов. Здесь более всего проявляется тесная связь риска, вероятности и неопределенности. Для того, чтобы улучшить экономические результаты инвестирования, повысить инвестиционную привлекательность, снизить риск и вероятность ошибок в принятии инвестиционных решений и проводится оценка. При этом использование комбинированного подхода позволяет приваивать каждому показателю, критерию определенное

количество баллов и вес, каждое из них корректировать с учетом NPV и/или риска. После этого полученные баллы и веса суммируются, и выводится обобщенное значение оценки.

Таким образом, при значительном количестве показателей, которые могут рассчитываться и учитываться при оценке инвестиционной деятельности компании ключевыми критериями являются показатели эффективности инвестиций, инвестиционная привлекательность и риск, указывающие на отсутствие убытков, способность и возможность привлекать необходимые для развития ресурсы при минимизации возможных рисков.

Литература:

1. Инвестиции и инвестиционная деятельность: учебник / Л. И. Юзвович, М. С. Марамыгин, Е. Г. Князева, М. И. Львова, Ю. В. Куваева, М. В. Чудиновских, С. А. Дегтярев; под общ. ред. Л. И. Юзвович. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. — 498 с.
2. Куликова И. Ю. Экономическое обоснование ИТ-инвестиций: учеб. пособие / И. Ю. Куликова, Н. В. Муравьева; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. — Владимир: Изд-во ВлГУ, 2022. — 152 с.
3. Бондарева Т. Б. Инвестиционная привлекательность: сущность и подходы в оценке // Стратегии бизнеса, 2021. — Т. 9. — № 1. — С. 9–12.
4. Основной показатель эффективности инвестиционных проектов — расчет чистой текущей стоимости / Г. М. Бекимбетова, Ж. Н. Шатурова // The Scientific Heritage, 2021. — № 77–3 (77). — С. 14–21.
5. Финансовые и банковские риски: учебник / Л. И. Юзвович, Ю. Э. Слепухина, Ю. А. Долгих, В. А. Татьянников, Е. В. Стрельников, Р. Ю. Луговцов, М. Н. Клименко; под ред. Л. И. Юзвович, Ю. Э. Слепухиной. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 336 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Анализ эффективности продвижения личного бренда

Антонова Анна Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Борисова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье автор рассматривает терминологию, структуру личного бренда, методы оценки его эффективности и критический анализ текущего состояния проблемы.

Ключевые слова: личный бренд, эффективность, продвижение, репутация, профессиональные навыки, узнаваемость, влияние, финансовые результаты, конкуренция.

В условиях усиливающейся конкуренции все больше развивается личный бренд и становится важным инструментом для достижения профессионального успеха. Он помогает выделиться среди конкурентов, привлечь внимание аудитории, потенциальных клиентов и партнеров, а также создать устойчивую репутацию.

Личный бренд — это уникальный набор характеристик, которые отличают человека от остальных и делают его узнаваемым. Наиболее важной характеристикой личного бренда является репутация. Мнение о человеке, сложившееся у окружающих на основе его поступков, достижений и поведения, формирует у пользователей доверие и желание соответствовать. Личные качества, черты характера человека создают «картинку» бренда в глазах аудитории, которая его отличает и делает уникальным, подкрепляя это своими знаниями и умениями (контентом) [1].

Что касается структуры личного бренда, то его можно рассматривать как совокупность нескольких ключевых элементов.

1. Ценности — это принципы и убеждения, которые руководят поведением и решениями человека.

2. Миссия — цель и направление, к которому стремится человек, его долгосрочные цели и направления развития.

3. Коммуникация — способы и каналы, через которые человек взаимодействует с окружающими и продвигает свой бренд, включает в себя использование социальных сетей, участие в мероприятиях, публикации статей и другие формы взаимодействия с аудиторией [2, с. 107].

Анализ эффективности продвижения личного бренда является важной задачей в современном мире, где личная репутация и узнаваемость играют ключевую роль в профессиональном успехе. Процесс продвижения личного бренда включает в себя множество стратегий и тактик,

направленных на увеличение видимости, укрепление доверия и создание положительного имиджа.

Одним из ключевых аспектов эффективного продвижения личного бренда является определение целевой аудитории. Понимание того, кто является потенциальными клиентами, партнерами или работодателями, позволяет сфокусировать усилия на тех каналах и платформах, где присутствует эта аудитория [3].

Создание и поддержание качественного контента является еще одним важным элементом успешного продвижения личного бренда. Контент должен быть не только информативным и полезным, но и соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории. Это могут быть статьи, видео, подкасты, вебинары и другие формы контента, которые демонстрируют экспертные знания и уникальные навыки. Регулярное обновление контента и взаимодействие с аудиторией через комментарии и ответы на вопросы способствуют укреплению доверия и лояльности.

Сетевые связи и партнерства также играют важную роль в продвижении личного бренда. Участие в профессиональных сообществах, посещение конференций, а также сотрудничество с другими экспертами и влиятельными лицами в отрасли позволяют расширить круг контактов и повысить видимость [4].

Использование социальных сетей и других цифровых платформ позволяет быстро и эффективно доносить информацию до аудитории, а также получать обратную связь и анализировать результаты. Важно выбрать те платформы, которые наиболее соответствуют целям и задачам продвижения, и разработать стратегию их применения.

При существующей сегодня конкуренции необходимо уметь измерять и оценивать эффективность личного бренда. Анализ эффективности продвижения личного бренда включает в себя мониторинг и оценку различных

метрик, которые помогут определить сильные и слабые стороны бренда, корректировать стратегии и принимать обоснованные решения [5, с. 236–249].

1. Узнаваемость — степень, в которой целевая аудитория знает о человеке и его бренде, оценивается с помощью анализа социальных сетей, опросов целевой аудитории и мониторинга упоминаний в медиа.

2. Репутация — мнение о человеке, сложившееся у аудитории, оценивается с помощью анализа отзывов, опросов целевой аудитории и мониторинга упоминаний в медиа.

3. Востребованность — количество и качество предложений работы, рекламы, сотрудничества и партнерства, оценивается количеством предложений.

4. Влияние — способность человека влиять на мнение и поведение аудитории или способность создавать тенденции. Влияние можно оценить с помощью анализа социальных сетей, опросов целевой аудитории и мониторинга упоминаний в медиа.

5. Финансовые результаты — доходы и прибыль, полученные благодаря личному бренду, оцениваются с помощью анализа финансовых показателей.

Важно также учитывать качественные аспекты, такие как уровень доверия и лояльности аудитории, которые могут быть менее измеримыми, но не менее важными [6, с. 64, 67].

Обращаясь к настоящей ситуации личного бренда в мире, существуют несколько проблем, которые необходимо учитывать при его построении.

Самая популярная проблема — это высокая конкуренция на рынке труда, что требует от людей постоянного совершенствования и адаптации. Конкуренция может за-

труднить продвижение личного бренда и привлечение внимания целевой аудитории [7].

Сегодня люди не знают, как правильно создать и продвигать свой личный бренд, недостаток знаний и умений может привести к неэффективному использованию ресурсов и упущенным возможностям. Быстрое развитие технологий требует от людей постоянного обновления знаний и навыков. Технологические изменения могут создавать новые возможности для продвижения личного бренда, но также могут требовать значительных усилий для их реализации.

Существуют определенные проблемы-вызовы, которые зачастую мешают расширить возможности бренда. Например, вызовы, связанные с социальными и культурными нормами, которые могут влиять на восприятие и продвижение личного бренда. Социальные и культурные особенности могут требовать адаптации стратегий продвижения личного бренда к местным условиям.

Еще одним вызовом может стать экономическая нестабильность. При некоторых прогнозах она приводит к снижению покупательной способности клиентов и уменьшению возможностей и перспектив для профессионального роста, например, блокировка удобного и результативного для личного бренда канала продвижения.

В заключении необходимо отметить, что эффективное продвижение личного бренда требует комплексного подхода, включающего определение целевой аудитории, создание качественного контента, развитие цифрового присутствия и использование цифровых платформ. Регулярный анализ результатов и корректировка стратегий позволяют достигать поставленных целей, укрепляя личную репутацию и узнаваемость в профессиональной среде.

Литература:

1. Антонова Н. В., Морозова В. Д. 2015. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду. Социальная психология и общество. 6 (4): 123–138.
2. Данилова, В. Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В. Г. Данилова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 125 с.
3. Васильева, И. В. Особенности формирования идентичности бренда // Modern Science. 2020. № 8–2. С. 78–87.
4. Старов с. А., Алканова О. Н. 2009. Методология оценки эффективности брендинга. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент (4): 5–32.
5. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. Пер. с англ.; 2-е изд. — Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. — 439 с.
6. Ангелина, И. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / И. А. Ангелина // Торговля и рынок. 2021. № 1. С. 63–69.
7. «Опора России». Мониторинг состояния конкуренции в России (2023). — Текст: электронный // opora.ru [сайт]. — URL https://opora.ru/site/assets/files/45639/2023_monitoring_sostoyaniya_konkurentsii.pdf

Искусственный интеллект и его применение в автоматизации системы маркетинга в компании

Богданов Олег Дмитриевич, студент магистратуры
Научный руководитель: Борисова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Искусственный интеллект стремительно изменяет маркетинговые стратегии, делая их более адаптивными и клиентоориентированными. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать рутинные задачи, анализировать поведение клиентов и создавать персонализированные предложения, что существенно улучшает клиентский опыт и повышает вовлеченность. Его внедрение в маркетинговые процессы дает компаниям возможность оптимизировать затраты, повысить производительность и увеличить доходы, что становится важным преимуществом на фоне высокой конкуренции и необходимости быстрого адаптации к изменениям рынка.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, автоматизация, персонализация.

Artificial intelligence and its application in automating a company's marketing system

Bogdanov Oleg Dmitriyevich, student master's degree
Scientific advisor: Borisova Lyudmila Mikhaylovna, candidate of economic sciences, associate professor
National Research Tomsk Polytechnic University

Artificial intelligence is rapidly transforming marketing strategies, making them more adaptive and client-oriented. AI enhances marketing by automating routine tasks, analyzing customer behavior, and creating personalized offerings, which significantly improves customer experience and engagement. Implementing AI in marketing processes enables companies to optimize costs, boost productivity, and increase revenue, a crucial advantage in the face of high competition and the need for rapid market adaptation.

Keywords: artificial intelligence, marketing, automation, personalization.

На сегодняшний день искусственный интеллект (ИИ), набирает всё большую популярность. Развитие и использование новой технологии не обошло и сферу маркетинга. Сейчас применение искусственного интеллекта в данной профессии актуально как никогда. Большое количество действующих практиков уже сегодня используют разные инструменты, основанные на работе ИИ, например, подбор или поиск целевой аудитории. Поэтому интересно рассмотреть какие ещё есть практические способы применения ИИ в маркетинге и его влияние на сферу в целом.

По исследованиям, до конца 2024 года объем мирового рынка искусственного интеллекта достигнет \$184 миллиардов, и по прогнозам, к 2030 году он может достигнуть \$826 миллиардов, что демонстрирует ежегодный рост примерно на 28%. Тем самым это подтверждает актуальность автоматизации и значимость внедрения искусственного интеллекта для ускорения рутинных процессов и задач, чтоб оставаться на плаву и быть конкурентоспособным [1].

Сегодня многие компании активно внедряют искусственный интеллект в свой бизнес для улучшения маркетинговых стратегий. ИИ помогает автоматизировать создание уникального контента и упрощает процессы, требующие много времени и ресурсов. Это позволяет компаниям быстрее адаптироваться к изменениям и привлекать внимание клиентов. Искусственный интеллект в маркетинге незаменимый помощник, он делает неоценимый вклад в рутинную работу, такую как исследование

новой целевой аудитории, предложение новых стратегий по развитию продукта или услуги, а также помогает сохранять ресурсы специалистов, что экономит время для более сложных задач, требующих большую концентрацию и мозговую деятельность.

Искусственный интеллект — это машина, которая развивается с огромной скоростью. Сейчас он может молниеносно адаптироваться к изменениям технологий и стратегий, которые появляются чуть ли не каждый новый день. Обработка огромных баз данных теперь не проблема, когда есть такой мощный инструмент, способный за считанные часы проанализировать целый пласт информации и привести его к читаемому и понятному для человека виду, что очень важно для маркетологов, которые с каждым днем получают новую информацию о клиентах. Определяя закономерности и постоянно развивающиеся тенденции, искусственный интеллект может предложить новые рекламные стратегии для более точечной индивидуальной рекламы под конкретную целевую аудиторию, а также способен прогнозировать развитие новых товаров и услуг на рынках, что незаменимо, если компания хочет быть постоянно впереди и не терять потенциальных покупателей. Данная технология дает огромный пласт знаний по построению стратегий для персонализации уникального опыта каждого клиента. На каждом этапе выстроенного пути клиента оный может уйти, не совершив покупку, что для компании фатально, ведь она

теряет драгоценную прибыль с каждого потенциального покупателя, тем самым для маркетологов очень важно продумать до мельчайших подробностей этот путь, чтобы сохранить каждого клиента. В помощь профессионалу и предлагается инструмент, ИИ, который может проанализировать и предложить индивидуальный подход к каждому клиенту, проанализировав данные по прошлому опыту покупок, совершаемых ими. Исследования показывают, что компании, использующие персонализацию, получают на 40% больше прибыли, чем компании, которые до сих пор отрицают наличие искусственного интеллекта и его вклад в нынешнее положение дел [2]. Анализируя данные пользователей, собранные из разных источников, таких как социальные сети, видеохостинги, игры и приложения, ИИ может предложить дальнейший путь каждого потенциального клиента и помочь направить его по нужному пути, который приведет к покупке товара или услуги, нужной компании. Алгоритмы машинного обучения и ИИ помогают оценивать пользовательский опыт и улучшать его в нужном направлении для компании. Например, алгоритмы обработки естественного языка помогают маркетологам интерпретировать комментарии и отзывы покупателей, что как раз нужно для того, чтобы увидеть детальное представление о потенциальных клиентах и их потребностях, что помогает таким крупным компаниям, как Amazon и Netflix, предлагать покупателям контент, который с высокой долей вероятности будет соответствовать их ожиданиям. Рекомендации основываются не только на предыдущих покупках, но и на сравнении поведения пользователя с аналогичными покупателями, что помогает создать уникальное предложение для каждого клиента.

Литература:

1. Artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030.— Текст: электронный // Statista.— Июнь 2024 г.— URL: <https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size> (дата обращения: 24.10.2024).
2. AI-Powered personalization in marketing.— Текст: электронный // Ermarketing.— Декабрь 2023 г.— URL: <https://ermarketing.net/navigate-the-channel/ai-powered-personalization-in-marketing-enhancing-customer-experiences/> (дата обращения: 24.10.2024).
3. How businesses are using AI.— Текст: электронный // Forbes.— Апрель 2024 г.— URL: https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/#how_businesses_are_using_artificial_intelligence_section (дата обращения: 24.10.2024).

Управление брендом ювелирной отрасли

Бондарчук Елена Дмитриевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Гуляева Мария Константиновна, кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет

Статья посвящена управлению брендом в ювелирной индустрии и анализирует ключевые аспекты, которые влияют на успех компаний в этой сфере. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений важность создания уникальной идентичности бренда, эмоциональной связи с клиентами и поддержания безупречной репутации становится как никогда актуальной. Рассматриваются успешные стратегии продвижения, включая ис-

Ещё один немаловажный аспект использования ИИ являются классификаторы. Они используются для сегментирования пользователей по различным признакам и статусам, которые формируют определенную зону, в которую можно причислить того или иного пользователя. Классификаторы позволяют автоматизировать ручной поиск каждого клиента и помогают повысить точность целевых действий. Ведь собирать огромный пласт данных вручную очень затратное мероприятие, требующих больших вложений ресурсов. Они автоматически распределяют пользователей по категориям, например, по вероятности отклика на определенную кампанию или по уровню лояльности к бренду. Согласно исследованию Forbes, в 2023 году число компаний, использующих ИИ для сегментации и таргетинга, достигнет 24%, и эта доля продолжит расти. Это говорит о преимуществах и эффективности внедрения ИИ в маркетинговые стратегии [3]. ИИ также позволяет более точно сегментировать аудиторию и создавать модели, предсказывающие поведение покупателей. Это делает рекламные кампании более эффективными и результативными, поскольку они основываются на прогнозах, позволяющих лучше понять потребности клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что ИИ становится неотъемлемым инструментом маркетинга. Благодаря ему компании могут быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка, экономить ресурсы, повышать персонализацию для каждого потенциального клиента и увеличивать выручку. Те, кто активно внедряет ИИ, получают значительные конкурентные преимущества, делая свои маркетинговые стратегии более адаптивными, эффективными и клиентоориентированными.

пользование цифровых каналов, сотрудничество с влиятельными личностями и участие в специализированных мероприятиях. Примеры таких брендов, как Tiffany & Co., Cartier, Bvlgari и Van Cleef & Arpels, демонстрируют разнообразие подходов к управлению брендом, подчеркивающие важность инноваций и высокого качества обслуживания. Заключение подчеркивает, что успешное управление брендом в ювелирной отрасли — это искусство, требующее постоянного анализа рынка и готовности к изменениям, что позволяет компаниям укреплять свои позиции и создавать lasting emotional connections с клиентами.

Введение

Управление брендом в ювелирной индустрии играет ключевую роль в формировании долгосрочного успеха компании. Ювелирные изделия традиционно ассоциируются с роскошью, престижем и высокими стандартами качества, что делает бренд главным инструментом для построения доверия и эмоциональной связи с клиентами. В отличие от многих других отраслей, ювелирный бизнес сильно зависит от имиджа и репутации бренда, так как покупатели не только приобретают изделие, но и выбирают ту ценность, которую оно символизирует. Основная цель управления брендом — создание уникальной и запоминающейся идентичности, которая отличает компанию от конкурентов и удерживает клиентов на долгие годы. В условиях высокой конкуренции и глобализации рынок ювелирных изделий требует от компаний постоянного укрепления своего бренда, что достигается через тщательное управление всеми аспектами — от дизайна и качества продукции до маркетинговых коммуникаций и сервиса. Эффективное управление брендом не только увеличивает ценность компании в глазах потребителей, но и служит залогом стабильного роста и конкурентного преимущества.

Особенности бренда в ювелирной отрасли

Ювелирный бренд обладает уникальными характеристиками, которые отличают его от других отраслей. Важнейшей особенностью является престиж и эксклюзивность, которые ассоциируются с изделиями. Покупка ювелирных украшений зачастую воспринимается не просто как приобретение товара, а как вложение в стиль, статус и даже в память, связанную с важными событиями жизни. Именно поэтому ювелирные компании должны создавать бренды, которые воплощают роскошь, качество и уникальность. Эмоциональная связь с потребителями — еще один важный аспект. Люди покупают ювелирные изделия не только за их внешний вид, но и за ту историю, которую они рассказывают. Например, обручальные кольца символизируют любовь и верность, в то время как наследственные драгоценности передают традиции из поколения в поколение. Бренд должен уметь вызывать положительные эмоции и ассоциироваться с моментами радости, успеха и признания. Доверие к бренду также играет решающую роль. Клиенты должны быть уверены в подлинности и качестве изделий, особенно когда речь идет о драгоценных камнях и металлах. Надежная репутация — это

результат тщательного контроля качества на всех этапах производства, а также прозрачности в отношении источников материалов. Без доверия покупателя вряд ли будут готовы совершить значительные инвестиции в ювелирные изделия. Управление брендом в ювелирной отрасли требует от компаний сосредоточенности на создании исключительного качества, поддержания эмоциональной связи с клиентами и формирования доверительных отношений. Эти аспекты обеспечивают долговременный успех и высокую лояльность покупателей.

Факторы успешного управления брендом

Управление брендом в ювелирной индустрии требует особого внимания к деталям, так как этот рынок основывается на имидже, качестве и доверии. Есть несколько ключевых факторов, которые определяют успешность ювелирного бренда. Во-первых, создание уникальной идентичности бренда — это основа успеха. В условиях высокой конкуренции компаниям необходимо четко определять, чем они отличаются от других. Это может быть оригинальный дизайн изделий, инновационный подход к использованию материалов или глубокая связь с историей и традициями. Например, бренды, такие как Tiffany & Co., известны своими фирменными голубыми коробочками, которые стали символом элегантности и эксклюзивности. Подобные визуальные элементы и ценности помогают бренду выделиться и запомниться. Во-вторых, управление репутацией и восприятием бренда играет важнейшую роль. Ювелирные компании должны поддерживать безупречную репутацию, поскольку потребители доверяют бренду, когда покупают дорогие и значимые украшения. Это требует постоянного мониторинга обратной связи клиентов, быстрого реагирования на жалобы и претензии, а также активного продвижения положительного имиджа в медиа и социальных сетях. Каждая деталь, от качества обслуживания до упаковки, влияет на восприятие бренда. Еще один важный фактор — это умение сбалансировать инновации и традиции. Ювелирный рынок часто опирается на классические ценности, такие как высокое мастерство и использование драгоценных материалов. Однако для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, бренды должны внедрять современные технологии и адаптироваться к изменениям в потребительских предпочтениях. Например, использование новых экологических материалов или внедрение цифровых технологий, таких как виртуальные примерочные, помогает бренду оставаться актуальным для новых поко-

лений покупателей. Наконец, важнейшей частью управления брендом является создание положительного опыта клиента (customer experience). От момента выбора украшения до его покупки и последующего обслуживания — каждый этап должен приносить клиенту удовольствие и удовлетворение. Высокий уровень сервиса, персонализация предложений и внимание к деталям создают не только положительное впечатление, но и формируют лояльность клиентов к бренду. Успешное управление ювелирным брендом строится на уникальности, безупречной репутации, инновациях и непревзойденном клиентском опыте. Эти факторы позволяют бренду занять устойчивое положение на рынке и сохранять свою привлекательность в долгосрочной перспективе.

Стратегии продвижения бренда

Эффективное продвижение ювелирного бренда требует комплексного подхода, который сочетает традиционные методы маркетинга с современными цифровыми инструментами. В ювелирной индустрии особую роль играют как визуальная эстетика, так и эмоциональное восприятие, поэтому компании должны разрабатывать стратегии, которые усиливают имидж бренда и вовлекают целевую аудиторию. Один из ключевых инструментов продвижения сегодня — это цифровые каналы, особенно социальные сети. Платформы, такие как Instagram и Pinterest, идеально подходят для продвижения ювелирных изделий благодаря своему акценту на визуальном контенте. Ювелирные бренды могут создавать захватывающие истории с использованием высококачественных изображений и видеороликов, демонстрируя не только продукты, но и уникальные процессы их создания. Социальные сети также позволяют брендам активно взаимодействовать с клиентами, получать отзывы и строить сообщество лояльных покупателей. Более того, продвижение через таргетированную рекламу в социальных сетях помогает охватить более узкие аудитории и привлечь тех, кто уже заинтересован в покупке. Партнерства с инфлюенсерами и знаменитостями также играют значительную роль в укреплении ювелирного бренда. Лидеры мнений могут способствовать повышению узнаваемости бренда и придавать ему дополнительный престиж. Например, бренды часто сотрудничают с актерами, музыкантами и модными иконами, чтобы их изделия появлялись на красных ковровых дорожках, в клипах или фотосессиях. Это создает ассоциацию с роскошью и успехом, что особенно важно для премиальных ювелирных брендов. Участие в специализированных выставках и мероприятиях — еще одна важная стратегия продвижения. Международные ювелирные выставки, такие как Baselworld или JCK Las Vegas, привлекают внимание к новым коллекциям, дают возможность взаимодействовать с журналистами и экспертами отрасли, а также формируют связи с потенциальными партнерами и покупателями. Такие мероприятия позво-

ляют бренду заявить о себе на глобальном уровне и продемонстрировать свое мастерство и инновации. Кроме того, онлайн-магазины и собственные веб-сайты становятся неотъемлемой частью стратегии продаж. Сегодня многие клиенты предпочитают совершать покупки через интернет, поэтому важно иметь удобный и эстетичный сайт с возможностью виртуальной примерки украшений и детализированными изображениями продукции. Оптимизация сайта для мобильных устройств и наличие отзывов от реальных клиентов также способствуют повышению доверия и стимулируют покупки. Успешное продвижение ювелирного бренда основывается на грамотном сочетании цифровых инструментов, сотрудничестве с лидерами мнений и участии в индустриальных событиях. Эти стратегии позволяют не только расширить аудиторию, но и укрепить имидж бренда как символа роскоши и изысканности.

Кейс-стадии: Примеры успешных ювелирных брендов

Мировая ювелирная индустрия полна примеров брендов, которые добились значительных успехов благодаря стратегическому управлению своими имиджем и продвижением. Эти компании не только укрепили свои позиции на рынке, но и стали эталонами роскоши и эксклюзивности. Рассмотрим несколько примеров, которые демонстрируют различные подходы к управлению брендом. Первым ярким примером является Tiffany & Co. Этот бренд стал синонимом американской роскоши и элегантности. Одним из ключевых элементов успеха Tiffany является их фирменная голубая коробочка, которая ассоциируется с эксклюзивностью и утонченностью. Компания также успешно использует эмоциональные аспекты маркетинга, связывая свои изделия с важными жизненными событиями, такими как помолвки и свадьбы. Стратегия бренда также включает постоянное обновление коллекций, привлечение современных дизайнеров и использование культурных символов, таких как их знаменитая коллекция «Ключи», что позволяет Tiffany оставаться на пике популярности. Другим примером служит французский бренд Cartier, известный своей богатой историей и мастерством. Cartier удачно совмещает традиции и инновации, предлагая своим клиентам изделия, которые воплощают классическую элегантность с современными дизайнерскими решениями. Компания активно использует знаменитостей и королевские семьи для продвижения своего бренда, что подчеркивает его статус элитного и престижного. Cartier также известен своими ограниченными коллекциями, что добавляет элемент эксклюзивности и повышает интерес среди коллекционеров и ценителей уникальных украшений. Еще одним успешным примером является Bulgari, итальянский бренд, который известен своими смелыми и инновационными дизайнерскими решениями. Bulgari использует яркие цвета и уникальные формы, чтобы выделиться

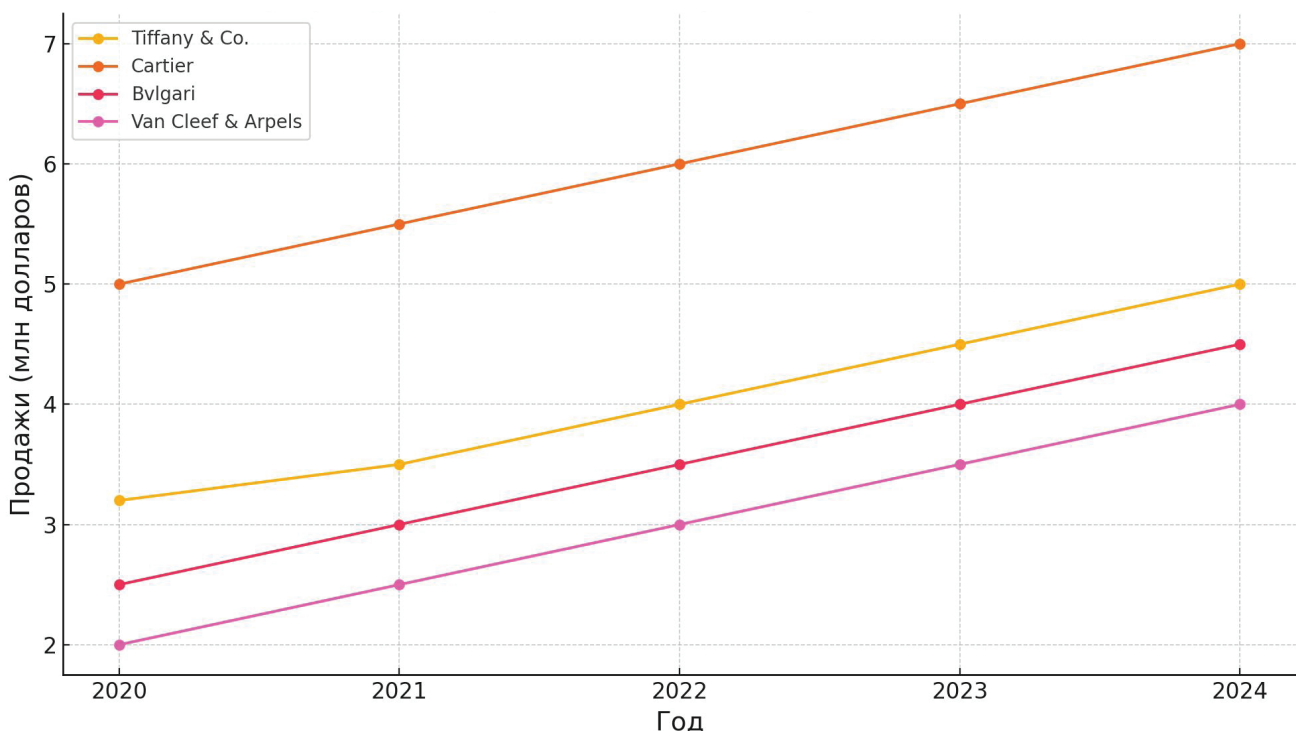
на фоне конкурентов. Бренд делает акцент на средиземноморское наследие и итальянское мастерство, что создает уникальную идентичность. Кроме того, Bvlgari активно использует коллаборации с другими премиальными брендами и знаменитостями для расширения своей аудитории. Например, их сотрудничество с отелями и ресторанами демонстрирует, как бренд может выйти за пределы ювелирной индустрии и стать частью общего образа роскошной жизни. Наконец, стоит отметить Van Cleef & Arpels, который завоевал свою репутацию благодаря уникальным украшениям с использованием высококачественных материалов и сложных техник. Компания известна своими знаковыми коллекциями, такими как «Алмазы на снегу», и вниманием к деталям, что привлекает коллекционеров и любителей высокого искусства. Van Cleef & Arpels также делает акцент на истории своих изделий, придавая каждому украшению глубокий символический смысл, что усиливает эмоциональную связь с клиентами. Эти примеры демонстрируют, что успешные ювелирные бренды не просто продают изделия, но и создают уникальный опыт для своих клиентов. Использование культурных кодов, эмоциональных связей и эксклюзивности позволяет этим брендам поддерживать лидирующие позиции в индустрии, оставаясь символами роскоши и изысканности.

Заключение

Управление брендом в ювелирной индустрии является ключевым аспектом, который определяет успех компаний в условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся

потребительских предпочтений. На фоне современных трендов, таких как рост цифровизации и изменение покупательских привычек, ювелирные марки должны адаптироваться и развивать свои стратегии, чтобы оставаться актуальными и востребованными. Важность уникальной идентичности бренда не может быть недооценена. Компании, такие как Tiffany & Co., Cartier и Bvlgari, демонстрируют, как сильный бренд способен создавать эмоциональные связи с клиентами, вызывая доверие и желание к повторным покупкам. Эмоциональная составляющая, заключенная в каждом изделии, создает не только материальную ценность, но и символическое значение, которое проникает в сознание потребителей. Стратегии продвижения, основанные на цифровых каналах, коллаборациях с влиятельными личностями и участии в значимых мероприятиях, позволяют ювелирным брендам достигать более широкой аудитории и укреплять свою репутацию. При этом важно помнить о высоких стандартах качества и обслуживания, которые являются основой доверия клиентов. Наконец, успешное управление брендом в ювелирной отрасли требует постоянного анализа рынка и готовности к изменениям. Компании должны быть открыты для инноваций и следить за актуальными трендами, чтобы не только соответствовать ожиданиям потребителей, но и опережать их. В итоге, управление брендом в ювелирной индустрии — это не только вопрос маркетинга, но и искусства создания уникального опыта для клиента. Эффективное сочетание всех этих факторов поможет брендам не только укрепить свои позиции на рынке, но и стать символом статуса и роскоши, вызывая восхищение и лояльность на протяжении многих лет.

Приложение 1. График роста продаж ювелирных брендов (2020–2024)



Приложение 2. Влияние цифровых каналов на ювелирный бизнес

Цифровой канал	Преимущества	Примеры использования
Социальные сети	Высокая вовлеченность аудитории	Кампании в Instagram и Facebook для продвижения новых коллекций
Виртуальные шоурумы	Возможность онлайн-примерки	Использование технологий дополненной реальности для создания виртуальных примерочных
Онлайн-магазины	Удобство и доступность	Прямые продажи через собственные сайты и платформы электронной коммерции

Литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг: 15-е издание. — СПб.: Питер, 2016. — 752 с.
2. Долин Д. С. Бренд: как создать, развивать и управлять. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 320 с.
3. Козлов М. В., Рябинин С. А. Управление брендом: теоретические аспекты и практические подходы. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Управление. — 2019. — Т. 13, № 3. — С. 45–54.
4. Левчук Н. В. Эмоциональный маркетинг: как привлечь и удержать клиентов. — М.: АСТ, 2020. — 240 с.
5. Резникова Е. М. Цифровой маркетинг для ювелирных брендов. // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». — 2021. — № 4. — С. 18–25.
6. Хуснутдинов Р. В. Тенденции развития ювелирной индустрии в условиях цифровизации. // Вестник ТГТУ. — 2022. — Т. 26, № 1. — С. 112–118.
7. Официальный сайт Tiffany & Co. [Электронный ресурс] <https://www.tiffany.com>
8. Официальный сайт Cartier. [Электронный ресурс] <https://www.cartier.com>
9. Bulgari. The Italian Jeweler. [Электронный ресурс]. <https://www.bulgari.com>
10. Van Cleef & Arpels: History and Heritage. [Электронный ресурс]. <https://www.vancleefarpels.com>

Влияние и внедрение социального маркетинга для компаний на FMCG-рынке

Колесникова Инесса Алексеевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена анализу влияния социального маркетинга на рынок товаров повседневного спроса (FMCG). В работе рассматриваются ключевые аспекты применения социальных стратегий компаниями, работающими в этом сегменте, включая формирование позитивного имиджа бренда, повышение лояльности потребителей и воздействие на их покупательские предпочтения. Также исследуются примеры успешных кейсов и выявляются потенциальные риски при реализации подобных инициатив.

Ключевые слова: социальный маркетинг, устойчивое развитие бизнеса, ESG повестка

Отношение современного потребителя к социальным аспектам ведения бизнеса

В последние год все больше растет роль бизнеса в решении социальных, экологических и этических проблем общества. Во многом эта тенденция связана с тем, что потребитель все в большей степени ожидает от бизнеса не только качественного продукта, но ответственного отношения. Опросы в различных европейских странах показали, что значительное число потребителей готовы бойкотировать товары компаний, практикующих безответственную политику по отношению к обществу. Для российского общества также важен социальный аспект

бизнеса, о чем свидетельствуют опросы и исследования. Например, в ходе совместного исследования E+ Change и Better об отношении российского потребителя к социально ответственному бизнесу выяснилось, что 70% опрошенных россиян выбирают социально-ответственные бренды [1]. При чем динамика заинтересованности общества в социальной ответственности бизнеса растет от года к году. Около 86% россиян видят необходимость в увеличении количества социальных и экологических проектов от бизнеса, доля поддерживающих данные взгляды респондентов выросла на 6% по сравнению с показателями 2023 года (согласно второй волне совместного исследования E+ Change и Better).

Более того, в последние годы, в связи с произошедшими в мире событиями, которые в значительной степени повлияли на жизнь россиян, отношение граждан к бизнесу претерпело изменения. В обществе растет запрос на получение социальной поддержки от бизнеса и признание им своей ответственности перед гражданами. [2] Запрос от общества растет в связи с рядом факторов: уход части компаний с рынка, в связи с чем потребитель ищет альтернативы и новые бренды, которые не уйдут; рост цен и снижение своего уровня жизни, в связи с чем актуализируется запрос на социальную ответственность бизнеса; восприятие бизнеса как жертвы санкций и желанием сохранения при этом рабочих мест.

На основе исследования E+ Change и Better, выяснилось, что по мнению половины опрошенных на российском рынке увеличивается количество устойчивых товаров. Важным вопросом является вопрос цены, поскольку хоть потребитель и ожидает от современного бизнеса социальной ответственности, переплачивать за более экологичный или этичный продукт готовы лишь 24%. Около 60% будут использовать такую продукцию, только если она будет дешевле или по той же цене. А в тройку категорий устойчивых товаров и услуг, за которые потребители готовы платить больше, входят продукты питания и напитки — 57% (+11%), лекарственные препараты —

41% (+8), косметика и средства гигиены — 36% [1]. Таким образом, можно отметить, что товары FMCG — категория, от которой потребитель ждет больше, чем просто качественного продукта.

И таким образом, мы видим, что значение социально-направленных программ компаний оказывает влияние на общество. Более того, современный потребитель ждет от бизнеса, что он будет брать на себя ответственность в решении тех или иных проблем, связанных с устойчивым развитием.

Социальная ответственность бизнеса в FMCG индустрии

FMCG — категория товаров, которую покупают практически все потребители вне зависимости от дохода и статуса. Неудивительно, что именно в данной категории потребитель в первую очередь замечает коммуникационные сообщения [2]. Компании слышат запрос общества и соответствующим образом реагируют на него.

Влияние социальных активностей на бизнес, хоть и трудно оценить, однако, компании его все же замечают, вопреки мнению о том, что таковые активации не считаются эффективными и носят скорее имиджевый характер (см рисунок 1.) [3]

Прослеживаете ли вы связь между Social Impact (return on social investment) проектами и бизнес-показателями? (%)

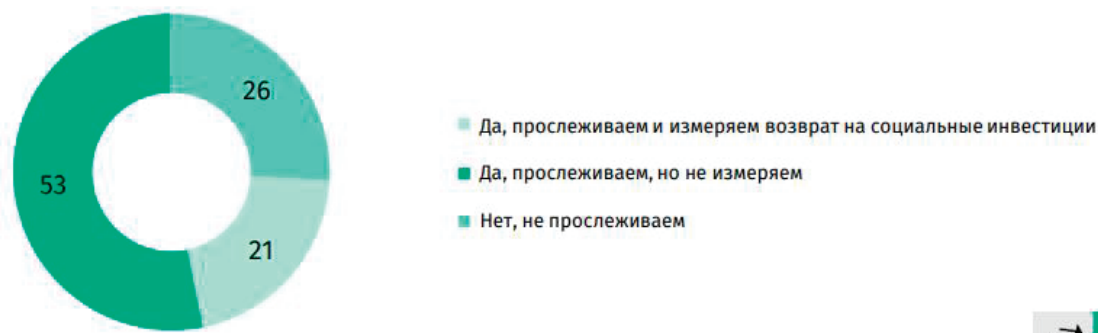


Рис. 1. «Оценка взаимосвязи между Social Impact и бизнес», исследование E+ Change и Ipsos, 2023 г.

Для бизнеса есть несколько преимуществ в следовании принципам устойчивого развития. Во-первых, учитывая факторы устойчивости, компании могут эффективно управлять своими рисками и возможностями, а также поддерживать равновесие между интересами компании и внешней среды, обеспечивая тем самым свою долгосрочную жизнеспособность. Во-вторых, ведущие финансовые институты также уделяют внимание уровню устойчивости компаний, поскольку это помогает им контролировать собственные риски. Так, такие банки, как Сбербанк и ВТБ, разработали стратегии и критерии оценки потенциальных партнеров по критериям ESG. Наконец, различные группы гражданского общества — будь

то потребители, экологические организации или местное сообщество — формируют своё мнение о компании исходя из её приверженности устойчивому развитию [4]. С учетом всех выгод для бизнеса, и общим растущим запросом от общества, компаниям практически не остается выбора, кроме как включить в свою стратегию по развитию социально направленные активности.

По данным исследования Ассоциации менеджеров, многие компании активно внедряют принципы устойчивого развития через такие инициативы, как корпоративная волонтерская деятельность и благотворительные акции (87% респондентов), программы для улучшения здоровья и благополучия сотрудников (75%), поддержка

локальных сообществ и некоммерческих организаций в регионах своего присутствия, а также реализация проектов, направленных на помощь уязвимым слоям населения и продвижение инклюзии (63%). [5]

На современном рынке крупные корпорации уже давно в рамках своей коммуникации продвигают социальные, экологические или этически-значимые сообщения и активности. При чем компании стремятся решить проблемы общества разной направленности, которые в той или иной степени отвечают ценностям самого бренда.

Например, в свое время, бренд Дав (бывший Dove), принадлежащий «Юнилевер Русь», выявила нарастающую проблему в обществе и избрал своей миссией делать красоту источником уверенности в себе, а не беспокойства. Для этого был создан соответствующий портал с релевантными рекомендациями по решению проблем, связанных с неуверенностью в себе [6]. Однако, в последние годы бренд коммуницирует преимущественно продуктовую коммуникацию, что связано с так называемым режимом тишины. Но в нынешних реалиях ограниченности коммуникации (отсутствие ATL коммуникаций), социальная направленность бизнеса — это как раз то, что в большей степени интересно и важно людям.

Есть примеры зарубежных компаний, активно использующих свою миссию и социальную ответственность в том числе и после 2022 года в России. Например, бренд Pedigree активно развивает свою миссию по помощи собакам из приютов найти свой дом. Проект «Пойдем домой» помогает потребителям узнать, как можно помочь братьям нашим меньшим [7]. Бренд активно использует данную коммуникацию в том числе и на доступных ВТЛ механиках (размещение POSM в ритейлерах и тд). Более того, в 2024 году бренд выпустил специально для приютов специальное SKU по сниженной цене, чтобы закрыть в том числе и потребность российских приютов для собак в доступном корме. И хоть прибыльность от данной активации оценить сложно, мы понимаем, что роль данной механики во влиянии на сообщество волонтеров из приютов, равнодушных владельцев питомцев и даже государственных приютов достаточно существенное.

Среди российских FMCG компаний тоже есть примеры тех, кто активно внедряет социальные механики в развитие бизнеса. Например, проект от бренда Фруто-Няня (АО Прогресс) в сотрудничестве с фондом «Подари жизнь», направляет часть средств от продажи своей продукции на помощь детям. Соответствующую коммуникацию об активности бренд разместил на своей пачке.

Крупные ритейлеры также все чаще и чаще в рамках разработки стратегии смотрят в сторону устойчивого бизнеса. Так X5 Group. Компания развивает свой бизнес в соответствии со Стратегией устойчивого развития, принятой в декабре 2019 года. Основные фокусы в рамках стратегии: здоровье, планета, сотрудники, сообщества. Компания заинтересована в сотрудничестве с брендами, которые могут предложить ESG проекты для совместного развития и интеграции в сети. Соответствующие про-

екты у компании уже есть с Юнилевер Русь, Данон, Splat, Henkel и тд. [9]

В свою очередь, все вышеперечисленные примеры активаций благоприятно влияют на лояльность и узнаваемость бренда. Включая в свое развитие социальную миссию, бизнес отвечает на запрос потребителя на рынке. Для бренда в FMCG индустрии это помогает быть более актуальным и заметным, не затеряться среди многообразия брендов и их коммуникаций.

Риски при внедрении социального маркетинга для компаний

Важно отметить, что социальный маркетинг актуален далеко не всегда и внедрение соответствующих механик сопровождается для компаний соответствующим риском.

Например, социальные кампании могут вызвать неоднозначную реакцию среди целевой аудитории. Некоторые потребители могут воспринять инициативу как попытку манипулировать их мнением ради увеличения прибыли, что может привести к снижению доверия к бренду. Такая тенденция была особенно актуальна еще 5 лет назад. И пусть сейчас недоверия все меньше, определенный процент сомневающийся все еще есть на рынке.

Более того, если компания обещает больше, чем способна реализовать, это может создать разрыв между ожиданиями потребителей и реальными действиями. Это приведет к разочарованию и негативным отзывам о бренде. В свою очередь, разрыв ожиданий и реальности часто возникает в связи с непродуманной стратегией, которая может привести к тому, что социальная инициатива будет неправильно понята аудиторией. Например, кампания против загрязнения окружающей среды может быть воспринята как попытка скрыть экологические проблемы самой компании.

Развитие социального маркетинга связано с долгосрочным планированием. И важно понимать, что моментальной выгоды от финансовых затрат на социальную кампанию не будет. Внедрение социальной маркетинговой стратегии требует значительных финансовых вложений, но успех таких кампаний сложно предсказать заранее. Есть риск, что инвестиции не окупятся и не приведут к ожидаемому росту продаж.

Таким образом, перед внедрением социального маркетинга в FMCG-компаниях необходимо тщательно проанализировать все возможные риски и разработать стратегию, которая позволит минимизировать негативные последствия и максимизировать положительный эффект.

Заключение

Социальный маркетинг становится важным инструментом для FMCG-компаний, стремящихся укрепить свои позиции на конкурентных рынках. Он позволяет не только повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей, но и внести вклад в решение значимых об-

щественных проблем. Однако успешное внедрение социальных инициатив требует тщательного планирования и учета множества факторов, начиная от ожиданий целевой аудитории и заканчивая правовыми аспектами.

Эффективная реализация социального маркетинга может значительно улучшить имидж компании и увеличить ее продажи, однако необходимо помнить о возможных рисках, связанных с неправильной интерпретацией целей, завышенными ожиданиями и недостаточной отдачей от инвестиций. Важно находить баланс между

социальными инициативами и основными бизнес-задачами, чтобы избежать потери фокуса на качестве продукции и удовлетворенности клиентов.

В целом, социальный маркетинг представляет собой перспективное направление для FMCG-сектора, способное принести значительные выгоды при грамотном подходе. Компании, которые смогут успешно интегрировать социальные ценности в свою стратегию, имеют хорошие шансы на укрепление своих рыночных позиций и создание устойчивого конкурентного преимущества.

Литература:

1. Отчет об исследовании E+ Change и Better «Отношение российских потребителей к социально ответственному бизнесу, его товарам и услугам», 2023 г. // Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/11mrRrWT5hP5T30uTUUVvodOqFTEsJtvU/view> (дата обращения: 1.12.2024)
2. Исследование ЦПС «Платформа» — Рост запроса общества к бизнесу как социальному инвестору: результаты исследования, 2023 г. // Режим доступа: <https://pltf.ru/2023/01/27/krupnyj-biznes-v-ocenke-obshhestva-cto-ot-ne-go-zhdai-na-kogo-polagatsya-v-krizis/> (дата обращения: 1.12.2024)
3. Исследование E+ Change и Ipsos в России барометр устойчивой трансформации бизнеса, 2023 г. // Режим доступа: <https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/news/documents/2023-12/v2v-issledovanie-epluschange-ipsos-v-rossii.pdf> (дата обращения: 1.12.2024)
4. Статья EcoStandart.Journal, ESG-повестка и российский бизнес в 2024 году // Режим доступа: <https://journal.eco-standard.ru/esg/ustoychivoe-razvitie/esg-povestka-i-rossiyskiy-biznes-v-2024-godu-klyuchevye-tendentsii-slozhnosti-i-perspektivy-vzglyad/> (дата обращения: 1.12.2024)
5. Исследование: «Зеленые (устойчивые) стандарты в российском бизнесе», 2024 // Режим доступа: <https://amr.ru/press/publications/11558/> (дата обращения: 1.12.2024)
6. Рекомендации по повышению самооценки, сайт Дав // Режим доступа: <https://www.дав.сайт/DSEP> (дата обращения: 1.12.2024)
7. Сайт «Пойдем домой» бренда Pedigree // Режим доступа: <https://adoption.pedigree.ru/> (дата обращения: 1.12.2024)
8. Благотворительные проекты ФрутоНяня // Режим доступа: <https://pomoshdetyam.fruityanya.ru/> (дата обращения: 1.12.2024)
9. Стратегия устойчивого развития X5 Group // Режим доступа: <https://esg.x5.ru/ru/> (дата обращения: 1.12.2024)
10. Статья «Роль и риски ESG-трансформации компаний в условиях новых вызовов» // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-riski-esg-transformatsii-kompaniy-v-usloviyah-novyh-vyzovov#:~:text=Социальные%20риски%20непринятия%20ESG%20практики,безопасности%20и%20охраны%20здоровья%20работников.&text=награждение%20высшего%20руководства%20и%20отсутствии%20надлежащих%20гарантий%20защиты%20данных.> (дата обращения: 1.12.2024)

Роль цифровой стратегии продвижения для многопрофильных медицинских центров

Скубилова Аня Вячеславовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Ковалева Елена Витальевна, кандидат медицинских наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье автор рассматривает роль цифровой стратегии продвижения для многопрофильных медицинских центров в условиях высокой конкуренции и стремительного роста рынка медицинских услуг. Особое внимание уделено различиям в трактовке термина «стратегия продвижения», что затрудняет её применение на практике. Анализируются теоретические подходы к формированию стратегий и проблемы, связанные с отсутствием системного подхода, недостаточной цифровой грамотностью сотрудников и правовыми ограничениями.

На основе анализа выявлены основные барьеры: низкая цифровая зрелость организаций, слабая адаптация стратегий к потребностям пациентов и неэффективное использование digital-инструментов. В статье предложена модель си-

стематизации цифровых решений в формате стратегии продвижения, направленная на повышение конкурентоспособности медицинских центров.

Ключевые слова: цифровая стратегия, многопрофильные медицинские центры, цифровой маркетинг, маркетинговые стратегии.

Цифровая трансформация кардинально изменила подходы к маркетингу в различных отраслях, включая здравоохранение. Многопрофильные медицинские центры в России развиваются стремительными темпами, сталкиваясь с растущей конкуренцией и изменением ожиданий пациентов. В современных условиях пациенты активно используют цифровые каналы для поиска медицинских услуг, сравнения предложений и выбора клиник, что делает цифровое присутствие медицинских учреждений критически важным элементом их конкурентоспособности.

Согласно исследованиям, более 80% потребителей обращаются к интернет-ресурсам перед выбором медицинской организации [1]. Однако многие центры не обладают чётким пониманием своей позиции на рынке, а их цифровые стратегии часто представляют собой набор разрозненных мероприятий, которые не учитывают специфику медицинских услуг и потребности аудитории. Проблема усугубляется отсутствием системного подхода к разработке цифровых стратегий, недостаточной квалификацией персонала в области digital-маркетинга, а также строгими правовыми и этическими ограничениями.

Без чёткого понимания самого понятия «стратегия продвижения» построение эффективной цифровой стратегии становится невозможным. Это понятие служит основой для формирования системного подхода и определения последовательности действий, необходимых для достижения целей медицинской организации.

Сам термин «стратегия продвижения» берет своё начало в рамках классического маркетинга, где он представляет собой совокупность мероприятий, направленных на информирование потребителей, стимулирование спроса и создание долгосрочной лояльности к продукту или услуге [2].

Однако с развитием цифровых технологий этот термин претерпел значительные изменения. На сегодняшний день представлено множество трактовок понятия «цифровая стратегия продвижения», они представлены в таблице 1.

Таким образом, на основе анализа трактовок можно судить о том, что цифровая стратегия продвижения представляет собой комплекс мероприятий и инструментов, направленных на привлечение внимания и интереса целевой аудитории, повышение её осведомлённости о продукте и стимулирование покупки, что в итоге способствует достижению маркетинговых целей компании.

Особое внимание следует уделить тому, как понятие «цифровая стратегия продвижения» адаптируется и реализуется в контексте медицинских услуг. Анализ определений, представленных в Таблице 2, позволяет сделать вывод о том, что цифровая стратегия продвижения в сфере медицинских услуг отличается необходимостью адаптации маркетинговых инструментов к особенностям ниши здравоохранения. Она направлена на повышение конкурентоспособности частных медицинских учреждений, эффективное привлечение пациентов через цифровые каналы, донесение до аудитории ценности медицинских услуг и формирование устойчивого спроса на них.

Опираясь на анализ представленных трактовок, автор определяет стратегию продвижения медицинских услуг в предметном поле цифрового маркетинга как комплекс мероприятий, направленный на эффективное использование цифровых инструментов и каналов коммуникаций с целью привлечения пациентов, повышения их осведомлённости об услугах, стимулирования спроса и формирования конкурентных преимуществ медицинского центра.

Разработка цифровой стратегии продвижения многопрофильных медицинских центров базируется на клас-

Таблица 1. Определения понятия «цифровая стратегия продвижения»

Автор	Содержание определения
Щепакин М. Б.	Последовательный план действий, направленных на продвижение продукции с использованием различных рекламных и маркетинговых инструментов, ориентированных на конкретную целевую аудиторию [2].
Суздалева Г. Р.	Совокупности различных видов деятельности, направленных на доведение информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей, с целью стимулирования у них желания приобрести данный продукт [3].
Савосина А. А.	Комплекс мероприятий, включающих рекламу и стимулирование сбыта, которые направлены на разработку и реализацию эффективной политики продвижения товаров и услуг [4].
Филип Котлер	Важный элемент маркетинговых коммуникаций, в рамках которых передаются сообщения, направленные на повышение осведомлённости о продуктах и услугах компании, а также на стимулирование интереса и спроса [5].

Таблица 2. Определения понятия «цифровая стратегия продвижения» в контексте медицинских услуг

Автор	Содержание определения
Кривых Е. А. Векексер В. С	Важный инструмент, направленный на привлечение внимания и повышение осведомленности пациентов о доступных медицинских услугах [6].
Поляков И. В., Зеленская Т. М., Чернов А. Е.	Комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на донесение до потребителей ценности медицинских услуг или товаров, создание осведомленности о них и стимулирование спроса [7].
Елохина Л. Н.	Комплекс мероприятий, направленных на информирование пациентов о медицинских услугах и их доступности, а также на повышение уровня осведомленности о предлагаемых возможностях лечения и профилактики [8].
Тавберидзе К. Ю.	Привлечение потребителей и продвижение через социальные сети и электронные каналы [9].
Зубарева Н. Н.	Важная составляющая маркетинговых коммуникаций, направленных на привлечение и удержание потребителей (пациентов) [10].

Таблица 3. Модель стратегии продвижения по Ф. Котлеру

Этап	Описание	Адаптация модели для цифровой стратегии продвижения для ниши медицинских услуг
Формирование миссии	Определяет цели, ценности и направление развития организации. Помогает сформировать уникальное позиционирование.	Миссия цифровой стратегии продвижения описывает, как организация будет использовать цифровые технологии для достижения целей организации. Она поддерживает общую миссию компании, ориентированную на улучшение качества медицинских услуг, и может определять специфику использования цифровых инструментов.
SWOT-анализ	Оценивает внутренние сильные и слабые стороны, а также внешние возможности и угрозы.	С помощью SWOT-анализа возможно выявить как внутренние ресурсы организации, так и внешние риски, влияющие на успешность внедрения цифровых инструментов и технологий. SWOT-анализ позволяет оценить, как эффективно использовать цифровые инструменты для достижения целей медицинской организации.
Постановка целей	Формулирует измеримые, реалистичные и согласованные с общей стратегией цели.	Постановка целей направлена на определение конкретных результатов, которых медицинский центр хочет достичь с использованием цифровых инструментов. Например, лидогенерация через цифровые каналы, повышение конверсии лидов в клиентов и другие цели.
Разработка стратегии	Основывается на концепциях М. Портера (лидерство по издержкам, дифференциация, концентрация).	Разработка стратегии направлена на определение того, как медицинский центр будет использовать цифровые инструменты и каналы для достижения конкурентных преимуществ, например, на региональном рынке.
Формирование программ действий	Включает выбор инструментов продвижения, рекламных каналов и разработку медиаплана.	Формирование программ действий включает в себя выбор наиболее эффективных инструментов и каналов продвижения, а также разработку медиаплана, ориентированного на специфику медицинских услуг. Важно выбрать те цифровые инструменты и платформы, которые наилучшим образом соответствуют потребностям целевой аудитории и специфике предоставляемых услуг.
Реализация стратегии	Воплощение разработанных программ в конкретные действия, включая запуск рекламных кампаний и создание контента.	Реализация стратегии заключается в практическом внедрении всех выбранных инструментов, каналов и методов продвижения.
Обратная связь и контроль	Мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI) и корректировка действий в зависимости от результатов.	Мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI) может включать стоимость привлечения пациента, конверсию сайта, частоту повторных обращений, уровень удовлетворенности пациентов через отзывы и рейтинги медицинского центра, и другие показатели, которые позволяют оперативно отслеживать эффективность цифровых инструментов продвижения и корректировать стратегию в зависимости от результатов.
Анализ результатов	Оценка достигнутых целей, оптимизация стратегии для повышения эффективности в будущем.	Анализ может включать оценку достижения целей, эффективность работы рекламных каналов, оптимизацию контента, улучшение пользовательского опыта на сайте и другие показатели, которые будут влиять на эффективность работы медицинского учреждения в будущем.

сических подходах к маркетингу с учетом современных возможностей цифровых инструментов и особенностей медицинской сферы. Автор предлагает применять модель стратегии продвижения Ф. Котлера как основу для разработки цифровой стратегии многопрофильных медицинских центров. Эта модель из восьми этапов помогает структурировать процесс и адаптируется под нишу медицинских услуг. [13].

Эта модель обеспечивает комплексный подход к разработке цифровой стратегии продвижения медицинских услуг, помогая медицинским центрам адаптироваться к современным рыночным условиям и эффективно взаимодействовать с пациентами.

Внедрение цифровых стратегий продвижения в медицинской сфере сталкивается с рядом препятствий, несмотря на очевидные преимущества интернет-маркетинга. Среди основных барьеров — отсутствие системного подхода, когда стратегии воспринимаются как набор несогласованных мероприятий, что снижает их эффективность; низкая цифровая грамотность сотрудников, ограничивающая использование современных инструментов; правовые и этические ограничения, связанные с требованиями к рекламе медицинских услуг и защите персональных данных; а также консерватизм руководства, который продолжает отдавать предпочтение устаревшим методам продвижения, несмотря на их ограниченную эффективность в условиях цифровой среды.

Анализ практик применения цифровых инструментов продвижения показал, что большинство медицинских центров используют инструменты цифрового маркетинга без системного подхода, что приводит к недостаточной эффективности маркетинговых кампаний в цифровой среде. Однако, существуют примеры успешного применения таких стратегий.

Компания «Инвитро» системно использует цифровые инструменты для продвижения своих услуг и повышения удобства для пациентов. Одним из ключевых направлений стала SEO-оптимизация и создание медицинского контента на сайте, который включает статьи, справочники и рекомендации. Это помогло увеличить органический трафик на 25% за год. Для улучшения эффективности рекламы внедрены UTM-метки, что позволило оптимизировать таргетинг в Яндекс.Директ, обеспечив рост ROI рекламных кампаний на 18%. Разработанное мобильное приложение, через которое осуществляется 15% всех записей на анализы, стало важным элементом экосистемы компании. Продвижение в социальных сетях ориентировано на образовательный контент, отзывы паци-

ентов и интерактивные акции, что помогло привлечь 12% новых клиентов. Такой комплексный подход позволяет компании укреплять позиции лидера рынка медицинских услуг [12].

Компания «МЕДСИ» развивает цифровую экосистему для повышения удобства и доступности медицинских услуг. Центральным элементом стратегии стало приложение SmartMed, разработанной в сотрудничестве с МТС, которое объединяет функции записи на прием, вызова врача на дом, проведения телемедицинских консультаций и хранения электронной медицинской карты. Приложение скачали более 1 миллиона раз, а количество активных пользователей выросло на 225% за год. Число записей на очные приемы через SmartMed увеличилось в 2,5 раза, а доля таких записей достигла 40,5% от общего объема [13].

Среди ключевых элементов цифровой стратегии клиники «Фомина» можно выделить также ряд успешных инструментов. SEO-оптимизация и контент-маркетинг для сайта помогли увеличить органический трафик на 20% за год и привлечь больше первичных пациентов. Активное продвижение в социальных сетях, включая публикации с отзывами пациентов и анонсы акций, способствовало увеличению числа записей через социальные каналы на 12%. Внедрение чат-бота в WhatsApp позволило автоматизировать процесс подтверждения записей. За первый месяц работы чат-бот обеспечил конверсию в 69,3%.

В приведённых примерах прослеживается системный подход к внедрению цифровых технологий, ориентированный на усиление присутствия в онлайн-среде и использование современных технологий для оптимизации процессов. Компании успешно применяют инструменты SEO-оптимизации, контент-маркетинга, мобильных приложений и социальных сетей, а также внедряют инновации, такие как телемедицина и чат-боты. Это способствует росту органического трафика, увеличению числа записей на услуги и улучшению качества взаимодействия с пациентами, что в итоге укрепляет их позиции на рынке медицинских услуг.

Таким образом, для успешной реализации цифровой стратегии продвижения многопрофильного медицинского центра необходим системный подход к применению современных инструментов, повышение цифровой грамотности сотрудников, адаптация цифровых решений под потребности целевой аудитории. Только при учёте указанных факторов возможно повышение конкурентоспособности медицинской клиники и укрепление ее позиций на рынке.

Литература:

1. McKinsey & Company: сайт.— США.— Обновляется в течение суток.— URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/marketing-in-healthcare-improving-the-consumer-experience> (дата обращения: 30.06.2024).— Текст: электронный.
2. Щепакин, М. Б. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта. хозяйствования на участников маркетингового коммуникационного. пространства / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова // Экономика и. предприниматель-

- ство.— 2015.— № 4(ч.2) (57–2).— С. 912–915.— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-razvitiyu-reklamno-marketingovogo-instrumentariya-v-srede-internet?ysclid=m13ue97uey834547193/> (дата обращения: 17.07.2024).— Текст: электронный.
3. Суздалева, Г. Р.— Инструменты продвижения товаров и услуг: учебное пособие / Г.Р. Суздалева, Е. А. Дробышева.— Пермь.— Изд-во Перм. нац. иссл. политехн. ун-та.— 2012.— 216 с.— ISBN978–5–398–00790–9.— URL: <https://klex.ru/1p1a?ysclid=m13ubgroe1412809641/> (дата обращения: 06.07.2024).— Текст: электронный.
 4. Савосина, А. А. Маркетинг. Раздел «Стратегический маркетинг»: конспект лекций для студентов специальности 1–260203 «Маркетинг» / А. А. Савосина; УО «ВГТУ».— Витебск, 2021.— 161 с.— ISBN978–985–481–686–9.— URL: <http://rep.vstu.by/handle/123456789/14488> (дата обращения: 03.07.2024).— Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.— Текст: электронный.
 5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.— Москва: Прогресс, 1991.— 869 с.— ISBN-0–13–557232–0.
 6. Кривых, Е. А. Особенности управления маркетинговыми коммуникациями в интернет-среде медицинских организаций / Е. А. Кривых, В. С. Веккесер // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования.— 2023.— № 6.— С. 192–196.— URL <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-internet-srede-meditsinskih-organizatsiy/viewer/> (дата обращения: 17.07.2024).— Текст: электронный.
 7. Поляков, И. В. Развитие маркетинга медицинских услуг в коммерческих организациях / И. В. Поляков, Т. М. Зеленская, А. Е. Чернов // Экология человека.— 2004.— № 4.— С. 54–56.— URL <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-meditsinskih-uslug-v-kommercheskih-organizatsiyah/viewer/> (дата обращения: 17.07.2024).— Текст: электронный.
 8. Елохина, Л. Н. Развитие рынка медицинских услуг в условиях цифровизации / Л. Н. Елохина // Экономика и управление.— 2022.— № 6 том 28.— С. 615–620.— URL <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-meditsinskih-uslug-v-usloviyah-tsifrovizatsii/viewer/> (дата обращения: 17.07.2024).— Текст: электронный.
 9. Тавберидзе, К. Ю. Цифровой маркетинг в сфере здравоохранения. К. Ю. Тавберидзе // Общественное здоровье и здравоохранение.— 2023.— № 2.— С. 18–26.— URL <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-zdravoohraneniya/viewer/> (дата обращения: 19.07.2024).— Текст: электронный.
 10. Зубарева, Н. Н. Цифровой маркетинг в сфере здравоохранения. К. Н. Н. Зубарева, В. А. Чисников // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).— 2021.— № 2.— С. 41–46.— URL <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-primeneniya-marketingovyh-kommunikatsiy-v-privlechenii-i-uderzhanii-potrebiteley-v-segmente-kommercheskoj-meditsiny/viewer/> (дата обращения: 19.07.2024).— Текст: электронный.
 11. Казаков, А. Г. Роль стратегического маркетинга в формировании конкурентных преимуществ медицинских учреждений. А. Г. Казаков // Вестник науки.— 2024.— № 2.— С. 61–73.— URL <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-strategicheskogo-marketinga-v-formirovanii-konkurentnyh-preimuschestv-meditsinskih-uchrezhdeniy/viewer/> (дата обращения: 19.07.2024).— Текст: электронный.
 12. Digital Geeks: сайт.— Москва.— Обновляется в течение суток.— URL: <https://digitalgeeks.ru/cases-spesproject-in-vitro> (дата обращения: 30.11.2024).— Текст: электронный.
 13. EverCare: сайт.— Москва.— Обновляется в течение суток.— URL: <https://evercare.ru/news/chislo-skachivaniy-prilozheniya-telemeditsinskogo-servisa-medsi-smartmed-prevysilo-1-million> (дата обращения: 30.11.2024).— Текст: электронный.

Механизм продвижения HR-бренда компании в условиях кадрового дефицита

Султанов Виталий Ташпулатович, студент магистратуры

Научный руководитель: Бочарова Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ключевые слова: HR-бренд, ценностное предложение, формирование HR-бренда, привлекательность компании как работодателя.

Формирование HR-бренда становится ключевым вызовом для современных компаний в условиях конкуренции за высококвалифицированные кадры. Привлекательность работодателя напрямую влияет на возможность

привлечения лучших специалистов, удержание талантов и снижение текучести кадров. Актуальность продвижения HR-бренда обусловлена длительным дефицитом кадров, который стал одной из ключевых проблем на

рынке труда. Это вызвано рядом факторов, включая демографические изменения, «квалификационные разрывы» между требованиями компаний и навыками кандидатов, а также усиление конкуренции за таланты, согласно исследованиям hh.ru [1]

На рис. 1 показана динамика увеличения активных вакансий.

Цель статьи

Цель данной статьи — раскрыть понятие HR-бренда и этапы его продвижения.

Понятие и этапы продвижения HR-бренда

HR-бренд — это имидж компании как работодателя в глазах сотрудников и соискателей. Он включает внутреннюю (лояльность сотрудников, корпоративную культуру) и внешнюю (репутация компании на рынке труда) составляющие. Эффективный HR-бренд помогает компаниям экономить ресурсы на найме сотрудников, увеличивать их лояльность и повышать продуктивность. Согласно исследованию (Андрянова Е. Г., Правкина Ю. Р., 2022) [6], до 75% соискателей принимают решение о подаче заявки, исходя из репутации компании как работодателя.

Механизм формирования HR-бренда включает использование разнообразных инструментов и технологий, которые помогают компании формировать позитивный имидж как среди действующих сотрудников, так и среди потенциальных кандидатов. Этот процесс состоит из четырех ключевых элементов: разработка ценностного предложения работодателя (EVP), использование цифровых и традиционных каналов коммуникации, создание контента и измерение эффективности вовлечения аудитории.

Разработка EVP и адаптация к целевой аудитории

Ценностное предложение работодателя (EVP) — это условия, которые определяют уникальные преимущества компании как работодателя. EVP разрабатывается с учётом целевой аудитории, её профессиональных ожиданий и ценностей. Например, молодые специалисты ценят карьерный рост и обучение, тогда как опытные сотрудники ориентируются на стабильность и признание. При разработке EVP важно ориентироваться на разные сегменты сотрудников и кандидатов, чтобы оно оставалось актуальным для каждого из них [5, 7].

1. Инструменты и площадки продвижения

HR-бренд продвигается как через внутренние каналы (корпоративные мероприятия, внутренние порталы, рассылки), так и через внешние площадки (сайты о работе, социальные сети, профессиональные платформы). Например, для привлечения кандидатов эффективно использовать платформы, такие как HeadHunter, Trudvsem, Superjob. Внутренний HR-бренд поддерживается через внутренние мероприятия, программы мотивации и прозрачную корпоративную коммуникацию [2].

2. Создание качественного контента

Контент играет ключевую роль в продвижении HR-бренда. Это могут быть истории успеха сотрудников, виртуальные туры по офису, интервью с руководством, образовательные материалы и вебинары. Такой контент демонстрирует ценности компании и создаёт эмоциональную связь с целевой аудиторией. Видеоролики и фотосессии из жизни компании особенно хорошо воспринимаются в социальных сетях, привлекая внимание кандидатов [2].

3. Технологии и измерение эффективности

Современные цифровые технологии, такие как таргетированная реклама, аналитика данных и автоматизация

Россия, январь 2022 = 0%

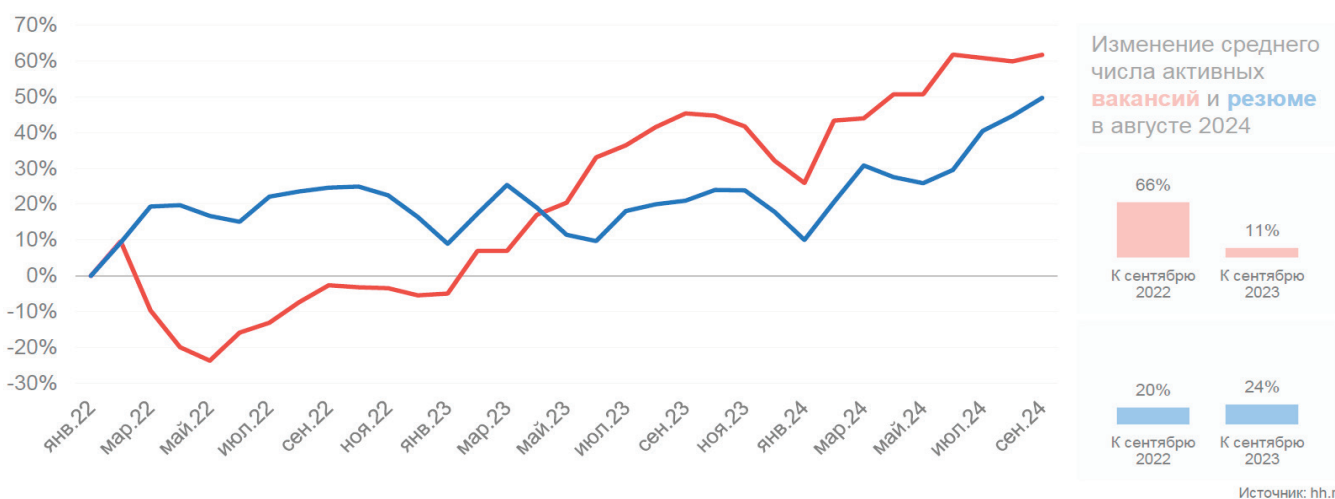


Рис. 1. Динамика среднего числа активных вакансий и резюме. Источник: hh.ru

коммуникаций, значительно повышают эффективность продвижения. Например, программы мониторинга отзывов (Brand Analytics, YouScan, IQBuzz и др.) помогают анализировать репутацию компании. Оценка эффективности HR-бренда проводится через показатели текучести кадров, скорость закрытия вакансий, вовлеченность сотрудников и узнаваемость бренда [2].

Цифровые инструменты в HR-брендинге

Современные технологии позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Например, для привлечения соискателей используют таргетированную рекламу в соцсетях, виртуальные туры по офису и онлайн-игры для оценки кандидатов. Внутренний HR-бренд поддерживается через корпоративные порталы, системы обучения и мессенджеры для внутренних коммуникаций.

Литература:

1. Краткий обзор рынка труда.— Текст: электронный // hh.ru: [сайт].— URL: <https://hhcdn.ru/icms/10320246.pdf> (дата обращения: 26.11.2024).
2. Бобкова, Т. С. Применение цифровых инструментов при формировании HR-бренда компании / Т. С. Бобкова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт.— Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020.— С. 68–74.— EDN EOBTVM.
3. Болбот, Г. Г. Особенность формирования и продвижения HR-бренда компании / Г. Г. Болбот, А. В. Цуканов // Развитие методологии современной экономической науки и менеджмента: материалы I Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Севастополь, 18–19 апреля 2016 года / Севастопольский государственный университет.— Севастополь: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», 2016.— С. 69–75.— EDN WCRTLD.
4. Егоренко, А. О. Понятие HR-бренда, его содержание и структура / А. О. Егоренко // Проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в условиях трансформации общества: Материалы Всероссийской (с иностранным участием) научно-практической конференции, Москва, 08 ноября 2023 года.— Москва: Московский международный университет, 2024.— С. 71–76.— EDN MХTPVE.
5. Нефедова, П. С. Подходы к созданию HR-бренда / П. С. Нефедова, М. С. Сафонова // E-Scio.— 2020.— № 9(48).— С. 153–173.— EDN NZDBKU.
6. Показатели эффективного HR-брендинга компании / Андриянова Е. Г., Правкина Ю. Р. // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2022 № 3 (45) — С. 6–11.
7. Попова, В. С. Формирование HR-бренда и его продвижение / В. С. Попова, Е. Ю. Хандешина // Управление человеческими ресурсами — основа развития инновационной экономики: материалы XI Международной научно-практической конференции, Красноярск, 24–25 марта 2022 года.— Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», 2022.— С. 299–302.— DOI 10.53374/9785864339176_299.— EDN WCVISM.

Компании с сильным HR-брендом имеют ряд конкурентных преимуществ, в т.ч. увеличение числа квалифицированных откликов на вакансии, короткий промежуток времени закрытия вакансий, повышение лояльности сотрудников, что за собой влечет уменьшение текучки кадров, улучшение производительности труда [2, 7].

Заключение

Формирование HR-бренда требует поэтапного подхода к его анализу, продвижению, оценке эффективности. Кроме того, необходима адаптация HR-бренда под корпоративные ценности специалистов разных возрастов и уровней профессионального опыта. Использование современных технологий и фокус на ценностном предложении позволяют компаниям создавать привлекательный образ работодателя, повышая их конкурентоспособность на рынке труда.

ПСИХОЛОГИЯ

Влияние профессионального стресса на психическое здоровье персонала организации

Арцимавичус Юлия Александровна, студент
Тольяттинский государственный университет

С каждым днем увеличивается внимание к психическим проблемам сотрудников в процессе их работы. В связи с постоянно возрастающими темпами работы, увеличением количества информации и повышенным риском для здоровья работников, стресс становится важным фактором, оказывающим влияние на общую работоспособность и общее физическое состояние.

Если рассматривать психическое состояние сотрудников какой бы то ни было организации, то следует отметить, что производительность труда, эффективность и качество работы каждого сотрудника предприятия будет зависеть не только квалификации специалиста, его опыта, сочетания умений, знаний и навыков, но также и от того, насколько комфортно чувствует себя человек на своем рабочем месте, не испытывает ли он давления со стороны руководства или коллектива, со стороны заработной платы, нет ли у него переработок, не находится ли он по разным причинам в состоянии острого или хронического стресса, есть ли у него возможности для творческой самореализации, развития и самосовершенствования.

Однако следует отметить, что идеальных условий для работы не бывает, и все сотрудники так или иначе испытывают состояние стресса. Особенно это характерно для периодов спада в развитии фирмы, для нестабильных ситуаций в семье человека или экономических рисках в стране.

Во многом сложные условия работы влияют на то, каким будет психическое здоровье сотрудника, а также на состояние здоровья и психики будут влиять такие факторы, как размер заработной платы, качество жизни — более низкая зарплата, например, или низкое качество жизни будут провоцировать повышение уровня стресса, равно как и отсутствие возможности развиваться, повышать квалификацию, совершенствоваться.

Конфликты между сотрудниками и руководством, в коллективе, отсутствие подкрепленной со стороны руководства мотивации к работе, переработки — все это снижает уровень психической устойчивости и состояние здоровья сотрудника организации [2].

В первую очередь состояние психического здоровья зависит от мотивации работать, условий работы и уровня заработной платы в соответствии с квалификацией сотрудника.

От того, сколько получает специалист, во многом зависит качество его жизни, соответственно, финансовая мотивация, доплаты за переработки, обеспечение условий для повышения квалификации, пересмотр ставок в соответствии с инфляцией будут в основном способствовать тому, что у сотрудника будет сохраняться стабильное позитивное эмоциональное состояние психики и работоспособности.

Соответственно для того чтобы снизить психологическую напряженность, которая сопутствует невысокой заработной плате, тяжелым условиям труда, непрестижности профессии, следует обеспечить условия профилактики организационного стресса в трех основных направлениях:

— снижение уровня стресса за счет материальной и нематериальной мотивации, то есть поощрение сотрудников с помощью премий, добавок к зарплате, повышений зарплаты, карьерного роста, формирования лояльности сотрудника к деятельности организации;

— снижение уровня стресса за счет пересмотра условий работы — это повышение комфортности работы, автоматизация рабочих мест и процессов, постоянное отслеживание прогресса сотрудников, обеспечение для них возможностей роста квалификации, возможностей освоить дополнительные навыки, пройти курсы дополнительной квалификации или переквалификации;

— снижение уровня стресса за счет работы с социальным окружением по поводу престижности того или иного рабочего места — это работа с самими сотрудниками о ценности их профессии, организация экскурсий на производство для молодежи и школьников, чтобы показать значимость профессии и потенциальным сотрудникам в будущем, и кадровому составу, работа с населением [1].

Разумеется, не каждая организация будет воплощать в жизнь все три направления работы, однако для профилактики организационного стресса необходимая предпринимать хотя бы несколько мер из вышеперечисленных.

Организационный стресс опасен эмоциональным профессиональным выгоранием, нежеланием сотрудника эффективно выполнять свои обязанности, выполнением их формально, что влияет в конечном счете и на качество работы, продукции и услуг организации, и на психическое здоровье сотрудника и коллектива в целом, и на престиж профессии.

Важным параметром показателя наличия или отсутствия организационного стресса как фактора угрозы психическому здоровью сотрудников организации является не только возможность карьерного роста, развития и престиж специальности, но и степень удовлетворенности самой работой, ее процессом и результатами. От этого во многом зависит качество жизни — и здоровья человека.

Также стрессовым фактором, как уже было упомянуто, может стать система отношений в коллективе, как по горизонтали, между сотрудниками одного звена, так и по вертикали, на уровне подчиненные-руководители.

При благоприятном климате общения, при демократическом или нежестком авторитарном стиле управления, когда обеспечивается уважение к сотрудникам, обратная связь, возможность договариваться с руководством — все это позитивно влияет на профилактику организационного стресса и сохранение благоприятного климата общения среди сотрудников [4].

Самые сложные в работе по профилактике организационного стресса факторы — это размер заработной платы и социальные гарантии и льготы.

Если профессия не подразумевает высокой заработной платы, то сложно обеспечить для сотрудников высокий уровень лояльности и мотивированности, однако грамотное руководство, благоприятный психологический климат, дополнительные выплаты по возможности могут исправить ситуацию. Сложнее всего в этом отношении бюджетным организациям, но и здесь возможны различные варианты.

Полезным для профилактики организационного стресса будет найм в организацию психолога-конфликтолога и маркетолога, которые могли бы формировать систему ценностей организации, сформулировать миссии и задачи фирмы, определить тип организационной культуры, выработать атрибутику, которая повышает степень сродства сотрудника с организацией, степень ответственности за свою профессию и рабочие обязанности.

Также конфликтолог может помочь разрешить существующие конфликты, способствует профилактике их возникновения, может организовывать и проводить игры и тренинги на сплочение коллектива [6].

Еще один путь повышения качества условий работы и жизни сотрудников в пределах организации — это внедрение системы мотивирующих званий и доплат за выслугу, за наставничество, за саморазвитие.

Психологические исследования также выявили необходимость совместного досуга и отдыха. Крупные компании, например, Google, организуют для своих сотрудников специальные комнаты отдыха, в которых сотрудники могут

не только отдыхать, но и совместно играть в настольные или компьютерные игры, также для сотрудников полезно организовать коллективный абонемент в спортзал, спортплощадку и/или хобби по интересам, дружеские соревнования между разными отделами и филиалами.

Очень важен и такой фактор, как психологические условия трудовой деятельности. Если сотрудник понимает, что он защищен от неприятных коммуникационных ситуаций внешней среды руководством и своими коллегами, то он будет более активно и позитивно коммуницировать с клиентами, следовать положительным стратегиям выхода из стрессовых ситуаций, если же руководство придерживается только принципа «клиент всегда прав», при этом не защищая собственных сотрудников, то и степень вероятности стресса и фрустрации, а потом и эмоционального выгорания будет более высокой.

Это справедливо не только для сфер профессиональной деятельности типа «человек-человек», но и в принципе для любой деятельности, где сотрудник так или иначе общается не только внутри коллектива, но и с внешней средой.

Психологические исследования последних лет говорят о том, что у коллектива со временем вырабатывается так называемая транзактная память, то есть способность коллектива вырабатывать определенные паттерны поведения и решения типичным рабочим моментам и ситуациям, а также отработка схем поведения с проблемными посетителями, клиентами, партнерами, командное поведение в разных социальных ситуациях [5].

Наиболее эффективным методом повышения качества жизни сотрудников организации можно назвать создание рейтинговой системы и контроля качества работы сотрудников, которая была бы основана не на наказании, а на поощрении. Так как с психологической точки зрения мотивировать сотрудника более эффективно работать, развиваться, стремиться достичь новых результатов в своей профессиональной деятельности с помощью штрафом бесперспективно, этом может обеспечить только кропотливая работа над созданием благоприятного климата в коллективе, улучшение условий труда, рейтинговые звания и небольшие доплаты за них [2].

Очень важно также проводить тренинги по обеспечению двухсторонней взаимосвязи между руководством и сотрудниками, а не только внутри коллектива, так как и рядовые сотрудники, и руководство должны иметь возможность оценить рабочие и личные качества друг друга, к тому же совместные спортивные мероприятия, праздники и досуг снижают уровень стресса, тревожности и степень эмоционального выгорания [6].

Итак, среди основных мер по профилактике организационного стресса и сохранению психического здоровья персонала организации можно назвать такие, как:

- стабильно позитивный психологический климат в коллективе;
- наличие системы материальной и нематериальной мотивации сотрудников организации;

- наличие в организации рейтинговой системы достижений и доплат;
- работа над повышением сплоченности коллектива, выработки общей организационной культуры, лояльности сотрудника к своей организации;
- создание комфортных условий труда, их улучшение, защита со стороны руководства;
- работа над повышением социальной престижности профессии среди населения в целом, и среди детей и молодежи в частности;
- работа над повышением престижа специальности и организации с новыми сотрудниками;
- внедрение системы мотивационных выплат за эффективную работу, наставничество, саморазвитие;
- конкретизация профессиональных обязанностей и прав;
- формирование единой информационной базы методических материалов для повышения возможностей сотрудников к саморазвитию и самосовершенствованию;
- возможность для сотрудников организации принять участие за счет фирмы в курсах повышения квалификации, получения дополнительной квалификации, переквалификации;
- обеспечение общего отдыха, коллективных мероприятий и праздников;
- работа над климатом в коллективе, над позитивными копинг-стратегиями преодоления стресса, профилактикой конфликтов;

Литература:

1. Бохан, Т. Г. Психология стресса: системный подход: учебное пособие. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. 140 с.
2. Защирина, О. В. Психические травмы в межличностных отношениях: учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2022. 172 с.
3. Кравченко, Ю. Е. Психология эмоций. Классические и современные теории и исследования: учебное пособие. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. 544 с.
4. Мадоян, М. А. Психология стресса и стрессоустойчивого поведения: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2023. 138 с.
5. Мандель, Б. Р. Психология стресса: учебное пособие. 2-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2019. 252 с.
6. Правдина, Л. Р. Психология профессионального здоровья: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016. 208 с.

Взаимосвязь личностных особенностей и копинг-стратегий людей, выросших в алкогольных семьях

Бастрикова Дарья Алексеевна, студент магистратуры
Научный руководитель: Ротманова Наталья Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет

В статье рассматривается взаимосвязь личностных особенностей и копинг-стратегий людей, выросших в алкогольных семьях, актуальность данной темы исследования продиктована необходимостью формирования целей психотерапевтической работы.

Ключевые слова: ВДА, взрослые дети алкоголиков, копинг-стратегии.

— работа над обменом опытом не только внутри фирмы, но и с другими фирмами, с зарубежными партнерами;

— возможность участия сотрудников в инновационной и исследовательской деятельности [1].

В качестве выводов можно сказать о том, что организационный стресс во многом связан с условиями работы, уровнем зарплаты, наличием или отсутствием системы мотивации любого типа, защищенностью сотрудников, возможностью связи с руководством, психологическим комфортом, возможностью карьерного роста.

Все эти факторы можно и нужно развивать для профилактики организационного стресса и сохранения стабильного позитивного эмоционального климата в коллективе и сохранения психического здоровья каждого из сотрудников организации.

При психических перегрузках и стрессе страдает не только психическое здоровье, но и общий уровень соматического и психологического здоровья, работоспособность человека.

Если сотрудник постоянно перерабатывает и перенапрягается, находится в условиях конфликта, незащищенности — все это может привести к психическим пограничным расстройствам, эмоциональному выгоранию и даже соматическим заболеваниям. Поэтому в современных организациях обязательно необходимо разрабатывать системы диагностики и профилактики организационного стресса [4].

Введение. Синдром алкогольной зависимости является не только проблемой отдельной личности, это семейное заболевание, независимо от того, пьют ли в семье оба родителя или только один. «Это объясняется тем, что поведение алкоголика настолько деформирует отношения, так влияет на эмоциональный климат, что большими становятся и все близкие люди, которые живут с ним под одной крышей» [5].

Зарубежные и отечественные специалисты алкогольной называют семью, в которой хотя бы один из родителей или прародителей злоупотреблял спиртным на различных этапах развития ребенка, при этом несущественно, имел ли родитель диагноз алкоголизма, жил с семьей или прервал отношения с ней, принимал непосредственное участие в воспитании ребенка или нет, жив родитель в данный момент или умер [4].

Установки и поведение детей в таких неблагополучных семьях дезадаптивны, кроме того, им передается предрасположенность к зависимому или созависимому поведению. Переживания детей в семье алкоголиков оказывают влияние на мышление, чувства, поведение и самооценку, формируют определенные индивидуально-личностные особенности. Данный феномен получил свое название — взрослые дети алкоголиков (ВДА).

Синдром взрослого ребенка алкоголика определяется как комплекс личностно закреплённых схем социально-психологического функционирования, сформированных в ситуации проживания в алкогольной семье [3]. Также в отечественной психологической литературе можно встретить термины «созависимые», «аддикция отношений», «зависимые от отношений», «взрослые дети алкоголиков (ВДА)», пришедший из англоязычной литературы, в которой он обозначается как «Adult Children of Alcoholics (АСОА)».

Схожесть проявлений синдрома ВДА и других аддиктивных форм поведения, стала основанием расширения ареала значений термина «ВДА». В настоящее время термин «ВДА» применяется также в отношении категории людей, которые воспитывались и выросли в семьях с альтернативными формами аддикции (пищевой, игровой, компьютерной) или в дисфункциональных семьях [6].

В последние годы в психологической науке нарастает интерес о стратегиях совладающего поведения у различных групп лиц. Исследователи активно изучают взаимосвязь копинг-стратегий с личностными особенностями. При этом исследования, посвященные преодолению стресса лицами, выросшими в алкогольных семьях, единичны.

Группа лиц с синдромом ВДА является значительной по численности, они зачастую страдают от проявлений синдрома ВДА и обращаются за психологической помощью. В целях квалифицированного оказания поддержки и улучшения качества жизни людей с синдромом ВДА необходимо дальнейшее изучение их личностных особенностей и копинг-стратегий, что позволит специалистам планировать работу и определять терапевтические мишени.

Целью нашего исследования является исследование личностных особенностей и копинг-стратегий людей, выросших в алкогольных семьях.

Объектом исследования являются личностные особенности и копинг-стратегии взрослых людей.

Предмет исследования — личностные особенности и копинг-стратегии людей, выросших в алкогольных семьях, и людей, не имеющих такого опыта.

Гипотезы исследования:

1) Копинг-стратегии и личностные особенности людей, выросших в алкогольных семьях, и в группах людей, не имеющих такого опыта, будут иметь особенности. Так, предположительно, люди, выросшие в алкогольных семьях, более тревожны, самокритичны, нестабильны и чувствительны, им присуще использование неадаптивных копинг-стратегий в сравнении с людьми, не имевшими такого опыта;

2) Личностные особенности имеют взаимосвязи с копинг-стратегиями, при этом можно наблюдать особенности взаимосвязей у людей, выросших в алкогольных семьях. Мы предполагаем, что вследствие негативного влияния семейной дисфункции на развитие личности, взрослые дети алкоголиков склонны использовать неадаптивные копинг-стратегии.

Методики исследования:

1. Скрининг-тест на определение наличия синдрома ВДА (Children of Alcoholics Screening Test — «CAST»). Перевод с английского и апробация — В. В. Распопина.

2. Многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла, 16 PF (сокращенная форма С). Адаптация: А. Г. Шмелев, В. И. Похилько, А. С. Соловейчик (1987);

3. Опросник копинг-стратегий COPE (Carver, Scheier, Weintraub, 1989)/ Адаптация: Е. И. Рассказова, Т. О. Гордеева, Е. Г. Осин (2010).

Всего в исследовании приняло участие 76 респондентов, из них 16 мужчин и 60 женщин. Возраст респондентов составил от 20 до 65 лет (зрелость по периодизации). Было сформировано 2 подгруппы участников исследования:

1. Люди, выросшие в алкогольных семьях. В данную подгруппу вошло 48 респондентов;

2. Люди, не имеющие опыта взросления в алкогольной семье. В данную группу вошло 28 респондентов.

Результаты эмпирического исследования. Для проверки гипотезы о существовании различий в копинг-стратегиях и личностных особенностях у респондентов, имеющих (группа ВДА) и не имеющих опыт взросления в алкогольной семье (группа не-ВДА) использовалась процедура сравнительного анализа. Поскольку проверка выборок на нормальность распределения показателей с помощью критерия Колмогорова-Смирнова свидетельствует о том, что по большинству показателей (78,4% от общего их числа) распределение соответствует нормальному, была использована процедура сравнения средних значений по t-критерию Стьюдента. Результаты приведены в таблице 1.

Таблица 1. Различия по копинг-стратегиям и личностным особенностям между группами ВДА и не-ВДА

Показатели методик	Среднее арифметическое		Т-критерий Стьюдента	Уровень значимости	
	ВДА	Не-ВДА		р	
Сумма баллов ВДА	17,44	1,36	14,22	0,000	***
Позитивное переформулирование	12,60	13,57	-1,36	0,179	
Мысленный уход от проблемы	10,04	9,11	1,42	0,159	
Концентрация на эмоциях и их активное выражение	12,96	11,46	2,17	0,033	*
Использование инструментальной социальной поддержки	11,83	11,79	0,06	0,949	
Активное совладание	13,38	13,64	-0,45	0,652	
Отрицание	9,15	7,82	1,88	0,063	
Обращение к религии	8,04	7,89	0,16	0,872	
Юмор	11,04	11,93	-1,13	0,260	
Поведенческий уход от проблемы	9,35	8,14	1,79	0,077	
Сдерживание	10,83	10,29	0,90	0,372	
Использование эмоциональной социальной поддержки	11,96	11,29	0,77	0,441	
Использование «успокоительных»	7,81	6,25	1,70	0,093	
Принятие	12,98	12,25	1,03	0,304	
Подавление конкурирующей деятельности	11,46	11,21	0,37	0,713	
Планирование	13,63	13,64	-0,03	0,977	
MD-Самооценка	5,10	6,00	-1,74	0,086	
А-Замкнутость — общительность	5,92	6,46	-0,80	0,429	
В-Интеллект	4,69	4,50	0,46	0,648	
С-Эмоциональная нестабильность-стабильность	6,35	8,86	-4,91	0,000	***
Е-Подчиненность-доминантность	5,81	6,25	-0,77	0,445	
Ф-Сдержанность — экспрессивность	5,63	6,25	-1,12	0,265	
Г-Нормативность поведения	6,75	7,46	-1,30	0,197	
Н-Робость — смелость	5,77	7,04	-2,18	0,032	*
И-Жесткость — чувствительность	7,27	6,68	1,11	0,270	
Л-Доверчивость — подозрительность	5,60	5,50	0,23	0,818	
М-Практичность — мечтательность	6,69	6,32	0,75	0,458	
Н-Прямолинейность — дипломатичность	4,73	5,25	-1,13	0,261	
О-Спокойствие — тревожность	8,52	6,11	3,96	0,000	***
Q1-Консерватизм — радикализм	7,33	7,36	-0,05	0,962	
Q2-Конформизм — неконформизм	6,17	6,50	-0,61	0,541	
Q3-Самоконтроль	6,77	7,14	-0,71	0,482	
Q4-Расслабленность — напряженность	6,48	4,93	2,77	0,007	**
F1-Тревожность	6,29	4,10	4,16	0,000	***
F2-Интроверсия-экстраверсия	5,73	6,79	-1,61	0,112	
F3-Чувствительность	4,14	5,16	-2,23	0,029	*
F4-Конформность	6,61	6,51	0,19	0,846	

Из таблицы 1 видно, что выборки респондентов статистически значимо различаются по 6 показателям личностных особенностей и по 1 показателю копинг-стратегии.

На основании таблицы 1 были составлены графики средних значений по исследуемым факторам, благодаря которым можно сделать выводы об индивидуальных особенностях ВДА (Рисунок 1, 2).

Установлено, что в группе ВДА в сравнении с группой не-ВДА следующие личностные особенности оказались значимо выше:

- 1) Фактор С: «Эмоциональная нестабильность — эмоциональная стабильность» (t-критерий -4,91, $p < 0,000$);
- 2) Фактор F1: «Тревожность» (t-критерий 4,16, $p < 0,000$);
- 3) Фактор О: «Спокойствие — тревожность» (t-критерий 3,96, $p < 0,000$);
- 4) Фактор Q4: «Расслабленность — напряженность» (t-критерий 2,77, $p < 0,007$);
- 5) Фактор F3: «Чувствительность» (t-критерий -2,23, $p < 0,029$);
- 6) Фактор Н: «Робость — смелость» (t-критерий -2,18, $p < 0,032$).

Кроме того, в качестве тенденции можно отметить фактор MD «Адекватная самооценка — неадекватная самооценка» (t-критерий -1,74, $p < 0,086$), характеризую-

щего такие особенности ВДА как недовольство собой, неуверенность в себе, излишняя критичность по отношению к себе.

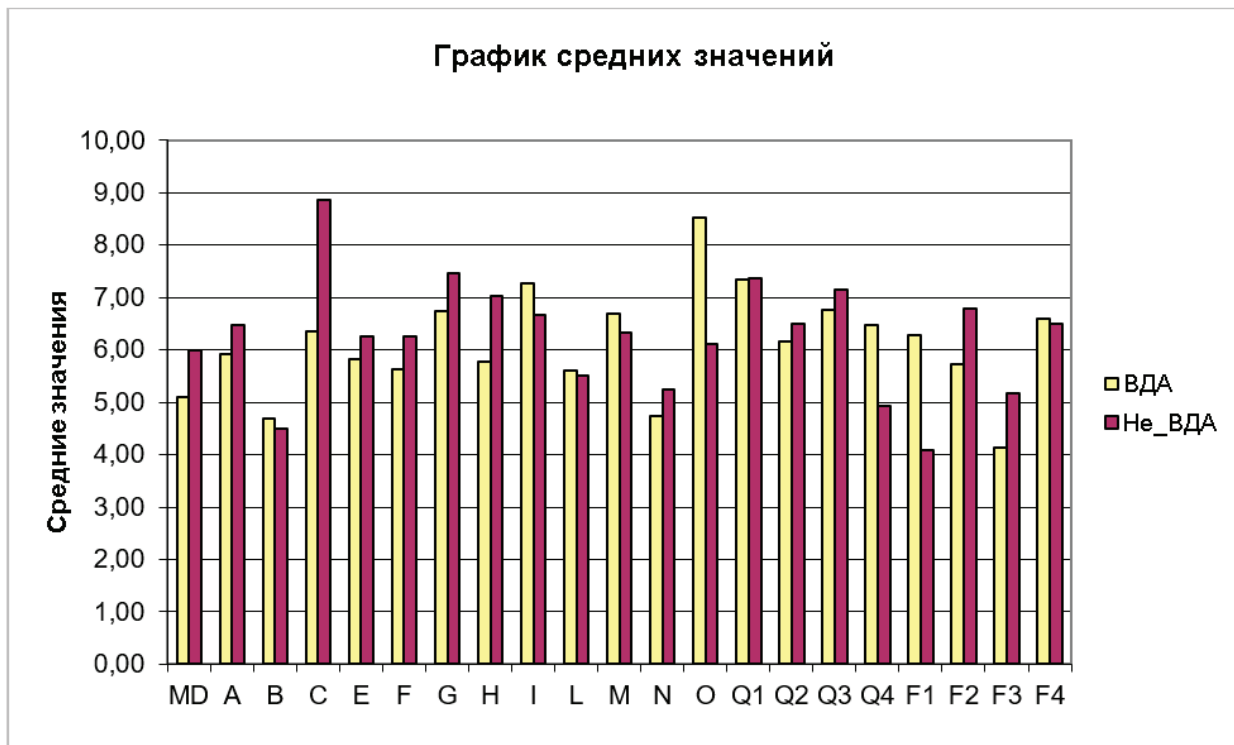


Рис. 1. График средних значений различий по исследуемым личностным особенностям в группах ВДА и не-ВДА

На рисунке 2 видно, что группа не-ВДА более склонна использовать адаптивные стратегии совладания со

стрессом, такие как «Позитивное переформулирование и личностный рост», «Активное совладание» и «Юмор».



Рис. 2. График средних значений различий по исследуемым копинг-стратегиям в группах ВДА и не-ВДА

Копинг-стратегия «Концентрация на эмоциях и их выражение» (t -критерий 2,17, $p < 0,033$) оказалась значимо выше в группе ВДА в сравнении с группой не-ВДА. Таким образом, люди с синдромом ВДА в большей степени, чем люди, не имеющие опыта взросления в алкогольной семье, склонны фокусироваться на неприятных эмоциях и проблемах, испытывают подавленность, переживают и выражают негативные чувства.

К подобным результатам в своих исследованиях индивидуально-психологических особенностей ВДА приходили и зарубежные, и отечественные авторы. Копинг-стратегия «Концентрация на эмоциях и их выражение» имеет дезадаптивный характер для людей с синдромом ВДА в связи с неспособностью распознавания собственных чувств и отсутствием опыта эмоционального принятия в детско-родительских отношениях. Концентрация на негативных эмоциях приводит к повышению общей депрессивности и тревожности, а неконструктивное их выражение усложняет межличностные отношения.

Также в качестве тенденции можно отметить в порядке значимости такие копинг-стратегии как «Отрицание» (t -критерий 1,88, $p < 0,063$), «Поведенческий уход от проблемы» (t -критерий 1,79, $p < 0,077$) и «Использование «успокоительных»» (t -критерий 1,70, $p < 0,093$).

Для проверки гипотезы о специфике взаимосвязи личностных особенностей и копинг-стратегий у людей, выросших в алкогольных семьях (группа ВДА), применялась процедура корреляционного анализа по К. Пирсону, на основании которого можно сделать следующие выводы:

1. Копинг-стратегия «Концентрация на эмоциях и их активное выражение» имеет прямую взаимосвязь с фактором Q4 «Расслабленность — напряженность» (0,40 на уровне значимости $p < 0,001$). Чем более напряжен, фрустрирован и раздражителен человек, тем более он склонен фокусироваться на неприятных эмоциях и проблемах, испытывает подавленность, переживает и выражает негативные чувства;

2. Копинг-стратегия «Концентрация на эмоциях и их активное выражение» имеет прямую взаимосвязь с фактором F1 «Тревожность» (0,32 на уровне значимости $p < 0,01$), а также с фактором O «Спокойствие — тревожность» (0,24 на уровне значимости $p < 0,05$). Для ВДА характерна высокая личностная тревожность, в связи с чем имеется склонность к концентрации внимания и фиксации на переживаниях, проблемах и страхах, подверженности настроению. В трудных ситуациях чувствуют себя неустойчиво, т.к. детский опыт небезопасен и непредсказуем;

3. Копинг-стратегия «Концентрация на эмоциях и их активное выражение» имеет обратную взаимосвязь с фактором MD «Адекватная самооценка — неадекватная самооценка» (-0,26 на уровне значимости $p < 0,05$). ВДА критичны по отношению к себе, им свойственны недовольство собой и неуверенность в себе, вследствие чего испытывают чувство вины и стыда, имеют сложности с выражением данных чувств, что приводит к длительному переживанию негативных эмоций;

4. Копинг-стратегия «Концентрация на эмоциях и их активное выражение» имеет обратную взаимосвязь с фактором G «Низкая нормативность поведения — высокая нормативность поведения» (-0,23 на уровне значимости $p < 0,05$) и фактором Q3 «Низкий самоконтроль — высокий самоконтроль» (-0,23 на уровне значимости $p < 0,05$). Аналогично копинг-стратегия «Поведенческий уход от проблемы» имеет обратную взаимосвязь с фактором C «Эмоциональная нестабильность — эмоциональная стабильность» (-0,34 на уровне значимости $p < 0,001$) и фактором G «Низкая нормативность поведения — высокая нормативность поведения» (-0,29 на уровне значимости $p < 0,05$). ВДА склонны к непостоянству, имеют трудности в достижении поставленных целей, и, как следствие, импульсивны, подвержены влиянию чувств, случая и обстоятельств. Для алкогольных семей характерны двойные стандарты поведения, регулярное нарушение обещаний, непоследовательность и непредсказуемость, что влечет за собой трудности в развитии эмоционально-волевой сферы ребенка;

5. Копинг-стратегия «Отрицание» имеет прямую взаимосвязь с фактором F1 «Тревожность» (0,40 на уровне значимости $p < 0,001$), фактором O «Спокойствие — тревожность» (0,38 на уровне значимости $p < 0,001$), фактором Q4 «Расслабленность — напряженность» (0,68 на уровне значимости $p < 0,05$). Невозможность помочь близкому и амбивалентность отношения к нему фрустрирует и вызывает высокую тревогу и внутреннее напряжение, выносить которые весьма трудозатратно для психики. Одним из способов совладания с тревогой по К. Хорни является защитный механизм психики «отрицание». Вытесненные в бессознательное страхи и тревоги приводят к физическим симптомам (дрожь, учащенное сердцебиение, ощущение удушья, усиленное потовыделение, частое побуждение к мочеиспусканию), как следствие, треть ВДА с юности страдает теми или иными психосоматическими заболеваниями и невротическими расстройствами [2]. Отрицание реальности становится устойчивым паттерном реагирования;

6. Копинг-стратегия «Отрицание» имеет прямую взаимосвязь с фактором M «Практичность — мечтательность» (0,28 на уровне значимости $p < 0,05$) и обратную связь с фактором Q3 «Низкий самоконтроль — высокий самоконтроль» (-0,25 на уровне значимости $p < 0,05$). Детство ВДА зачастую сопряжено с чувством стыда за поведение близкого под воздействием алкогольного опьянения, что вызывает потребность абстрагироваться от происходящего, «витать в облаках», фантазировать о другой жизни или ином прошлом (дезадаптивная мечтательность). Вследствие импульсивности и непоследовательности ВДА склонны к прокрастинации, долгому принятию важных жизненных решений, отрицанию необходимости изменений;

7. Копинг-стратегия «Поведенческий уход от проблемы» имеет прямую взаимосвязь с фактором F1 «Тревожность» (0,41 на уровне значимости $p < 0,001$) и фактором O «Спокойствие — тревожность» (0,35 на уровне значимости $p < 0,01$), а также и обратную связь с фактором Q3 «Низкий самоконтроль — высокий самоконтроль»

(-0,41 на уровне значимости $p < 0,001$). Непостоянный родитель с алкогольной зависимостью либо созависимый родитель вызывают постоянную тревогу и ощущение «боевой готовности», как следствие, ВДА дистанцируются, отдаляются. Данная амбивалентность становится устойчивым паттерном реагирования, для ВДА характерны созависимость и страх близости, что влечет за собой одновременно потребность в дистанцировании и потребность в контроле. Направляя контроль вовне, ВДА уходят от неподвластного и неразрешимого внутреннего конфликта.

8. Копинг-стратегия «Отрицание» имеет обратную взаимосвязь с фактором MD «Адекватная самооценка — неадекватная самооценка» (-0,31 на уровне значимости $p < 0,01$), а также с фактором Н «Робость — смелость» (-0,26 на уровне значимости $p < 0,01$) и фактором F2 «Интроверсия — экстраверсия» (-0,24 на уровне значимости $p < 0,01$). Аналогично копинг-стратегия «Поведенческий уход от проблемы» имеет обратную взаимосвязь с фактором MD «Адекватная самооценка — неадекватная самооценка» (-0,34 на уровне значимости $p < 0,01$), фактором Н «Робость — смелость» (-0,31 на уровне значимости $p < 0,01$) и фактором F2 «Интроверсия — экстраверсия» (-0,30 на уровне значимости $p < 0,01$). ВДА склонны к изоляции для того, чтобы скрыть «позор семьи»; они часто испытывают ненависть к себе; а для прикрытия заниженной, «условной» самооценки демонстрируют своё мнимое превосходство или вызывающую грубость [4];

9. Копинг-стратегия «Использование »успокоительных«» имеет прямую взаимосвязь с фактором F1 »Тревожность« (0,42 на уровне значимости $p < 0,001$), фактором Q4 »Расслабленность — напряженность« (0,41 на уровне значимости $p < 0,001$) и фактором O »Спокойствие — тревожность« (0,32 на уровне значимости $p < 0,01$). ВДА прибегают к использованию алкоголя, лекарственных средств, наркотиков как к знакомому, благодаря семейной системе, способу улучшить самочувствие или мысленно уйти от проблем и напряжения. Прямая взаимосвязь с фактором M »Практичность — мечтательность« (0,23 на уровне значимости $p < 0,05$) также демонстрирует уход от стрессогенных факторов методом погружения в измененную реальность (сон, опьянение).

10. Копинг-стратегия «Использование »успокоительных«» имеет обратную взаимосвязь с фактором C »Эмоциональная нестабильность — эмоциональная стабильность« (-0,39 на уровне значимости $p < 0,001$), фактором Q3 »Низкий самоконтроль — высокий самоконтроль« (-0,31 на уровне значимости $p < 0,01$) и фактором F3 »Чувствительность« (-0,31 на уровне значимости $p < 0,01$). ВДА испытывают затруднения в связи с проявляющейся во всем эмоциональностью, вследствие этого, использование »успокоительных« обуславливается стремлением к снижению психического напряжения.

11. Копинг-стратегия «Использование »успокоительных«» имеет обратную взаимосвязь с фактором G »Низкая нормативность поведения — высокая нормативность поведения« (-0,29 на уровне значимости $p < 0,05$).

Подверженность влиянию чувств, импульсивность и недостаточная развитость эмоционально-волевой сферы влияет на использование »успокоительных«. В стрессовой ситуации ВДА склонны ориентироваться на значимых других [1], вследствие чего возможно развитие »соупотребления«, зачастую взрослые дети алкоголиков становятся зависимыми, как их родители [2].

На основании приведенного анализа установлено, что первичный фактор Q3 «Низкий самоконтроль — высокий самоконтроль» имеет обратную взаимосвязь со всеми копинг-стратегиями, выявленными в нашем исследовании для группы ВДА; первичный фактор O «Спокойствие — тревожность» и вторичный фактор F1 «Тревога» имеют прямую взаимосвязь. Наибольшее влияние на копинг-стратегии группы ВДА оказывают эмоциональные (C, H, O, Q4) и регуляторные (Q3, G) свойства личности.

Как видно из описания методики Р. Кеттелла, в нашем исследовании эмпирически доказано, что взрослые дети алкоголиков, характеризующиеся высоким уровнем личностной тревожности, в сравнении с людьми, не имеющими опыта взросления в алкогольной семье, в стрессовых ситуациях чаще прибегают к копинг-стратегии «Концентрация на эмоциях и их активное выражение». В связи с этим, копинг-стратегия «Поведенческий уход от проблемы» характерна для ВДА по причине сниженных регуляторных свойств личности.

Большинство взрослых детей алкоголиков научились подавлять пережитые травмы, поэтому поначалу они не видят никакой связи между своими проблемами, несчастными чувствами и своими детскими переживаниями. Многие из них начинают испытывать неприятные ощущения относительно поздно, в возрасте от 25 до 35 лет, они не осознают причин своих частых кризисов и своих проблем в различных сферах жизни, а потому нуждаются в квалифицированной психологической помощи.

Немецкий исследователь Lambrou привел яркий пример необходимости помощи взрослым детям алкоголиков: «Гной, который не удаляется из инфицированной раны, только усугубляет состояние человека. Только когда рана вскрыта и гной может вытекать, организм может использовать свои способности к самовосстановлению, и рана может заживать изнутри. Прикрытие приводит только к обратному результату» [7].

Важно отметить, что не у всех людей, выросших в алкогольных семьях, развивается синдром ВДА, в связи с такими факторами как тяжесть алкогольной зависимости члена семьи, возраст ребенка на момент становления зависимости, стиль воспитания, наличие поддерживающего взрослого, а также предрасположенность психики ребенка к развитию тех или иных симптомов. Это указывает важность дальнейших исследований синдрома ВДА в рамках интегративного подхода.

Понимание специфических для ВДА способов совладания и их личностных особенностей позволяет разрабатывать эффективные методы психотерапевтической помощи таким клиентам.

Литература:

1. Артемцева Н. Г., Малкина С. А. Когнитивные ошибки созависимых как способ защиты от неопределенности // Вестн. Сам. гос. техн. ун-та. Сер. Психолого-педагогич. науки. — 2022. — № 1.
2. Гатальская Г. В., Короткевич О. А. Психологическая помощь взрослым детям алкоголиков: международный опыт // Проблемы здоровья и экологии. — 2010. — № 4(26). — С. 81.
3. Гатальская Г. В., Короткевич О. А., Новак Н. Г. Социально-психологические особенности молодых людей с синдромом взрослых детей алкоголиков (ВДА) // Практика психологической помощи взрослым детям алкоголиков: направления, формы и методы. — Минск: Амалфея, 2014. — С. 48–55.
4. Гриднева С. В., Ташева А. И. Своеобразие личности, общения в семье и самовосприятия у взрослых детей из алкогольных семей // Социально-психологические проблемы ментальности / менталитета. — 2018. — № 14. — С. 23–31.
5. Меринов А. В., Меденцева Т. А. Рождение в алкогольной семье как фактор формирования повышенной виктимности личности // Виктимология. — 2016. — № 3 (9).
6. Уфимцева Е. И. Социально-психологический феномен «ВДА» («взрослые дети алкоголиков») // X Дыльновские чтения. Социология и современное общество: междисциплинарные подходы исследования: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Саратов, 10 февраля 2023 года). — Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2023. — С. 294–298.
7. Reiners-Kröncke Werner. Die alkoholranke Familie und ihre Kinder. Dissertation, — Siegen, 2005.

Психологическое просвещение как средство профилактики конфликтного поведения в образовательном учреждении

Боднар Виола Олеговна, студент магистратуры;

Переверзева Екатерина Валерьевна, студент магистратуры

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского в г. Ялта

В данной статье рассматриваются вопросы и особенности организации психологического просвещения среди всех участников образовательного процесса как фактора профилактики конфликтного поведения среди учащихся.

Ключевые слова: конфликт, конфликтное поведение, подростковый возраст, образовательное учреждение, психологическое просвещение.

Актуальность. Вопросы снижения уровня конфликтности и конфликтного поведения на протяжении всей истории человечества всегда играли немаловажную роль в развитии общества. Не поддаётся сомнению тот факт, что выраженный, повышенный уровень конфликтности в социальной среде довольно часто может выступать «отправной точкой» для возникновения более серьезных, и, печальных событий в жизни общества. Анализируя статистику преступлений среди граждан Российской Федерации за 2023 год, стоит отметить что значительная доля из них, а именно 36,5% от общего количества (разбой, бытовые преступления, вандализм) была совершена в следствии возникновения перед самым актом преступления острой, конфликтной ситуации [5]. Особенно данная тенденция является «популярной» среди подростков — так, большая часть преступлений, совершаемых подростками, активизируется посредством возникновения острой социальной ситуации (то есть конфликта, недопонимания). Именно поэтому вопрос конфликтного поведения и его изучения можно считать актуальным и на сегодняшний день. Однако, несмотря на открытость и научную актуа-

лизацию данной темы, вопросы осведомленности о урегулировании конфликтных ситуаций до сих пор остаются открытыми. Так, в соответствии с социологическими исследованиями, проводимыми Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2023 году, отмечают, что 81% россиян испытывают сильный гнев и потребность вступать в конфронтацию с окружающими с разной периодичностью, из них около 45% испытывают «информационный дефицит» при разрешении уже возникших конфликтных ситуаций [1]. Таким образом, вопрос организации информационного сопровождения в подростковой среде о решении конфликтных ситуаций можно считать открытым для исследования.

Вопросом изучения процесса организации профилактики и информирования о последствиях конфликтного поведения занимались многие исследователи, научные деятели, психологи и ученые. Среди них стоит выделить научных труды таких ученых и психологов, как Петрова И. А, который в своем научном труде «Психологические аспекты конфликтов» отмечал, что конфликт и конфликтное поведение являются я нормальными проявлениям лич-

ности каждого человека, и что при умелом управлении конфликт выступает как средство защиты и отстаивания собственных границ. Большого внимания стоит так же изучение научных трудов таких ученых, как Сидоренко Е. В. и Зимней И. А., которые отмечали значительную роль организации процесса профилактики конфликтного поведения в общеобразовательных учреждениях и подчеркивали необходимость организации психологического просвещения среди всех участников образовательного процесса именно в данном направлении [3, 4, 5].

Цель статьи — рассмотреть, изучить и проанализировать особенности организации психологического просвещения на базе общеобразовательной организации всех участников образовательного процесса как фактора профилактики конфликтного поведения учащихся.

Для достижения цели, нами были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать психолого-педагогическую литературу по теме исследования;
2. Разбор понятия «конфликт», выделение базовых структур в теме изучения и организации профилактической работы по теме профилактики конфликтного поведения в подростковой среде;
3. Изучение особенностей организации процесса психологической профилактики в условиях образовательного учреждения, определение базовых направлений организации психологического просвещения в контексте снижения правлений конфликтного поведения в подростковой среде в общеобразовательных организациях.

Невозможно рассматривать процесс профилактики и просвещения по теме конфликтного поведения, не разобрав природу данного понятия. Понятие конфликта как явления знакомо с древних времен. Так, первое упоминание о конфликте мы можем найти в древних трудах древнегреческих философов и ученых, таких как Платон, Гераклит и Аристотель, которые рассматривали данное явление как «неизбежное, негативное проявление человеческой природы, обратную сторону отношений общества к себе, возвращение к природному началу» [4, с. 100]. На этапе современности, в соответствии с многими научными, психологическими и педагогическими источниками, «конфликт», как явление может рассматриваться с разных точек зрения, в зависимости от контекста его появления. Так, выделяют следующие точки зрения:

1. В бытовом понимании под конфликтном понимается деятельность, которая направлена на оборонительные, защитные действия, сражения;
2. С точки зрения психологии:
 - дисгармоничное состояние отношений, которое может возникать в следствии воздействия взаимоисключающих интересов, противоположных взглядов на мир, окружающую действительность [6, с. 50];
 - психологическое противостояние, которое происходит вследствие одновременного воздействия противоборствующих, несовместимых побуждений, стремлений или направлений [6, с. 55].

3. Сточки зрения социологии конфликт — это сложное социальное явление, которое проявляется в ходе взаимодействия индивидов или групп, связанном с противоречиями, несоответствиями интересов, ценностей и целей.

Таким образом, мы можем отметить, что конфликт — это противостояние, в котором обязательно участвуют две стороны и отстаивают свои интересы.

Как и любое явление, конфликт не возникает на ровном месте и может начинаться и развиваться в соответствии с определенной структурой и этапами. Так, в научной психологической литературе Кармин А. С. выделяет следующие стадии развития конфликта [4, с. 67]:

1. Предконфликтная стадия — начальная точка, изначальная среда, в которой будет возникать конфликтная ситуация;
2. Фаза происшествия (инцидента) — столкновение интересов, начало конфликтной ситуации;
3. Фаза эскалации (развития) — развитие конфликта, совокупность действий, которые предпринимает каждая их конфликтующих сторон для поддержания конфликтной ситуации;
4. Фаза кульминации (этап взрыва) — пик конфликтной ситуации, точка невозврата, достижение или разочарование в достижении цели конфликтной ситуации;
5. Фаза окончания (завершения) — выход из конфликтной ситуации, примирение или введение фазы «холодной войны» между конфликтующими сторонами;
6. Постконфликтная фаза — развитие ситуации непосредственно после конфликтной ситуации, последствия, которые влияют на отношения и систему ценностей каждой из ранее конфликтующих сторон.

Таким образом, исходя из данной структуры, можно увидеть, что конфликт развивается постепенно и для его возникновения требуются определённые условия и базовые структуры. Условно психологи, социологи и ученые разделяют их на несколько групп:

1. Объективные — предполагают собой возникновения обстоятельств, которые происходят в следствии социального взаимодействия людей, и, как следствие приводящие к столкновению их интересов, мнений, установок;
2. Личностные (психологические) — группа причин, объединяющая индивидуальные особенности каждого человека объясняющих причину возникновения конфликтной ситуации спецификой процессов, происходящих в психике каждого человека в ходе его взаимодействия с окружающими. Такими причинами могут быть особенности протекания процессов возбуждения и торможения у каждого из участников конфликтного взаимодействия, уровень развития эмпатии, акцентуации характера, недостаточная психическая устойчивость и другие;
3. Организационно-управленческие — группа причин, предполагающая создание конфликтной среды за счет действий и обстоятельств, зависящих от управленческой или организационной структуры, в которой взаимодействуют стороны конфликта.

4. Социально-культурные — группа причин, объединяющая в себе особенности социальной и культурной среды общества и создающей условия для возникновения предконфликтные фазы. В данную группу причин могут входить несоответствие ролевых и социальных моделей, принятых в обществе, потери и искажения информации в процессе коммуникации и другие.

Исходя из всего вышесказанного, можем отметить, что в зависимости от этапа конфликта, причины конфликта и его развития необходимо владеть информацией о регулировании и смягчении конфликтной ситуации, так как от того, какими методами и способами регулируется конфликт, зависит его исход и протекание постконфликтной ситуации. Одним из наиболее доступных и эффективных способов профилактики конфликтного поведения могут выступать различные формы психологического просвещения.

Психологическое просвещение, в соответствии с трактовкой «Краткого психологического словаря» выступает одним из базовых видов деятельности специалистов, которое направлено на формирование у социума положительных установок к психологической помощи, деятельности представителей помогающих и психолого-педагогических служб, расширение кругозора в области психологического познания и практических психологических навыков [5, с. 200].

Целью психологического просвещения выступает создание благоприятных условий для развития психологической к осведомлённости населения. Рассматривая особенности организации психологического просвещения, стоит отметить, что наиболее развитой данная структура является в образовательной среде, и это связано с рядом причин:

1. Возможности качественного и количественно охвата социально-важной информацией в образовательной среде значительно больше, за счет особенностей организации протекания учебного и воспитательного процессов внутри учреждений;

2. Наиболее благоприятные условия для организации психологического просвещения за счет возрастной структуры учащихся образовательных организаций.

3. Возможность использования разнообразных методов и форм организации психологического просвещения, в зависимости от статусных и возрастных категорий, участвующих в процессе.

Таким образом, можем отметить, что основной процесс психологического просвещения охватывает всех участников образовательного процесса: родителей, учителей, администрацию образовательного учреждения, обучающихся. Организация психологического просвещения позволяет решить следующие задачи:

1. Создание условий для формирования научных установок и представлений о психологической науке и практической психологии;

2. Информирование всех участников образовательного процесса о вопросах и ситуациях социального взаимодействия;

3. Организация среды, которая позволит сформировать потребность в применении и использовании психологических знаний в целях эффективной социализации подрастающего поколения и в целях собственного развития;

4. Мониторинг психологической осведомленности, актуализация и систематизация уже имеющихся знаний;

Рассматривая психологическое просвещение, как фактор профилактики конфликтного поведения в образовательной организации можно отметить, что оно позволяет решить следующие задачи:

1. Информационную — в рамках просветительских мероприятий всем участникам даётся проверенная, научно обоснованная информация о природе и сущности конфликтного поведения, что в свою очередь может снижать уровень «ситуативной тревоги» и устранить недопонимания, возникающие по причине незнания протекания процесса конфликта;

2. Практическую — в рамках мероприятий отработываются практические навыки решения конфликтных ситуаций, разбираться и подбирать наиболее приемлемые, конструктивные варианты выхода из конфликтных ситуаций;

3. Социальную — процесс совместного участия в мероприятиях психологического просвещения позволяет всем участникам образовательной среды активно взаимодействовать друг с другом, находить точки соприкосновения при решении возникающих в процессе коммуникации ситуаций.

Организация процесса психологического просвещения в образовательной организации достаточно многогранна и зависит от выбранной модели проведения мероприятий и количества участников, которые задействованы в данном процессе. В соответствии с этим выделяют:

1. Индивидуальное психологическое просвещение — процесс просвещения направлен на отдельного человека;

2. Групповое психологическое просвещение — информационное и практическое взаимодействие охватывает группу людей (до 30 человек).

3. Массовая форма организации психологического просвещения — в процессе психологического просвещения задействовано большое количество людей (от 30 до 150 человек).

Таким образом, можем отметить, что в образовательной организации возможно использование всех трех моделей организации психологического просвещения. В соответствии с данными особенностями возможно использование следующих видов работы:

1. Организация классных часов по теме профилактики конфликтного поведения в бытовой жизни и стенах образовательной организации;

2. Организации массовых творческих конкурсов, акцентирующих внимание на темах конструктивного решения и выхода из различных социальных ситуаций;

3. Организация конкурсов научно-исследовательской направленности. Проведение научно-исследовательских работ дет возможность всему участникам образователь-

ного процесса более глубоко ознакомиться с темой конфликтного поведения и внедриться в процесс её разбора и изучения;

4. Проведение тренингов и игровых занятий. Отработка различных социальных ситуаций и решение практических кейсов с целью нахождения приемлемых вариантов решения социальных ситуаций. Кроме того, специально смоделированная игровая среда даёт возможность в безопасной атмосфере примерить на себя различные роли, попробовать новые для себя стратегии поведения.

5. Проведение общественных лекториев, семинаров и родительских собраний. Родителям могут быть предложены психологические информационные справки на спе-

циальном собрании. Это поможет им улучшить свою психологическую грамотность и научиться эффективному общению с детьми в разных ситуациях.

6. Мастер-классы. На мастер-классах, в специально созданном защищенном месте участники имеют возможность испытать разнообразные навыки и методики психологической направленности.

Таким образом, рассматривая все возможности организации психологического просвещения в контексте профилактики конфликтного поведения учащихся, мы можем предположить, что она является необходимой и эффективной при взаимодействии всех участников образовательного процесса между собой.

Литература:

1. Грушин, И. В. Конфликтология: теоретические и практические аспекты / Грушин, И. В.— Санкт-Петербург: Питер, 2017.— 250 с.— Текст: непосредственный.
2. Исследование ВЦИОМ — конфликт и агрессия.— Текст: электронный // Учительская газета: [сайт].— URL: <https://ug.ru/vciom-sprosil-mnenie-podrostkov-o-prichinah-agressii-shkolnikov/> (дата обращения: 02.12.2024).
3. Зимняя, А. И. Психология конфликтов в образовательной среде / Зимняя, А. И.— Москва: Академический проспект, 2020.— 300 с.— Текст: непосредственный.
4. Петров, А. И. Психологические аспекты конфликтов. / А. И. Петров.— Психология конфликтов.— Екатеринбург: Урал.ун-т, 2017.— 195 с.— Текст: непосредственный.
5. Подопригова С. А. Краткий психологический словарь / Подопригова, с. А.— Москва: Феникс, 2019.— 495 с.— Текст: непосредственный.
6. Рубинштейн, Л. С. Общая психология / Рубинштейн, Л. С.— 6-е изд.— Москва: Педагогика, 2016.— 700 с.— Текст: непосредственный.
7. Рейтинг регионов РФ по преступности — итоги 2023 года.— Текст: электронный // Россия сегодня: [сайт].— URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/upravlenie-gnevom> (дата обращения: 02.12.2024).
8. Сидоренко, Е. В. Психология конфликта: учебное пособие / Е. В. Сидоренко.— Москва: Спб, «Речь», 2018.— 256 с.— Текст: непосредственный.
9. Управление гневом.— Текст: электронный // Всероссийский центр изучения общественного мнения: [сайт].— URL: (дата обращения: 02.12.2024).
10. Шапарь, В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь.— Москва: Феникс, 2009.— 816 с.— Текст: непосредственный.

Мотивация к профессиональной деятельности среди соискателей рабочих мест в банковской сфере

Далгатова Ангелина Сергеевна, студент магистратуры
Самарский государственный социально-педагогический университет

В статье представлено исследование, посвященное изучению различий между амбициозными и малоамбициозными соискателями с точки зрения их профессиональных мотивов и ценностных ориентаций. В исследовании применяется методика «Тест Якоря карьеры» Эдгара Шейна, позволяющая выявить ведущие профессиональные мотивы и ценностные ориентации. Статья детально описывает полученные результаты, анализирует преимущества и риски, связанные с наймом как амбициозных, так и малоамбициозных кандидатов, для работодателей.

Ключевые слова: мотивация, амбициозность, малоамбициозность, соискатели, профессиональные мотивы, ценностные ориентации, карьерный рост, стабильность, подбор персонала, управление персоналом

В условиях современной экономики, где конкурентоспособность банка во многом зависит от квалифи-

кации и приверженности сотрудников, понимание факторов, влияющих на мотивацию соискателей, становится

критически важным. Это позволяет не только привлекать талантливых специалистов, но и способствовать сохранению кадрового состава. Кроме того, изменился сам подход к трудоустройству: молодое поколение соискателей все чаще ищет не только стабильность, но и возможность профессионального роста, социальные гарантии и соответствие ценностям компании. Учитывая это, банки должны адаптировать свои стратегии найма и управления талантами, чтобы соответствовать современным требованиям. Исследование мотивации позволяет выявить ключевые элементы, способствующие привлечению и удержанию квалифицированных кадров. Таким образом, данный вопрос не только теоретически интересен, но и имеет практическое значение для банков, стремящихся к развитию и успеху на конкурентном рыночном пространстве. Понимание мотивации соискателей помогает формировать эффективные HR-стратегии и повышать уровень удовлетворенности сотрудников на всех этапах их карьеры в банке.

К мотивации трудовой деятельности субъекта относится значительная составляющая всей его системы мотивов. Их формирование протекает в условиях наличия у социума или отдельного индивида определенных благ, имеющих отношение к потребностям субъекта труда. Желание и цель их обретения обуславливают трудовые усилия человека. Если мотивация в общем плане — система побудительных причин какого-то действия, то трудовая мотивация — это система побудительных причин именно трудовой деятельности субъекта, обусловленные запросами субъекта относительно необходимых для него материальных или духовных ценностей в качестве вознаграждения.

С. Н. Апенько, А. П. Егоршин, А. Я. Кибанова, А. И. Мерко, Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко и др. трудовую мотивацию трактуют, как направленную систему разных видов мотивов [2]; [5]; [6]; [7]. К таким видам мотиваций относят: материальная (финансовое вознаграждение), нематериальная (немонетизированное вознаграждение), морально-нравственная (удовлетворение от признания выполняемой работы), прямая (вознаграждение, поощрение непосредственно от руководства), принудительная (требования, приказы и пр.), внешняя — экстринсивная (интерпсихические влияния), внутренняя — интринсивная (содержательная сторона деятельности), положительная (позитивные влияния), отрицательная (негативные влияния) [3].

Э. С. Чугунова разработала классификацию мотивов выбора профессии, где были предложена такая типологизация профессионально-трудовой мотивации [8]: а) доминантный тип, указывающий на стабильную заинтересованность в профессиональной деятельности, что отражается в позитивном настроении, когнитивной активности, значимости предмета труда; предпочтения того или иного вида деятельности, основанных на профессиональных интересах, могут быть важнейшим обстоятельством продуктивного освоения специальности, а также

дальнейшей профессиональной карьеры в процессе рабочей самореализации [4] б) ситуационный тип сводится к воздействию условий жизни, противоречащих интересам индивида, которые касаются, например, материальных затруднений, семейных коллизий [1]; в) конформно-суггестивный тип, основывающийся на некритичной подверженности влияниям непосредственного окружения (родные, близкие и т.д.) [2.].

Мотивация, таким образом, считается стратегическим элементом, обуславливающим продуктивность деятельности персонала организации, а ее характеристики должны быть в фокусе пристального внимания системы управления персоналом, в которую входят и линейные руководители. Найм и отбор кандидатов на рабочие места, адаптация, аттестация, обучение и повышение квалификации, мотивация и стимулирование труда персонала и др. — входит рабочие обязанности этой системы.

Традиционно работодателей привлекает такая категория соискателей, которую они характеризуют, через понятие «амбициозность», считая их наиболее энергичными, целеустремленными кандидатами, способными внести свежие идеи и поднять общий уровень продуктивности, готовыми к постоянному обучению и саморазвитию, обладающие высокой мотивацией к достижениям, стремящихся решать сложные задачи. Однако, действительно ли амбициозные соискатели имеют в своем наборе качества, описанные выше, чем отличаются амбициозные соискатели от не амбициозных? Для более глубокого понимания этих различий в нашем исследовании мы применяем методику, предложенную Эдгаром Шейном, а именно Тест Якоря карьеры. Данная методика позволяет выявить ведущие профессиональные мотивы и ценностные ориентации соискателей, что, в свою очередь, помогает понять их карьерные устремления и социальные установки относительно работы. В частности, менеджмент является той ориентацией личности, которая направлена на интеграцию усилий других людей, выражает полную ответственность за конечный результат и соединения различных функций организации ориентация на менеджмент. Это делает таких соискателей более амбициозными, так как они готовы к продвижению по карьерной лестнице и управлению различными аспектами деятельности организации.

Исследование было организовано с сентября по декабрь 2024 года на базе коммерческой финансово-кредитной организации г. Самары. В исследовании принимали участие 44 соискателя рабочих мест в банковской сфере различного пола. Все соискатели имеют высшее экономическое образование, возраст испытуемых варьируется от 27 до 33 лет.

Опираясь на полученные эмпирические данные, статистический анализ различий по параметру «Менеджмент» (U эмп. = 29 при $p < 0,01$, значимый результат) с использованием непараметрического критерия U-Манна-Уитни, выборка испытуемых-соискателей была поделена на две подгруппы: лица с выраженной и недостаточно выра-

женной карьерной ориентацией «менеджмент» для дальнейшего детального анализа их мотивационных ориентаций как соискателей рабочих мест в банковской сфере. Лица с выраженной карьерной ориентацией «менеджмент» для удобства идентификации в дальнейшем будут именоваться подгруппой амбициозных соискателей, лица

с недостаточно выраженной карьерной ориентацией «менеджмент», в свою очередь, будут именоваться подгруппой малоамбициозных соискателей.

Соотношения мотивационных компонентов двух подгрупп — амбициозных и малоамбициозных соискателей, представлены на рисунке 1.

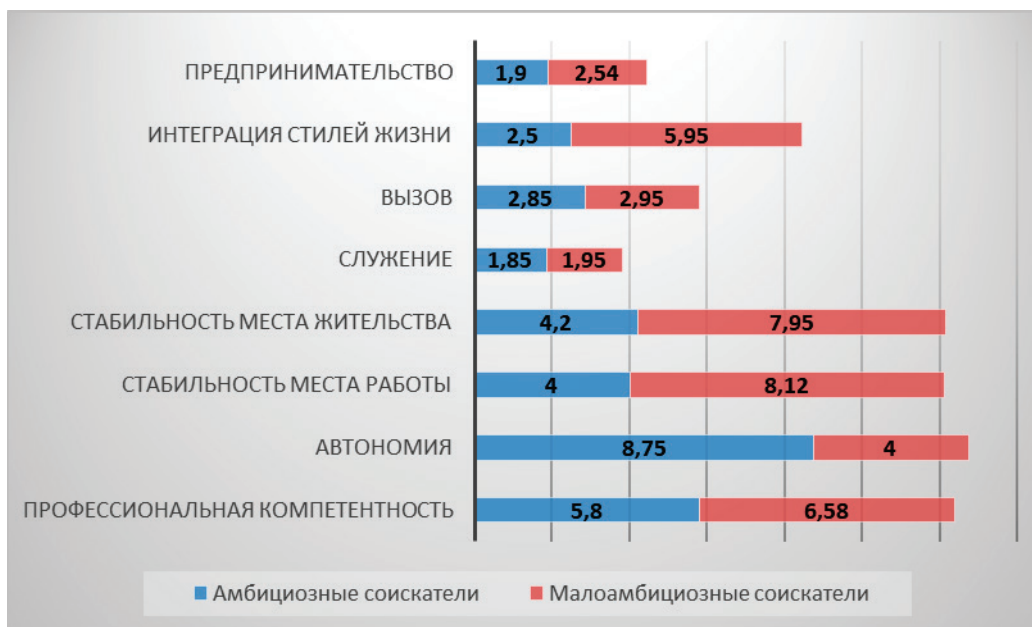


Рис. 1. Соотношение выраженности ведущих профессиональных мотивов в подгруппах соискателей рабочих мест в банковской сфере

Согласно данным, представленным на рисунке, следует, что по параметру «профессиональная компетентность» малоамбициозные соискатели в большей степени (6,58), чем амбициозные (5,8) демонстрируют желание профессионального роста и развития компетенций, стремятся к получению новых знаний. Это указывает на то, что профессиональное совершенствование для них крайне важно, независимо от стремления к карьерному росту. Профессиональное развитие для амбициозных соискателей важно, но не является абсолютным приоритетом.

Амбициозные соискатели по параметру «автономия» (8,75) высоко ценят независимость, самостоятельность в принятии решений и свободу в выборе действий. Предпочитают работать с минимальным контролем. Малоамбициозные соискатели (4) предпочитают работу в структурированной среде с четкими правилами и инструкциями. Им необходим более жесткий контроль и руководство.

По параметру «стабильность места работы» мы видим, что амбициозные соискатели (4) готовы к смене работы ради возможностей, роста и развития, в то время как малоамбициозные соискатели (8,12) высоко ценят стабильность и безопасность на рабочем месте, они ищут работу, гарантирующую долгосрочную занятость. Это указывает на то обстоятельство, что, если некая организация, предприятие не будет удовлетворять амбициозным со-

искателям в их потребности роста, они не станут задерживаться и быстро покинут компанию в поисках более привлекательных возможностей. Напротив, малоамбициозные соискатели, ориентированные на стабильность, чаще всего выбирают компании с репутацией надежных работодателей. Они ценят фиксированный график, социальные гарантии и защиту в условиях экономической нестабильности. Для таких сотрудников важно ощущение защищенности, и именно поэтому они могут соглашаться на относительно низкие зарплаты, если видят перед собой перспективу долгосрочной занятости.

Немаловажным параметром выступает и «стабильность места жительства», где амбициозные соискатели (4,2) уступают малоамбициозным (7,95). Амбициозные соискатели не боятся переездов и готовы к переменам в месте жительства ради профессионального роста. Малоамбициозные соискатели желают сохранять привычный образ жизни и не менять место жительства.

Данный фактор для работодателей является не столь определенным и показательным, как предыдущий. Если компания имеет несколько дочерних точек, например, в различных городах, то амбициозные соискатели, не страшась сменить место жительства, могут стать именно тем сотрудником, который сможет возглавить офис в соседнем городе, в то время как малоамбициозный соискатель, привязанный к строго определенному месту жи-

тельства, скорее откажется от более высокой должности и вознаграждения. В то же время, стоит отметить, что стабильность места жительства может быть критически важной для некоторых компаний, особенно в сферах, где важно поддерживать постоянные отношения с клиентами. В таких случаях малоамбициозные соискатели могут оказаться более выгодными, так как их привязанность к определенному региону способствует созданию долгосрочных связей. Эти сотрудники могут лучше понимать специфику местного рынка и потребности клиентов, что, в конечном итоге, положительно сказывается на состоянии компании.

По параметру «служение» амбициозные соискатели (1,85), также, как и малоамбициозные (1,95) не стремятся к служению обществу и не ищут работы, имеющей общественную значимость. Фокус данных сотрудников сосредоточен на личных достижениях, которые превалируют над общественными.

По параметру «вызов» амбициозные соискатели (2,85) снова также, как и малоамбициозные (2,95) не готовы к вызовам, понимаемыми ими как риски или сильное давление, хотя могут быть готовы к сложным, но решаемым задачам.

По параметру «интеграция стилей жизни» амбициозные соискатели (2,5) заметно отличаются от малоамбициозных (5,95). Согласно полученным данным, амбициозные соискатели предстают карьеристами, не считающими важным сочетание работы с личной жизнью. Малоамбициозные, напротив, высоко ценят баланс между работой и личной жизнью. В их приоритете всегда будет семья. В случае с первыми, высок риск эмоционального выгорания и развития профессиональных деструкций. В случае со вторыми, высок риск, особенно с соискателями женского пола, декретного отпуска, частых больничных, что, в свою очередь, также может оттолкнуть работодателя.

По параметру «предпринимательство» амбициозные соискатели (1,9) несмотря на значимость для них карьерного роста, не будут претендовать занять место главы компании, они стремятся к карьерному росту, но в рамках существующей структуры. Малоамбициозные соискатели (2,54) аналогично амбициозным, не рассматривают предпринимательство как привлекательное направление и предпочитают стабильность найма.

Статистический анализ различий ведущих профессиональных мотивов испытуемых обеих групп производился с использованием непараметрического критерия различия U-Манна-Уитни. В результате статистических расчетов были обнаружены следующие достоверные различия между подгруппами:

- Автономия (U эмп. = 36), $p \leq 0,01$;
- Стабильность места работа (U эмп. = 52), $p \leq 0,01$;
- Стабильность места жительства (U эмп. = 53,5), $p \leq 0,01$;
- Интеграция стилей жизни (U эмп. = 49,5), $p \leq 0,01$;
- Предпринимательство (U эмп. = 142), $p \leq 0,05$.

В ряде остальных параметров («Профессиональная компетентность», «Служение», «Вызов») достоверно значимых различий обнаружено не было. Отсутствие значимых различий может указывать на то, что стремление к профессиональному развитию одинаково важно для обеих групп соискателей, с одной стороны, а с другой — обе подгруппы не оценивают работу в банковской сфере как ту, что непосредственно ориентирована на помощь обществу, также обе подгруппы испытуемых стремятся избегать повышенных рисков и стрессов на рабочем месте.

Таким образом, анализ показывает существенные различия между двумя группами соискателей: амбициозными и малоамбициозными. Амбициозные соискатели, как показало исследование, характеризуются стремлением к быстрому карьерному росту и профессиональному развитию. Они воспринимают перемены как возможность и демонстрируют высокую мобильность, готовы переезжать для лучшей работы или переходить в другую компанию в поисках новых вызовов. Однако, многие из них испытывают трудности с балансом между работой и личной жизнью, часто жертвуя последней в угоду карьерным амбициям. Более того, некоторые амбициозные кандидаты, парадоксальным образом, избегают сложных, нестандартных задач, предпочитая проверенные методы и рутинные операции, что противоречит общепринятому мнению о том, что амбициозные люди стремятся к преодолению трудностей. Это, возможно, объясняется страхом неудачи или недооценкой собственных сил, а также желанием минимизировать риски, что в конечном итоге может затормозить их карьерный рост. Малоамбициозные соискатели, напротив, ценят стабильность и предсказуемость. Для них важна структурированная рабочая среда, четко определенные обязанности и возможность сохранять здоровый баланс между работой и личной жизнью. Они стремятся к профессиональному совершенствованию, но в рамках комфортной и предсказуемой среды, без резких перемен и высоких рисков. Это не означает отсутствия профессиональных амбиций; скорее, их амбиции выражаются в постепенном, уверенном росте и совершенствовании своих навыков в рамках уже существующей рабочей среды. Они могут быть ценными сотрудниками, способными к тщательной работе и достижению высокого качества результатов в своей специфической области.

Для работодателя каждая группа представляет, как преимущества, так и риски. Амбициозные соискатели могут стать движущей силой инноваций и быстрого развития компании, привнося новые идеи и энергичный подход к работе. Однако, их неустойчивость, стремление к быстрым результатам и проблемы с балансом работа-личная жизнь могут привести к высокой текучести кадров и потере инвестиций в их обучение и развитие. Кроме того, нежелание браться за сложные задачи может ограничить их потенциал. Малоамбициозные соискатели обеспечивают стабильность и преемственность, выполняя свою работу качественно и ответственно. Они предсказуемы и ло-

яльны, что важно для компании. Однако, их медленный карьерный рост и отсутствие стремления к инновациям могут ограничить динамику развития компании. Кроме того, они могут быть менее гибкими и адаптивными к быстрым изменениям на рынке. Таким образом, оптимальная стратегия для работодателя заключается в диф-

ференцированном подходе, учитывающем особенности каждой группы соискателей. Важно создавать рабочую среду, которая бы учитывала потребности как амбициозных, так и малоамбициозных сотрудников, позволяя каждому реализовать свой потенциал и вносить вклад в успех компании

Литература:

1. Гаспарович, Е.О. Технологии управления развитием персонала: учеб.— метод. пособие [Текст] / Е.О. Гаспарович.— Екатеринбург: УрФУ, 2014.— 208 с.
2. Егоршин, А.П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учеб. пособие [Текст] / А.П. Егоршин.— Москва: ИНФРА-М, 2013.— 376 с.
3. Комаров, Е.И. Стимулирование и мотивация: основные теории, способы совершенствования [Текст] / Е.И. Комаров.— Текст: непосредственный // Кадровая служба и управление персоналом предприятия.— 2005.— № 3.— С. 22–32
4. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А.Н. Леонтьев.— М.: Смысл, 2004.— 352 с.
5. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник [Текст] / под ред. А.Я. Кибанова.— Москва: ИНФРА-М, 2019.— 524 с.
6. Мотивация персонала: учеб. пособие: практ. задания (практикум) [Текст] / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко, С.Н. Апенько, А.И. Мерко.— Москва: АльфаПресс, 2010.— 640 с.
7. Управление персоналом организации: учебник [Текст] / под ред. А.Я. Кибанова.— 3-е изд., доп. и перераб.— Москва: ИНФРА-М, 2010.— 638 с.
8. Чугунова, Э.С. Связь профессиональной мотивации и творческой активности инженеров [Текст] / Э.С. Чугунова // Вопросы психологии.— 1986.— № 4.— С. 136–142.

Отношение к моде у студентов с разным типом поведенческой активности

Дьяченко Олеся Эдуардовна, студент

Научный руководитель: Доронина Наталья Николаевна, кандидат психологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Работа посвящена проблеме влияния моды на социальное поведение студентов. Раскрываются особенности отношения к моде у студентов с различными типами поведенческой активности.

Ключевые слова: отношение к моде, поведенческая активность, студенты вуза.

Мода имеет огромное социокультурное значение и оказывает влияние на различные слои населения. Особенно актуальна мода в студенческой среде. В самом широком смысле мода определяется как существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры. В принципе социум предопределяет культуру индивидуума, а уже тот, в зависимости от уровня развития, выбирает модную форму одежды, предметов или стиль поведения [1; 2; 3].

Значимый вклад в изучение влияния моды на социальное поведение внесли такие авторы, как Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова, А.О. Сороколетова, О.Н. Филатова, А. Хаустова, О.В. Чурсина и др.

Нами было проведено психологическое исследование, целью которого было выявление отношения к моде у студентов с разным типом поведенческой активности.

Для достижения цели использовались следующие методики исследования: диагностическая методика «Тип поведенческой активности» (Л.И. Вассермана и Н.В. Гуменюка), анкета «Исследование отношения к моде». Исследование проводилось в НИУ «БелГУ» г. Белгорода, в нем приняли участие студенты 2 курса в количестве 50 человек.

Приступим к обсуждению полученных результатов эмпирического исследования. Для изучения особенностей типа поведенческой активности и образа жизни студентов была использована диагностическая методика «Тип поведенческой активности» Л.В. Вассермана и Н.В. Гуменюка (рис. 1).

Из полученных данных видно, что у большинства студентов (62%) выявляется промежуточный (переходный) тип поведенческой активности (АБ). Этот тип характеризуется активностью, эффективностью, различными

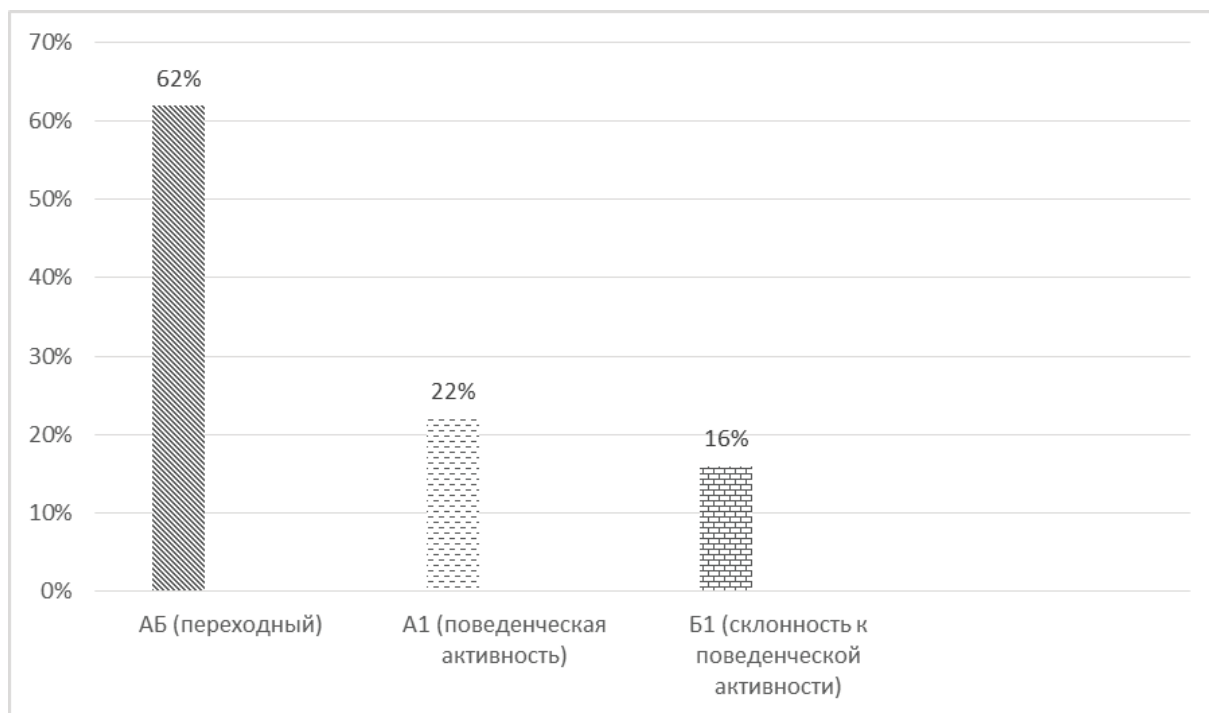


Рис. 1. Распределение студентов по типу поведенческой активности студентов (%)

интересами, умеют четко соразмерить свою активность, тяжелую работу с разнообразными занятиями и организованным отдыхом, они не проявляют явной склонности к доминированию, но в определенных ситуациях и обстоятельствах они уверенно принимают на себя роль лидера; характеризуются эмоциональной стабильностью и предсказуемостью в поведении, относительной устойчивостью к действию стрессовых факторов, хорошей приспособляемостью к различным видам деятельности. У 22% диагностируется тип поведенческой активности А1 (тенденция к поведенческой активности), такие студенты активны, деловиты, напористы, целеустремлены, полностью увлечены работой. Умеют четко выбирать основное направление деятельности; отличаются особенностью в короткий срок принимать решения; стремятся быть успешными, им интересна роль лидера; как правило, характерна эмоционально насыщенная жизнь; чувствительны к оценкам их деятельности со стороны окружающих; чаще всего в стрессовых ситуациях настроение и поведение нестабильно; постоянно стремятся улучшить результаты проделанной работы, своими достижениями неполностью удовлетворены; стремление к конкурентоспособности, но без амбициозности и агрессивности; в обстоятельствах, препятствующих осуществлению планов, легко возникает беспокойство, уровень личного контроля снижается, но преодолевается силой воли. Часто у таких студентов совершенно не хватает времени для отдыха и развлечений. 16% составляют студенты с типом поведенческой активности Б1 (склонность к поведенческой пассивности), для них характерна осторожность, рациональность, предпочитают остаться в тени. Тип поведенческой активности А (выраженная

активность) и Б (выраженная пассивность) в данной отсутствуют.

Рассмотрим результаты модных предпочтений студентов с различным типом поведенческой активности.

Модные предпочтения и отношение к моде студентов с разными типами поведенческой активности распределились следующим образом.

Мнения студентов с типом поведенческой активности АБ разделились: 58% считают, что мода оказывает большое влияние на жизнь современного человека, для них важно следовать современным модным тенденциям, большая половина опрошенных огорчается услышав плохой отзыв об их гардеробе, а остальные 42% утверждают, что мода оказывает незначительное влияние на их жизнь, они имеют ограниченное представление о моде, ссылаясь только на одежду.

Студенты с типом поведенческой активности А1 (100%) считают, что мода является неотъемлемой частью их жизни. Они по возможности следят за модными тенденциями и стараются им следовать, что свидетельствует о скрытом желании быть более популярными. Для них свойственно покупать вещи только потому, что они вошли в моду.

Мнения студентов с типом поведенческой активности Б1 разделилось: 25% респондентов утверждают, что мода оказывает на них большое влияние, они смело экспериментируют со своей внешностью, следуя современным модным тенденциям, а другие 75% респондентов утверждают, что мода вообще никаким образом не влияет как на их жизнь, они покупают и носят ту одежду, которая им самим нравится.

Для выявления отношения к моде у студентов с разным типом социальной активности был применен критерий Краскеда — Уоллиса (таблица 1).

Таблица 1. Выраженность показателей отношения к моде у студентов с разным типом социальной активности (ср. б.)

Показатель	Типы социальной активности			Н _{эмп}
	АБ	А1	Б1	
Отношение к моде	8	10	5	0,3679**

Примечание: * - $p \leq 0,05$; ** - $p \leq 0,01$

Из таблицы 1 видно, что в большей степени следуют модным тенденциям студенты с А1 типом социальной активности, т.е. имеющие тенденцию к социальной активности ($N_{эмп} = 0,3679, p \leq 0,01$).

Таким образом, исследование показало, что в большей степени следуют модным тенденциям активные, деловитые, напористые, целеустремленные и увлеченные работой студенты.

Литература:

1. Абрмоскина, Я.В. Аспекты взаимосвязи показателей экстраверсии и нейротизма и отношения к моде студентов социально-гуманитарного профиля [Текст] / Я.В. Абрмоскина // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер 2022).— 2022.— С. 4–7.
2. Лавриненкова, Е.В. Отношение студентов к моде [Текст] / Е.В. Лавриненкова // Исследования молодежи — экономике, производству, образованию XI Всероссийская молодежная научно-практическая конференция (дистанционно-заочная): сборник материалов.— 2020.— С. 34–35.
3. Макарян, М.Е. Социальная адаптация студентов в свете их отношения к моде [Текст] / М.Е. Макарян, В.В. Тимохин // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер 2023).— 2023.— С. 161–165.

Концептуальные основы программы по развитию любознательности обучающихся в условиях обучения в начальной школе

Ерушова Диана Ивановна, студент магистратуры

Научный руководитель: Минияров Валерий Максимович, доктор педагогических наук, профессор Самарский государственный социально-педагогический университет

Статья посвящена разработке психолого-педагогической программы развития любознательности младших школьников в рамках исследовательской проектной деятельности. Обосновывается актуальность проблемы недостаточной развитости любознательности у современных младших школьников, вызывающей снижение мотивации к обучению и негативно влияющей на формирование личности. Программа, опираясь на идеи В.А. Сухомлинского о первостепенной роли любознательности в обучении, предлагает систематический и управляемый подход к развитию этого важного качества. В основе программы лежит метод проектов, обеспечивающий активный поиск и осмысление информации, а также личностно ориентированный, эвристический и деятельностный подходы к обучению. Программа включает диагностическое, развивающее и консультативное направления работы с детьми, учителями и родителями, обеспечивая комплексное психолого-педагогическое сопровождение. Создавая условия психологической безопасности и доступа к разнообразным информационным ресурсам, программа способствует формированию у младших школьников устойчивой мотивации к познанию и саморазвитию.

Ключевые слова: любознательность, познавательная активность, познавательная потребность, младшие школьники, исследовательская проектная деятельность.

Важнейшей задачей системы начального образования является развитие любознательности обучающихся младшего школьного возраста, которое предполагает высокую познавательную активность и потребность в получении, переработке и усвоении новой информации как в учебной, так и внеучебной деятельности, что закладывает основу для успешного обучения не только в на-

чальных классах, но и в последующие годы обучения. Решение данной задачи во многом зависит от того, насколько компетентно и систематически осуществляется процесс развития любознательности обучающихся в условиях обучения в начальной школе. Однако на практике развитие любознательности осуществляется несистематически и зачастую в неподходящих условиях — усло-

виях принуждения, а сам процесс лишен целенаправленности, что во многом обусловлено дефицитом надежных методов и средств развития, понимания важности психолого-педагогических условий, в которых данный процесс был бы интересен самому школьнику, а потому и эффективен. Одним из возможных способов разрешения данного противоречия является разработка и внедрение в общеобразовательные школы программы развития любознательности младших школьников, включенных в исследовательскую проектную деятельность, которая способствует переходу от пассивного восприятия информации к активному ее поиску и осмыслению.

Проектная исследовательская деятельность представляет собой комплекс наглядных средств, операций по усвоению конкретной областью прикладного или теоретического знания, это форма организованного когнитивного процесса, базирующийся на концептуальных положениях о субъектности ребенка, его способности к конструктивной активности. В образовательной среде проектная деятельность только набирает свою популярность, но, следует отметить, что уже имеются подтверждения эффективности этого метода в различных предметных и образовательных областях (Л. М. Ахмадишина [1], Л. И. Гурье [3], Н. М. Конышева [5], Н. В. Матяш [6], М. В. Ретивых [9], Е. С. Полат [8], В. Д. Симоненко [7] и др.).

Однако проектная исследовательская деятельность как целенаправленный метод развития любознательности обучающихся младшего школьного возраста используется эпизодически или не используется вовсе. Мы полагаем, что разработка и внедрение в образовательные учреждения психолого-педагогической программы развития любознательности младших школьников, включенных в исследовательскую проектную деятельность, позволит сделать этот процесс систематическим, управляемым и, главным образом, ориентированным на получение прогнозируемого результата, а сама программа может стать тем продуктом, который восполнит указанный пробел как в фундаментальном, так и прикладном аспектах.

В основу психолого-педагогической программы развития любознательности младших школьников, включенных в проектную исследовательскую деятельность, должна быть заложена идея В. А. Сухомлинского о важности развития любознательности, которая является «извечным и неискоренимым свойством человека» и «значит, на основе именно этого природного свойства и нужно строить процесс обучения» [10]. «Нужно заинтересовать ученика на начальном этапе, а дальше потребность, жажду познания будет уже не остановить. Где нет любознательности, нет школы». Если на уроке, по мнению Сухомлинского, после рассказа учителя, нет никаких вопросов и все понятно — это первый признак равнодушия, незаинтересованности в рассказанном и показанном, а есть лишь тяжелая, скучная обязанность учиться. Идея В. А. Сухомлинского о первостепенной роли любознательности в обучении приобретает особую актуальность в контексте современных вызовов. Низкая успеваемость младших

школьников, часто перерастающая в деструктивное поведение в подростковом возрасте, напрямую связана с недостатком мотивации к познанию. Ученики, лишённые естественного стремления к открытию нового, воспринимают обучение как тяжкую повинность, лишённую смысла и удовольствия. Вместо активного участия в образовательном процессе, они демонстрируют апатию, пассивность и отсутствие интереса к предлагаемому материалу. Это не просто проблема неуспеваемости — это проблема формирования личности, не способной к саморазвитию и адаптации к постоянно меняющемуся миру.

В структуре развитой любознательности выделяют такие структурные компоненты, как высокая познавательная активность, высокая потребность в получении новых знаний, способность к самостоятельному поиску, переработке и усвоению новой информации как в учебной, так и внеучебной деятельности.

Высокий уровень развития любознательности в соответствии с перечисленными компонентами характеризуется такими развитыми умениями, как формулировать вопросы, которые помогают глубже понять тему, активно использовать книги, интернет-ресурсы, не только для общения, но, прежде всего, для получения знаний, анализировать информацию, отличать достоверные источники от недостоверных, способность организовать свой процесс обучения, умение связывать отдельные факты в целостную картину, выявлять закономерности, использовать полученные знания для решения актуальных практических задач. Недостаточный уровень развития любознательности характеризуется отсутствием инициативы в поиске знаний, механическим запоминанием фактов без осмысления, неспособностью организовать свой учебный процесс, найти нужную информацию, структурировать ее, нежеланием узнавать что-то новое, за пределами обязательной программы, неспособностью использовать полученные знания на практике.

Процесс развития любознательности обучающихся в условиях обучения в начальной школе должен базироваться на следующих подходах:

- личностно-ориентированном, учитывающим темпы развития каждого ребенка, индивидуальные интересы и потребности, что формирует такой компонент любознательности, как познавательная потребность;
- эвристическом, предполагающим организацию учебного процесса как процесса исследования, побуждения детей к самостоятельному поиску знаний, формулированию гипотез и проверке их практически через постановку проблемных задач, стимулирующих самостоятельное мышление и поиск решений, что составляет содержание такого компонента, как познавательная активность;
- деятельностном, заключающемся в поддержании активности детей в процессе обучения через организацию различных видов деятельности, стимулирующих самостоятельную работу с информацией, когда младшие школьники не просто пассивно получают информацию, а самостоятельно ее подбирают, перерабатывают, усваи-

вают и применяют на практике, формирующим такой компонент любознательности, как способность к самостоятельному поиску, переработке и усвоению новой информации как в учебной, так и внеучебной деятельности;

— диалогическом, основанном на эмоционально окрашенном, но при этом бесконфликтном взаимодействии учителя и учеников, обмена мнениями, коллективного поиска истины, где каждый участник может высказать свое мнение, задать вопросы и получить обратную связь. Эмоциональная окрашенность в получении новых знаний особенно важна в младшем школьном возрасте, поскольку, опираясь на труды В. А. Сухомлинского, «умственный труд детей отличается от умственного труда взрослого человека. Для ребенка конечная цель овладения знаниями не может быть главным стимулом его умственных усилий, как у взрослого. Источник желания учиться — в самом характере детского умственного труда, в эмоциональной окраске мысли, в интеллектуальных переживаниях. Если этот источник иссякает, никакими приемами не заставишь ребенка сидеть за книгой» [4]. Диалогический подход способствует формированию устойчивой мотивации к обучению.

Ведущим средством, обеспечивающим развитие любознательности обучающихся младшего школьного возраста, выступает метод проектов, а именно включение младших школьников в самостоятельную исследовательскую деятельность.

Существо метода проектов содержит формулировку проблемы, из которой вытекает определение предмета, ее задачи, решаемые в процессе совместной деятельности педагога и школьников с акцентом на самостоятельную активность детей, которая состоит из четко описанных пошаговых операций, в ходе которых ученики познают ранее неизвестное и непонятное об окружающем мире. К достоинствам метода проектов можно отнести то обстоятельство, что дети младшего школьного возраста знакомятся с большим разнообразием фактов. В свою очередь, творческие усилия детей в ходе реализации проектов обеспечивают их мотивацию к поисковой активности, когда они обучаются умению обнаруживать, а также использовать информационные источники [2]. Самостоятельность школьников стимулирует внимательность и погружение в процесс познания нового для себя, реализацию своих интересов. Относительная независимость в когнитивных, очерченный гностический мотивационный вектор значимы для профессионального самоопределения в будущем, так как не представляется возможным получить ясное представление о множестве фактов окружающего нас мира в границах жестко запрограммированного школьного (или внеурочного) учебного процесса.

Содержание процесса развития любознательности младших школьников, включенных в исследовательскую

проектную деятельность, конкретизируется в авторской программе и реализуется в рамках направлений деятельности педагога-психолога:

— диагностическое направление позволяет определить индивидуальный уровень развития любознательности ребенка и предполагает инструментальную работу с диагностическими методиками, а также задействует метод наблюдения, беседы;

— развивающее направление, предполагающее создание развивающей предметно-пространственной среды: организацию исследовательских проектов на самые разнообразные области научного знания;

— консультативное направление, предполагающее работу с учителями и родителями, заключающееся в предоставлении рекомендаций по стимулированию любознательности у детей в учебном процессе и в семейной среде.

Кроме того, для успешного развития любознательности в реализации программы, важно создавать и соблюдать следующие психолого-педагогические условия:

— систематическое психолого-педагогическое сопровождение, включающее в себя мониторинг развития любознательности, идентификацию индивидуальных особенностей и потенциальных проблем, разработку индивидуальных планов развития, консультации с родителями и педагогами;

— создание развивающей предметно-пространственной среды, обеспечивающая доступ к информации из разных источников;

— использование разнообразных, интерактивных методов обучения, вовлекающих детей в активный процесс самостоятельного поиска информации (проектно-исследовательская деятельность, эксперименты, «мозговой штурм»);

— создание атмосферы психологической безопасности и доверия, основанной на уважительном отношении к каждому ученику, принятии его индивидуальных особенностей и темпа развития, условий для самовыражения и отсутствия страха перед критикой.

Таким образом, развитие любознательности младших школьников в ходе занятий исследовательской проектной деятельностью предполагает конструирование данного процесса, исходя из содержания понятия любознательность, с учетом показателей его проявлений, слагающих компоненты любознательности, подходов, на которых должен базироваться процесс развития, условий, при соблюдении которых данный процесс будет эффективным. Только единство перечисленных структурных компонентов психолого-педагогической программы развития любознательности младших школьников в процессе занятий исследовательской проектной деятельностью становится надежным механизмом реализации данного процесса.

Литература:

1. Ахмадишина, Л. М. Об использовании метода проектов на уроках литературы в общеобразовательной школе [Текст] / Л. М. Ахмадишина, Г. А. Голикова // Наука и школа. 2007. — № 4. — С. 15–16.

2. Гузеев В.В. Педагогические технологии в контексте образовательных технологий / В.В. Гузеев.— М.: Народное образование, 2001. 128 с.
3. Гурье, Л.И. Проектирование педагогических систем: учеб. пособие [Текст] / Л.И. Гурье; Федер. агентство образования, Казан. гос. технол. ун-т.— Казань: Изд-во Каз. гос. технол. ун-та, 2004.— 206 с.
4. Как воспитать настоящего человека: (Этика ком. воспитания): Пед. наследие [Текст] / В.А. Сухомлинский; [Вступ. ст. О.В. Сухомлинской].— Москва: Педагогика, 1989.— 286 с.
5. Коньшева, Н.М. Проектная деятельность младших школьников на уроках технологии [Текст] / Н.М. Коньшева.— Смоленск: Ассоц. XXI век, 2006.— 47 с.
6. Матяш, Н.В. Инновационные педагогические технологии: проектное обучение [Текст] / Н.В. Матяш.— Москва: Академия, 2011.— 139 с.
7. Матяш, Н.В. Проектная деятельность младших школьников [Текст] / Н.В. Матяш, В.Д. Симоненко.— Москва: Вентана-Граф, 2013.— 106 с.
8. Организация проектной деятельности обучающихся: хрестоматия / Е.С. Полат, А.М. Болдырева, Е.А. Пеньковских [и др.]; составители В.Л. Пестерева; И.Н. Власова.— Организация проектной деятельности обучающихся, 2024–07–09.— Электрон. дан. (1 файл).— Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2017.— 164 с.
9. Ретивых, М.В. Становление и развитие метода проектов в отечественной и зарубежной педагогической теории и практике [Электронный ресурс] / М.В. Ретивых // Вестник БГУ. 2008. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-metoda-proektov-v-otechestvennoy-i-zarubezhnoy-pedagogicheskoy-teorii-i-praktike> (дата обращения: 01.11.2024).
10. Сухомлинский, В.А. Этюды о коммунистическом воспитании. Слово учителя о воспитании нравственности / В.А. Сухомлинский // Народное образование. 2013. № 5.— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etyudy-o-kommunisticheskom-vospitanii-slovo-uchitelya-o-vospitanii-nravstvennosti> (дата обращения: 27.10.2024).

Предпрофильная подготовка старших школьников: понятие и основные направления

Каньшина Анастасия Валерьевна, студент магистратуры
Воронежский государственный педагогический университет

В статье описывается значимость организации предпрофильной подготовки в общеобразовательных учреждениях на ступени основного и среднего общего образования. Рассматривается происхождение понятия «предпрофильная подготовка», его определение, цели и ключевые функции. Также в работе характеризуются основные направления осуществления предпрофильной подготовки старшеклассников. Делается вывод о том, что данные направления взаимосвязаны друг с другом. В заключении описывается необходимость комплексного подхода к профориентационным мероприятиям как с организационной, так и составной части.

Ключевые слова: предпрофильная подготовка, старшие школьники, профориентация, профессиональный выбор, профиль обучения, направления.

Pre-professional training of senior students: concept and main directions

Kanshina Anastasia Valerievna, student master's degree
Voronezh State Pedagogical University

The article describes the importance of organizing pre-profile training in general education institutions at the level of basic and secondary general education. The origin of the concept of «pre-profile training», its definition, goals and key functions are considered. The work also characterizes the main areas of pre-profile training of high school students. It is concluded that these areas are interconnected with each other. The conclusion describes the need for an integrated approach to career guidance activities from both the organizational and component parts.

Keywords: pre-profile training, high school students, career guidance, professional choice, training profile, directions.

Система российского образования вот уже более 20 лет в старших классах выстраивается с учетом разграничения программной нагрузки по профилям. Это говорит о том, что современные школьники имеют возможность

по окончании 9 класса выбрать для себя наиболее подходящее научное направление и изучать его в последующие два года детально с целью качественной подготовки к будущей профессии [3].

Дефиниция «предпрофильная подготовка» на правовом уровне была закреплена с момента введения в действие «Концепции профильного обучения» [4]. Согласно содержанию документа, данные меры позволяют, с одной стороны, соблюдать общеобразовательным учреждениям личностно-ориентированный подход к учащимся, а, с другой — содействовать в полноценной их социализации. На наш взгляд, наиболее полно рассматриваемое в данной статье определение дает И. С. Артюхова: «предпрофильная подготовка — это система педагогической, психолого-педагогической, информационной и организационной деятельности, содействующая самоопределению учащихся старших классов основной школы относительно избираемых ими профилирующих направлений будущего обучения и широкой сферы последующей профессиональной деятельности [1, с. 20]. При этом, автор отмечает, что мероприятия, организованные педагогическим коллективом с целью содействия в формировании у старших школьников осознанного выбора будущей трудовой деятельности, позволяют ученикам легко принять решение о том, какой в 10 классе выбрать профиль обучения [1].

Практика последних лет, а также эмпирические исследования показывают, что благодаря слаженной целенаправленной работе психолога, классных руководителей и администрации школ в рамках предпрофильной подготовки удается достичь значительных результатов. В первую очередь, школьникам легче осваивать образовательную программу, так как был сделан правильный выбор в пользу профиля. Наряду с этим, у многих учащихся формируется четкое мнение о будущей перспективе, складываются устойчивые цели, что позволяет качественно подготовиться к сдаче необходимых для поступления в желанный ВУЗ экзаменов. И, наконец, предпрофильная подготовка способствует снижению числа индивидов, которые обучаясь в высшем учебном заведении отказываются работать по профессии в будущем. Ключевая цель такой подготовки — помочь старшеклассникам быть ответственными и сознательными при совершении действий.

Предпрофильная подготовка включает несколько направлений работы педагогического коллектива:

1. Просветительская работа с учащимися старших классов и вовлечение в такую деятельность их членов семей. В данном случае актуальность приобретают консультации, семинары, создание информационных стендов и буклетов, включение участников образовательного процесса в тематические классные вечера и др. Важно доводить до сведения школьников, какие в настоящее время профессии востребованы, насколько заполнен рынок труда, плюсы и минусы выбора конкретного универси-

тета (колледжа), рассказывать о специфике конкретной трудовой деятельности и т.д.

2. Создание на базе общеобразовательного учреждения специальной профориентационной программы или предоставление возможности школьникам проходить различные предпрофильные курсы. Данный процесс организации предпрофильной подготовки является достаточно творческим. Объясняется это тем, что такие меры в общеобразовательных учреждениях могут быть использованы в различных форматах. Главное, чтобы они привлекали старшеклассников. Так, например, можно разработать программу социального сотрудничества с организациями. Участниками могут стать работодатели, преподаватели университетов, рядовые сотрудники заводов, компаний и т.д. Плюсом такого формата общения с будущими выпускниками школ заключается в том, что практикующие специалисты могут рассказать профессиональные тонкости, пояснить, как осуществляется работа в реальности, какие имеются перспективы на будущее.

Еще один вариант — агитация учеников к посещению дополнительных образовательных организаций, в которых педагоги осуществляют занятия по физико-математическим, гуманитарным, естественно-научным областям. Значимость кружков и секций достаточно высока, так как старшеклассники могут попробовать свои возможности в конкретной профессии и понять, на что они способны. Отметим, что в настоящее время в школах создаются все условия для того, чтобы профессиональное самоопределение учащихся старших классов состоялось. Действуют программы на федеральном уровне, объединяющие детско-юношеские коллективы (РДШ, «Движение первых», «Юнармия», «Большая перемена» и др.).

III. Оказание профессионального сопровождения старшеклассников со стороны педагога-психолога с целью постановки будущих профессиональных целей. В данном случае специалист диагностирует интересы учащихся к трудовым направлениям, определяет круг проблем и придумывает различного рода занятия, тренинги [2]. На основании чего выстраивается программа и формулируются ее перспективы. Необходимо подчеркнуть, что психолого-педагогическое сопровождение является связующим звеном между информационной работой и реализацией профориентационных программ, то есть все три направления предпрофильной подготовки эффективны, если осуществляются в комплексе.

Исходя из вышесказанного, мы полагаем, что предпрофильная подготовка позволяет ученикам старших классов подойти ответственно к выбору будущей профессии и главное, самостоятельно, с учетом собственных задатков и склонностей. Для достижения результата необходимо, чтобы в процесс такой подготовки были привлечены не только сами старшеклассники, но и их родители, а также преподаватели высших учебных заведений, специалисты муниципальных организаций, компаний и других трудовых объектов.

Литература:

1. Артюхова И. С. Предпрофильная подготовка учащихся 9-х классов / И. С. Артюхова // Школьный психолог. — 2005. — № 20. — С. 19–30.
2. Огановская Е. Ю. Методические рекомендации по реализации предпрофильной подготовки / Е. Ю. Огановская. — Санкт-Петербург: ГБУ ДПО Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования, 2018. — 47 с.
3. Приказ Минобрнауки РФ от 18.07.2002 N2783 «Об утверждении Концепции профильного обучения на старшей ступени общего образования» // СПС «КонсультантПлюс»: [сайт]. — URL: https://4schoolstrj.ucoz.ru/proforient/20212022/0_prikaz_ministerstva_obrazovaniya_rf_ob_utverzhdde.pdf (дата обращения: 20.09.2024)
4. Приказ Минпросвещения России от 17 мая 2012 г. № 413 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта Среднего общего образования» / Под ред. А. А. Фурсенко. — Москва: Просвещение, 2022. — 58 с. — URL: file:///C:/Users/asus/Downloads/FGOS_soo____17_05_2012_N_413.pdf (дата обращения: 20.09.2024)

Исследование возможности коррекции профессионального выгорания педагогов ДОУ посредством воздействия на его структурные компоненты в процессе психологического консультирования

Конопля Елена Владимировна, студент магистратуры

Научный руководитель: Уварова Маргарита Юрьевна, кандидат психологических наук, доцент
Иркутский государственный университет

В работе представлены результаты исследования возможности коррекции профессионального выгорания педагогов ДОУ путем воздействия на его структурные компоненты в процессе психологического консультирования.

Ключевые слова: профессиональное выгорание педагогов ДОУ, профессиональная мотивация, стрессоустойчивость, ресурсность, эмоциональное выгорание педагогов ДОУ.

Актуальность исследования проблемы профессионального выгорания педагогов ДОУ связана с тем, что данная категория профессии относится к классу высокострессовых, низкооплачиваемых и не престижных, что в свою очередь создает условия для нарастающего напряжения педагогов ДОУ, неудовлетворенности самой профессией, чувства апатии и потери энергии. В современной системе дошкольного образования вопросам благополучия педагогов не уделяется внимания, педагоги-психологи в дошкольных учреждениях, будучи занятыми вопросами работы с воспитанниками, не имеют возможности оказания психологической помощи самим педагогам.

Частая смена нормативов, условий труда и методических предписаний, а также низкая оплата труда в сфере дошкольного образования создают у педагогов ощущение нестабильности и уязвимости, а завышенные требования некоторых родителей уделять особое внимание именно их ребенку и отношение к педагогу как к обслуживающему персоналу вызывают протест в виду невозможности выполнить эти требования (в группе обучаются порядка 25–30 воспитанников), снижение самоуважения и чувство утери контроля над результатами своей профессиональной деятельности. Высокое эмоциональное напря-

жение и внутренний контроль, необходимость удерживать свои негативные эмоциональные реакции (раздражение, гнев, страх, тревогу и т.д.) во время сложных или конфликтных ситуаций в общении с детьми, их родителями и коллегами, постоянное эмоциональное погружение в рабочий процесс в течение всего дня и невозможность «перезагрузиться» и восстановить эмоциональное равновесие, необходимость постоянно быть в контакте с детьми и коллегами, наличие детей с ОВЗ в каждой группе — всё это накладывает отпечаток на эмоциональное и физическое состояние педагогов ДОУ.

В системе дошкольного образования существует серьезный дефицит квалифицированных кадров. В связи с этим мы считаем необходимой психологическую поддержку педагогов с целью повышения эффективности труда и снижения риска оттока кадров из сферы дошкольного образования.

Возможность исследования профессионального выгорания педагогов ДОУ в процессе психологического консультирования является важной как с теоретической, так и с практической точки зрения. Целью нашего исследования стала разработка, апробация и проверка эффективности программы психологического консультирования педагогов ДОУ с целью коррекции профессионального

выгорания. Объектом исследования — профессиональное выгорание личности, а его предметом — коррекция профессионального выгорания педагогов ДООУ в процессе психологического консультирования.

В своем исследовании мы исходили из следующих предположений:

– Педагоги ДООУ могут быть подвержены профессиональному выгоранию, которое характеризуется такими его признаками как: высокий уровень эмоционального выгорания, низкий уровень стрессоустойчивости, профессиональной мотивации и ресурсности.

– Специально разработанная коррекционная программа психологического консультирования, состоящая из пяти блоков: установочный, информационно-просветительский, диагностический, коррекционно-развивающий и заключительный блоки, с использованием техник и приемов психологического консультирования, направленная на коррекцию профессионального выгорания педагогов ДООУ, в частности на такие его компоненты как эмоциональная напряженность, стрессоустойчивость, профессиональная мотивация и ресурсность, может способствовать снижению профессионального выгорания в целом.

Для решения поставленных задач и проверки исходных предположений применялся комплекс методов и методик:

1. Методика определения уровня эмоционального выгорания В. В. Бойко.

2. Оценка типа стрессоустойчивости по С. Коухену и Г. Виллиансону.

3. Опросник потерь и приобретений (ОПП) Н. Е. Водопьянова, М. В. Штейн.

4. Методика изучения мотивации профессиональной деятельности Замфир К., модификация Реана А.

5. На контрольном этапе исследования использовался t-критерий Вилкоксона, предназначенный для сопоставления показателей, измеренных при разных условиях на одной и той же выборке испытуемых.

6. Обработка результатов исследования проводилась с использованием статистического пакета SPSS Statistics версия 23.0 for Windows.

На основании первичной диагностики по четырем вышеперечисленным методикам нами была выделена группа из 15 педагогов ДООУ (29%), которые продемонстрировали признаки профвыгорания, к ним относились педагоги, показавшие превышающую норму показатели эмоционального выгорания и низкий уровень стрессоустойчивости, профессиональной мотивации и ресурсности. С этой группой педагогов была проведена разработанная нами коррекционная программа психологического консультирования, включающая методы воздействия на вышеперечисленные структурные компоненты профессионального выгорания и решающая такие задачи, как повышение ресурсности педагогов ДООУ за счет обучения на практике способам саморегуляции, навыкам самостоятельного снятия стрессовых состояний, помощь в определении своих ключевых профессиональных ценностей,

формирование способности управлять собственным эмоциональным состоянием и т.д.

Цель программы: помощь в преодолении профессионального выгорания педагогов ДООУ.

Задачи программы:

– Психологическая разгрузка педагогов ДООУ.

– Повышение ресурсности педагогов ДООУ за счет обучения на практике способам саморегуляции, навыкам самостоятельного снятия стрессовых состояний.

– Обучение новым техникам, направленным на повышение мотивационного потенциала педагогов ДООУ.

– Активизация творческой и физической работоспособности педагогов ДООУ.

– Формирование способности педагогов ДООУ управлять собственным эмоциональным состоянием.

Программа была реализована в течение 2-х месяцев, в ней приняли участие 15 педагогов в возрасте от 25 до 45 лет со средним стажем работы 10–15 лет.

В ходе реализации программы нами были использованы базовые элементы синхροгимнастики по методу «Ключ» Х. М. Алиева — метода управляемой психофизиологической саморегуляции, основанному на идеомоторных рефлексах, вызывающих межуровневое согласование психических и физиологических процессов и снимающих стресс автоматически («Хлест», «На лыжах», «Шалтай-болтай», «Неудобное положение», «Легкий танец»).

В структуре эмоционального выгорания деперсонализация (отчуждение от самого себя и других) является одним из трех компонентов модели К. Маслач. Мы считаем, что психологическое сближение коллектива выступает ещё одним важным фактором, влияющим на решимость педагога корректировать свою жизнь. Огромное количество личных ресурсов может расходоваться на конфликты, обиды, сплетни, недоговоренности между педагогами. Благоприятный психологический климат играет очень важную роль в поддержании оптимального уровня ресурсов, поэтому в нашей программу мы ввели приемы и техники, способствующие улучшению психологического климата в коллективе. Поэтому в программу коррекции выгорания мы также включили такие коммуникативные упражнения, как «Темп», «Квадрат» (сплочение группы, тренировка навыков невербальной коммуникации, сотрудничества), «Поиск общего» (улучшение умения находить общие интересы и ценности в процессе коммуникации) и др.

Теоретической платформой практической работы над повышением уровня профессиональной мотивации мы избрали теорию потока профессора психологии Михай Чиксентмихайи, описывающую состояние потока, которое достигается в результате полной погруженности в деятельность (в этом состоянии человек полностью концентрируется на выполнении задачи, находится в творческом потоке и получает удовлетворение от процесса) и Эдварда Дэси — профессора психологии Университета Рочестера и создателя программы мотивации человека. Он хорошо известен в психологии своими теориями

внутренней и внешней мотивации и основных психологических потребностей, которые он исследует в течение 40 лет. К базовым психологическим потребностям профессиональной деятельности он относит: потребность в самодетерминации (потребность ощущать самого себя источником собственной активности); потребность в компетентности (потребность ощущать себя компетентным, знающим и умеющим что-либо делать) и потребность в значимых отношениях (потребность быть включенным в значимые отношения с другими людьми в процессе деятельности). Удовлетворение этих потребностей в определенной деятельности и может сделать ее мотивированной внутренне. В соответствие с этими положениями мы включили в нашу программу коррекции приемы и техники, способные актуализировать данные потребности. К таким приемам можно отнести упражнение по созданию педагогами ДОО проекта «Моя внутренняя мотивация» (в соответствии с тремя базовыми потребностями Э. Деси: самодетерминация, компетентность, значимые отношения).

Теоретической платформой практической работы над повышением уровня ресурсности и стрессоустойчивости стали принципы и приемы телесно-ориентированной психотерапии. Стресс почти всегда оставляет отпечаток в теле и отражается мышечными зажимами или мышечными паттернами. Это легко увидеть по походке, по манере сидеть, по осанке и даже по тому как человек протягивает руку для рукопожатия. В большинстве случаев это не осознается человеком. В качестве помощи обретения и накопления ресурсов для преодоления последствий стресса мы выбрали техники из телесно-ориентированной терапии, т.к. тело представляет целостную систему и существует функциональное единство между телом и психикой. Тело не является просто «сомой», отделенной от «психе», и если другие направления психотерапии лишь вскользь затрагивают это положение, то телесная терапия считает его фундаментальным. В нашу программу мы включили такие упражнения как «Тряска» (психологическая разгрузка, снятие последствий стресса), «Прибавь громкости» (сброс напряжения), активная медитация Ошо «Спонтанный танец» (сброс напряжения, раскрепощение), «Кулак стресса» (быстрое снятия физического

и эмоционального напряжения, осознание связи между телесными ощущениями и эмоциональным состоянием, контроль напряжения в теле), мышечная релаксация по Джекобсону (снижение физического и психологического напряжения путем последовательного напряжения и расслабления различных групп мышц) и др.

Для коррекции эмоциональной сферы мы внедрили в нашу программу некоторые приемы, развивающие эмоциональный интеллект — способность человека распознавать свои и чужие эмоции, управлять собственным эмоциональным состоянием («Эмоциональная карта тела», «Эмоциональный термометр», «Дневник эмоций» и т.д.).

По результатам вторичной диагностики после реализации данной программы показатели стрессоустойчивости, профессиональной мотивации и ресурсности статистически значимо увеличились, показатель уровня эмоционального выгорания — статистически значимо снизился. t -критерий Вилкоксона равен 10. Эмпирическое значение T — в зоне значимости: $T_{эмп} < T_{кр} (0,01)$.

Итак, нами проведено исследование, целью которого была разработка, апробация и проверка эффективности программы психологического консультирования педагогов ДОО с целью коррекции профессионального выгорания. Полученные данные позволяют говорить о наличии взаимосвязи между уровнем профессионального выгорания и стрессоустойчивостью, профессиональной мотивацией, ресурсностью педагогов, а также о важности дальнейшего изучения профессионального выгорания в целом. Разработанная нами программа коррекции профессионального выгорания педагогов ДОО была эффективной, т.к. результаты сравнительного анализа по четырем показателям оказались статистически значимыми.

Полученные результаты будут интересны и полезны психологам в профессиональной деятельности, т.к. зная основные компоненты профессионального выгорания личности педагога и воздействуя на них в процессе оказания психологической помощи, психолог может помочь выстроить более конструктивное отношение педагогов к его профессиональной деятельности, обучить способам самостоятельного снятия последствий стрессовых состояний, повысив общий уровень ресурсности, и тем самым уменьшить эмоциональное истощение педагогов ДОО.

Литература:

1. Алиев Х. М., Корпачёва Е. С., Михайлов Н. Г. Антистрессовая подготовка по системе «Ключ» для школьников, их родителей и педагогов. В Материалах 2-й научно-практической конференции «Инновационные технологии в физическом воспитании подрастающего поколения». — М.: ЦОМОФВ, МГПУ, 2011. — С. 36–39.
2. Водопьянова Н. Е. Профилактика и коррекция синдрома выгорания: методология, теория, практика. — СПб.: Изво С.-Петерб. ун-та, 2011. — С. 147–149.
3. Зенова, А. В. К вопросу о мотивации профессиональной деятельности / А. В. Зенова. — Текст: непосредственный // Актуальные задачи педагогики: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, январь 2015 г.). — Чита: Издательство Молодой учёный, 2015. — С. 143–146. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/146/6941/> (дата обращения: 28.11.2024).
4. Кандаурова А. В. Ресурсный подход в преодолении педагогами профессиональных и повседневных трудностей // Вестник Нижневартовского государственного университета. (№ 4). 2019. С. 36–43.

5. Лэнгле А. Эмоциональное выгорание с позиций экзистенциального анализа // Вопросы психологии. 2008. № 2. С. 3–16.
6. Уварова М. Ю., Горнакова Н.С. Развитие стрессоустойчивости у дежурных по станции ВСИБД в процессе психологического консультирования // Проблемы теории и практики современной психологии: материалы XVII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. 2018. С. 196–200.
7. Филиппова, А. А. Понятие стресса и стрессоустойчивости личности [Текст] / А. А. Филиппова, П. М. Карпенкова // Молодой ученый. 2020. № 43. С. 88–92.

Психологические особенности общения младших школьников

Литвинова Екатерина Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Овсяникова Елена Алексеевна, кандидат психологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В данной статье рассматриваются психологические особенности общения у младших школьников. В младшем школьном возрасте у обучающихся преобладает низкий уровень коммуникативных способностей, исходя из этого возникает необходимость целенаправленно развивать их коммуникативные качества. Этот этап жизни крайне важен для формирования навыков общения, которые в дальнейшем существенно повлияют на социальную адаптацию ребенка, его уверенность в себе и успех в различных сферах жизни.

Ключевые слова: общение, младшие школьники, тренинг, коммуникативные способности, социально-психологический тренинг, психологические особенности.

Psychological features of communication among younger students

Litvinova Yekaterina Dmitriyevna, student

Scientific advisor: Ovsyanikova Yelena Alekseevna, candidate of psychological sciences, associate professor
Belgorod State National Research University

This article examines the psychological features of communication among younger schoolchildren. At primary school age, students have a low level of communicative abilities, based on this, there is a need to purposefully develop their communicative qualities. This stage of life is extremely important for the formation of communication skills, which in the future will significantly affect the child's social adaptation, self-confidence and success in various spheres of life.

Keywords: communication, primary school students, training, communication skills, socio-psychological training, psychological characteristics.

Коммуникация — это процесс передачи информации между людьми. Умение эффективно общаться и поддерживать взаимодействие с окружающими является ключевым навыком в жизни каждого человека. Особенно важно уделять внимание особенностям общения младших школьников, так как их развитие в этой сфере находится на ранней стадии [3].

В возрастном периоде от 6 до 10 лет у детей младшего школьного возраста активно развивается личность, происходит взаимодействие с окружающими и приобретаются навыки социальной адаптации. Межличностное общение является одним из ключевых условий для формирования человеческих взаимоотношений; без него невозможно полноценное развитие не только отдельных психических функций, процессов и качеств человека, но и личности в целом. Стоит отметить, что общение младших школьников обладает особыми характеристиками и отличается от взрослых, что объясняется рядом факторов [3].

Исследуемая проблема связана с тем, что в современных условиях у учащихся начальной школы меняется восприятие мира, отношения к взрослым и сверстникам под влиянием информационных технологий. Педагоги и психологи отмечают негативную тенденцию в связи с расширением коммуникационного пространства через Интернет. В результате у детей младшего школьного возраста снижается потребность в непосредственном взаимодействии с окружающими [2].

Методики исследования — Методика диагностики уровня сформированности коммуникативных способностей у детей младшего школьного возраста (В.В. Синявский и В.А. Федорин) и методика «Рукавички» (Г.А. Цукерман) [3].

База и выборка исследования: МАОУ «Центр Образования № 1» г. Белгорода. Участие приняли обучающиеся 3 класса.

Приступим к обсуждению полученных результатов эмпирического исследования. Проведя методики на определения уровня сформированности коммуникативных способностей у детей младшего школьного возраста до

и после тренинга, который направлен на развитие коммуникативных навыков у обучающихся начальной школы, мы получили следующие данные, представленные на рисунке 1.

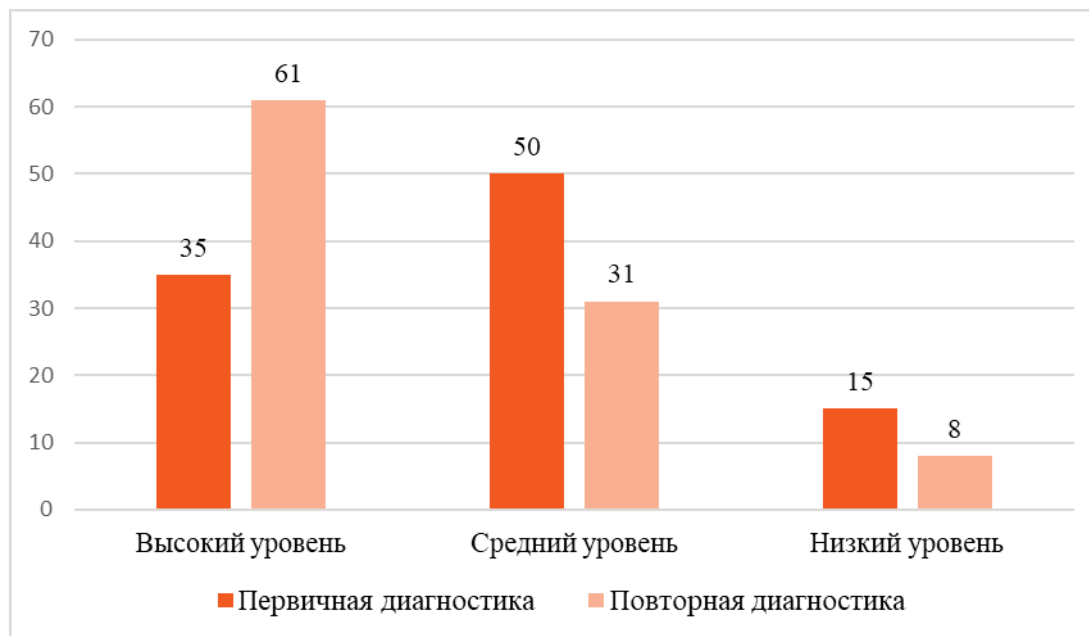


Рис. 1. Распределение учащихся по уровню коммуникативных способностей до и после эксперимента (%)

Результаты проведённых диагностических методик позволяют заключить, что большинство учащихся в классе способны слышать и воспринимать мнения других, организовывать и регулировать коллективную работу, ясно формулировать свои идеи, оказывать поддержку товарищам и успешно налаживать совместную деятельность.

После повторной диагностики видно, что коммуникативные навыки заметно возросли. Ученики проявляют больше уверенности при общении, легко и конструктивно выражают свои мысли, делятся мнениями с одноклассниками и учитывают их точку зрения. Те, кто был застенчив и нерешителен, начали активно общаться и взаимодействовать со сверстниками, стали более открытыми и дружелюбными.

Определенно можно утверждать, что совместная деятельность младших школьников, организованная учителем, который активно участвует в создании благоприятного психологического климата в классе, содействует тому, что учащиеся начинают лучше понимать друг друга и окружающих, что в конечном итоге способствует развитию более высоких коммуникативных навыков.

Для подтверждения гипотезы исследования нами был проведен статистический анализ первичной и итоговой диагностики при помощи парного критерия Т-Вилкоксона. Исходя из результатов, мы видим, что $T_{кр} = 69$ ($p \leq 0,01$) и $T_{кр} = 91$ ($p \leq 0,05$) при $n = 24$. В данном же случае эмпирическое значение Т попадает в зону значимости: $T_{эмп} < T_{кр} (0,01)$.

Таким образом, гипотеза данного исследования подтверждена: изучение психологических характеристик детей младшего школьного возраста и проведение соответствующих диагностических процедур приводит к улучшению их коммуникативных навыков.

В заключение можно утверждать, что внедрение методов развития коммуникативных навыков значительно способствует их повышению у младших школьников. Знание особенностей психологического взаимодействия учеников начальной школы, а также способность корректировать уровень коммуникабельности через коллективные и групповые занятия, дает возможность учителю организовать процесс обучения более эффективно.

Литература:

1. Белкина, В.Н. Детская психология: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.Н. Белкина. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 170 с.
2. Вараксин, В.Н. Психолого-педагогический практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.Н. Вараксин, Е.В. Казанцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 239 с.
3. Подушкина, О.В. Диагностический материал для обучающихся с задержкой психического развития/Сост. педагогом — психологом КГКОУ Школа 5 г. Николаевска — на — Амуре: М-пресс, 2021—52с.

Особенности эмоционального переживания женщинами развода как процесса горевания

Лукина Наталья Юрьевна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет

В статье автор исследует эмоциональные переживания женщинами развода как процесса горевания.

Ключевые слова: кризисная ситуация развода, переживание, утрата, эмоциональное состояние женщины

Традиционно в обществе считается, что женщины переживают развод более тяжело, чем мужчины, склонны преувеличивать, придавать слишком большую значимость эмоциональной стороне ситуации. Современные научные исследования в области психологии переживания кризисных жизненных ситуаций не подтверждают эту традиционную точку зрения. Большинство ученых подчеркивают, что как мужчины, так и женщины испытывают в кризисной ситуации развода самый широкий спектр эмоциональных переживаний, чувств и состояний.

Вместе с тем, женщины чаще обращаются к психологам с вопросами о невозможности справиться самостоятельно со своими чувствами и эмоциями в кризисной ситуации развода. Поэтому целью исследовательской работы, по результатам которой написана данная статья, является изучение переживания развода именно женщинами. Исследование имеет большую значимость для психологической науки и практическую ценность для психологов в современном обществе, где растет количество разводов, и практически каждая женщина сталкивается с опытом проживания данной кризисной ситуации. В процессе исследования проведен анализ теоретических и эмпирических научных подходов различных авторов.

Такими авторами, как Пантелеева В. В., Арбузенко О. И., установлено, что развод часто воспринимается женщиной как утрата — ситуация, переживаемая аналогично смерти близкого человека. Наличие у женщин в ситуации развода эмоций, совпадающих с переживаниями при потерях, подтверждают и такие авторы, как Ипполитова Е. А., Шведенко Ю. В., Костарев В. В. В своих научных статьях они перечисляют гнев, обиду, депрессивные состояния, злость, чувство вины и другие, столь же сильные и в ряде случаев разрушительные для женщины переживания.

В таком случае для переживания развода будет характерно прохождение этапов процесса горевания по классификации Э. Кюблер-Росс: отрицание, гнев, торг, депрессия, адаптация. Каждой из перечисленных стадий свойственны особенные, специфические эмоциональные переживания.

На стадии отрицания женщины склонны избегать эмоциональных переживаний. Для данной стадии характерна активизация психологических защит, таких как рационализация, обесценивание, вытеснение. Избегание эмоций часто следует из когнитивных установок, формулируемых

женщинами как «ничего страшного не произошло». Следует отметить, что демонстрация равнодушия, а часто и псевдо-позитивных эмоций, отрицание своих прошлых чувств к бывшему супругу, показная радость не являются искренними проявлениями настоящих чувств, а служат лишь психологической защитой от переживаний.

На стадии гнева женщина испытывает весь спектр негативных эмоций, направленных как на бывшего партнера в форме агрессивных поступков, манипуляций, оскорблений, так и на себя в виде аутоагрессии. Данная стадия характеризуется интенсивными, яркими, часто выраженными открыто переживаниями и чувствами: ненависти, гнева, злости, обиды, чаще всего обращенных на бывшего супруга. В других случаях, наоборот, женщины склонны считать виновниками случившегося только себя, брать на себя полную ответственность за ситуацию развода. Тогда для стадии гнева будут характерны аутоагрессивные переживания: вина, обида, беспомощность. Перечисленные чувства являются защитной реакцией, и призваны уберечь женщину от ее истинных, болезненных переживаний горя, связанных с потерей важных аспектов жизни: семьи, партнера по браку, разрыву родственных связей, а часто и уровня ее материального благополучия.

Стадия торга связана с попытками восстановить брак различными способами, в том числе прибегая к давлению на партнера через использование детей, общих знакомых, других членов семьи, друзей. Эмоциональное состояние женщины на стадии торга характеризуется смешанной, во многом противоречивой динамикой чувств и переживаний: от гнева и ненависти до прощения, надежды, чувства вины. Следует отметить, что на данной стадии возможно и примирение между супругами, так как предпринимаемые усилия могут быть эффективными и способствовать обсуждению супругами ситуации, что приводит к принятию новых решений и открывает возможности для совместной жизни в будущем.

Если стадия торга не закончилась примирением, женщина вступает в следующую фазу — фазу депрессии. Для данной стадии характерно угнетенное состояние, связанное с переживанием разочарования как в браке в целом, так и в себе, своих возможностях и способностях к счастливой семейной жизни. Грусть, печаль, отчаяние, чувство отверженности, одиночества, ненужности, восприятие себя как неспособной и недостойной характерны для депрессивных переживаний этой фазы. Депрессивные переживания, особенности связанные со снижением са-

мооценки и с утратой чувства собственного достоинства могут сохраняться длительное время и после завершения бракоразводного процесса. Что часто препятствует созданию женщиной новых отношений. Именно на этой стадии женщины чаще всего обращаются к психологу, и задачей специалиста является в первую очередь нормализация именно эмоциональных переживаний.

Заключительной стадией, завершающей нормативный процесс горевания и переживания развода как кризисной ситуации, является адаптация. Целью работы сопровождающего бракоразводный процесс психолога является достижение женщиной именно этой стадии. Адаптация включает в себя широкий спектр навыков эмоциональной и социальной компетентности, в том числе способность справляться с одиночеством, умение самостоятельно решать жизненные проблемы и трудности.

В случае успешного прохождения стадии адаптации, психолог наблюдает изменение негативных эмоциональных переживаний и установок женщины, характерных для предыдущих стадий, на более позитивные, связанные с надеждой на лучшее будущее, уверенностью в себе, верой в возможность личного счастья. Женщина начинает осознавать свои внутренние ресурсы и возможности, которые помогают ей справляться с трудностями.

Нормальная работа горя по Э. Кюблер-Росс завершается после проживания всех стадий. Результатом становится принятие человеком ситуации утраты, трансформация негативных, болезненных, агрессивных эмоций в нейтральные, а часто и в позитивно эмоционально окрашенные воспоминания. Для женщин, переживших развод, и завершивших процесс горевания, характерно снижение интенсивности и остроты эмоциональных переживаний, спокойное отношение к бывшему супругу и позитивная оценка своего настоящего эмоционального состояния.

Завершенность процесса горевания при переживании женщинами развода влияет на качество жизни женщины в послеразводный период. В том числе возможность без ретравматизации поддерживать отношения с бывшим супругом и членами его семьи, в частности по вопросам воспитания совместных детей.

Важным показателем завершенности данного процесса является смещение фокуса внимания женщины со своих эмоциональных переживаний во время кризисного состояния на решение проблем и задач повседневной жизни без супруга: возвращение к работе, забота о детях, обретение новых интересов и увлечений, смена круга общения и получение социальной поддержки от окружения.

Завершенность процесса горевания влияет и на перспективу создания женщиной новой семьи, ее готовность и желание войти в новые отношения. В случае незавершенного процесса горевания, кризисное эмоциональное состояние может сохраняться у женщин длительное время и после завершения бракоразводного процесса, даже если она не имеет никаких контактов с бывшим супругом. Часто незавершённые эмоциональные переживания относительно бывшего супруга распространяются

и на всех других мужчин, потенциальных партнеров, что мешает созданию новой пары и обретению семейного счастья женщиной.

Следует отметить, что не все женщины переживают кризисную ситуацию развода как утрату, и сопутствующий ей процесс горевания, а также их переживания различаются по интенсивности, длительности, и степени влияния на психику и поведение.

Переживание развода как утраты характерно для женщин, находившихся в созависимых отношениях во время брака. Согласно статистическим данным, алкоголизм и другие зависимости супруга являются одной из основных причин развода, что приводит к большому количеству именно созависимых женщин среди переживающих развод. Часто в таких случаях вся жизнь женщины посвящена борьбе с зависимостью, она не знает других способов самореализации, и переживает развод как утрату самого ценного в жизни — ее смысла.

Как утрата развод переживается женщиной и в случаях, когда семья вела очень замкнутый образ жизни и у нее практически отсутствовали социальные контакты помимо супруга. Часто развод ведет к обрыву контактов и социальных связей как семьей бывшего супруга, так и социальным окружением, которое может осуждать женщину за решение развестись. Отсутствие социальной поддержки усиливает тяжесть и остроту переживаний, затрудняет последовательное прохождение стадий горевания.

Тяжелые интенсивные переживания наблюдаются и у женщин, переживающих развод после длительного супружества, продолжительностью более 7 лет. Длительный брак способствует установлению более сильных эмоциональных связей между супругами, разрыв которых при разводе воспринимается как потеря. С другой стороны при длительном проживании в кризисной предразводной ситуации накапливается стрессовое состояние, что усложняет и усиливает переживания женщины в процессе развода.

Важным фактором, влияющим на силу, интенсивность, и длительность эмоциональных переживаний является и психологическая зрелость вступающих в бракоразводный процесс супругов. В понятие зрелости входит то, насколько женщина в браке была самодостаточной, самостоятельной личностью, со своими интересами, увлечениями и ценностями. Чем ниже уровень психологической зрелости, тем более сильной может быть для женщины травма потери брака и тем интенсивнее уровень ее переживаний в кризисной ситуации развода.

В других случаях женщины могут вообще не переживать развод как утрату, либо испытывать только отдельные переживания, характерные для этапов процесса горевания по классификации Э. Кюблер-Росс.

Таким образом, рассмотрев переживание женщинами развода как процесса горевания, можно сделать вывод о том, что данный процесс состоит из нескольких стадий, для каждой из которых характерны специфические эмо-

циональные переживания. В процессе прохождения стадий меняется эмоциональное состояние женщины, а соответственно ее восприятие и степень адаптации к кризисной ситуации развода. Завершение процесса го-

ревания оказывает влияние на качество жизни женщины после развода, ее способность решать текущие жизненные задачи и влияет на успешность создания женщиной новой семьи.

Литература:

1. Василюк Ф.Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций). М.: Издательство Московского университета, 2019. 200 с.
2. Ипполитова Е. А., Шведенко Ю.В. Комплексное исследование кризисного состояния женщин, переживающих развод на разных стадиях брачно-семейного цикла // Известия АлтГУ. 2012. № 2–1. С. 50–53.
3. Костарев В.В. Психологические предикторы нарушения психического здоровья при переживании ситуации развода. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. Томск, 2017. 25 с
4. Пантелеева В. В., Арбузенко О.И. Психология кризисных состояний личности. Учебное пособие [Электронный ресурс]: Репозиторий ТГУ. URL <https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/335/1/Пантелеева%201-137-10.pdf> (Дата обращения: 02.12.2024).
5. Kubler-Ross E., Kessler David A. On Grief and Grieving: Finding the Meaning of Grief Through the Five Stages of Loss. Simon & Schuster, 2014. 256 p.

Анализ сознания пользователей социальных сетей различных поколений согласно традиционным концептуальным теоретическим установкам

Петрикова Мария Андреевна, студент магистратуры
Самарский государственный социально-педагогический университет

В статье рассматриваются особенности сознания пользователей социальных сетей различных поколений, таких как X и Y, через призму традиционных теоретических концепций сознания. Анализируется культурно-историческая обусловленность сознания (Зинченко), уровень рефлексии (Зинченко, Бахтин), целостность психики (Аллахвердов), осознание и сознание (Агафонов), психосемантика (Петренко) и двухфакторная модель сознания (Акопов). В результате исследования выявляются ключевые различия в восприятии и использовании социальных сетей между двумя поколениями, что может иметь большое значение для понимания их социальных взаимодействий и психического здоровья в цифровую эпоху.

Ключевые слова: поколение X, поколение Y, социальные сети, сознание, рефлексия, целостность психики, осознание, психосемантика, двухфакторная модель сознания, цифровая культура.

Отечественная психология, начиная с работ таких классиков, как Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, А.Р. Лурия и др., уделяла значительное внимание изучению сознания как сложного, многоуровневого феномена. Современные исследователи, такие как А.Ю. Агафонов, Г.В. Акопов, В.М. Аллахвердов, М.М. Бахтин, В.П. Зинченко, А.В. Петровский, Ф.В. Петренко и др., продолжают развивать эти идеи, исследуя влияние социальных и культурных факторов на формирование сознания. Изучение сознания в контексте использования социальных сетей приобретает особую актуальность, позволяя понять, как цифровые технологии трансформируют наше восприятие мира и самих себя, поскольку в современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей.

Анализ разных подходов к определению и структуризации сознания может быть соотнесен с той или иной методологической установкой (междисциплинарная, уни-

тарная, системная) и находит связь разных структурных схем сознания с двухфакторной моделью (Г.В. Акопова) бесконечно развивающегося сознания: фактор взаимосвязи и контакта индивида и окружающей среды, личности и общества, индивидуальности в настоящих и потенциальных образованиях «Я»; фактор созидания, свободы и связанной с ней ответственности в системе взаимодействий — контактов. Двухфакторный подход (контакты, их интенсивность и широта; произвольность, устойчивость и многообразие объектов, форм и т.д.) дает возможность наметить контуры целостной системы развития сознания [3].

По мнению В.П. Зинченко сознание так же, как и деятельность достаточно абстрактные, но при этом фундаментальные понятия. Задачу каждого ученого он видит в том, чтобы тот наполнил смыслом и онтологическим содержанием данные феномены. Сознание так же, как и деятельность связаны с нашим повседневным бытом.

Сознание рождается в бытии и отражает бытие, оно включает его в себя. Зинченко В.П. выделил несколько функций сознания: отражательная функция (сознание отражает окружающий нас мир объектов и предметов), порождающую функцию (сознание создает новые образы, что выражается в продуктах творчества), регулятивно-оценочную функцию (все наши действия и поступки проходят сознательный контроль и только потом приводятся в действие), диалогическая функция (сознание нуждается в собеседнике, оно коммуникативно), и, наконец, рефлексивная функция сознания, которая заключается в поисках личностного смысла бытия [4].

Сознание по В.М. Бахтину полифункционально. Но, между тем, он согласен с В.П. Зинченко в том, что одной из функций и главной функцией является способность к рефлексии. Благодаря рефлексии человек способен самосовершенствоваться, развиваться, так как находится в постоянном поиске, размышляя над личными ошибками, их причинами. Кроме личностных переживаний объектами рефлексии могут выступать и образы мира, объекты аксиологического характера — добро и зло, правда и ложь, честность и несправедливость, и т.п. [2].

Весьма важным и ценным с точки зрения науки является заявление Зинченко В.П. о том, что сознание есть культурно-историческое образование, связанное с переходом психики от биологической к социальной лестнице развития. Так у животных отражение продиктовано биологическим мотивом, у человека же — социальным. Из чего следует вывод, что сознание социальное, гибкое образование, меняющееся под действием исторических эпох [4].

В.М. Аллахвердов призывает изучать сознание как целостную логическую систему, где каждый психический процесс является элементом логической системы, имеет свои цели и значение. В.М. Аллахвердов убежден в том, что необходимо создать прочный исключительно теоретический пласт, раскрывающий сознание во всем его многообразии. Это поможет найти ответ на вопрос, почему люди задумываются об устройстве мироздания, о таких вечных понятиях как добро, красота, истина и их антагонистах, откуда у людей еще до нашей эры возникли такие понятия как треугольник, гипотенуза и катеты, т.е. информация о таких объектах, которые не поддаются непосредственно сенсорному изучению [2].

Агафонов А.Ю. полагает, что сознание не осознает своей работы. Работа, осуществляемая сознанием ясна лишь самому носителю сознания. Сознание превращает все наши переживания в осознаваемые, т.е. подвластные узнаванию и объяснению. Для носителя сознания вся картина мира очевидна, но вот для самого сознания — нет. Агафонов А.Ю. предлагает дифференцировать явления сознания и осознания и ни в коем случае не считать их тождественными. Осознаваемое — это итог сознательной деятельности, ее результат, и составляет часть сознания. Как уже отмечалось, осознается лишь результат «на выходе» этого процесса. В связи с этим теоретическая рекон-

струкция работы сознания — это описание микрогенеза неосознаваемой когнитивной активности, предвещающей итоговый продукт — осознаваемое переживание [1].

В категориальной системе А.В. Петровского сознание отнесено к метапсихологической категории в «кластере когнитивности», какой содержит, в порядке восхождения, очередные категории: Сигнал — Ощущение — Образ — Сознание — Разум. Надо отметить, что в системе А.В. Петровского ряд метапсихологических категорий содержит: Я — Ценность Деятельность — Сознание — Чувство — Общественность — Предметность. Прослеживая путь восхождения от «Сигнала» к «Миропостижению», автор фиксирует освобождение картины мира от «гнета сиюминутных потребностей, диктата нужд, пристрастности мотивов, наводки ценностей человека». В цепочке «сигнал — ощущение — образ — сознание — разум» автор усматривает «ступени продвижения к истине («ясному и отчетливому», «истинному», «аутентичному», «всеобщему» или напротив, «уникальному» знанию)» [6].

Ф.В. Петренко придерживается понятия «психосемантика», она рассматривает, основным образом, содержание сознания субъекта, его картину мира, включающую как осознаваемые, так и неосознаваемые пласты ментальности [5].

Что касается личных операциональных ресурсов двухфакторной модели сознания (Самарского профессора Акопова Г.В.), то всякий из факторов, в свою очередь, может рассматриваться в триадичной структуре: контакт — его отсутствие или присутствие (по критерию противоположной связи), коммуникация (по критерию передачи определенного информационного содержания), а также смысловое общение; свобода возможность выбора; определение, пребывание субъективно новых целей (творчество); создание объективно новых целей (созидание) [1].

Представленные теории сознания позволяют анализировать особенности сознания пользователей социальных сетей разных поколений, таких как X и Y. Ключевые аспекты этих теорий, релевантные данной задаче, включают: культурно-историческую обусловленность сознания (Зинченко), рефлексивность (Зинченко, Бахтин), целостность психики (Аллахвердов), дифференциацию сознания и осознания (Агафонов), иерархическую структуру когнитивных процессов (Петровский), психосемантику (Петренко) и двухфакторную модель сознания (Акопов).

Проанализируем сознание пользователей социальных сетей поколений X, родившихся приблизительно с 1965 по 1980 год и Y или миллениалы, родившихся приблизительно с 1981 по 2000 год, согласно традиционным концептуальным теоретическим установкам.

Культурно-историческая обусловленность (Зинченко). Поколение X формировалось в период перехода от аналогового к цифровому миру. Их сознание было первоначально сформировано без интернета и социальных сетей, поэтому адаптация к цифровым технологиям происходила постепенно, изначально основываясь на уже сформировавшихся социальных и когнитивных структурах.

Их взаимодействие в соцсетях часто носит более рациональный и прагматичный характер, чем у поколения Y. Поколение Y выросло в условиях повсеместного распространения интернета и социальных сетей. Их сознание формировалось уже в цифровой среде, что сильно повлияло на стиль мышления, коммуникации и социальные взаимодействия. Социальные сети являются неотъемлемой частью их жизни и самоидентификации.

Рефлексия (Зинченко, Бахтин). Представители поколения X могут демонстрировать более развитую рефлексивность в отношении своего присутствия в социальных сетях. Уровень рефлексии в отношении использования соцсетей у поколения Y может быть, как высоким, так и низким. Многие осознают риски и проблемы, связанные с цифровым миром, но одновременно они могут быть более подвержены влиянию трендов и мнений в социальных сетях, не всегда критически оценивая поступающую информацию.

Целостность психики (Аллахвердов). Социальные сети для поколения X могут быть интегрированы в их целостную систему ценностей и жизненных целей, используя как инструмент коммуникации, самовыражения или поиска информации. Однако, для многих из них, соцсети не являются доминирующим фактором в жизни. Для многих представителей поколения Y, напротив, социальные сети являются центральным элементом их психической системы, влияя на все аспекты жизни, от самооценки и межличностных отношений до профессиональной деятельности.

Сознание и осознание (Агафонов). Разница между сознанием и осознанием у поколения X может проявляться в неосознанном формировании онлайн-идентич-

ности и участия в различных онлайн-активностях. Они могут не всегда отдавать себе полный отчет в влиянии социальных сетей на их восприятие мира и собственной самооценки. Разница между сознанием и осознанием у поколения Y может быть особенно выражена в сфере онлайн-взаимодействия. Они могут неосознанно формировать онлайн-персону, не всегда контролируя свое поведение и коммуникацию в сети.

Психосемантика (Петренко). Картина мира представителей поколения X в значительной степени сформирована до эпохи всеобщей цифровизации. Социальные сети обогащают, но не полностью определяют ее, дополняя уже существующие значения и смыслы.

Двухфакторная модель (Акопов). Поколение Y может демонстрировать большую активность в «контакте» (взаимодействие, коммуникация) в социальных сетях. «Свобода» в данном контексте может проявляться в выборе онлайн-идентичности и управлении потоком информации, а также в создании и формировании новых социальных норм и трендов.

Таким образом, разные поколения пользователей социальных сетей обладают различной степенью интеграции цифровых технологий в свою жизнь и соответственно, разной степенью влияния соцсетей на их сознание. Поколение X, адаптировавшись к цифровой среде, часто использует соцсети как инструмент, в то время как поколение Y живет в цифровой среде, и соцсети глубоко интегрированы в их сознание, влияя на их восприятие мира, самоидентификацию и межличностные отношения. Применение представленных теорий позволяет глубже понять эти различия и оценить влияние социальных сетей на формирование сознания разных поколений.

Литература:

1. Агафонов А. Ю. Основы смысловой теории сознания / А. Ю. Агафонов.— Санкт-Петербург: Речь, 2003.
2. Акопов Г. В. Психология сознания. Вопросы методологии, теории и прикладных исследований. / Г. В. Акопов.— М. Ипран.— Самара, 2010.— 258с.
3. Акопов Г. В. Сознание человека в глобализирующемся мире Г. В. Акопов // Научные материалы V съезда Российского психологического общества. Том 1. М.: РПО.— Самара, 2012.— 64с.
4. Зинченко В. П. Сознание и творческий акт/ В. П. Зинченко.— М, 2010.— 48 с.
5. Петренко В. Ф. Вернём психологии сознание // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. № 3, 2010.— С. 121–141.
6. Петровский А. В. Общая психология / А. В. Петровский. 2-е изд., доп. и перераб.— Москва, 1976.— 479с.

Взаимосвязь стрессоустойчивости и профессионального выгорания социальных работников

Плюснин Кирилл Алексеевич, студент

Научный руководитель: Дворцова Елена Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт Кемеровского государственного университета (г. Новокузнецк)

Ключевые слова: социальные работники, профессиональное выгорание, стрессоустойчивость.

Социальные работники ежедневно сталкиваются с трудными жизненными ситуациями клиентов, эмоционально напряженными взаимодействиями и значительной психологической нагрузкой. Постоянный стресс, эмоциональное и физическое истощение могут привести к снижению эффективности работы, ухудшению отношений с клиентами и коллегами, а также к проблемам со здоровьем. Поэтому изучение этой взаимосвязи имеет большое практическое значение для разработки эффективных программ профилактики выгорания и повышения качества социального обслуживания.

В работе большое внимание уделяется двум основным понятиям: стрессоустойчивость и профессиональное выгорание:

Исследователь Б. Х. Варданян говорит о том, что стрессоустойчивость — это особое взаимодействие эмоциональных и других компонентов психической деятельности. Также автор определяет стрессоустойчивость как свойство личности, которое призвано обеспечивать баланс и гармонию между всеми компонентами психической деятельности в эмоциогенной ситуации [1].

Другой исследователь в данной области К. К. Платонов считает, стрессоустойчивость — это взаимодействие эмоционально волевых качеств личности.

С. В. Субботин утверждает, что «стрессоустойчивость — комплексная индивидуальная психологическая особенность, заключающаяся в специфической взаимосвязи разноуровневых свойств индивидуальности, что обеспечивает биологический, физиологический и психологический гомеостаз системы и ведет к оптимальному взаимодействию субъекта с окружающей средой в различных условиях жизнедеятельности [3].

Е. В. Орел определяет «профессиональное выгорание» как полисистемное образование, которое включено в ряд взаимодействующих систем различных уровней, где ба-

зовая система — система профессионального становления личности, в которой формируется и развивается выгорание.

М. Н. Трущенко, отмечает, что по своим качественным характеристикам «выгорание» отлично от иных профессиональных деструкций тем, что выражается в полном профессиональном регрессе, влияя и нарушая функционирование всех подструктур личности.

В. В. Бойко, который считал, что «выгорание» представляется в качестве выработанного личностью механизма психологической защиты, который проявляется в виде полного или частичного исключения эмоционального реагирования из-за чрезмерного психотравмирующего воздействия [2].

В исследовании приняли участие 30 сотрудников «Центра социальной помощи семье и детям» г. Калтана. Из них все представительницы женского пола, что отражено на рисунке 1.

Стаж работниц центра представлен на рисунке 2.

Согласно данным рисунка 2 всех обследованных условно можно разделить на две группы: стаж первой группы выборки был более 5 лет — ее составили 13% выборки, стаж второй группы — более 10 лет — 87% выборки.

Испытуемые принадлежат к возрастному периоду от 30–45 лет, данные о возрастном составе выборки представлен на рисунке 3.

Таким образом, выборка исследования состояла из 30 респондентов женского пола в возрасте от 30 до 45 лет, со стажем работы от 5 до 10 лет.

Методики, которые использовались в исследовании:

1. «Диагностика профессионального выгорания» (К. Маслач, С. Е. Джексон, в адаптации Н. Е. Водопьяновой);

2. «Диагностика уровня эмоционального выгорания» (В. В. Бойко);

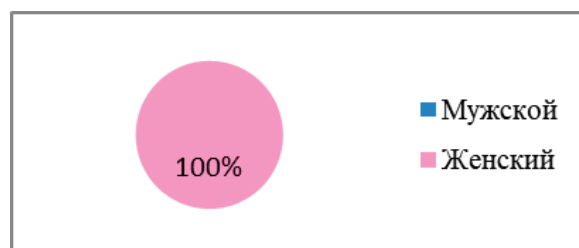


Рис. 1. Характеристика выборки сотрудников «Центра социальной помощи семье и детям» по полу(%)

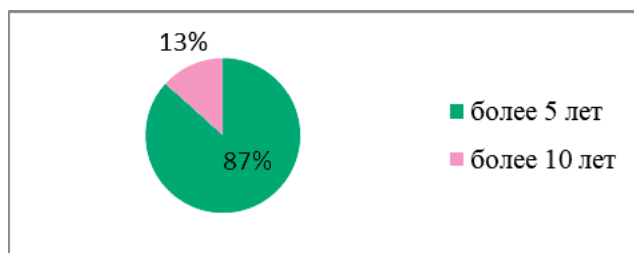


Рис. 2. Характеристика выборки сотрудников «Центра социальной помощи семье и детям» по стажу работы (%)

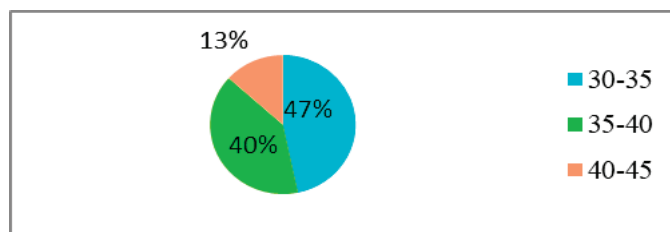


Рис. 3. Характеристика выборки сотрудников «Центра социальной помощи семье и детям» по возрастному составу (%)

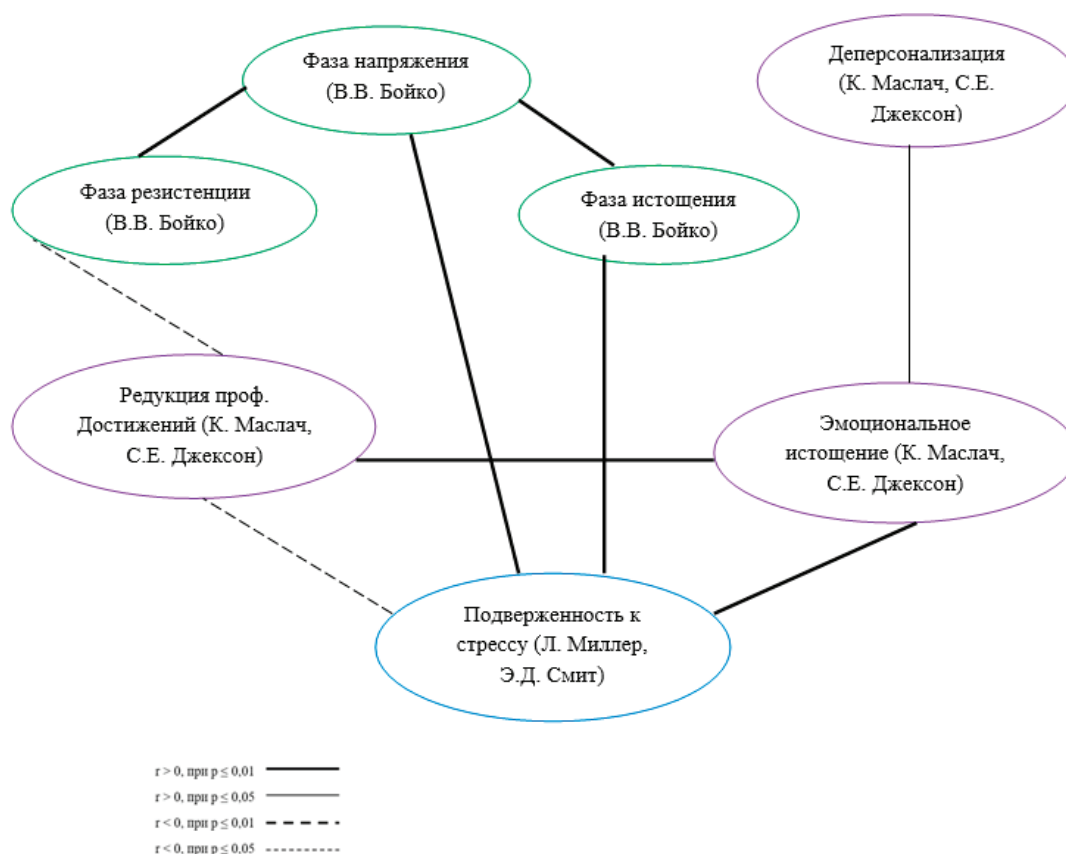


Рис. 4. Корреляционная плеяда взаимосвязи стрессоустойчивости и профессионального выгорания

3. «Бостонский тест на стрессоустойчивость» (Л. Миллер, Э. Д. Смит, в адаптации Ю. В. Щербатых).

Для выявления взаимосвязи стрессоустойчивости и профессионального выгорания был использован корреляционный анализ вычисления r -коэффициента К. Пирсона, результаты которого представлены в виде корреляционной плеяды на рисунке 4. Критическое значение

коэффициента Пирсона составило $r_{кр.} = 0,36$, при $p \leq 0,05$, $r_{кр.} = 0,46$, при $p \leq 0,01$.

По результатам корреляционного анализа были выявлены значимые связи, а именно:

Шкала «Фаза напряжения» по методике В.В. Бойко имеет взаимосвязь со шкалой «Подверженность к стрессу» Л. Миллер, Э. Д. Смит ($r = 0,56$ при $p \leq 0,01$), т.е. чем выше

фаза напряжения, тем выше подверженность к стрессу. Можно предположить, что сотрудники, у которых наблюдается высокая фаза напряжения по методике В. В. Бойко, более уязвимы к стрессовым воздействиям, выявляемым с помощью «Подверженность к стрессу» Л. Миллер, Э. Д. Смит. Это может указывать на то, что увеличение напряжения в рабочей среде и низкая стрессоустойчивость могут создавать порочный круг, усиливающий влияние стресса на профессиональную деятельность и общее эмоциональное состояние сотрудников.

Корреляционный анализ позволил выявить положительную статистическую значимую связь между «Фазой истощения» и шкалой «Подверженность к стрессу» Л. Миллер, Э. Д. Смит ($r = 0,54$ при $p \leq 0,01$), т.е. чем выше показатели по фазе истощения, тем выше подверженность к стрессу среди социальных работников. Можно предположить, что работники, находящиеся на стадии высокой фазы истощения, проявляют значительно большую подверженность к стрессовым ситуациям. Это свидетельствует о том, что длительный стресс и эмоциональное выгорание могут негативно сказаться на их способности к справлению с рабочими вызовами и повышать риск профессиональной деформации.

Также была выявлена положительная связь между шкалой «Эмоциональное истощение» и «Подверженность к стрессу» ($r = 0,54$ при $p \leq 0,01$), т.е. чем выше эмоциональное истощение, тем выше подверженность к стрессу у социальных работников. Можно предположить, что сотрудники, испытывающие эмоциональное истощение, более подвержены воздействию стрессовых факторов в профессиональной среде. Эмоциональное истощение может привести к снижению способности справляться с различными стрессовыми ситуациями, что, в свою очередь, может вызывать замкнутый круг, усугубляющий как эмоциональное состояние работников, так и общую работоспособность.

Помимо того «Фаза резистенции» опосредованно положительно взаимосвязана со шкалой «Подверженность

стрессу», через шкалу «Редукция профессиональных достижений» по методике К. Маслач, С. Е. Джексон ($p \leq 0,05$), т.е. чем выше фаза резистенции, тем выше подверженность к стрессу среди социальных работников. Можно предположить, что высокая фаза резистенции, возможно, является индикатором внутреннего конфликта, когда работник пытается справиться с неопределенностью или сложностями в своей профессиональной деятельности. При этом, несмотря на наличие резистентных механизмов, работники могут чувствовать себя менее успешными в своих достижениях, что в конечном итоге приводит к повышению стресса. Эта взаимосвязь может указывать на то, что даже люди с высокими показателями резистенции могут сталкиваться с профессиональными трудностями, особенно если они оценивают свои достижения как недостаточные. Это подчеркивает необходимость поддерживающих мер для социальных работников, направленных на укрепление их профессиональной уверенности и эмоционального благополучия, а также на развитие навыков управления стрессом.

Также «Деперсонализация» по методике К. Маслач, С. Е. Джексон положительно взаимосвязана со «Шкалой подверженность к стрессу» через шкалу «Эмоциональное истощение» ($p \leq 0,01$), т.е. чем выше деперсонализация, тем выше подверженность к стрессу. Можно предположить, что циничное и безразличное отношение к работе и клиентам (деперсонализация) увеличивает уровень эмоционального истощения, что, в свою очередь, повышает общее чувство подверженности стрессу. Таким образом, деперсонализация может служить предвестником и фактором риска для развития сильного стресса у сотрудников.

Итак, гипотеза, поставленная на начальных этапах исследования, о том, что существует взаимосвязь между стрессоустойчивостью и профессиональным выгоранием социальных работников, подтвердилась.

Литература:

1. Кокорева, Ю. В. Основные причины профессионального выгорания социальных работников и супервизия как метод его профилактики / Ю. В. Кокорева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 41 (331). — С. 165–166. — URL: <https://moluch.ru/archive/331/74110/> (дата обращения: 20.10.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Козлова, К. В. Понятие «выгорание» в психологии: анализ и обобщение подходов / К. В. Козлова, О. И. Муравьева, Г. С. Корытова. — Текст: электронный // Психологическая газета. — 2022. — 18 дек. — URL: <https://psy.su/feed/9316/> (дата обращения: 21.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Мильман В. Э., Стресс и личностные факторы регуляции деятельности. Стресс и тревога в спорте: междунар. сб. науч. ст. / сост. Ю. Л. Ханин. — М.: Физкультура и спорт, 1983. С. 24–46.

Психологический анализ личности преступника в преподавании психологии: подходы и методы

Сарыева Энеджан Довлетгелдиевна, студент

Туркменский государственный университет имени Махтумкули (г. Ашхабад, Туркменистан)

Статья посвящена психологическому анализу личности преступника в контексте преподавания психологии, исследуя основные подходы и методы, применяемые для понимания причин преступного поведения. В статье рассматриваются теоретические основы криминальной психологии, такие как психодинамический подход, теория социального научения, когнитивно-поведенческая и биологические теории преступности. Также освещаются методы психодиагностики и оценка риска рецидива преступлений, а также роль социально-экономических, культурных и семейных факторов в становлении преступного поведения. Особое внимание уделяется методическим аспектам преподавания, позволяющим развить у студентов навыки эмпатии, критического мышления и комплексного подхода в анализе личностей преступников. Применение этих знаний в образовательном процессе способствует подготовке специалистов, способных эффективно работать с преступниками в правовой и лечебной сферах.

Ключевые слова: психологический анализ, личность преступника, криминальная психология, методы психодиагностики, мотивация преступного поведения, социальные факторы, семейные факторы, подходы в преподавании психологии, криминологический анализ, рецидив преступлений.

Психологический анализ преступного поведения и личности долгое время был в центре внимания как в криминологии, так и в психологии. Понимание психологических аспектов, которые способствуют преступности, не только помогает в предотвращении преступных действий, но и играет решающую роль в реабилитации правонарушителей. В преподавании психологии этот предмет требует многогранного подхода, интегрирующего теорию, эмпирические данные и практическое применение. Роль психологического анализа в понимании преступного сознания охватывает исследование базовых когнитивных, эмоциональных и экологических факторов, которые влияют на девиантное поведение. В этой статье рассматриваются ключевые подходы и методы, используемые при анализе личности преступников в рамках психологического образования, обсуждаются их теоретические основы, практическое применение и проблемы, возникающие при их интеграции в академические программы.

Изучение криминальной психологии в первую очередь вращается вокруг понимания психологического облика преступников. Для анализа личности преступника были разработаны различные психологические теории. Эти теории, в свою очередь, служат основой для психологических методов, используемых в этой области. Одним из традиционных подходов является психодинамическая теория, введенная Зигмундом Фрейдом, которая утверждает, что бессознательные желания и ранний детский опыт существенно влияют на личность и поведение человека. В контексте криминального поведения эта теория предполагает, что неразрешенные конфликты в раннем возрасте могут проявляться как антисоциальные тенденции во взрослой жизни. Например, по мнению Фрейда, преступник может бессознательно пытаться исполнить подавленное желание или получить контроль над неразрешенной эмоциональной травмой. Хотя этот подход критиковался за отсутствие эмпирической поддержки, он за-

ложил основу для понимания бессознательных измерений преступности.

В современном психологическом образовании психодинамический подход часто дополняется другими теориями, которые фокусируются на внешних и когнитивных факторах. Одной из самых известных из них является теория социального обучения, разработанная Альбертом Бандурой, которая подчеркивает роль влияния окружающей среды и усвоенного поведения. Согласно теории Бандуры, преступное поведение усваивается посредством наблюдения, подражания и подкрепления. Человек, подвергающийся преступному поведению в своей семье, группах сверстников или сообществе, с большей вероятностью сам перенимает это поведение. В образовательном контексте эта теория используется для изучения того, как социальные факторы, такие как социально-экономические условия, семейная динамика и влияние СМИ, способствуют развитию преступных наклонностей. Преподаватели психологии используют этот подход, чтобы помочь студентам понять, что преступное поведение не является врожденным, а формируется социальной средой и подкреплением определенных видов поведения с течением времени.

Кроме того, когнитивно-поведенческие подходы к криминальной психологии фокусируются на мыслительных процессах, которые направляют поведение человека. Эти подходы основаны на идее, что преступники часто используют искаженные модели мышления, такие как оправдание своих действий или восприятие себя как жертв общества. Когнитивно-поведенческая терапия (КПТ) стала стандартным методом реабилитации правонарушителей, и ее принципы все чаще включаются в преподавание психологии. Эта теория предполагает, что путем устранения и изменения неадаптивных моделей мышления можно удержать людей от совершения дальнейших преступных деяний. В образовательной среде студенты-психологи знакомятся с методами когнитивной реструктуризации и тем,

как эти методы могут применяться в программах реабилитации преступников. Эта теория подтверждается исследованиями, показывающими, что когнитивные искажения распространены у многих правонарушителей, особенно в отношении оправдания агрессивного или антисоциального поведения. Фактически, исследования показали, что правонарушители, которые занимаются когнитивно-поведенческой терапией, менее склонны к повторному совершению преступлений по сравнению с теми, кто получает только традиционное карательное лечение.

Другим ключевым подходом в психологическом анализе преступного поведения является биологическая теория, которая предполагает, что генетика и неврологические факторы играют значительную роль в формировании склонности человека к преступному поведению. Исследования в области нейрокриминологии показали, что аномалии в структуре и функционировании мозга, особенно в таких областях, как префронтальная кора, связаны с импульсивностью, агрессией и плохим принятием решений, чертами, которые часто наблюдаются у преступников. В контексте психологического образования эта теория вводит идею о том, что не все преступное поведение является результатом социальных или экологических влияний. Вместо этого некоторые люди могут быть предрасположены к преступным наклонностям из-за биологических факторов, таких как генетическая наследственность или неврологические нарушения. Хотя эта теория остается спорной, она привела к разработке диагностических инструментов, которые выявляют людей с более высоким риском преступного поведения, что особенно полезно в контексте уголовного профилирования и судебной психологии.

Психологические методы, используемые при анализе личности преступника, также включают использование психометрических оценок, проективных тестов и интервью. Использование таких инструментов, как Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI), Psychopathy Checklist-Revised (PCL-R) и тест чернильных пятен Роршаха, позволяет психологам измерять такие черты, как импульсивность, агрессия, эмоциональная стабильность и когнитивные искажения у преступников. Эти инструменты используются для выявления расстройств личности, в частности антисоциального расстройства личности (ASPD) и психопатии, которые часто распространены среди преступных групп. В образовательных учреждениях студенты изучают, как интерпретировать эти тесты и понимать их значимость в более широком контексте криминальной психологии. Более того, криминалистические интервью и тематические исследования предоставляют студентам возможность взаимодействовать с реальными сценариями, анализируя криминальное поведение через призму психологической теории и эмпирических данных.

Литература:

1. Bartol, C. R., & Bartol, A. M. (2018). *Criminal behavior: A psychosocial approach* (11th ed.). Pearson.

Несмотря на достижения в области психологической теории и методов, анализ личности преступника по-прежнему сопряжен с трудностями. Одной из ключевых проблем в преподавании криминальной психологии является опасность стереотипизации и упрощения. Психологические теории, особенно те, которые фокусируются на патологии или социальном обучении, иногда могут приводить к стигматизации людей на основе их происхождения или поведения. Для педагогов крайне важно подчеркнуть, что преступность — это не просто продукт индивидуальной патологии или неправильного жизненного выбора, а скорее сложное взаимодействие биологических, психологических и социокультурных факторов. Чтобы избежать редукционизма, психологическое образование в области криминального поведения должно включать целостный подход, интегрирующий различные теории и методы для учета многомерной природы преступности.

Кроме того, существует проблема этических соображений в преподавании и применении криминальной психологии. Хотя психологические методы и теории являются ценными инструментами для понимания и реабилитации правонарушителей, всегда существует риск того, что эти методы могут быть неправильно использованы или неправильно поняты. В частности, психологические оценки должны проводиться обученными специалистами, чтобы избежать неправильной диагностики и гарантировать, что результаты будут использоваться надлежащим образом в условиях уголовного правосудия. Преподаватели должны помнить об этих этических проблемах при обучении студентов использованию психологических инструментов в системе уголовного правосудия.

В заключение следует отметить, что психологический анализ личности преступника в преподавании психологии является многогранным предметом, который включает в себя множество теоретических подходов и практических методов. От психодинамических и социальных теорий обучения до когнитивно-поведенческих подходов и биологических перспектив, изучение личности преступника требует комплексного подхода, который признает сложные факторы, влияющие на преступное поведение. Обучая студентов этим подходам и методам, преподаватели психологии предоставляют будущим специалистам инструменты, необходимые им для понимания и эффективного вмешательства в систему уголовного правосудия. Однако важно подходить к этому предмету с чуткостью и осторожностью, осознавая этические, социальные и психологические сложности, присущие анализу преступного поведения. Благодаря тщательной подготовке будущие психологи могут внести вклад как в профилактику преступлений, так и в реабилитацию правонарушителей, помогая создать более справедливую и эффективную систему уголовного правосудия.

2. Blackburn, R. (2004). The psychology of criminal conduct. Wiley.
3. Eysenck, H. J., & Gudjonsson, G. H. (1989). The causes and cures of criminality. Plenum Press.
4. Farrington, D. P. (2005). Developmental and life-course criminology: Key theoretical and empirical issues. *Theoretical Criminology*, 9(4), 497–512.
5. Gendreau, P., & Andrews, D. A. (2010). The psychology of criminal conduct (5th ed.). Routledge.
6. Hare, R. D. (2003). The Hare Psychopathy Checklist-Revised (2nd ed.). Multi-Health Systems.
7. Hawkins, D. F., & Laub, J. H. (2002). Crime and justice in America: A socio-psychological perspective. Oxford University Press.

Влияние психотравмы на формирование и трансформацию жизненной перспективы личности: барьеры, адаптация и возможности для посттравматического роста

Сейтмулин Руслан Радикович, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

Психотравма как фактор, действующий на личность, может существенно изменить жизненную перспективу человека, создавая как барьеры, так и возможности для посттравматического роста. В статье анализируются механизмы адаптации личности, исследуются основные препятствия, возникающие в процессе восстановления, и освещаются подходы к формированию позитивных изменений. Представлены как теоретические концепции, так и результаты эмпирического исследования. Особое внимание уделено социальным, когнитивным и эмоциональным аспектам посттравматического роста.

Ключевые слова: психотравма, жизненная перспектива, адаптация, посттравматический рост, психологические барьеры, трансформация личности.

Введение

В жизни каждого человека могут возникать события, которые нарушают привычный порядок и требуют значительных усилий для адаптации. Психотравматический опыт, будь то внезапная утрата близкого, серьезное заболевание или насилие, влияет на восприятие реальности и себя в ней. Однако, как показывает практика, кризисные ситуации нередко становятся точкой роста, побуждая личность к глубокому переосмыслению ценностей и постановке новых жизненных целей. В данной статье мы коснемся влияния психотравмы на трансформацию жизненной перспективы личности, познакомимся с основными барьерами на пути адаптации.

Психотравма как феномен — это интенсивное стрессовое переживание, оказывающее длительное воздействие на психику и поведение человека. Оно может быть вызвано как объективно катастрофическими событиями (природные бедствия, военные конфликты), так и индивидуально значимыми эпизодами, например, утратой близкого человека. Основные характеристики психотравмы включают: нарушение чувства безопасности, утрату контроля над ситуацией, необходимость изменения восприятия себя и окружающего мира. Эти аспекты подчеркивают, что психотравма — это не просто реакция на стресс, а процесс, который запускает глубокие изменения в когнитивной и эмоциональной сфере.

Жизненная перспектива — это многомерная структура, включающая цели, ценности и субъективное восприятие будущего. Психотравма способна разрушить эту структуру, лишая человека уверенности в завтрашнем дне. Как отмечал Виктор Франкл [Виктор Франкл, Человек в поисках смысла], столкновение с экзистенциальной пустотой может стать катализатором поиска нового смысла.

Многие исследователи подчеркивают, что центральным элементом посттравматической адаптации является когнитивная реструктуризация, позволяющая интегрировать травматический опыт в личностную историю. Например, Тедеш и Калхун [Calhoun L. G., Tedeschi R. G. Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence] выделяют феномен посттравматического роста, включающий: повышение самооценки, укрепление социальных связей, развитие нового взгляда на жизнь. Часто посттравматическая адаптация сопровождается психологическими барьерами, такими как: чувство вины за выживание, избегание воспоминаний о травме, социальная изоляция. Эти барьеры могут усугублять посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР) и препятствовать восстановлению.

Современная психология рассматривает психотравму с позиций нескольких ключевых теорий:

Теория когнитивной диссонантности [Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса]. Переживание травмы нарушает когнитивные схемы, на которых базируется вос-

приятие мира. Возникает необходимость адаптации новых знаний и опыта, чтобы снизить внутреннее напряжение.

Модель консервации ресурсов [Conservation of Resources Theory, Hobfoll, 1989]. Согласно этой теории, травма истощает личностные ресурсы (физические, эмоциональные, социальные). Посттравматический рост возможен, если человек найдет способы восполнить утраченные ресурсы или развить новые.

Экзистенциальная психология [Виктор Франкл, Человек в поисках смысла] Виктор Франкл утверждал, что поиск смысла является ключевым механизмом восстановления. Люди, способные интерпретировать свой опыт через призму смысла, показывают более высокие показатели адаптации.

Теория посттравматического роста [Calhoun L. G., Tedeschi R. G. Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence] данный подход выделяет пять основных направлений личностных изменений после травмы: углубление межличностных связей, повышение устойчивости, обретение новых жизненных приоритетов, духовное развитие, переоценка собственных возможностей.

Барьеры, мешающие адаптации

Психотравма может вызывать негативные мысли и когнитивные искажения, которые мешают человеку адекватно воспринимать реальность и принимать правильные решения. Это может привести к повторному переживанию травмы и затруднить процесс адаптации. Травмирующее событие может вызвать сильные эмоции, такие как страх, гнев, стыд или вина. Эти эмоции могут быть настолько интенсивными, что человек не может справиться с ними самостоятельно. В результате он может избегать ситуаций, напоминающих о травме, или, наоборот, постоянно возвращаться к ней в мыслях. Человек, переживший психотравму, может изменить своё поведение, чтобы избежать напоминаний о ней. Например, он может перестать общаться с людьми, которые напоминают ему о событии, или избегать мест, связанных с травмой. Однако такое поведение может привести к социальной изоляции и ухудшению качества жизни. Некоторые люди после психотравмы могут испытывать физические симптомы, такие как головные боли, бессонница или усталость. Эти симптомы могут мешать человеку сосредоточиться на процессе адаптации и восстановления. Люди, пережившие психотравму, могут столкнуться с непониманием и осуждением со стороны общества. Они могут чувствовать себя изолированными и одинокими, что затрудняет процесс адаптации. Эти барьеры могут мешать ему принять помощь и поддержку от окружающих, а также затруднить процесс восстановления.

Культурные нормы и ценности могут влиять на то, как человек воспринимает психотравму и как он справляется с ней. Некоторые культуры могут стигматизировать людей, переживших травму, что может затруднить им поиск помощи и поддержки. Экономические факторы,

такие как низкий доход или отсутствие страховки, могут ограничивать доступ к качественной психологической помощи. Это может замедлить процесс адаптации и восстановления после психотравмы. У человека, пережившего психотравму, может не быть навыков и стратегий совладания с эмоциями и стрессом. Это может затруднить адаптацию и восстановление после травмы.

Роль поддерживающих факторов заключается в том, чтобы помочь человеку справиться с эмоциональными, психологическими и социальными последствиями травмирующего события. В данном случае, к поддерживающим факторам мы не относим психологическую помощь, т.к. рассматриваем ее как основной инструмент решения травматического опыта. Поддерживающие факторы создают основу для восстановления и адаптации, а также могут предотвратить развитие долгосрочных проблем. Они помогают человеку чувствовать себя менее одиноким и изолированным, что особенно важно после психотравмы. Понимание и принятие со стороны близких людей. Оно способствует снижению чувства вины, стыда или страха, которые часто возникают после травмы. Общение с людьми, пережившими похожие ситуации, может помочь почувствовать себя понятым и принятым, а также поделиться опытом и стратегиями преодоления трудностей. Здоровое питание, регулярные физические упражнения, достаточный сон и отказ от вредных привычек могут улучшить общее самочувствие и способствовать процессу восстановления. Создание безопасного и комфортного пространства это может быть, как физическое пространство (например, дом), так и эмоциональное (например, поддержка близких). В целом, поддерживающие факторы играют важную роль в процессе восстановления после психотравмы, помогая человеку вернуться к полноценной жизни. Адаптация к травме и последующий рост возможны при наличии благоприятных условий. Совокупность этих факторов формирует базу для успешного восстановления и построения новой жизненной перспективы.

Можно резюмировать что психотравма оказывает сложное воздействие на личность, но при благоприятных условиях может стимулировать глубокую трансформацию. Социальная поддержка и доступ к профессиональной помощи являются критически важными для успешной адаптации. Посттравматический рост не является универсальным процессом; для некоторых людей травматический опыт остается источником страданий. Эти выводы подтверждают гипотезу о том, что психотравма не только разрушает, но и создает предпосылки для значительных личностных изменений. Посттравматический рост зависит от поддержки социальной среды и качества психологической помощи.

Основные тенденции при восстановлении.

Исследования [Защиринская О.В., Сиурдаки Т.Г. Исследование влияния психической травмы и степени психо-

травматизации личности] подтвердили, что психотравма не только разрушает, но и создает предпосылки для личностного роста. В указанном исследовании было выяснено, что травматический опыт заставил их пересмотреть собственные приоритеты, сосредоточиться на важных отношениях и начать ценить повседневные моменты. Те, кто имел доступ к эмоциональной и практической поддержке, быстрее преодолевали острые стадии переживаний. Особо значимой оказывалась поддержка от тех, кто прошел через подобный опыт. Участники с высоким уровнем посттравматического роста демонстрировали большую эмоциональную гибкость. Они признавали свою боль, но при этом находили силы сфокусироваться на будущем. Это согласуется с теориями эмоциональной регуляции, согласно которым способность справляться с негативными эмоциями является ключевым фактором адаптации.

Некоторые участники сталкивались с трудностями, связанными с отсутствием поддержки или негативным влиянием социальных факторов. Например, один из участников описал, как чувство вины перед семьей за произошедшее удерживало его от поиска помощи. Это подчеркивает важность создания доступных программ психологической помощи, учитывающих культурные и индивидуальные особенности.

Литература:

1. Быховец Ю. В. Феномен посттравматического роста // психологические исследования личности: история, современное состояние, перспективы.— Место: Москва Издательство: Институт психологии РАН, 2016.— С. 214–226.
2. Леонтьев Д. А. Удары судьбы как стимул личностного развития: феномен посттравматического роста // жизнеспособность человека: индивидуальные, профессиональные и социальные аспекты.— Место: Москва Издательство: Институт психологии РАН, 2016.— С. 144–158.
3. Виктор Франкл Человек в поисках смысла
4. Магомед-Эминов М. Ш. Позитивная психология человека: от психологии субъекта к психологии бытия (в двух томах).— М.: ПАРФ, 2007
5. Защирина О. В., Сиурдаки Т. Г. Исследование влияния психической травмы и степени психотравматизации личности / Личность в экстремальных условиях и кризисных ситуациях жизнедеятельности: Сборник научных статей X Международной научно-практической конференции. Ульяновск: Зебра, 2021. С. 77–83.
6. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева.— СПб.: Ювента, 1999.— 318 с., ил.
7. Hobfoll, Stevan (1989). «Conservation of Resources. A New attempt at conceptualizing stress». *The American Psychologist*. 44 (3): 513–524
8. Calhoun L. G., Tedeschi R. G. Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence // *Psychological Inquiry*. 2004. V. 15. P. 1–18.

Несмотря на позитивные примеры, важно помнить, что не все люди готовы к изменениям сразу. Исследование выявило, что около 30% участников находились на стадии «застревания» в негативных переживаниях. Для них травма становилась не катализатором роста, а источником хронизации боли. Это подчеркивает необходимость комплексного подхода в работе с психотравмой, включающего как терапевтическую, так и социальную составляющие.

Важной частью восстановления является процесс когнитивной реструктуризации. Участники, активно работавшие над переосмыслением своих убеждений и целей, демонстрировали более высокий уровень адаптации. Это может свидетельствовать о том, что осознанная работа с травматическим опытом позволяет личности не только восстановиться, но и развиваться.

Заключение

Психотравма, несмотря на ее разрушительный эффект, может стать основой для личностного роста. Важными условиями для этого являются наличие поддержки и доступ к качественным методам психологической помощи.

Личностные качества, препятствующие профессиональному выгоранию преподавателей высшей школы

Славгородская Ольга Александровна, студент магистратуры

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

Изучение в России синдрома выгорания берет свое начало с последнего десятилетия XX века. Ведущие работы в указанной области исследований принадлежат В. В. Бойко, Н. Е. Водопьянову, В. Е. Орла, Е. С. Страченкову, и др. [1]. В последние годы активно продолжаются поиски определений ключевых факторов, причин и следствий эмоционального выгорания.

Сфера ценностных ориентаций преподавателей высшей школы отличается высоким уровнем требований к личным и профессионально значимым качествам, а также стандартам культуры и профессиональной подготовки. При наступлении выраженного профессионального выгорания возникают следующие особенности:

- высокая значимость ценностей, ориентированных на личные достижения, независимость и автономию, отсутствие межличностных контактов;
- ослабленная осмысленность жизненных целей из-за утраты контроля над происходящими событиями;
- значительная дезинтеграция в мотивационно-личностной сфере, выражающаяся в неудовлетворенности текущими условиями жизни;
- внутренняя конфликтность, проявляющаяся в противоречии между стремлением к значимым ценностям и реальными возможностями их достижения;
- снижение креативного потенциала [2, с. 141].

Анализируя ценностные ориентации преподавателей, можно глубже изучить проблемы профессионального выгорания и разработать возможные стратегии снижения уровня профессионального выгорания и его профилактики на основе учета личностных характеристик каждого специалиста.

Существует множество факторов, оказывающих значительное влияние на профессиональное выгорание. На основании проведенного исследования представляется возможным выделить три категории факторов, способствующих возникновению синдрома профессионального выгорания у преподавателей высшей школы.

1. Социальный фактор.

2. Личностный фактор. Как уже упоминалось, чаще всего «сгорают» не те, кто изначально равнодушен к своей деятельности или ищет в ней только социальные достижения. Это касается скорее профессионалов, которые искренне ценят свою работу, осознанно выбрали её и имеют эмоциональную привязанность, ориентированную на помощь другим. Люди, обладающие высокой эмпатией и увлечением, могут подвергаться риску выгорания при недостаточной рефлексии и низкой устойчивости к стрессу. Однако существует и противоположная точка зрения. По мнению Б. Махера, авторитарные подходы и низкая эмпатия на фоне фанатичной преданности

делу могут также привести к выгоранию, особенно в условиях стресса и недовольства отсутствием результатов.

3. Фактор окружающей среды (организационный фактор). Его влияние связано с высокой сложностью работы, ненадлежащей организацией и неподходящим стилем руководства, что, в свою очередь, порождает неопределённость в обязанностях преподавателей.

В 1982 году Т. В. Форманюк выделила несколько основных признаков эмоционального выгорания, среди которых можно отметить следующие:

1. Личный лимит, потолок возможностей нашего эмоционального «Я» противостоять утомлению и предотвращать «выгорание», сохраняя свои внутренние ресурсы.
2. Внутренний психологический опыт, который включает в себя эмоции, установки, мотивации и ожидания.
3. Негативный индивидуальный опыт, где сосредоточены проблемы, дистресс, дискомфорт и их неблагоприятные последствия.

Из анализа перечисленных признаков видно, что содержание синдрома профессионального эмоционального выгорания тесно связано с синдромом хронической усталости. Оба синдрома являются характеристиками профессиональной деформации и, несмотря на очевидное сходство проявлений, имеют значительные различия [3, с. 19].

В связи с вышеизложенным определение возможностей формирования стратегии снижения уровня профессионального выгорания через призму активизации личностных качеств преподавателей высшей школы основывалось на экспериментальных способах их выявления. Первый вид исследования проводился посредством использования качественного анализа при проведении анкетирования. Поскольку качественный анализ основан на интерпретации данных сообщаемых людьми относительно своих или чужих действий, т. к. под качественными исследованиями понимают любые в которых данные получают нестатистическими способами [4, с. 16].

Качественные исследования наиболее приемлемы на начальном этапе, поскольку, объединяя объективное и субъективное познание, способствуют наиболее эффективному выдвижению гипотез [5, с. 7].

Первый вид исследования состоял из двух взаимосвязанных этапов и был ориентирован на выявление степени проявления профессионального выгорания через призму воспринимающих его элементов системы взаимодействия преподаватель — студент. В роли респондентов на первом этапе выступили студенты.

Исследование проводилось по разработанной авторской анкете и было ориентировано на студентов, обучающихся по различным формам подготовки в системе

высшего образования: бакалавриат, специалитет и магистратуру.

В результате проведения опроса, в котором приняли участие 52 студента, из которых обучающихся по программе магистратуры (25), специалитета (22), бакалавриата (6)

были получены результаты, свидетельствующие о том, что у преподавателей высшей школы способствуют профессиональному выгоранию такие качества: эмоциональная черствость, завышенная самооценка, перфекционизм.

Ответы распределились следующим образом:

Респонденты/ Вопросы	Личностные качества способствующие профессиональному выгоранию				
	Перфекционизм	Повышенное чувство ответственности	Эмоциональная черствость	Завышенная самооценка	Эгоизм
Магистранты	87,50%	58,33%	16,67%	25,00%	25,00%
Специалитет	47,62%	52,38%	19,05%	23,81%	28,57%
Бакалавры	71,43%	85,71%	0,00%	14,29%	28,57%
	69,23%	59,62%	15,38%	23,08%	26,92%

Эти качества были определены как выделяемые и принимаемые в качестве внешних проявлений профессионального выгорания преподавателя любого уровня.

Второй этап опроса проходил среди преподавателей высшей школы из г. Волгоград, г. Калининград, г. Саратов и г. Уфа. При проведении опроса среди преподавателей, по авторской анкете, среди которых 62% опрошенных

были представлены женщинами, а 38% составили мужчины, результаты по определению приоритетных качеств, способствующих профессиональному выгоранию среди преподавателей высшей школы, получились следующие: повышенное чувство ответственности — 54,8%; перфекционизм — 29%, завышенная самооценка и эгоизм по 6,5% и 3,2% составила эмоциональная черствость.

Респонденты/ Вопросы	Личностные качества способствующие профессиональному выгоранию				
	Перфекционизм	Повышенное чувство ответственности	Эмоциональная черствость	Завышенная самооценка	Эгоизм
Преподаватели	29%	54,8%	3,2%	6,5%	6,5%

Опираясь на полученные результаты, возникла необходимость проанализировать, как соотносятся выделенные личностные качества применительно к характеристикам лиц, с выявленными признаками профессионального выгорания

На основе выделения данного спектра характеристик была поставлена дальнейшая задача, которая позволила бы соотнести уровень выгорания с тестируемыми показателями, имеющими выражение в практике проведения

диагностических исследований и определении через шкалу СЖО и теста Лазаруса и Самоактуализационный тест (САТ) Э. Шострома, так как эти характеристики на наш взгляд оптимально соотносятся с выделенными данными при проведении анкетирования.

Дальнейшая программа исследования ориентирована на разработку тренинга, направленного на акцентуацию личностных качеств, препятствующих профессиональному выгоранию у преподавателей высшей школы.

Литература:

1. Бойко В. В. Синдром «эмоционального выгорания» в профессиональном общении. СПб, Питер; 1999, Водопьянова Н. Е., Шестакова К. Е. Позитивный подход к противодействию профессиональному выгоранию // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5. С. 253–265., Орел В. Е. Феномен «выгорания» в зарубежной психологии: эмпирические исследования // Психологический журнал. 2001.— Т. 22.— № 1.— С. 90–101.
2. Буртовая, Н. Б. Личностные и профессиональные предпосылки формирования эмоционального выгорания у преподавателей высшей школы // Вестник ТГПУ. 2010. Выпуск 12 (102). С. 141–148.
3. Сюртукова Е. Ю. Организационные и личностные детерминанты психического выгорания в деятельности педагогов дошкольных образовательных учреждений: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2014. 27 с.
4. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники/ Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 256 с.
5. Ключева Н. В. Качественные методы исследования. Ярославль: ЯрГУ, 2016, 116с.

Психологические и психолингвистические основы формирования познавательной функции речи

Трифорова Екатерина Сергеевна, студент магистратуры
Курганский государственный университет

В данной исследовательской работе посвящена изучению источников по теме формирования речи в онтогенезе и влиянии ее на развитие высших психических функций ребенка с точки зрения психолингвистики.

Ключевые слова: речь, высшие психические функции, функции речи.

Актуальность исследования обусловлена тем, что решающим фактором развития умственных и психических процессов ребенка является уровень сформированности его речевых навыков. Речь является одной из высших психических функций человека, которые имеют тесное взаимовлияние на развитие друг друга. Благодаря речевой функции происходит развитие таких высших психических функций, как мышление, восприятие, память, внимание, сознание. Без освоения человеком речи, все перечисленные функции не могут развиваться в полной мере. Исходя из данного вывода, можно сказать, что речь служит проводником формирования всех остальных высших психических функций человека.

Научная новизна исследования. Изучение литературы по данной тематике позволило более глубоко и обширно определить важность влияния развития речи на познавательные психические процессы. **Цель исследования** — теоретически обосновать процесс влияния развития речи на формирование остальных высших психических функций человека. **Объект** — познавательная функция речи и процесс ее формирования.

Обзор литературы и научных работ по теме исследования. Для написания данной научной статьи были изучены работы таких выдающихся психологов и психолингвистов, как А.Р. Лурия, С.А. Шаповал, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев П.П. Блонский, И.Н. Горелов, Н.И. Жинкин, М.Я. Басов; и таких ученых-логопедов, как Асмолова Г.А.; Заваденко А.Н.; Заваденко Н.Н.; Козлова Е.В., Л.Д. Скрышник и др.

Основная часть. Речь служит не только средством общения людей, но и влияет на развитие высших психических функций человека. Посредством речи человек не только выстраивает коммуникации с другими людьми, но и передает, познаёт и обрабатывает информацию.

С точки зрения психологии речь представляет собой «психический процесс формирования, передачи и понимания сообщений (информации) посредством языка» (А.А. Леонтьев, С.А. Шаповал) [4].

Речь, согласно психолингвистической теории является «специфически и иерархически организованной деятельностью. Изучением речи в психолингвистике занимались такие ученые, как Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, П.П. Блонский, И.Н. Горелов, Н.И. Жинкин, М.Я. Басов, А.Н. Леонтьев и другие [6].

Речевая деятельность — это речевые действия и операции, которые имеют цель, средства, мотивацию, механизмы выполнения, установки и результат [6].

Схема внутренней психологической организации процесса порождения речи по Л.С. Выготскому включает в себя:

- мотив;
- мысль;
- опосредование мысли во внутреннем слове;
- опосредование мысли в значениях внешних слов — реализация внутренней программы;
- опосредование мысли в словах — реализация речи [6].

А.Р. Лурия описал «Процесс порождения речи», включающий в себя несколько этапов:

- 1) мотив;
- 2) замысел;
- 3) внутреннюю речь — «механизм, превращающий внутренние субъективные смыслы в систему внешних развернутых речевых значений»;
- 4) формирование глубинно — синтаксической структуры;
- 5) внешнее речевое высказывание, опирающееся на поверхностно — синтаксическую структуру [5].

Согласно дефектологическим научным работам речь осуществляет выполнение таких функций, как:

- 1) Коммуникативная — служит навыком общения. Коммуникативная функция речи появляется еще на раннем этапе развития ребенка, с ее помощью ребенок налаживает общение со взрослыми и сверстниками, вступает в игру, социализируется в обществе. Благодаря коммуникативной функции происходит познание ребенком окружающего мира и норм поведения в обществе посредством общения и происходит развитие также познавательной стороны речи [9].

- 2) Познавательная (когнитивная) функция отвечает за возможность усвоения, обработки и использования новой информации, которая поступает из внешнего мира. Без данной функции невозможен процесс обучения. Также стоит отметить, что в этом случае, при помощи речевого общения возможно также познание без задействования органов чувств, слухового и зрительного анализаторов — то есть человек может иметь представление о каком-либо предмете, объекте, ситуации, в которой сам в данный момент не находится, о том, чего не видит в ре-

альности, а узнает только посредством речевой передачи информации. Происходит работа образного и абстрактного мышления. Познавательная функция речи неразрывно связана с коммуникативной [1].

3) Регулирующая функция речи имеет сознательную форму, является произвольным процессом, относящемуся к процессам высших психических функций. В данном случае с помощью речи происходит развитие волевого поведения и саморегуляции. С помощью регулирующей функции осуществляется не только регуляция собственного поведения, но и поведения других людей и даже коллективов. (Л. С. Выготский, А. Р. Лурия) [3].

В научных трудах многих авторов была выявлена закономерность взаимовлияния друг на друга всех компонентов речи, в особенности влияние коммуникативного компонента на развитие познавательного компонента речи. Действительно, следует заметить, что полноценный процесс познания во многих его видах невозможен без выстроенных коммуникативных связей индивида с окружающими его людьми. Большая часть информации и знаний об окружающем мире усваивается ребенком посредством речи. Самым важным аспектом здесь является понимание той самой речи. Без понимания познавательный процесс не будет запущен.

При речевых отклонениях, в частности при общем недоразвитии речи, происходит не только деформация произносительной, грамматической стороны речи и фонематического ее восприятия, а также недостаточно функционирует именно процесс, отвечающий за её понимание. Вследствие нарушаются познавательные процессы.

Исходя из вышеперечисленного следует, что особое внимание при речевых патологиях следует уделять пониманию речи в целях активации познавательного компонента.

В первую очередь влияние на развитие познавательной функции речи, как и речи в целом оказывает социальная ситуация и обстановка, в которой находится ребенок. Первые годы своей жизни ребенок проводит дома, социальные контакты ограничены членами его семьи, которые всегда находятся рядом с ребенком. Именно общение членов семьи в данном случае формирует его речь. Если общение происходит постоянно, то уже к первому году жизни у ребенка формируется понимание обращенной к нему речи, согласно возрастным рамкам его развития. Он понимает интонацию, знает свое имя, знает, как называют членов своей семьи и различает их имена в процессе речевого общения. К примеру, когда ребенок слышит слово «мама», его сознание представляет образ матери и он понимает, о каком члене семьи идет речь. Данный пример указывает на то, что уже в раннем возрасте происходит понимание отдельных частей речи и запускаются познавательные процессы посредством речи.

При правильном общении с ребенком, познавательные процессы совершенствуются и усложняются и постепенно, параллельно с ростом и развитием этого ребенка и развитием у него высших психических функций происходит также и формирование познавательной стороны

речи. Если постоянное речевое общение с ребенком отсутствует или присутствует не в должной мере, развитие психических процессов замедляется и происходит отставание от нормального психического развития, что влечет за собой речевые нарушения и неспособность понимать речь и познавать через нее окружающий его мир [8].

По мере взросления ребенка происходит дальнейшая его социализация посредством общения со сверстниками. Ребенок начинает посещать детский сад, усваивает нормы поведения и общения в коллективе. Во время развивающих игр и занятий формируется дальнейшее речевое развитие, но в большей степени это происходит при обычной коммуникации с другими детьми, которая происходит постоянно. Дети передают друг другу информацию, делятся своими впечатлениями, узнают новое в процессе общения друг с другом, пусть на примитивном житейском уровне, но все же происходит развитие познавательной речевой компетенции. В дальнейшем этот навык моделируется и совершенствуется. На групповых занятиях с педагогом ребенок учится обобщать поступающую информацию и применять ее в дальнейшем, уже не только в процессе жизнедеятельности, но и в учебном процессе.

Изучением развития познавательной активности детей занимались такие ученые как Д. Болдуин, Д. Брунер, К. Бюлер, Э. Клапаред, Ж. Пиаже, В. Штерн и др.). Среди отечественных специалистов данной проблемой занимались в своих трудах П. П. Блонский, В. П. Вахтеров, П. Ф. Каптерев, Е. И. Конради, А. А. Смирнов и другие авторы [2].

Усвоение слов речи происходит при всех видах познавательной деятельности и самым важным аспектом формирования познавательной речевой функции выступает соединение слова с образом предмета, пониманием его свойств и функций и действий. Слово должно вызывать в памяти ребенка образ. Желательно, чтобы ребенок на собственном примере видел и знал изучаемый предмет, это будет начальным этапом формирования образов для дальнейшей работы по развитию познавательного компонента. В дальнейшем, когда познавательная сфера будет более развита и усовершенствована, мышление ребенка станет более образным, а не только наглядным и он сможет соотносить слова с образами предметов, которые не видит перед собой (к примеру, словесное описание какого-либо предмета или явление, познание через зрительное восприятие — через изображение и т.д.) [7].

Выводы и дальнейшие перспективы исследования. Исходя всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что развитие всех компонентов речевой функции оказывает влияние на развитие остальных высших психических функций, точно так же, как и другие функции психики человека влияют на развитие его речи, таким образом, все эти процессы взаимосвязаны. Данная тема не новая и изучается научным сообществом давно, тем не менее имеет дальнейшую перспективу для проведения разного рода исследований и экспериментов, так как эта тема всегда актуальна и важна.

Литература:

1. Асмолова Г. А.; Заваденко А. Н.; Заваденко Н. Н.; Козлова Е. В.; Медведев М. И.; Рогаткин С. О — Ранняя диагностика нарушений развития речи. Особенности речевого развития у детей с последствиями перинатальной патологии нервной системы // Клинические рекомендации / Под ред. Н. Н. Володина, В. М. Шкловского — 2015. — С. 5–6.
2. Валова, О. В. Коррекционно-логопедическая работа по развитию познавательных процессов у детей старшего дошкольного возраста с ОНР III уровня / О. В. Валова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 1184–1186. — URL: <https://moluch.ru/archive/114/30201/> (дата обращения: 12.11.2024).
3. Гордеева, Т. Г. Регулирующая функция речи и произвольное поведение детей / Т. Г. Гордеева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 8 (55). — С. 391–393. — URL: <https://moluch.ru/archive/55/7588/> (дата обращения: 10.11.2024).
4. Леонтьев А. А., Шаповал С. А. Речь // Общая психология. Словарь / Под ред. А. В. Петровского. — М.: ПЕР СЭ, 2005. — С. 166–167. — 251 с.
5. Лурия, А. Р. Основные проблемы нейролингвистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — 1975.
6. Психолингвистические основы развития речи ребенка. // Дефектология проф — Московский институт коррекционной педагогики. — 2020. — Текст: электронный. — URL: https://www.defectologiya.pro/zhurnal/psixolingvisticheskie_osnovyi_razvitiya_rechi_rebenka/ (дата обращения: 13.11.2024).
7. Развитие познавательной функции речи. // Московский государственный университет им. В. М. Ломоносова. — StudeFiles — Файловый архив студентов. — Текст: электронный. — URL: <https://studfile.net/preview/9222627/page:19/> (дата обращения: 13.11.2024).
8. Скрыпник Л. Д. Основы формирования речевой компетенции / Л. Д. Скрыпник — Текст: электронный // Дефектология проф — Московский институт коррекционной педагогики — 2020. — URL: https://www.defectologiya.pro/zhurnal/osnovyi_formirovaniya_rechevoj_kompetenczii/ (дата обращения: 11.11.2024).
9. Стуенко Т. Г. Функции речи // Научная статья. Текст электронный <https://nsportal.ru/detskiy-sad/logopediya/2022/09/30/funktsii-rechi> (дата обращения 10.11.2024).

Взаимосвязь агрессии и эмоционального интеллекта у студентов

Чепурина Карина Алексеевна, студент

Научный руководитель: Никишина Вера Борисовна, доктор психологических наук, профессор
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н. И. Пирогова (г. Москва)

В статье автор исследует взаимосвязь агрессии и эмоционального интеллекта у студентов.

Ключевые слова: агрессия, эмоциональный интеллект, студенты, взаимосвязь, эмоциональная регуляция, социальное поведение, когнитивные способности, эмпатия, управление эмоциями, межличностные отношения, стрессоустойчивость, агрессивное поведение, психологическое благополучие, уровень эмоционального интеллекта, конфликтные ситуации, эмоциональная устойчивость, психологическая адаптация, самоконтроль, личностные особенности.

Введение

Эмоциональный интеллект (ЭИ) давно рассматривается как важный фактор, влияющий на поведение человека, включая управление агрессией. ЭИ включает в себя способности распознавать, понимать, использовать и регулировать эмоции. Агрессия, напротив, представляет собой поведение, направленное на причинение вреда или угрозы.

В студенческой среде оба эти явления играют важную роль, влияя на межличностные отношения, академическую успеваемость и эмоциональное благополучие. Однако существует ли прямая связь между этими двумя характеристиками? Чтобы ответить на этот вопрос, было проведено исследование, целью которого стало изучение взаимосвязи эмоционального интеллекта и агрессии у студентов.

Цель и задачи исследования

Цель исследования: определить, существует ли связь между уровнем эмоционального интеллекта и агрессией у студентов.

Задачи:

1. Провести анализ литературы по изучаемой теме.
2. Измерить уровни агрессии и эмоционального интеллекта у студентов.

3. Провести корреляционный анализ для проверки взаимосвязи между этими характеристиками.

Гипотезы:

- Основная гипотеза: существует значимая взаимосвязь между эмоциональным интеллектом и агрессией.
- Рабочая гипотеза: низкий уровень ЭИ способствует большей склонности к агрессивному поведению.

Методы исследования

Теоретические методы:

- Библиометрический анализ (анализ литературы и основных теорий).
- Категориально-понятийный анализ (уточнение ключевых понятий).
- Проблемологический анализ (выявление ключевых проблем в изучении темы).

Эмпирические методы:

- Методика измерения агрессии: опросник А. Басса и А. Дарки.
- Методика измерения ЭИ: тест Н. Холла, адаптированный Е. П. Ильиным.

Статистические методы:

- Проведение описательной статистики.
- Корреляционный анализ (Пирсона и Спирмена) для проверки взаимосвязи переменных.

Описание выборки

В исследовании приняли участие 18 студентов в возрасте от 18 до 24 лет. Выборка была сбалансирована по половому признаку (9 мужчин и 9 женщин).

Критерии включения:

- Студенты высших учебных заведений.

Критерии исключения:

- Наличие поведенческих или психических расстройств.

Организация исследования

Исследование проводилось в онлайн-формате с использованием Google Форм. Участники заполняли анкеты добровольно, предварительно подписав форму информированного согласия, которая гарантировала конфиденциальность данных. Перед началом тестирования респонденты получили подробные инструкции и могли в любой момент отказаться от участия.

Для мотивации участников было предложено:

- Информирование о значении исследования для науки.
- Предоставление обратной связи по результатам тестов.
- Комфортный онлайн-формат заполнения анкет.

Результаты исследования

Описательная статистика

Таблица 1. Демонстрирует показатели центральной тенденции и изменчивости

Переменная	Среднее	Медиана	Мода	Размах	Стандартное отклонение
Интегративный эмоциональный интеллект	51,72	55	62	62	16,05
Индекс агрессивности	14,83	14,5	14	15	4,03
Индекс враждебности	7,33	7	7	13	3,42

Гистограммы распределения показали, что:

- 33,3% студентов имеют низкий уровень ЭИ, 50% — средний, и только 16,6% — высокий.
- Уровень агрессии у всех участников оказался низким.
- 88,8% студентов продемонстрировали низкий уровень враждебности, у 11,1% уровень был высоким.

Корреляционный анализ

1. Корреляция по Пирсону:

2. Выявлена слабая положительная связь между интегративным ЭИ и индексом агрессивности ($r = 0,531$; $p < 0,05$), однако значимой корреляции с индексом враждебности не обнаружено ($r = 0,006$).

3. Корреляция по Спирмену:

4. Отсутствует значимая взаимосвязь между интегративным ЭИ и индексами агрессивности ($r = 0,416$) и враждебности ($r = 0,005$).

Обсуждение

Полученные результаты опровергают основную гипотезу исследования. Эмоциональный интеллект и агрессия у студентов оказались независимыми друг от друга характеристиками. Выявленная слабая положительная корреляция между интегративным ЭИ и агрессивностью не имеет практического значения.

Эти данные ставят под сомнение утверждение, что развитие эмоционального интеллекта автоматически снижает агрессивное поведение. Вероятно, на агрессию влияют более сложные факторы, такие как стресс, личностные особенности и социальная среда.

Заключение

Исследование продемонстрировало, что:

1. Уровень эмоционального интеллекта и агрессии у студентов не имеет значимой взаимосвязи.
2. Гипотеза о взаимосвязи ЭИ и агрессии была отвергнута.

Полученные данные подчеркивают необходимость изучения агрессии как сложного явления, включающего социальные, биологические и психологические аспекты.

В то же время развитие эмоционального интеллекта остается важной задачей, поскольку оно способствует улучшению межличностных отношений и повышению стрессоустойчивости.

Рекомендации для будущих исследований:

- Изучение влияния других факторов (например, уровня стресса) на агрессивное поведение.
- Увеличение выборки для более детального анализа.
- Исследование влияния эмоционального интеллекта на другие аспекты поведения студентов.

Полученные результаты вносят вклад в понимание механизмов агрессии и подтверждают важность комплексного подхода к её изучению.

Литература:

1. Басс, А.Б., Дарки, А. Агрессия и её причины: Новые теоретические подходы / А. Б. Басс, А. Дарки.— М.: Смысл, 2004.— 286 с.
2. Майер, Дж. Д., Саловей, П. Эмоциональный интеллект / Дж. Д. Майер, П. Саловей.— М.: Издательство Юрайт, 2018.— 234 с.
3. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс.— Санкт-Петербург: Питер, 1998.— 682 с.
4. Сергиенко Е. А., Ветрова И. И. Тест Дж. Мэйера, П. Сэловея, Д. Карузо «Эмоциональный интеллект» (MSCEIT v. 2.0): Руководство.— Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.— 176 с.

Анализ понятия «самореализация личности»

Чиник Анна Олеговна, студент магистратуры
Самарский государственный социально-педагогический университет

В статье анализируется понятие самореализации, а также выводятся её сущностные характеристики. В рамках исследования автор делает вывод о сложном, системном характере рассматриваемого явления, что актуализирует анализ его отдельных элементов. Помимо этого, делается акцент на взаимосвязь самореализации с другими системными явлениями, которые предполагают последующее изучение характеристик самореализации.

Ключевые слова: психология, самореализация, философия, терминология.

Самореализация личности в том или ином виде исследовалась рядом философов, начиная с Античности, так как именно с этого периода впервые на серьезном уровне актуализируется вопрос о месте человека мире и о его возможностях влиять на него. Интерес к самореализации личности возник в связи со смещением изучения окружающего мира человека — бытия, на него са-

мого. Внутренний мир человека, поиск его истинного состояния, а также возможности по его реализации приобрели для философов особую значимость.

Так, если обратиться к диалогам Сократа, то следует заключить о его видении человека как существа, которое должно стремиться достичь внутреннего совершенства [1]. Последнее, представляя собой ключевое условие

для достижения счастья, составляло фундамент самореализации личности в античной философии. Впоследствии, Платон развил идеи Сократа, хотя и сместив фокус с человека на государственное образование. Так, философ утверждал, что государство должно преследовать в качестве цели идеальное общество, которое предполагает развитие каждой личности.

Если же обратиться к подходам, определяющих сущность самореализации, которые сложились в философии на протяжении веков, то следует выделить эссенциалистический и экзистенциальный подход.

Так, эссенциалистический подход, который отстаивался Аристотелем и его последователями, апеллировал к наличию у каждого человека идеала саморазвития, который может противоречить как жизненному опыту человека, так и его мотивам. В связи с этим, человек обращается к своему внутреннему идеалу при наличии достаточных средств, которые позволяют реализовать его глубинные побуждения.

Напротив, экзистенциальный подход, который отстаивался философами XX в., (С. Кьеркегор, А. Камю, Ж.-П. Сартр), делал акцент на выбор человека, который он делает, руководствуясь своими мотивами, без обращения к некоему идеалу. В связи с этим, каждый сделанный человеком выбор приводит к его «развитию», вне зависимости от последствий [8].

Представители русской философии (XIX–XX вв.), также регулярно затрагивали вопрос о самореализации личности, особенно в периоды значимых социально-политических изменений. Но, вне зависимости от позиции конкретных философов, сделанное ими общепринятое заключение состояло в разделении общества на активных людей, руководивших преобразованиями, и пассивных, не придающих должного значения саморазвитию. В связи с этим, делался вывод, который указывал на необходимость общественных преобразований, которые могли бы создать условия для саморазвития каждой личности.

Начиная с конца XIX века, и по сегодняшний день, самореализация становится объектом изучения как философии, так и психологии. Интерес обеих дисциплин к саморазвитию связан с затрагиванием внутреннего мира человека, в его тесной связи с переживаемым им опытом и окружением. Так, ряд психологов, в частности, К. Юнг, фактически поддержали позицию экзистенциалистов, указав, что личность и развитие человека предопределяется сделанным им выбором [21].

Другие, например, А. Адлер, оппонировали им, указывая, что при осуществлении выбора человек стремится к индивидуальному идеалу, который олицетворяет внутреннее совершенство. В связи с этим, жизненный стиль хотя и определяется чередой выборов человека, все же, он является сознательным актом, предопределенным стремлением к лучшему [3]. Данная идея, в свою очередь, отсылает к концепциям Аристотеля и его последователей.

Впрочем, нельзя не отметить и третье крупное направление, которое предлагает уникальный подход к по-

ниманию самореализации личности. Его представители, к которым следует отнести Э. Фромма, утверждают, что развитие личности происходит не столько в результате выбора, сколько в результате продуктивной деятельности, которая направлена на достижение различных задач. К таким задачам могут быть отнесены: создание чувства идентичности, установление дружеских отношений, попытки достижения духовного совершенства, создание позитивной окружающей среды. Стремясь к осуществлению данных задач, человек, по утверждению представителей гуманистической философии, «творит», в широком смысле этого слова. Однако, не имея возможности творить, человек обращается к разрушению, что приводит к деградации его личности [18]. Таким образом, гуманистическая философия делает больший акцент не на сознательном, а на спонтанном выборе самореализации человека.

Существенный вклад в развитие подходов к пониманию сущности термина «самореализация» вложил А. Маслоу, который выстроил иерархическую структуру основных человеческих потребностей. Так, удовлетворив низшие (физиологические) потребности, для человека становятся все более актуальными высшие (психологические). Достигая целей по удовлетворению своих потребностей, согласно концепции А. Маслоу, человек растет как личность, что позволяет ему перейти к новому уровню потребностей. Если же человек не справляется с удовлетворением базовых потребностей, то они становятся для него ведущими [17].

К. Хорни дополнила общий взгляд философов и ученых на проблему самореализации, предложив расширить данное понятие до наличия в каждом человеке скрытых возможностей для личностного роста. Кроме того, в отличие от ряда психологов, утверждавших о наличии в человеке внутренних разрушительных сил, в случае возникновения непреодолимых препятствий, К. Хорни отстаивала тезис о постоянном стремлении человека к совершенству даже под давлением обстоятельств. Тем не менее, психолог не отрицала негативные проявления отсутствия возможностей для личностного роста, которые приводят к возникновению деструктивного поведения [19].

Представленные зарубежные теории отражают неполный перечень подходов к пониманию сущности самореализации. Проблемы в выработке единого подхода связаны со сложностью изучаемого явления, а также возникновением авторитетных направлений, представляющих обоснованную точку зрения на мотивы поведения человека. Представляется, что по рассматриваемому вопросу и невозможно достичь единообразной точки зрения, так как представленные позиции ученых и исследователей не столько оппонировать, сколько дополняют друг друга.

Тем не менее, у рассматриваемого явления есть множество общих черт, признаваемых большинством исследователей, что позволяет достаточно точно определить

характеристики самореализации и практически идентичных с ним терминов.

Так, в отечественных работах следует отметить попытки определения самореализации через термин «социальная установка» в работах Д. И. Узнадзе, в качестве ответа человека на потребности окружающей его среды [20]. В определенной степени повторяя подход Д. И. Узнадзе, Л. И. Анцыферова в качестве определяющего элемента самореализации указывает саморегуляцию, которая и определяет последующее поведение индивида [2]. По мнению Е. И. Горячевой, основной акцент при определении самореализации следует делать на конвертации скрытых возможностей индивида в реальные действия, которые приводят к достижению задач [5].

В свою очередь, Н. Б. Крылова понимала самореализацию в качестве процесса, предполагающего самовыражение при достижении определенных задач, путем проявления самостоятельности, самоорганизации, и постановке целей [12]. Б. С. Гершунский, дополняя подход Н. Б. Крыловой, указывал на целостный характер самореализации, так как она направлено на всестороннее развитие индивида. В случае, если человек выходит за рамки всестороннего развития, то его действия, по мнению исследователя, будут носить эпизодический характер, и не удовлетворять его основных потребностей. Также Б. С. Гершунский отрицал влияние мотивации на поведение человека, указывая, что индивид постоянно делает вывод исходя из глубоких личностных побуждений, которые он не может преодолеть, так как «нельзя быть выше себя» [6]. Идентичной позиции придерживается и Л. Н. Коган, который указывал на принципиальную невозможность достижения задач, не соответствующих способностям человека и окружающим условиям [10].

Таким образом, помимо собственно, понятия саморазвития, были сформулированы факторы, препятствующие или не соответствующие ему. Хотя вопрос о замыкании самореализации на профессионально-личностных качествах является дискуссионным, как и отрицание возможностей человека по преодолению самого себя. Ведь последнее и может стать условием для полноценной реализации индивида.

В качестве общего недостатка данных подходов следует выделить стремление авторов определить самореализацию в качестве простого явления, путем выделения в нем особой характеристики, которая определяет его сущность. Однако, множество подходов к определению самореализации, свидетельствует о сложности рассматриваемого явления, что актуализирует вопрос о его системном разборе.

Преимущество системного подхода заключается в возможности рассмотрения изучаемого явления в целом, без выделения в качестве особых его отдельных характеристик. Напротив, именно набор характеристик каждого явления и придают ему особый характер, который позволяет изучать его в качестве самостоятельного, целостного объекта. В связи с этим, системный подход приобретает особое значение при изучении самореализации [14].

Стремясь отойти от рассмотренного выше подхода, с целью разбора самореализации в качестве системного явления, Л. А. Коростылева предложила классифицировать рассматриваемое явление на:

1. Цель (предполагает наличие у индивида задач, которые необходимо выполнить);
2. Состояние (ощущения индивида от достижения поставленных задач);
3. Результат (заключает в себе оценочные суждения в отношении статуса достигнутых задач);
4. Итог (предполагает последующие размышления насчет достигнутых задач и постановку новых) [13].

Таким образом, самореализация определяется как мотивированный, сознательный процесс, который предполагает достижение поставленных индивидом задач. Усилия, которые индивид применяет в ходе достижения указанных задач, в свою очередь, раскрывают внутренний потенциал человека [11].

Также применяя системный подход, Э. В. Галажинский рассматривал самореализацию в качестве формы самоорганизации индивида, и классифицировал его на следующие элементы:

1. Продуктивный аспект — предполагает осознание индивидом необходимости достижения определенной задачи;
2. Личностный аспект — предполагает наличие индивидуального подхода для достижения задачи;
3. Процессуальный аспект — направлен на выявление проблемной сферы, которая требует улучшения;
4. Деятельностный аспект — заключает в себе мотивацию, расстановку приоритетов индивидом, а также направление саморазвития [4].

Данный подход во многом схож с позицией Л. А. Коростылевой, хотя делает больший акцент на осознание индивидом мотивов собственных поступков, а не последующий анализ совершенных действий.

Особый интерес представляет позиция Е. А. Никитина, которая, помимо системного рассмотрения самореализации, стремилась придать ей динамичный характер, так как процесс саморазвития предполагает постоянное взаимодействие с окружающей средой. В связи с этим, Е. А. Никитина разделяет самореализацию на такие элементы как: процесс, взаимодействие, осмысление. Таким образом, рефлексия по поводу совершения определенных действий не предшествует взаимодействию, формируя мотивационные факторы, а замыкает их.

Помимо разбора самореализации в качестве системного явления, её также представляется возможным рассматривать в качестве структурного элемента иной системы. В частности, самореализация может быть включена в состав как свойств нервной системы, так и темперамента, которые и определяют специфику достижения поставленных индивидом задач. Таким образом, представляется возможным определять сущностные характеристики самореализации в рамках взаимосвязи с другими структурными элементами, цели которых совпадают с рассматриваемым явлением [9].

Так, из исследования И.В. Костакова следует, что общительность тесно связана с позитивным восприятием самореализации индивида. Так как общительность, как проявление психологических и возрастных особенностей позволяет устанавливать контакты с другими людьми, которые облегчают достижение поставленных индивидом задач. Кроме того, коммуникационные навыки облегчают процесс урегулирования конфликтных ситуаций с людьми, которые могут выступать в качестве препятствия [15].

Дополняя выявленные психолого-возрастные характеристики, облегчающие процесс самореализации, Е. А. Денисова делала акцент на гендерный аспект, вносящий коррективы в поведение индивидов, и, как следствие, возможность достижения ими поставленных задач [7]. Так, исследователем было установлено, что поведение девушек и юношей, обладающих общими психолого-возрастными

особенностями, в любом случае придерживаются кардинально разных моделей поведения, даже при наличии единого стремления к самореализации. Интересным представляется и исследование И.В. Кулагиной, доказавшей, что индивиды с высоким уровнем творческой самореализации лучше справляются с противодействием внешней среды, благодаря возможности подстраиваться под изменяющиеся условия [16].

Подводя итог вышеизложенному, следует заключить, что самореализация представляется сложным, системным явлением, на которое оказывает влияние множество как негативных, так и позитивных факторов. Указанная особенность предопределяет актуальность междисциплинарных исследований в отношении рассматриваемого явления, которые дополняют понимание самореализации и её восприятия индивидами.

Литература:

1. Аристотель. Сочинения в 4-х т / Аристотель.— М.: Мысль, 1981.
2. Анцыферова, Л. И. К психологии личности как развивающейся системы / Л. И. Анцыферова // Психология формирования и развития личности.— М., 1981.
3. Адлер, А. Понять природу человека / А. Адлер.— СПб.: «Академический проект», 1997.— 256 с.
4. Галажинский, Э.В. Системная детерминация самореализации личности: автореф. дис. ... на соис. Ученой степени д.псих.н. / Э.В. Галажинский.— Барнаул: БГПУ, 2002.— 43с.
5. Горячева, Е.И. Концепция самореализации как основа гуманистической педагогики / Е.И. Горячева // Гуманизация воспитания в современных условиях.— М., 1995.
6. Гершунский, Б.С. Образование в третьем тысячелетии: гармония знания и веры / Б.С. Гершунский.— М.: Московский психолого-социальный институт.— 1997.— 120 с.
7. Денисова Е. А. Гендерные особенности самореализации личности студентов / Е. А. Денисова // Автореф.дис. ... канд. психол.наук.— М., 2010. 22 с.
8. Камю, А. «Бунтующий человек» / Пер. с фр., Общ. ред., сост. предисл. и примеч. А. Руткевича — М. Терра — Книжный клуб, Республика, 1999.
9. Кудинов, С.И. Системное исследование самореализации личности / С.И. Кудинов // Научный вестник академии управления и сервиса / Под ред. В. М. Юрьева.— Тамбов: Изд-во Р.В. Першина, 2008.— С. 263–270.
10. Коган, Л. Н. Цель и смысл жизни человека / Л. Н. Коган.— М.: Мысль, 1984.— 149 с.
11. Коростылева, Л. А. Проблема самореализации личности в системе наук о человеке / Л. А. Коростылева // Психологические проблемы самореализации личности / под ред. А. А. Крылова, Л. А. Коростылевой.— СПб., 1997.
12. Крылова, Н. Б. Социокультурный контекст образования / Н. Б. Крылова // Новые ценности образования: Содержание гуманистического образования.— М.: «Инноватор», 1995.— С. 67–103.
13. Коростылева, Л.А., Психология самореализации личности: основные сферы жизнедеятельности. Дис... докт. психолог, наук: 19.00.01 / Л. А. Коростылева — СПб, 2001.— 398с.
14. Королев, Ф. Ф. Системный подход и возможности его применения в педагогических исследованиях / Ф. Ф. Королев // Сов. педагогика.— 1970.— № 8.— С. 113–115.
15. Костакова И. В. Развитие общительности как фактор самореализации студентов — будущих психологов: дис... канд. психол. наук / И. В. Костакова.— Самара., 2008.— 181 с.
16. Кулагина И. В. Влияние творческой самореализации на социально-психологическую адаптацию студентов / И. В. Кулагина // Автореф.дис. ... канд. психол.наук.— М., 2011. 23 с.
17. Маслоу, А. Психология бытия / А. Маслоу.— М.: «Ралф-бук», «Ваклер», 1997.— 304 с.
18. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм.— М.: «Республика», 1994.— 447 с.
19. Хорни К. Женская психологи: пер. с англ.— Спю.: Восточно-Европейский институт психоанализа, 1993.— 222 с.— (Шедевры мировой науки: Т. 1: Библиотека психоаналитической литературы).
20. Узнадзе Д. Н., Психология установки, СПб, 2001 г., «Питер», с. 11–12.
21. Юнг, К. Аналитическая психология / К. Юнг — СПб., 1994.

Влияние возрастнo-психологических особенностей на жизнедеятельность человека

Чиник Анна Олеговна, студент магистратуры
Самарский государственный социально-педагогический университет

В статье анализируются возрастнo-психологические особенности, оказывающие прямое и косвенное влияние на жизнедеятельность человека. В рамках работы раскрываются подходы к типологизации данных особенностей, а также обосновываются критерии, по которым отдельные особенности следует выделять в качестве ключевых. Делается вывод о необходимости большего учета возрастных факторов в рамках жизнедеятельности человека

Ключевые слова: психология, самореализация, философия, возраст, жизнедеятельность.

Говоря о возрастнo-психологических особенностях, оказывающих влияние на жизнедеятельность человека, следует рассматривать их в контексте отдельных черт характера, определяющих поведение индивида на определенном этапе его жизни. Психологическо-возрастные особенности личности, как и самореализация, также попадали под пристальное внимание исследователей, что привело к формированию их распространенной классификации: сангвинические, меланхолические, холерические и флегматичные.

Впоследствии, данная классификация была дополнена Г. Хеймансом эмоциональностью, активностью и первичной функцией, у каждой из которой есть антиподы — безэмоциональность, пассивность и вторичность. Индивиды, обладающие первичными психологическими особенностями, проявляют реактивную реакцию на внешние раздражители, при этом, также быстро успокаиваясь. Напротив, у индивидов с противоположными, вторичными качествами, реакция на раздражители будет медленно, постоянно усиливающейся, что приводит к такому же медленному угасанию эмоций. В дополнение с основными психолого-возрастными особенностями, данные качества образуют новые характеристики личности: увлекающуюся, аморфную, апатичную, нервную и сентиментальную [7].

Значительный вклад в понимание возрастнo-психологических особенностей и их влияния на жизнедеятельность внес С. Берт, разработав концепцию факторных особенностей, путем анализа поведения детей 9–12 лет. Исследователь включил в разработанную им классификацию ряд качеств вместе, по примеру Г. Хейманса, с их антиподами:

- Фактор 1. Общую эмоциональность — эмоциональную неустойчивость;
- Фактор 2. Экспрессивные эмоции — заторможенные эмоции;
- Фактор 3. Положительные эмоции — отрицательные эмоции.

В данном случае, С. Берт делал больший акцент на эмоциональную составляющую психолого-возрастных характеристик индивида, для определения модели его поведения.

В свою очередь, исследования С. Берта были дополнены Дж. Гилфордом, который ввел 13-факторную теорию для определения способностей индивида. Данная теория включает в себя следующие компоненты и их противоположности:

1) Общая активность — пассивность (отражает степень активности индивида, его вовлеченность в разнообразные процессы и скорость принятия решений);

2) Доминантность — отсутствие доминанции (отражает возможность индивида преобладать над другими, отстаивать и навязывать свою точку зрения);

3) Мужество — отсутствие мужественности (отражает готовность индивида претерпевать внешнее давление, уровень дисциплины, самоконтроль);

4) Уверенность — отсутствие уверенности (отражает уверенность индивида в собственных силах, отсутствие необходимости одобрения со стороны других, и ряд иных параметров);

5) Спокойствие — беспокойство (отражает реакцию индивида на внешние раздражители, способность оставаться спокойным вне зависимости от обстоятельств);

6) Общительность — необщительность (отражает степень готовности и желание человека взаимодействовать с окружающими);

7) Рефлексивность — отсутствие рефлексии (отражает степень поглощения индивидом самоанализом, размышлениями);

8) Депрессия — отсутствие депрессии (отражает подверженность индивида негативным проявлениям своей психики, изменчивость настроения);

9) Эмоциональность — безэмоциональность (отражает степень проявления и глубину эмоций индивида);

10) Сдержанность — несдержанность (отражает чувство сдержанности у индивида и его возможности не проявлять не подходящие к ситуации эмоции);

11) Беспристрастность — пристрастность (отражает возможность индивида объективно оценивать свои возможности и окружающую среду, не отдавать предпочтения той или иной точке зрения);

12) Доброжелательность — недоброжелательность (отражает специфику взаимодействия индивида к окружающим);

13) Терпимость — нетерпимость (отражает степень доверия индивида к обществу, учет интересов других) [6].

Несмотря на проработанность широкого спектра психологических характеристик, в качестве недостатка исследований Дж. Гилфорда следует отметить приращение им самостоятельного статуса для каждого спектра. Тем не

менее, как из сущности представленных характеристик, так и из иных исследований следует, что данные факторы тесно связаны друг с другом, предопределяя поведение индивида. На это же обстоятельство ссылалась и

К. Лоуэлл, которая провела анкетирование студентов вузов, и создавшая несколько отличную классификацию из следующих факторов:

- Фактор 1. Вспыльчивость — сдержанность;
- Фактор 2. Реализм;
- Фактор 3. Эмоциональность;
- Фактор 4. Социальная адаптируемость [8].

Примечательно, что указанные факторы никак не пересекались друг с другом, образуя самостоятельные условия при поведении индивида в отдельно взятых ситуациях. Примерно тех же результатов добился и

Л. Тэрстон, введя, после дополнения предыдущих исследований, семь факторов, к которым отнес активность, энергичность, импульсивность, доминантность, стабильность, социальность и рефлексивность индивида, которые также не пересекаются друг с другом [5].

Вышеизложенное позволяет заключить, что, как и в случае с самореализацией, у исследователей не сложилось единого взгляда на сущность психолого-возрастных особенностей, оказывающих непосредственное влияние на жизнедеятельность индивида. Тем не менее, ряд факторов поддается анализу, что позволяет установить общие черты, которые предопределяют поведение человека. В связи с этим, особую актуальность приобретают исследования, которые смогут дополнить традиционные подходы к восприятию особенностей поведения индивида.

Обращаясь к отечественным работам, определяющим психолого-возрастные особенности индивида, следует отметить структурно-функциональный подход, применяемых рядом исследователей, в рамках которого были выявлены такие свойства как:

- 1) Интроверсия-экстраверсия;
- 2) Импульсивность-рефлексию;
- 3) Активность-реактивность;
- 4) Эмоциональную устойчивость;
- 5) Тревожность [1].

Данные качества пересекаются с выводами зарубежных исследователей о свойствах индивида, определяющих его поведение, и представляют, на сегодняшний день, одну из обоснованных оценок факторов, оказывающих влияние на поведение человека.

Хотя есть исследования, которые предпочитают ограничивать деятельность индивида ограниченным перечнем характеристик (например, в работах В.Д. Небылицина в качестве доминирующих характеристик выступают активность и эмоциональность), следует признать, что они в любом случае затрагивают обширный перечень психологических особенностей, лишь переформатируя их классификацию, и создавая иерархические структуры, доминирующие в поведении индивида.

Особую ценность, в связи с этим, приобретают уточняющие исследования, которые предлагают рассматривать

возрастно-психологические особенности индивида в контексте одной характеристики, но в разных проявлениях, например, в психомоторной, интеллектуальной, волевой и коммуникативной сферах, которые позволяют углубить понимание индивидуальных особенностей поведения человека [3]. Кроме того, приобретает актуальность вопрос об обоснованности отношения той или иной характеристики к возрастным-психологическим особенностям личности. Так как представляется необходимым определить ключевые возрастно-психологические характеристики, оказывающие наибольшее влияние на жизнедеятельность человека.

В первую очередь, важно, чтобы избираемые характеристики должны быть связаны с рефлексией человека, которая влечет за собой постановку целей, задач, выбор стратегии поведения в различных условиях, а также устанавливает мотивы. Данное условие является обязательным в контексте самореализации, так как рассматриваемый процесс в своей основе предполагает самоанализ, вне зависимости от того, предшествовал ли он осуществляемой деятельности, или замыкал её.

В качестве второго критерия следует выделить взаимосвязь между избранными возрастными-психологическими характеристиками и продуктивной жизнедеятельностью человека. Следует учитывать, что не вся жизнедеятельность человека связана с самореализацией. В связи с этим, необходимо учитывать только те характеристики, которые прямо или косвенно (то есть даже вне зависимости от принятия сознательного решения) сопутствуют осуществлению продуктивной деятельности.

В качестве третьего условия необходимо обозначить регулярность проявления возрастными-психологическими характеристиками, сопутствующими деятельности индивида. В таком случае, можно быть уверенным, что конкретная особенность поведения личности связана с его психологическим портретом. Кроме того, эпизодичность проявления возрастными-психологическими характеристиками в специфических ситуациях может больше никогда не повториться, что позволяет судить о неповторимости проявления отдельных качеств. Следственно, их влияние на самореализацию также будет минимальным. Представляется возможным говорить о реальном влиянии эпизодических характеристик на жизнедеятельность человека только в том случае, если они повлияли на оформление психологического портрета человека, а пережитой опыт предопределяет дальнейшее поведение индивида.

В качестве дополнительного критерия к регулярности проявления возрастными-психологическими характеристиками также можно добавить повсеместность, то есть постоянное их проявление в отдельных видах жизнедеятельности. Но, представляется, что данный критерий, в зависимости от точки зрения различных исследователей, может как выступать составной частью названного критерия, так и обладать несколько самостоятельной сущностью [4]. В рамках рассматриваемой проблематики это не имеет существенного значения.

Также представляется дискуссионным вопрос о включении наследуемости в перечень возрастно-психологических характеристик, определяющих поведение индивида. По мнению части исследователей, психологические характеристики являются наследуемыми, что позволяет утверждать об их существенном влиянии на жизнедеятельность индивида [2]. Тем не менее, маловероятно, что данные обстоятельства следует учитывать в качестве ключевых, при определении возрастно-психологических характеристик индивида. Не следует отрицать большое влияние наследственности на поведение человека. Но представляется затруднительным ответить, какие именно характеристики представляются наследуемыми, и переданными предками человека, а какие приобретенными или прямо противоречащими им, из-за особенностей воспитания. В связи с этим, представляется нецелесообразным относить рассматриваемый критерий к условиям определения возрастно-психологических характеристик.

Литература:

1. Вяткин Б. А. Полисистемное исследование индивидуальности человека / Б. А. Вяткин. — М.: Изд-во «ПЭР СЭ». — 2005. — 384 с.
2. Крупнов, А. И. Целостно-функциональный подход к изучению свойств личности и черт характера / А. И. Крупнов // Системные исследования свойств личности. — М.: УДН, 1994. — С. 5–12.
3. Крупнов А. И. Психологическая природа различных составляющих черт характера // Вестник РГНФ. — М., 1997. — № 2.
4. Мерлин В. С. Психология индивидуальности. — Москва-Воронеж: Модэк, 1996. — 446 с.
5. Небылицын, В. Д. Электрофизиологические корреляты умственной активности / В. Д. Небылицын, В. Д. Мозговой // Журн. высш. нерв. деят. — 1972. — Т. 22. — № 5. — С. 899–906.
6. Небылицын, В. Д. К проблеме мозговых механизмов психической активности / В. Д. Небылицын // Избранные психол. труды. — М.: Педагогика, 1990 — С. 360–367.
7. Небылицын, В. Д. Психофизиологические исследования индивидуальных различий / В. Д. Небылицын. — М.: Наука, 1976. — 336 с.
8. Небылицын В. Д. Проблемы психологии индивидуальности. — М. Воронеж, 2000.

Подводя итог вышеизложенному, следует заключить, что в систему возрастно-психологических особенностей индивида, оказывающих влияние на его жизнедеятельность, следует включить:

- 1) Интроверсия-экстраверсия;
- 2) Импульсивность-рефлексию;
- 3) Активность-реактивность;
- 4) Эмоциональную устойчивость;
- 5) Тревожность.

Остальные характеристики представляются либо входящими в данный перечень, либо второстепенными по отношению к ним, в зависимости от позиции исследователя. Несмотря на наличие множества точек зрения на рассматриваемый объект, следует признать, что возрастно-психологические особенности также выступают в качестве системного явления, характер которого необходимо учитывать при определении индивидуального подхода в рамках самореализации человека.

Взаимосвязь стрессоустойчивости и креативности у воспитателей детского сада № 115 г. Новокузнецка

Штундерова Полина Александровна, студент

Научный руководитель: Дворцова Елена Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт Кемеровского государственного университета (г. Новокузнецк)

Ключевые слова: воспитатели, стрессоустойчивость, креативность.

В современном обществе огромное внимание уделяется правильному воспитанию будущего поколения. Большая ответственность ложится на плечи воспитателей детского сада, которые проводят большую часть дня с детьми в воспитательных целях. Завышенные ожидания со стороны начальства и родителей зачастую являются одними из главных факторов стресса профессии

воспитателя. Влияние стресса на личность воспитателя может проявляться в различных аспектах, включая эмоциональное состояние, профессиональную эффективность и межличностные отношения. Креативность — важный ресурс для преодоления стресса, позволяющий находить нестандартные решения в сложных ситуациях. Креативный подход позволяет воспитателю создать более

интересную и эффективную образовательную среду для детей. Наше исследование поможет выявить специфику стресса, которая в свою очередь может влиять на показатель креативности профессии воспитателя.

В работе большое внимание уделяется двум основным понятиям: стрессоустойчивость и креативность.

С. В. Субботин определяет стрессоустойчивость как определённую составляющую эмоциональной и психологической устойчивости к стрессу, а также стресс-резистентность и фрустрационную толерантность.

Другой исследователь в данной области Б. Х. Варданян рассматривает стрессоустойчивость как взаимодействие всех компонентов психической деятельности человека, в частности эмоциональных. Также он определяет её как свойство личности, которое обеспечивает баланс и гармонию между всеми компонентами психической деятельности в эмоциогенной ситуации и способствует успешному выполнению деятельности.

П. Б. Зильберман определяет стрессоустойчивость как интегративное свойство личности, которое благодаря взаимодействию эмоциональных, волевых, интеллектуальных и мотивационных компонентов психической деятельности обеспечивает успешное достижение цели деятельности в сложной эмотивной обстановке [1].

Дивергентные способности (или креативность) — это способность порождать множество разнообразных оригинальных идей в нерегламентированных условиях деятельности. Из лекций Осориной: Дивергентное мышление (расходящееся) — творческое мышление; задача требует максимального количества решений.

Креативность в узком значении слова — это дивергентное мышление (точнее, операции дивергентной продуктивности, по Дж. Гилфорду), отличительной особенностью которого является готовность выдвигать множество в равной мере правильных идей относительно одного и того же объекта.

Креативность в широком смысле слова — это творческие интеллектуальные способности, в том числе спо-

собность приносить нечто новое в опыт (Ф. Баррон), способность порождать оригинальные идеи в условиях разрешения или постановки новых проблем (М. Уаллах), способность осознавать пробелы и противоречия, а также формулировать гипотезы относительно недостающих элементов ситуации (Е. Торренс), способность отказываться от стереотипных способов мышления (Дж. Гилфорд) [2].

В исследовании приняли участие 18 сотрудников муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада № 115 г. Новокузнецка. Из них все представительницы женского пола, что отражено на рисунке 1.

Стаж работниц детского сада представлен на рисунке 2.

Согласно данным рисунка 2, всех обследованных условно можно разделить на три группы: стаж первой группы выборки был от 5 до 10 лет — ее составили 20% выборки, стаж второй группы — от 10 до 15 лет — 60% выборки, стаж третьей группы — более 15 лет — 20% выборки.

Испытуемые принадлежат к возрастному периоду от 20–60 лет, данные о возрастном составе выборки представлен на рисунке 3.

Таким образом, выборка исследования состояла из 30 респондентов женского пола в возрасте от 20 до 60 лет, со стажем работы от 5 лет и более.

Методики, которые использовались в исследовании:

1. «Тест на стрессоустойчивость» (Автор: Ю. В. Щербатых (2005));
2. «Самооценка стрессоустойчивости Коухена-Виллиансона» (Авторы: С. Коухен, Г. Виллиансон (1988) Адаптация: Я. Н. Воробейчик (2004));
3. «Профиль мышления» (Авторы: В. А. Ганзен, К. Б. Малышев, Л. В. Огинец (2001)).

Для исследования взаимосвязи стрессоустойчивости и креативности у воспитателей детского сада мы использовали коэффициент корреляции Пирсона. В процессе корреляционного анализа полученных данных были выявлены статистически значимые связи между стрессоустойчивостью и креативностью у воспитателей детского

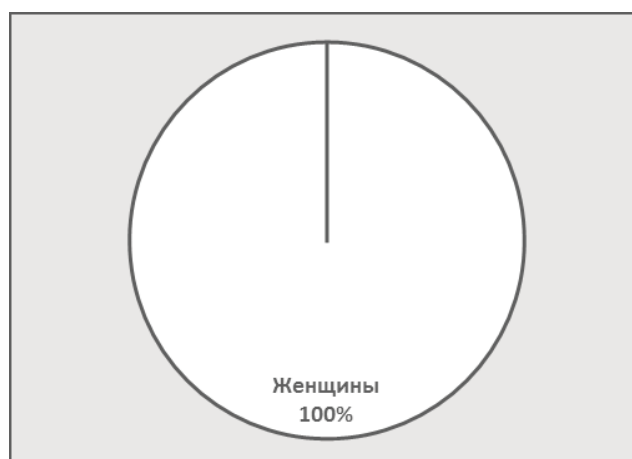


Рис. 1. Характеристика выборки сотрудников муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада № 115 по полу (%)

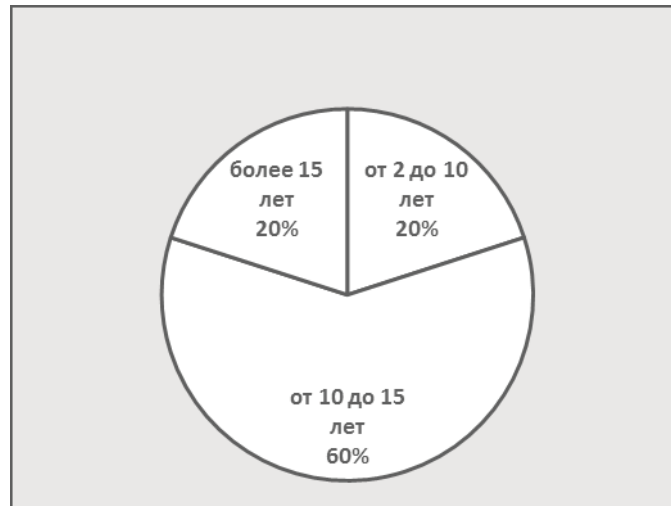


Рис. 2. Характеристика выборки сотрудников муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада № 115 по стажу работы (%)

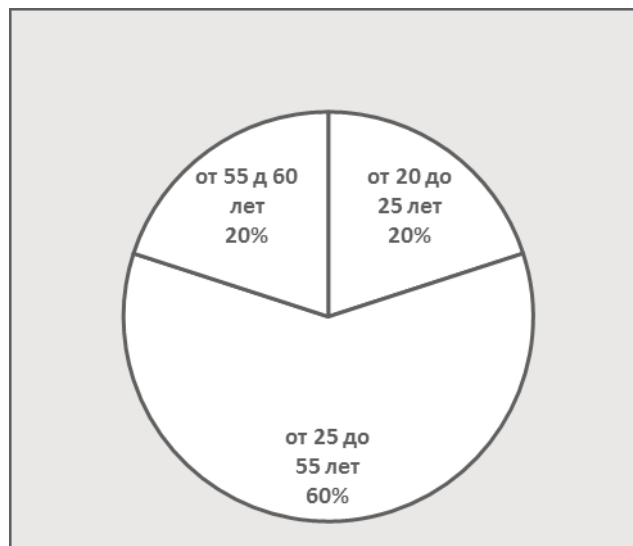


Рис. 3. Характеристика выборки сотрудников муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения детского сада № 115 по возрастному составу (%)

сада. Результаты которого представлены на рисунке 4. Критическое значение коэффициента Пирсона составило $r = 0,468$ при $p < 0,05$; $r = 0,590$ при $p < 0,01$.

Корреляционный анализ позволил выявить сильные положительные статистически значимые связи базового показателя стрессочувствительности, итогового показателя стрессочувствительности и шкалы самооценки стрессоустойчивости ($p \leq 0,01$). Следовательно, чем выше шкала самооценки стрессоустойчивости, тем выше итоговый и базовый показатели стрессочувствительности. Высокие значения по шкале стрессоустойчивости модификации Я.Н. Воробейчика говорят о низкой стрессоустойчивости, и наоборот. Воспитатели несут большую ответственность за благополучие и развитие детей. Им приходится справляться с множеством задач, в том числе с планированием уроков, управлением поведением и взаимодействием с родителями. Повышенные реакции и восприятие стресса

приводят к более высокому итоговому показателю стрессочувствительности, который представляет собой совокупность как базовой реактивности, так и субъективной оценки стресса.

Также была выявлена отрицательная прямая связь базового показателя стрессочувствительности с креативностью и итогового показателя стрессочувствительности с креативностью ($p \leq 0,01$), при том, что базовый и итоговый показатель стрессочувствительности положительно коррелируют между собой ($p \leq 0,01$). Следовательно, чем выше стрессочувствительность, тем ниже креативность. То же самое можно сказать и про показатели стрессочувствительности, чем выше базовый показатель стрессочувствительности, тем выше итоговый показатель стрессочувствительности, потому что, если у человека высокий итоговый показатель стрессочувствительности, это означает, что он имеет как высокую базовую предрасполо-

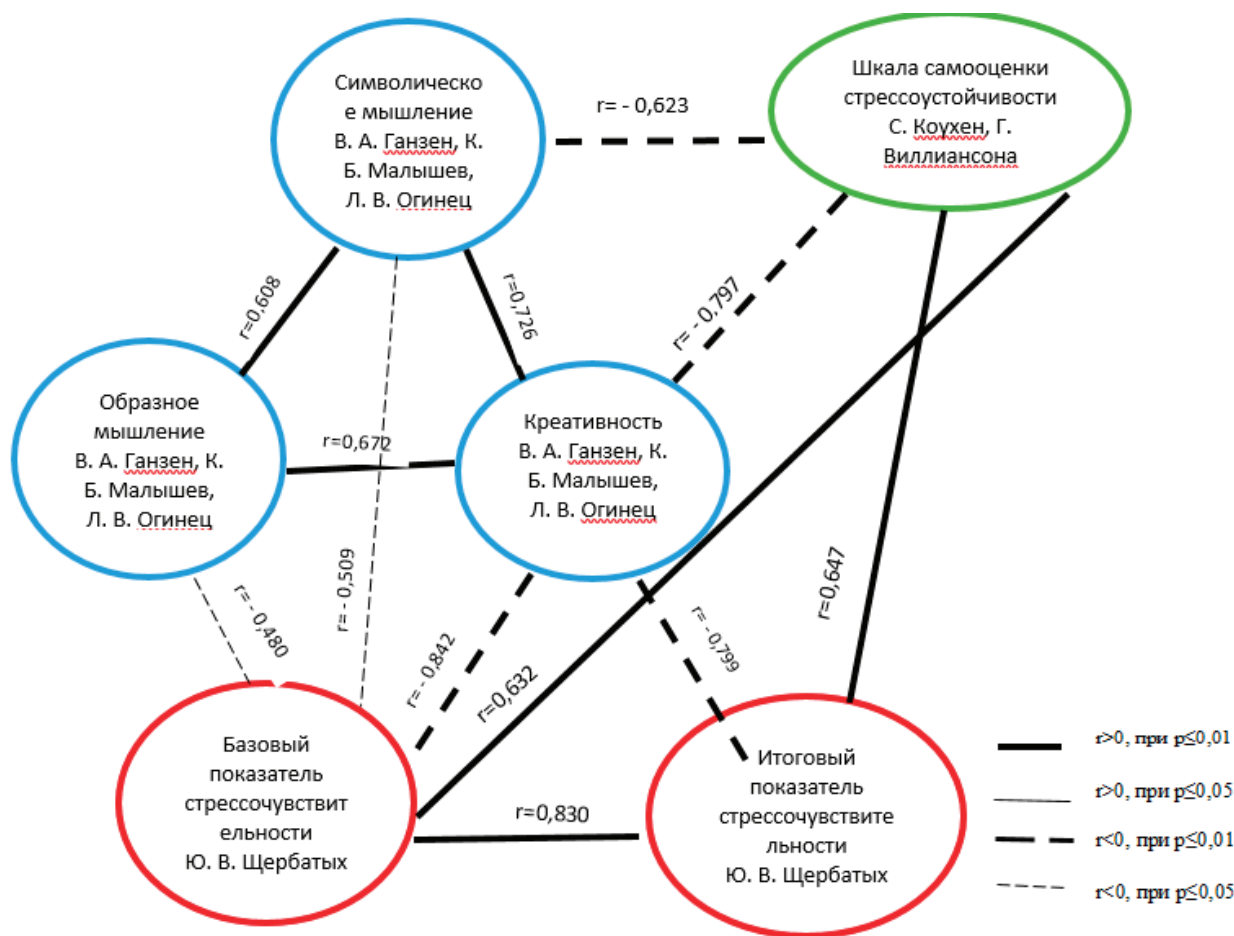


Рис. 4. Корреляционная плеяда связи стрессоустойчивости и креативности

женность к стрессу, так и сталкивается с значительными стрессовыми ситуациями [4]. Стресс сужает внимание, затрудняя переключение между различными аспектами проблемы, что необходимо для творческого мышления. Он также может подавлять рабочую память, что затрудняет удержание информации в уме и манипулирование ею.

Помимо этого, положительно между собой коррелируют шкалы символическое мышление, образное мышление, креативность ($p \leq 0,01$). Это можно охарактеризовать тем, что чем выше креативность, тем выше символическое и образное мышление. Это обусловлено тем, что креативность тесно связана с когнитивной гибкостью, способностью переключаться между различными перспективами и находить нестандартные решения. Символическое и образное мышление также требует гибкости, поскольку оно включает в себя способность представлять абстрактные понятия и манипулировать образами в уме.

Также символическое мышление положительно опосредованно коррелирует со шкалой креативности через шкалу стрессочувствительности ($p \leq 0,01$). Следовательно, чем выше символическое мышление, тем выше креативность через шкалу стрессочувствительности у воспитателей. Выражение стрессовых переживаний через симво-

лическое мышление может помочь воспитателям снизить уровень стресса и улучшить саморегуляцию. Это освобождает когнитивные ресурсы и создает более благоприятные условия для творческой деятельности.

Выявлена прямая отрицательная связь символического показателя с базовым показателем стрессочувствительности ($p \leq 0,05$). Следовательно, чем выше стрессочувствительность, тем ниже символическое мышление. Воспитатели с высокой стрессочувствительностью могут быть более склонны избегать ситуаций или задач, которые они воспринимают как стрессовые [3]. Это может ограничить их возможности для развития и использования символического мышления. Кроме того, стрессочувствительность может быть связана с более низким уровнем открытости новому опыту, что также может препятствовать развитию символического мышления.

Также выявлена отрицательная связь между базовым показателем стрессочувствительности и образным мышлением ($p \leq 0,05$), также между базовым показателем стрессочувствительности и шкалой креативности ($p \leq 0,01$), при том, что шкала образное мышление положительно коррелирует со шкалой креативности ($p \leq 0,01$). Следовательно, чем выше креативность и образное мышление, тем выше стрессочувствительность, также чем выше креативность, тем выше образное мышление. Воспита-

тели с высокой креативностью и образным мышлением, как правило, более глубоко обрабатывают информацию и склонны обращать внимание на детали и тонкости, которые другие могут упустить. Это может привести к тому, что они будут более чувствительны к стрессовым факторам в своем окружении, таким как изменения в поведении детей или требования со стороны родителей.

Таким образом, в результате проведенного корреляционного анализа были выявлены положительные и отрицательные статистически значимые связи между стрессочувствительностью и креативностью у воспитателей детского сада. А так как стрессочувствительность это обратный показатель стрессоустойчивости, то гипотеза: чем ниже стрессоустойчивость, тем ниже креативность, подтвердилась.

Литература:

1. Белов, А. Стрессоустойчивость — что такое, как развить / А. Белов.— 2023.— 12 апр.— Текст: электронный // Skillbox: [сайт].— URL: <https://skillbox.ru/media/growth/stress-resistance/?ysclid=m44jpfh3l3589949954> (дата обращения: 02.12.2024).— Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Взаимосвязь креативности и стрессоустойчивости личности в профессиональной деятельности.— Дата последнего обновления статьи: 21.10.2024.— Текст: электронный // Образовательный портал «Справочник».— URL: https://spravochnick.ru/psihologiya/vzaimosvyaz_kreativnosti_i_stressoustoychivosti_lichnosti_v_professionalnoy_deyatelnosti/ (дата обращения: 02.12.2024).— Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Ганзен, В. А. Диагностика профессиональных способностей: Методика определения типа мышления и уровня креативности: Профиль мышления: опросник / В. А. Ганзен, К. Б. Малышев, Л. В. Огинец.— Текст: электронный // StudFiles: файловый архив студентов: [сайт].— URL: <https://studfile.net/preview/3800114/page:17/> (дата обращения: 02.12.2024).— Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Тест самооценки стрессоустойчивости С. Коухена и Г. Виллиансона: тест.— Текст: электронный // StudFiles: файловый архив студентов: [сайт].— URL: <https://studfile.net/preview/5570943/page:15/> (дата обращения: 02.12.2024).— Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 49 (548) / 2024

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
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, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 18.12.2024. Дата выхода в свет: 25.12.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.