



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2542-0011

**СЛХХХ СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№1(179)



**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ:
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

г. НОВОСИБИРСК, 2024



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Электронный сборник статей по материалам CLXXX студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 1 (179)
Январь 2024 г.

Издается с декабря 2011 года

Новосибирск
2024

УДК 08
ББК 94
Н34

Председатель редколлегии:

Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:

Андреева Любовь Александровна – канд. юрид. наук;

Ахмеднабиев Расул Магомедович – канд. техн. наук;

Ахметов Сайранбек Махсутович – д-р техн. наук;

Волков Владимир Петрович – канд. мед. наук;

Гужавина Татьяна Анатольевна – канд. филос. наук;

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук;

Карпенко Виталий Евгеньевич – канд. филос. наук;

Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук;

Корвет Надежда Григорьевна - канд. геол.-минерал. наук;

Купченко Константин Владимирович – канд. ист. наук;

Ле-ван Татьяна Николаевна – канд. пед. наук;

Павловец Татьяна Владимировна – канд. филол. наук;

Рысмамбетова Галия Мухашевна – канд. биол. наук;

Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук;

Соловенко Игорь Сергеевич – д-р. ист. наук;

Сүлеймен Ерлан Мэлсұлы – канд. хим. наук;

Сүлеймен (Касымканова) Райгул Нұрбекқызы - PhD по специальности «Физика»;

Харченко Виктория Евгеньевна – канд. биол. наук;

Якушева Светлана Дмитриевна – канд. пед. наук.

Н34 «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования»:
Электронный сборник статей по материалам CLXXX студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2024. – № 1 (179) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(179\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(179).pdf).

Электронный сборник статей по материалам CLXXX студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» отражает результаты научных исследований, проведенных студентами учреждений высшего и среднего профессионального образования.

Данное издание будет полезно студентам, магистрам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 94

ISSN 2542-0011

© ООО «СибАК», 2024 г.

Оглавление

Статьи на русском языке	8
Секция «Архитектура, строительство»	8
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ НА НАМЫВНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА Бондаренко Алина Валерьевна	8
БИОНИЧЕСКАЯ И ОРГАНИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА. ПРИРОДНЫЕ ФОРМЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЧЕЛОВЕКА Немерюк Светлана Ивановна	16
ПРИМЕНЕНИЕ ВЫСОКОСКОРОСТНОГО КОНВЕЙЕРНОГО МЕТОДА ПРИ МОНТАЖЕ СВЕТОПРОЗРАЧНЫХ ОГРАЖДАЮЩИХ КОНСТРУКЦИЙ ВЫСОТНЫХ ЗДАНИЙ Ночуйкина Анастасия Юрьевна Маношкина Галина Валентиновна	19
Секция «Информационные технологии»	24
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В ПРОГРАММНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ: МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Кудин Александр Вячеславович	24
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА РАССТАНОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЗАДАЧ В IT КОМПАНИИ Мишин Иван Владимирович	29
СИСТЕМА ВЕРИФИКАЦИИ АНКЕТНЫХ ДАННЫХ С ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКОЙ Сидоров Максим Денисович	33
Секция «История»	37
ЭХО КОНФЛИКТА: РУССКО-ЯПОНСКАЯ ВОЙНА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА СУДЬБУ РОССИИ Го И	37
ПРЕДЫСТОРИЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ПРИНЦИПАТА ДИНАСТИЕЙ ЮЛИЕВ-КЛАВДИЕВ Шэнь Шици	42
Секция «Маркетинг»	47
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОБОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ Алимпиев Василий Сергеевич	47

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «СОГАЗ») Коротких Мария Сергеевна Шадрина Любовь Юрьевна	51
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ Ротару Ксения Андреевна	58
Секция «Машиностроение»	65
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕНЗОДАТЧИКОВ В МАШИНОСТРОЕНИЕ Бухарестов Игорь Сергеевич Кирилина Анастасия Николаевна	65
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА АВТОМОБИЛЕЙ КИТАЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА И АНАЛИЗ ПРИЧИН РОСТА ДОЛИ КИТАЙСКИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ Филимоненок Егор Павлович	69
Секция «Музыка»	76
МЕТОДЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ МУЗЫКАНТАМ ОВЛАДЕТЬ ОПТИМАЛЬНЫМ КОНЦЕРТНЫМ СОСТОЯНИЕМ Колмагорова Елизавета Павловна Илларионова Людмила Петровна	76
Секция «Педагогика»	81
ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОПРОВОЖДЕНИЯ ОЛИМПИАДНОГО ДВИЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ Витушкина Александра Игоревна Шамигулова Оксана Алексеевна	81
НАРУШЕНИЯ ПИСЬМА И ПУТИ ИХ КОРРЕКЦИИ У ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ЗАДЕРЖКОЙ ПСИХИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ Кожушко Инна Витальевна Носова Елена Геннадьевна	87
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В РОССИИ: ОТ ДРЕВНЕЙ РУСИ ДО НАШИХ ДНЕЙ Пустовойтенко Варвара Викторовна Устимова Ольга Владимировна	91

Секция «Политология»	98
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: ИХ РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ Чжоу Чжеюй	98
Секция «Психология»	103
САМООЦЕНКА КАК ФАКТОР САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ Хабутдинова Вероника Вилевна	103
Секция «Реклама и PR»	107
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ Жолобова Ксения Владимировна Шадрина Любовь Юрьевна	107
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ Коротких Мария Сергеевна Шадрина Любовь Юрьевна	111
ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ Корчагин Степан Николаевич Шадрина Любовь Юрьевна	117
АНАЛИЗ РАЗЛИЧИЙ РЕКЛАМЫ НЕДВИЖИМОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОТ ТРАДИЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ Лемешева Мария Антоновна Шадрина Любовь Юрьевна	121
Секция «Сельскохозяйственные науки»	126
КОНТЕЙНЕРНОЕ ОЗЕЛЕНЕНИЕ УЧАСТКА Масловская Арина Игорьевна	126
Секция «Социология»	131
ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОТЕРАПИИ КАК ФАКТОРА УСПЕШНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ Полдушова Алина Владимировна	131
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СВМООЦЕНКИ И САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ Супрун Дарина Александровна Благорожева Жанна Олеговна	135

Секция «Физическая культура»	140
ВЛИЯНИЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ НА СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ СТРЕССА	140
Зеленина Анна Евгеньевна Кутергина Анастсия Николаевна	
ИСТОРИЯ ЗАРОЖДЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФИГУРНОГО КАТАНИЯ	145
Козлова Анастасия Александрова	
ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ	149
Суханова Ольга Александровна	
Секция «Экономика»	151
КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД: ГОРОДА В БОРЬБЕ ЗА КРЕАТИВНЫЙ РЕСУРС	151
Беляева Ксения Витальевна Ланина Лилия Анатольевна	
РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	160
Гасанбеков Гашим Назимович	
АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА	164
Годзиладзе Георгий Отариевич	
ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ	168
Дякина Полина Александровна	
РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ	173
Курбанов Мансур Эймельханович	
УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ОПЫТ США	176
Салгираев Заурбек Адамович	
БИРЖЕВЫЕ ФОНДОВЫЕ ИНДЕКСЫ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАСЧЁТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	181
Концедалова Ульяна Константиновна Трахимчик София Дмитриевна Струк Татьяна Григорьевна	
Секция «Юриспруденция»	188
ЭЛЕКТРОННЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ	188
Сорокина Екатерина Сергеевна Балашова Ирина Николаевна	

Papers in English	192
Section “Space, aviation”	192
TIME-OPTIMAL MINEFIELD COVERAGE BY AIR-SEA COOPERATION FOR MINE COUNTERMEASURE TASK	192
Jialing Zhang	
Siqi Wu	
Jiixin Chen	
Section “Philology”	206
KAZAKH-ENGLISH LANGUAGE CONTACTS: AN ANALYSIS OF CODE SWITCHING USED BY BILINGUAL KAZAKHS	206
Aidana Orazbekova	

СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

СЕКЦИЯ

«АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛЬСТВО»

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ НА НАМЫВНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Бондаренко Алина Валерьевна

*магистрант,
кафедра проектного менеджмента
и управления качеством,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: Alina.bonata@gmail.com*

RISK MANAGEMENT IN INVESTMENT PROJECTS FOR THE CONSTRUCTION OF RESIDENTIAL COMPLEXES IN RECLAMATION AREAS OF ST. PETERSBURG

Alina Bondarenko

*Master's student,
Department of Project Management
and Quality Management,
St. Petersburg State University of Economics,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты ключевые факторы для эффективного управления рисками в строительстве и подготовлен детальный план управления рисками при инновационной застройке на намывных территориях с использованием элементами «зеленого строительства».

ABSTRACT

The article reveals the key factors for effective risk management in construction and has prepared a detailed risk management plan for innovative development in alluvial areas using elements of "green construction".

Ключевые слова: риск-менеджмент, управление рисками, риски застройщиков, внешние риски, оценка рисков.

Keywords: risk management, risk management, developer risks, external risks, risk assessment.

Ведение бизнеса, особенно в строительной сфере, всегда связано с определенными рисками. Инвестируя в реализацию проекта внушительные суммы, организация всегда сильно рискует: застройщик может потерять деньги по причине некачественного выполнения работ, резкого изменения цен на строительные материалы, неисполнения договорных обязательств. Именно риск-менеджмент и грамотное юридическое сопровождение проекта может снизить риск неблагоприятных последствий.

После проведения исследования современных факторов спроса и оценки привлекательности нового строительства, кроме квалифицированного расчета эффективности застройки и перед разработкой актуальной маркетинговой концепции необходимо обратиться к управлению рисками будущего строительства и разработать эффективный план управления рисками. Необходимо в итоге подготовить план мероприятий, чтобы во время реализации проекта организация столкнулась с наименьшими финансовыми и временными потерями.

В строительстве крупных объектов риск-менеджмент особенно необходим, ведь такие проекты долгосрочные и требуют больших вложений. Он основывается на анализе, мониторинге, количественной оценке возможных рисков в процессе инвестиционно-строительной деятельности. Важность идентификации и минимизации рисков событий на начальном этапе, а также последующий мо-

мониторинг рисков на каждом этапе строительного процесса для их своевременного устранения является ключевым вопросом для инвестора. Важно отметить, что даже максимально точное прогнозирование рисков в процессе реализации строительного проекта, не исключает существенных отклонений от плановых значений и потери денежных средств, что в ряде случаев может приводить к невозможности реализации строительства.

2020 год показал ненадежность многих инвестиционных стратегий в области недвижимости. Потом спрос на дешевую ипотеку и последующий обвал рынка ипотек принес новые изменения. Сейчас появилось много новых критериев оценки при выборе объектов недвижимости. Теперь недостаточно понимать все о расположении объекта, инфраструктуре рядом с домом, транспортной доступности, планировке и квадратуре, удобствах и качеству застройки, видовых характеристиках, качестве инженерных коммуникаций.

На первый план выходит репутация застройщика и его кредитная история, качество применяемых материалов, экологичность района застройки, уникальность расположения и применение принципов “зеленого строительства”. Именно последний пункт позволяет значительно увеличить цену объектов недвижимости, но связано с удорожанием постройки. Именно тут необходимо искать разумный компромисс, рассмотреть критерии сертификации, провести расчет и оценить эффективность использования новых методов.

Чтобы проект стал инвестиционно привлекательным застройщики выбирают уникальные проекты, эксклюзивные территории и вносят в проект использование современных материалов.

Застройка на намывных территориях довольно популярна в мире (Дубай, Сингапур). В последние годы создание новых намывных территорий СПб обусловлено тем, что почти нет свободных пятен под застройку, а Василеостровский намыв – это привлекательная в инвестиционном плане территория, которая в плане транспортной и социальной инфраструктуры превосходит многие новые жилые районы.

Для повышения привлекательности недвижимости, прежде всего иностранных, важно использовать методы “зеленого строительства” и его сертификации. К традиционным экотехнологиям в области ресурсоэффективности, строительных материалов, мусоропереработки, можно добавить качество воздуха и воды, световой, тепловой и звуковой комфорт и необходимо рассматривать многие факторы и риски для достижения следующих целей:

- Сократить количество вредных выбросов и отходов при строительстве и эксплуатации здания

- Снизить потребление зданием электрической и тепловой энергии, воды
- Повысить комфорт для персонала и жителей

Реализация любых проектов застройки всегда осуществляется в условиях большой неопределенности. Можно выделить основные внешние факторы:

- Общая экономическая нестабильность;
- Наличие ресурсов (рабочей силы, материалов, оборудования);
- Сокращение объемов выдачи льготной ипотеки;
- Изменения в законодательстве.

Также можно выделить те риски, которые могут возникнуть вне зависимости от внешнего влияния:

- ошибки на стадиях планирования и проектирования,
- неправильный расчет оценки стоимости работ, сроков, количества материалов, и, как следствие, превышение первоначального бюджета,
- несвоевременное подписание закрывающих документов.

Если мы будем рассматривать создание уникального жилого комплекса на намывной территории Васильевского острова, который с учетом спроса и привлекательности на рынке недвижимости Санкт-Петербурга, имеет все шансы стать знаковым проектом для города, то подготовка эффективного плана управления рисками будет состоять из следующих этапов.

1. Детальное описание проекта
2. Изучение природоохранных документов и учет рисков природного характера

3. Выявление риска и оценка его вероятности, уточнение масштаба возможного ущерба, описание максимально возможных факторов, ограничивающих производственный процесс застройки

4. Проведение оценки юридических рисков

5. Определение инструментов управления рисками и ресурсами

6. Разработка стратегии минимизации негативных последствий

7. Реализация проекта риск-менеджмента

8. Оценка полученных результатов.

К основным факторам, ограничивающим возможность реализации проекта (см. рисунок 1) необходимо учесть специфические риски природоохранного свойства.



Рисунок 1. Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций (составлено по данным Росстата)

Основные специфические факторы риска для застройщика:

- причинение вреда жизни и здоровью людей, окружающей среде и имуществу;
- допущение ошибок и нарушение технологии;
- превышение стоимости по смете;
- изменения в проектно-сметной документации;
- недостаток и несвоевременность финансирования;

- затягивание сроков строительства;
- недостаточное материально-техническое обеспечение объекта;
- нехватка или изношенность машин и механизмов;
- недостаток квалифицированного персонала;
- рост цен на сырье и энергетические ресурсы;
- неисполнение условий контрактов партнерами;
- изменение и рост уровня налогов;
- влияние сезонов и погодных условий;
- изменение или высокий % коммерческого кредитования;
- форс-мажорные обстоятельства;

Особенно важно детально рассмотреть влияние передовой технологии создания намывных территорий и наличие высококвалифицированного персонала на стройке. Обязательно потребуются провести природоохранные мероприятия и учесть требования «зеленых» организаций, чтобы выполнить все необходимые условия сохранения окружающей среды и исключить нанесение вреда береговой территории.

В целом оценка рисков строительства представляет собой комплексный и систематический способ выявления и анализа потенциальных угроз реализации проекта, определение их масштаба, а также влияния на такие ключевые параметры, как сроки и стоимость. Управление рисками опирается на актуальную информацию, оперативное реагирование на изменения и быстрое принятие управленческих решений, поэтому важно, чтобы в арсенале строительной компании были такие инструменты, как план-фактный анализ выполнения работ и получения руководством отчетности по объектам строительства, актуального контроля затрат и расхода ресурсов.

Традиционно специалисты-практики связывают успех строительного проекта с тремя ключевыми аспектами – временем, стоимостью и качеством, и именно в их контексте оценивают потенциальные риски.

Важно понимать, что управление рисками проекта включает не только прогноз рисков, это постоянный итеративный процесс, анализ полученных результатов и корректировку плана, если того требует текущая ситуация от стадии планирования до его завершения.

Для эффективного управления рисками должен быть разработан план, который включает:

1. Определение рисков для конкретного проекта на этапе подготовки проекта ведущими специалистами и аналитиками. В этот момент необходимо учесть опыт прошлых проектов и определить список дополнительных рисков.

2. Оценка рисков строительного проекта по приоритетности. Учитываются два фактора – потенциальное воздействие на бизнес и вероятность наступления.

3. Выполнение плана управления с привлечением всех членов проектной команды, предоставляя детализированную информацию. Для каждого из определенных рисков дополняют описанием ресурсов. Именно на этом этапе составляется перечень действий на случай, когда наступят предполагаемые риски.

Таким образом, важным фактором в управлении рисками является снижение уровня неопределенности. Действуя в условиях полной информированности о ситуации по объектам строительства, компания получает возможность скорректировать свои действия и предотвратить наступление негативных последствий. Своевременное выявление и реагирование на риски помогает избежать снижения рентабельности и несоблюдение сроков, обеспечивает эффективное управление строительными проектами.

Список литературы:

1. Чередникова, Д.П. Субъективная и объективная природа рисков, их классификация в инвестиционно-строительной деятельности / Д.П. Чередникова // Молодежь и системная модернизация страны: сборник научных статей 4-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 21–22 мая 2019 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 352–355. – EDN IQROBS.

2. Габриелян, М.О. Классификация рисков в инвестиционно-строительной деятельности / М.О. Габриелян, О.Б. Третьяков // Вестник университета. – 2016. – № 5. – С. 60–67. – EDN WZQVH.
3. Верхорубова, Н.А. Основные методы управления финансовыми рисками-предприятия / Н.А. Верхорубова // Экономика, Социология и Право. – 2017. – № 3. – С. 24–27
4. Шлапакова Н.А., Учаева Т.В., Зоткина К.Г. Инвестиции в строительстве. Оценка инвестиционных проектов // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. 2018. № 6. С. 138–144

БИОНИЧЕСКАЯ И ОРГАНИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА. ПРИРОДНЫЕ ФОРМЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЧЕЛОВЕКА

Немерюк Светлана Ивановна

студент,

Академия архитектуры и искусств,

Южный федеральный университет,

РФ, г. Ростов-на-Дону

E-mail: nemeriuksvetlana@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Целью данной статьи является рассмотреть бионику и органику как направление архитектуры в целом, выявить преимущества этих направлений и выяснить как природные формы влияют на жизнь людей, их сознание и эмоции, а также экологию.

Ключевые слова: архитектура, бионика, органическая архитектура, природные формы, современные технологии, человек, гармония.

Введение

Архитектура является одним из самых важных искусств, которое влияет на жизнь человека. Она не только создает пространства для проживания, работы и отдыха, но и оказывает влияние на наше эмоциональное состояние и здоровье. В последние десятилетия архитекторы стали все чаще обращаться к природным формам и процессам при проектировании зданий.

Органическая и бионическая архитектура представляют собой подходы, которые используют природные формы и принципы для создания зданий и пространств, взаимодействующих с людьми и окружающей средой.

Органическая архитектура

Органическая архитектура основана на использовании естественных форм и материалов для создания зданий и пространств, которые гармонично вписываются в естественное окружение, используя природные формы и материалы,

чтобы сделать их частью ландшафта. Её цель – установить гармоничные и сбалансированные отношения между постройками и окружающей средой, создавая пространства, которые способствуют здоровью и благополучию людей. Использование органических форм и материалов может создавать приятную и уютную атмосферу, а также улучшать качество воздуха и естественного света внутри зданий. Такие пространства могут способствовать психоэмоциональному равновесию и общему самочувствию человека.

Преимущества органической архитектуры

Естественные материалы и формы могут способствовать снижению энергопотребления и экологического следа здания. Гармоничное сочетание архитектуры с рабочими элементами окружающей среды, такими как солнечный свет, ветер и тепло, также способствует уменьшению нагрузки на оборудование. Исследования показывают, что здания, созданные с использованием органических принципов, могут способствовать снижению уровня стресса, улучшению настроения и повышению концентрации. Кроме того, использование натуральных материалов и органических форм может улучшить качество воздуха внутри здания и создать комфортное пространство для жизни, работы и отдыха.

Бионическая архитектура

Бионическая архитектура вдохновлена биологическими процессами и системами, которые обнаружены в природе. Она рассматривает в совокупности систему: живая природа – архитектура – человек, которая способствует гармоничному развитию социальной и технической сфер в единстве с природой. Этот подход активно использует биомимикрию, где используются принципы роста, эволюции и саморегуляции, а также моделирование форм, функций и процессов, присущих природным организмам. Использование бионических принципов в архитектуре позволяет создавать здания, которые могут адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды, обладают уникальной гармонией с ней, оказывая положительное влияние на человека, а также обеспечивают эффективное использование ресурсов и энергии.

Преимущества бионической архитектуры

Бионическая архитектура улучшает качество жизни людей и способствует экологической устойчивости зданий. Природные формы и принципы позволяют создавать здания с улучшенной теплоизоляцией, энергоэффективными системами и минимальным воздействием на окружающую среду. Это позволяет снизить потребление ресурсов и загрязнение окружающей среды, что в свою очередь благоприятно влияет на здоровье людей и экосистемы. Бионическая архитектура способствует развитию инноваций и технологий. Исследование природных систем и их перенос на практику архитектуры способствует появлению новых методов проектирования, материалов и технологий. Это способствует созданию устойчивых и инновационных зданий, которые улучшают качество жизни и жизнеспособность городов.

Заключение

Таким образом, органическая и бионическая архитектура представляют важные подходы в современной архитектурной практике, которые стремятся создать пространства, способствующие здоровью и благополучию людей, а также улучшению качества жизни и пробуждению уважения к природе в современном обществе. Понимание влияния природных форм в этих подходах может помочь развитию уникальных и инновационных проектов, улучшая качество жизни и создавая более устойчивые и эстетичные среды для человека, оказывая положительное влияние на него, экосистему и будущее нашей планеты.

Список литературы:

1. Вдохновение природой: использование органических форм в архитектуре. Бионика // [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru/a/ZYle5U-zbymZQ82F?share_to=vk (Дата обращения: 09.01.2024)
2. Лебедев Ю.С. Бионический метод в архитектуре // Архитектура СССР. 1970. №6
3. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард – «Альпина Диджитал», 2015

ПРИМЕНЕНИЕ ВЫСОКОСКОРОСТНОГО КОНВЕЙЕРНОГО МЕТОДА ПРИ МОНТАЖЕ СВЕТОПРОЗРАЧНЫХ ОГРАЖДАЮЩИХ КОНСТРУКЦИЙ ВЫСОТНЫХ ЗДАНИЙ

Ночуйкина Анастасия Юрьевна

*студент,
кафедра «Промышленное
и гражданское строительство»,
Рязанский институт – филиал Московского
политехнического института,
РФ, г. Рязань
E-mail: nochukina@yandex.ru*

Маношкина Галина Валентиновна

*старший преподаватель,
Рязанский институт – филиал Московского
политехнического института,
РФ, г. Рязань*

APPLICATION OF THE HIGH-SPEED CONVEYOR METHOD IN THE INSTALLATION OF TRANSLUCENT ENCLOSING STRUCTURES OF HIGH-RISE BUILDINGS

Anastasia Nochukina

*Student,
Department of Industrial
and Civil Engineering,
Ryazan Institute (branch) Moscow
Polytechnic Institute,
Russia, Ryazan*

Galina Manoshkina

*Senior lecturer,
Ryazan Institute (branch)
Moscow Polytechnic Institute,
Russia, Ryazan*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен один из новых методов высокоскоростного монтажа светопрозрачных ограждающих конструкций высотных зданий, использующий принцип конвейера. Описана технология и отражены преимущества данного способа по сравнению с традиционным модульным монтажом.

ABSTRACT

The article considers one of the new methods of high-speed installation of translucent enclosing structures of high-rise buildings using the conveyor principle. The technology is described and the advantages of this method compared to traditional modular installation area reflected.

Ключевые слова: фасад, конвейер, светопрозрачный фасадный модуль, направляющий профиль.

Keywords: front, conveyor belt, translucent facade module, guiding profile.

В современном высотном строительстве чаще всего применяются светопрозрачные фасады или, по-другому, светопрозрачные ограждающие конструкции. Тенденции направлены на сокращение сроков строительства и упрощение технологии возведения, поэтому конвейерный метод монтажа светопрозрачных ограждающих конструкций позволяет решить данную проблему. При таком способе монтажа ускоряется процесс сборки, а сам фасад обладает улучшенными характеристиками по прочности, тепло- и влагостойкости, пригодности к ремонту, пожаробезопасности.

В настоящее время в России для высотных зданий в основном используется модульный монтаж. Модульные элементы поднимаются на необходимую высоту с помощью монтажного крана, перегружаются на плиту перекрытия и затем производится их горизонтальное перемещение по монтажному горизонту. Минусы традиционного способа монтажа: возможное повреждение изделия от климатических и техногенных факторов во время «свободного» подъема; подъем тяжелых грузов для бетонных работ на выше расположенных этажах производится в одном рабочем пространстве с хрупкими светопрозрачными фасадными модулями, что также может привести к их повреждению; «холостой» ход из-за чередования подъема и спуска грузоподъемного механизма. Чтобы уменьшить влияние перечисленных факторов, можно использовать высокоскоростной конвейерный

метод монтажа светопрозрачных ограждающих конструкций, суть которого описывается в данной статье.

Конвейерное производство – это система поточной организации производства, при которой производство разделено на простейшие короткие операции, а перемещение деталей осуществляется автоматически [1].

Для исключения технологического простоя из-за «холостого» хода необходимо организовать бесперебойную доставку светопрозрачных ограждающих конструкций к монтажному горизонту подобно конвейеру. Чтобы решить этот вопрос, необходимо закрепить вертикальные направляющие профили от низа до верха здания с шагом, равным ширине модульного элемента. Сначала эти профили будут использоваться для создания траектории движения и удержания фасадного модуля во время подъема, а затем – для его крепления к несущим конструкциям здания.

После изготовления на специализированных заводах светопрозрачные фасадные модульные элементы складываются в паллеты по 4-8 штук. При этом общая масса паллеты не должна превышать 15 т. Для переноса и перекачки на паллетах устанавливаются петли. Чтобы исключить повреждение или загрязнение фасадных модулей, они могут быть дополнительно накрыты и закреплены специальной лентой.

Паллеты с фасадными модулями доставляются на панелевозах в крытый временный склад, расположенный на строительной площадке. С помощью кран-балки сначала разгружают панелевозы, а затем ею же грузят модульные элементы в автомобили для доставки к строящемуся зданию.

Для устройства фасада из модулей размером 6х3 м на несущие конструкции (плиты перекрытия или колонны) устанавливаются кронштейны. Шаг установки по горизонтали равен ширине модульных элементов (3 м), по вертикали – не более высоты модуля (6 м). К кронштейнам крепятся направляющие профили, создающие траекторию движения (рисунок 3 а, б). С помощью лебедки, которая устанавливается на верхних отметках здания, ограждающие конструкции по направляющим поднимаются с нулевой отметки до монтажного горизонта. К

тросу лебедки крепится подъемная платформа, которая в свою очередь закреплена колесным узлом к направляющим профилям.

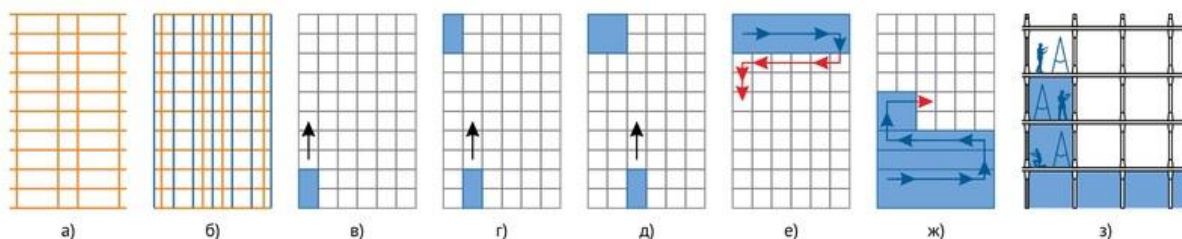


Рисунок 1. Конвейерная технология: а), б) на каркас здания крепят направляющие профили; в), г), д), е) способ монтажа сверху вниз; ж) способ монтажа снизу вверх; з) общий вид фасада конвейерного метода

Для доставки модулей с приобъектного склада до строящегося здания используют автомобиль с краном-манипулятором. С его помощью модули переводятся в необходимое положение и закрепляются к подъемной платформе, на которой они поднимаются до монтажного горизонта. После установки модуля платформа свободно спускается, освобождая рельсы для подъема следующего модульного элемента. Таким образом организуется конвейер. Для монтажа ограждающих конструкций звено монтажников делится на две части: одни занимаются доставкой элементов до монтажного горизонта, другие устанавливают его в проектное положение и закрепляют (рисунок 3 в). Монтажники, находясь на монтажном горизонте, после установки модуля переходят на другой этаж или соседнюю захватку и приступают к монтажу вновь поднятого модуля. Монтаж ведется сверху вниз (рисунок 3 в, г, д, е), модульные элементы устанавливаются ярусами (этажами), т. е. полностью закрывается ярус и появляется возможность приступить к «чистовым» отделочным работам [2; 3].

Для монтажа ограждающих конструкций снизу вверх (рисунок 3 ж) к направляющим профилям дополнительно крепится направляющий профиль (рельс), который создает траекторию подъема с откосом от уже установленного фасада.

Стоит отметить, что применение конвейерного способа монтажа считается целесообразным при высоте здания более 9 этажей и площадях фасадов не менее

5 захваток, т. е. свыше 400 м² («нижняя» граница рационального использования конвейерного метода состоит из высоты 4-5 модулей, т. е. 8-10 этажей).

Таким образом, эффективность применения высокоскоростного конвейерного метода при монтаже светопрозрачных ограждающих конструкций высотных зданий выражается в следующих принципах: максимальная механизация и совмещение работ; унификация изделий; исключение технологического простоя из-за «холостого хода»; возможность возведения здания в стесненных условиях (так как не требуется установка монтажного крана); большая часть работ выполняется в заводских условиях, что повышает качество конструкций, экономичность и экологичность.

Список литературы:

1. Конвейерное производство : [текст] // Электронная энциклопедия «Википедия», – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Конвейерное производство](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конвейерное_производство) (дата обращения: 07.01.2024).
2. Ограждающая конструкция высотного здания : патент 2020118075 Рос. Федерация, МПК E06B 7/00 / Р.В. Котков, автор; заявители и патентообладатели Р.В. Котков, А.А. Мороз, В.В. Молодин, ФГБОУ ВО НГАСУ (Сибстрин) : № RU 2756821 C1 ; заявл. 21.05.2020 ; опубл. 06.10.2021. – Москва : Роспатент, 2021.
3. Способ монтажа модульных ограждающих конструкций высотных зданий : патент Россия № RU 2760654 C1/Заявители и патентообладатели Р.В. Котков, А.А. Мороз, В.В. Молодин, ФГБОУ ВО НГАСУ (Сибстрин) : опубл. 29.11.2021.- Москва : Роспатент, 2021.

СЕКЦИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В ПРОГРАММНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ: МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Кудин Александр Вячеславович

*студент магистратуры,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: kudin2002@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья представляет обзор современных подходов к управлению качеством в программном обеспечении. В ней рассматриваются методы и инструменты, используемые для обеспечения высокого уровня качества программного обеспечения, а также анализируются текущие тенденции развития в данной области. В статье делается упор на использование автоматизированных тестирований, контроля версий, непрерывной интеграции и поставки, использование метрик качества и других инструментов для обеспечения качества программного обеспечения. Авторы описывают преимущества и недостатки различных подходов, а также предлагают рекомендации для улучшения управления качеством в программном обеспечении.

Ключевые слова: управление качеством, программное обеспечение, методы управления качеством, инструменты управления качеством, тенденции развития, автоматизированное тестирование, контроль версий, непрерывная интеграция и поставка, метрики качества, качество программного обеспечения.

Управление качеством в программном обеспечении играет ключевую роль в обеспечении надежности, безопасности и эффективности информационных

технологий. С постоянным развитием технологий, увеличением объема программных продуктов и усложнением бизнес-задач, встает необходимость эффективного управления качеством программного обеспечения. Однако для того, чтобы определить совокупность подходов к управлению качеством в программном обеспечении, необходимо установить его определение.

Качество программного обеспечения – это комплекс характеристик программного продукта, определяющих способность выполнять возложенные на него функции [1]. В настоящий момент оценка качества регулируется таким международным стандартом, как ISO/IEC 25010:2011, согласно которому выделяется несколько определенных параметров, позволяющих конкретизировать оценку качества того или иного проекта по программному обеспечению (таб. 1).

Таблица 1.

Характеристики качества ПО [1]

Функциональная пригодность	Точность
	Защищенность
	Способность к взаимодействию
	Соответствие стандартам и правилам проектирования
Надежность	Стабильность (частота отказов)
	Устойчивость к ошибкам
	Восстанавливаемость
Применимость	Понятность
	Обучаемость
	Простота использования
Эффективность	Временная экономичность
	Ресурсная экономичность
Сопровождаемость	Удобство для анализа
	Изменяемость
	Устойчивость
	Тестируемость
Мобильность	Адаптируемость
	Простота внедрения
	Соответствие
	Взаимозаменяемость

На сегодняшний день существует множество методов управления качеством в программном обеспечении, основными из них являются следующие:

1. Тестирование – один из основных методов обеспечения качества, который включает в себя планирование, создание и выполнение тестовых случаев для выявления ошибок и недочетов в программном обеспечении.

2. Непрерывная интеграция и поставка – метод, который направлен на автоматизацию процесса слияния кода от различных разработчиков и поставки программного обеспечения, что позволяет быстрее выявлять и устранять ошибки.

3. Применение Agile и DevOps – методологии разработки, которые ставят акцент на гибкость, коллективную работу и постоянные улучшения, способствуя созданию более качественного программного обеспечения.

4. Использование метрик качества – например, процент покрытия кода тестами, скорость обнаружения и исправления ошибок и т.д.

5. Управление версиями – эффективное управление изменениями в программном обеспечении с целью контроля версий и улучшения его качества [2].

Однако с учётом регулярного изменения условий функционирования систем программного обеспечения необходимо определить потенциальные тенденции развития для выстраивания стратегических политик компаний в области ПО.

Учитывая повышенный интерес организаций к разработке собственных программных обеспечений для оптимизации рабочих процессов, необходимо также внимательно отнестись и к процессу управления качеством подобных проектов. Будущее разработки программного обеспечения требует от компаний подготовки к деликатному взаимодействию между инновациями и надёжностью.

К тенденциям развития методик управления качеством программного обеспечения относятся:

1. Автоматизация тестирования. С развитием технологий появляются более продвинутые инструменты для автоматизации тестирования, что позволяет ускорить процесс тестирования и повысить его эффективность.

2. Непрерывная интеграция и поставка. Продолжительное развитие методов непрерывной интеграции и поставки (CI/CD) для обеспечения быстрой разработки, тестирования и выпуска программного обеспечения.

3. Расширение области применения Agile и DevOps. Продвижение гибких методологий разработки (Agile) и усиление применения DevOps для улучшения коммуникации и сотрудничества между командами разработки и эксплуатации.

4. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения. Внедрение ИИ в процессы тестирования, аналитики качества и оптимизации циклов разработки для автоматизации и повышения эффективности управления качеством.

5. Улучшение метрик качества и аналитики. Развитие методов измерения качества программного обеспечения с помощью более точных метрик и аналитики для более точной оценки и управления качеством.

Эти тенденции показывают, что современные методики управления качеством программного обеспечения становятся более автоматизированными, гибкими и основанными на данных, чтобы соответствовать растущим требованиям рынка и пользователей.

В ближайшие годы индустрия разработки программного обеспечения будет находиться на пороге захватывающих инноваций, но она по-прежнему будет основываться на принципах безопасности, устойчивости и надежности, создавая сбалансированную среду для прогресса и процветания. Будущее разработки программного обеспечения выглядит более ориентированным на использование передовых технологий, продолжая при этом те, которые помогают им поддерживать ценности безопасности, прозрачности и этических стандартов. Организациям, занимающимся разработкой программного обеспечения, необходимо более тщательно подойти к управлению и регулировке их качества с целью повышения эффективности их результатов.

Таким образом, для успешного управления качеством программного обеспечения требуется комбинация передовых методик, инструментов и подходов, которые способствуют созданию качественных, надежных и безопасных программных продуктов. Следуя этим тенденциям, разработчики и компании могут обеспечить конкурентное преимущество и удовлетворение потребностей пользователей.

Список литературы:

1. Парамзина А.А., Тищенко Е.Н. КАЧЕСТВО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ // Экономика и социум. 2022. №3-1 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-programmnogo-obespecheniya> (дата обращения: 09.01.2024).
2. Струбагин Павел Владимирович, Фатьянова Анна Алексеевна Управление качеством программного обеспечения // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2019. №2 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-programmnogo-obespecheniya> (дата обращения: 09.01.2024).

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА РАССТАНОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЗАДАЧ В ИТ КОМПАНИИ

Мишин Иван Владимирович

студент,

Институт Передовых информационных технологий,

Тульский государственный педагогический

институт им. Л.Н. Толстого,

РФ, г. Тула

E-mail: imisin57@gmail.com

Введение

Современное развитие информационных технологий требует от компаний в сфере ИТ постоянного совершенствования своих процессов управления и распределения задач сотрудникам. В данной научной статье мы представляем разработку автоматизированной системы, которая позволяет эффективно распределять и решать задачи в ИТ-компаниях. Мы описываем архитектуру системы, функциональные возможности, а также результаты пилотного тестирования. Использование разработанной системы позволяет существенно повысить эффективность работы сотрудников и улучшить контроль над ходом выполнения задач.

Распределение задач в организации относится к процессу определения, какие задачи нужно выполнить, и распределению их среди сотрудников или команд. Целью такого распределения является эффективное использование ресурсов и достижение поставленных организацией целей.

При распределении задач учитываются следующие факторы:

1. Компетенции и навыки сотрудников: задачи должны быть распределены таким образом, чтобы каждый сотрудник выполнял работу, соответствующую его навыкам, знаниям и опыту.

2. Сроки выполнения: задачи должны быть распределены так, чтобы сроки выполнения каждой из них соответствовали общим срокам проекта или организационных целей.

3. Нагрузка работы: задачи должны быть равномерно распределены между сотрудниками, чтобы избежать перегрузки некоторых и недостаточной загрузки других.

4. Предпочтения сотрудников: при распределении задач стоит учитывать предпочтения и интересы сотрудников, чтобы повысить их мотивацию и эффективность.

Для эффективного распределения задач можно использовать различные методы и подходы, например, делегирование, установление приоритетов, использование проектных инструментов и систем управления задачами.

Анализ предметной области

Анализ предметной области системы распределения и решения задач в организации включает в себя следующие аспекты:

1. Цели и требования организации: необходимо понять, какие цели и требования организации относительно системы распределения и решения задач. Например, целью может быть повышение эффективности работы, сокращение времени на выполнение задач, улучшение коммуникации и сотрудничества между сотрудниками.

2. Функциональные требования: необходимо определить основные функции, которые должна выполнять система распределения и решения задач. Например, это может быть возможность создания и назначения задач, отслеживание и контроль выполнения задач, обмен сообщениями и документами, аналитика и отчетность.

3. Процессы и рабочий поток: нужно проанализировать существующие процессы и рабочий поток в организации, чтобы понять, как задачи распределяются и решаются в настоящее время. Это позволит выявить узкие места, проблемные точки и возможности для оптимизации и автоматизации.

4. Стейкхолдеры: важно определить всех заинтересованных сторон, которые будут использовать систему распределения и решения задач. Это могут быть

сотрудники на разных уровнях организационной иерархии, руководители, клиенты или заказчики.

5. Интеграция с другими системами: нужно изучить, как система распределения и решения задач будет интегрироваться с другими существующими системами организации, такими как системы управления проектами, CRM или электронные письма.

6. Безопасность и контроль доступа: необходимо принять во внимание требования безопасности и контроля доступа для предотвращения несанкционированного доступа к задачам и конфиденциальной информации.

Анализ этих аспектов поможет определить требования и функциональность для системы распределения и решения задач, а также провести планирование и разработку системы с учетом потребностей и особенностей организации.

Аналоги

Аналоги системы распределения и решения задач в организации могут быть:

1. Ручное распределение и решение задач: в этом случае задачи распределяются и решаются вручную с помощью сотрудников организации. Например, менеджер может назначить определенному сотруднику определенную задачу, после чего сотрудник решает ее самостоятельно.

2. Электронная таблица или документ: это может быть обычная таблица Excel или документ Google *(По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.), в котором задачи и информация о них записываются и обновляются. Сотрудники могут отслеживать и решать задачи, добавлять комментарии и обновления к каждой задаче.

3. Проектное управление: это методология управления проектами, включающая определение целей, планирование, распределение ресурсов и выполнение задач. Проектный менеджер координирует и контролирует выполнение задач в рамках определенного проекта, предоставляя сотрудникам четкую инструкцию и контроль над задачами.

4. CRM-системы: это системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые также могут использоваться для распределения и решения задач. В рамках CRM-системы задачи могут быть назначены сотрудникам, отслеживаться и управляться весь процесс их выполнения.

5. Системы управления задачами (Task management systems): это специализированные программы или онлайн-сервисы, которые позволяют организовывать рабочий процесс с помощью задач. Сотрудники получают определенные задачи и могут отслеживать их выполнение, делиться информацией и обсуждать проекты.

Все эти аналоги обеспечивают структурированное и эффективное распределение и решение задач в организации, но могут иметь различные функции и возможности в зависимости от конкретных потребностей организации.

Заключение

В заключение, система распределения и решения задач является неотъемлемой частью организации, способствующей оптимизации рабочих процессов и улучшению командной работы. Автоматизация этой системы позволяет повысить производительность, улучшить коммуникацию и контроль, а также снизить риски и повысить прозрачность. Использование системы распределения и решения задач является ключевым фактором для успешного достижения целей и внедрения эффективных бизнес-процессов.

Список литературы:

1. Название статьи: "Автоматизация назначения задач с помощью искусственного интеллекта в ИТ-компаниях" Авторы: Джон Смит, Сара Джонсон
2. Название статьи: "Проектирование и внедрение автоматизированной системы управления задачами для ИТ-стартапов" Авторы: Роберт Уильямс, Эмили Дэвис
3. Название статьи: " Кейс автоматизации управления задачами в крупной ИТ-компании " Авторы: Мария Гарсия, Дэвид Ли
4. Название статьи: " Интеграция систем управления задачами и инструментов управления проектами в ИТ-компаниях " Авторы: Анна Джонсон, Михаил Смит

СИСТЕМА ВЕРИФИКАЦИИ АНКЕТНЫХ ДАННЫХ С ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКОЙ

Сидоров Максим Денисович

студент,

Институт Передовых информационных технологий,

Тульский государственный педагогический

институт им. Л.Н. Толстого,

РФ, г. Тула

E-mail: m4xm4xm4xm4xm4x@yandex.ru

В современном мире, где взаимодействие людей все больше переносится в онлайн-пространство, системы верификации анкетных данных становятся неотъемлемой частью процессов регистрации и проверки личности. Однако сильный рост числа поддельных и недостоверных данных создает серьезные проблемы для компаний и организаций, занимающихся этими процессами. В таких условиях возникает потребность в интеллектуальной поддержке при верификации анкетных данных.

Системы верификации анкетных данных с интеллектуальной поддержкой представляют собой инновационное решение, позволяющее эффективно обнаруживать и предотвращать мошеннические действия при регистрации пользователей или получении информации. Благодаря использованию различных технологий и методов анализа данных, такие системы способны автоматически определять потенциально недостоверные данные и принимать соответствующие меры для их проверки.

Использование интеллектуальной поддержки при верификации анкетных данных позволяет значительно повысить точность и эффективность процессов проверки. Это особенно актуально для компаний, занимающихся предоставлением финансовых услуг или работой с личными данными пользователей. Такие организации сталкиваются с высоким уровнем риска мошенничества и необходимостью обеспечения безопасности своих клиентов.

Системы верификации анкетных данных призваны играть ключевую роль в эффективном управлении информацией и предотвращении мошенничества. Од-

нако, традиционные методы верификации часто требуют больших затрат времени и значительных усилий со стороны операторов. В связи с этим возникает необходимость в разработке систем, оснащенных интеллектуальной поддержкой.

Система верификации анкетных данных с интеллектуальной поддержкой представляет собой инновационный подход к обработке и проверке информации. Она использует компьютерное зрение, машинное обучение и другие технологии и инструменты искусственного интеллекта для автоматического анализа предоставленных данных. Система данного класса способна распознавать текст на изображениях документов, проводить сопоставление фотографий с оригинальными документами, определять подозрительные паттерны поведения пользователей и многое другое. Благодаря использованию алгоритмов машинного обучения система постоянно совершенствуется и адаптируется к новым видам мошенничества. Кроме того, значительно сокращается время, затрачиваемое на проверку анкет, возрастает степень точности результатов и повышается уровень общей безопасности выполняемых процессов.

Работа системы верификации анкетных данных с интеллектуальной поддержкой основывается на нескольких принципах, первый из которых предполагает использование различных источников данных для проверки информации. К таким источникам могут относиться базы данных государственных органов, коммерческих регистров или открытых источников информации. В этих условиях система получает возможность доступа к широкому спектру информации с целью проведения более полной и точной верификации.

Еще одним принципом работы систем заявленной направленности выступает использование методов машинного обучения и анализа данных для определения достоверности предоставленной информации. Система на основе обученных моделей способна автоматически анализировать данные и выявлять несоответствия или ошибки. Кроме того, использование алгоритмов машинного обучения и интеллектуального статистического анализа значительно повышает скорость работы системы при обработке больших объемов данных.

Первым этапом в работе системы с интеллектуальной поддержкой является этап предварительной обработки данных, на котором анкетные данные проходят через фильтры и правила, позволяющие отсеять недостоверную информацию или потенциально ошибочные данные. Например, на данном этапе можно проверить правильность заполнения полей анкеты с помощью синтаксических или логических правил.

Далее следует этап верификации данных. Здесь применяются методы машинного обучения для автоматического определения достоверности информации на основе уже имеющихся данных или тренировочного набора. Определение степени достоверности каждого поля анкеты возможно на основе использования нейронных сетей, классификаторов и других моделей. Помимо этого, система может использовать статистический анализ для определения вероятности достоверности данных. Например, если пользователь указал необычно высокий доход для своего возраста и профессии, система может считать такую информацию подозрительной и запросить дополнительные доказательства или сведения о пользователе.

Системы верификации анкетных данных с интеллектуальной поддержкой находят широкое применение в банковском секторе при проверке достоверности информации о клиентах в целях снижения рисков мошенничества и повышения уровня безопасности операций. Кроме того, данные системы могут оказаться полезными в HR-отделах компаний при отборе кандидатов на вакансии. Использование интеллектуальной поддержки позволяет автоматически анализировать и проверять данные из резюме, сверяя их с требованиями работодателя, что значительно ускоряет процесс отбора кандидатов и позволяет найти наиболее подходящих соискателей.

Рассматриваемые системы представляют важный инструмент обеспечения безопасности и достоверности информации, позволяющие автоматизировать и ускорить процесс проверки анкетных данных, обеспечивая при этом максимальную точность результата. Вместе с тем, такие системы имеют потенциал для даль-

нейшего развития. В частности, можно работать над улучшением алгоритмов машинного обучения и расширением базы знаний для более точной и полной верификации данных. Кроме того, важным направлением развития систем данного класса является создание интерфейсов пользовательского доступа, интуитивно понятных и простых в использовании.

Перспективы дальнейшего развития систем верификации анкетных данных с интеллектуальной поддержкой обусловлены их применением в различных социальных областях, требующих высокой точности результатов проверки информации и снижения рисков в принятии решений: финансы, медицина, торговля, государственная служба и др.

Список литературы:

1. И.И. Маракова, А.Н. Стасюк, А.С. Сафронов Процесс идентификации и верификации электронных сообщений на основе информационных технологий встроенных идентификаторов Управление проектами и развитие: 3б.наук.пр. – Луганск: изд-во ВНУ им. В. Даля, 2005 – №3(15). С. 134-139.
2. Липаев В.В. Обеспечение качества программных средств. Методы и стандарты Издательство Синтер. Серия: Информационные технологии, 2001. 380 с.
3. Ровнягин М.М., Лебедев М.С., Чудновский А.Л. Современные методы верификации и особенности их применения ЗАО «МЦСТ»;
4. Р.С. Катериненко, И.А. Бессмертный, Верификация данных в системах отслеживания задач с помощью продукционных правил, Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, 2013, № 1 (83) С 86-90.

СЕКЦИЯ
«ИСТОРИЯ»

**ЭХО КОНФЛИКТА: РУССКО-ЯПОНСКАЯ ВОЙНА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ
НА СУДЬБУ РОССИИ**

Го И
студент,
Санкт-Петербургский государственный университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: 3312630369@qq.com

**THE ECHO OF CONFLICT: THE RUSSO-JAPANESE WAR
AND ITS IMPACT ON RUSSIA'S FATE**

Guo Yi
Student,
Saint Petersburg State University,
Russia, Saint Petersburg

АННОТАЦИЯ

Автор рассказывает об истории Русско-японской войны 1904-1905 гг. и ее влиянии на Россию. Обозначаются предпосылки конфликта, включая стратегические шаги, дипломатические решения и мотивы. Автор также рассматривает факторы, такие как строительство железной дороги и стремление контролировать Корею. Подчеркиваются разные взгляды властных структур на политику в Дальнем Востоке, включая конфликты и причины напряженности в регионе, а также освещается влияние войны на Россию, включая его связь с революционными процессами.

ABSTRACT

The author delves into the history of the Russo-Japanese War of 1904-1905 and its impact on Russia. The precursor to the conflict is outlined, covering strategic moves, diplomatic decisions, and motivations. Factors such as railroad construction and ambitions to control Korea are also examined. The varying perspectives within authoritative structures regarding Far East policies, including conflicts and reasons for tension in the

region, are emphasized. Additionally, the narrative explores the war's influence on Russia, including its connection to revolutionary processes.

Ключевые слова: история России; русско-японская война; конфликт; КВЖД; джентельменская война; причины войны.

Keywords: Russian history; Russo-Japanese War; conflict; Trans-Siberian Railway (TSR); gentleman's war; causes of war.

8 февраля 2024 года будет 120 лет с начала предпоследней войны Российской империи, иногда называемой первой мировой войной из-за своих масштабов и геополитического значения. Эта война также известна как последняя джентельменская война, где соблюдались принципы рыцарства и уважения к противнику.

Исследователи всегда стремятся понять первопричины значительных событий, среди которых Русско-японская война 1904 – 1905 гг., так как их анализ позволил бы предотвратить будущие трагедии. Генерал от кавалерии В.И. Гурко после революции 1917 года выразил мнение, что война с Японией имела тесную связь с последующими событиями в России. Он считал эту войну началом всех бед, переживаемых страной, и считал ее фактором, способствовавшим революционному движению. После завершения войны в 1906 году в Петербурге была создана военно-историческая комиссия для изучения событий Русско-японской войны. Однако, как отмечал Ф.П. Рерберг, даже при указании государя писать правдиво, комиссии мешали скрытые силы, препятствуя пониманию настоящих причин войны и поражения армии [5, с. 18].

Множество факторов, включая постройку железной дороги через Сибирь в 1891 году и статьи отдельных лиц, предсказывавшие возможную угрозу со стороны Японии, укрепляли напряженность в регионе. Идеи о протекторате над Кореей и давление на Китай вызывали разногласия. Н.Г. Матюнин подчеркивал важность сохранения мира при слабости власти России на Дальнем Востоке [5,

с. 88]. Однако, к концу жизни императора Николая II, Матюнин изменил свое отношение и поддерживал привлечение Кореи к сфере российского влияния.

Ситуация на Дальнем Востоке накалялась, особенно после смерти императора Александра III, когда возобновилась активность по прокладке железной дороги через Китай. Это событие вызывало напряжение в регионе и способствовало ухудшению отношений [6, с. 680-681].

В 1914 году граф А.Ф. Гейден, возглавлявший военно-историческую комиссию по описанию действий флота в Русско-японской войне, опубликовал информационную книгу «Итоги русско-японской войны». Это произведение не предназначалось для широкой аудитории и было помечено как секретное. В книге автор обнародовал ключевые события, приведшие к началу конфликта. Гейден отметил, что после японско-китайской войны в 1894–1895 годах, император Александр III принял решение воздержаться от активного вмешательства в конфликт между «желтыми народами», при этом не допуская присоединения северной Кореи и нарушения свободы плавания в Корейском проливе [3, с. 58-68]. Однако через два года после смерти императора, в 1896 году, министр финансов С.Ю. Витте заключил тайный договор с Китаем, защищающий Китай от Японии. Этот соглашение, по словам Гейдена, сыграл ключевую роль в политике России на Дальнем Востоке, приведя к войне с Японией. Финансовые решения начали превалировать над дипломатическими усилиями, сместив центр внимания дипломатии к финансовым аспектам, таким как направление Сибирской железной дороги через Маньчжурию.

Официальные ведомства и лица пытались урегулировать сферы влияния в регионе. В записке великого князя Александра Михайловича за 1899 год отмечалось, что можно было бы достичь стабильности в Северной Корее с помощью будущей Восточно-Азиатской компании и готовить мирный переход в свои руки [3, с. 58-68]. Он предлагал соглашение с Японией, в рамках которого Японии передавалась Южная Корея, а северная часть оставалась у России. Великий князь считал, что это соглашение позволит совместно противостоять требованиям других стран в Китае.

Практически перед началом военных действий, 15 января 1904 года, в Петербурге по повелению великого князя Алексея Александровича состоялось совещание, на котором основной вопрос был посвящен ситуации с переговорами между Россией и Японией относительно Кореи. Если великий князь высказался за передачу Японии всей Кореи, оправдывая это миролюбием, военный министр Куропаткин считал, что война из-за Кореи будет бедствием для России. А.М. Абаза, контр-адмирал, настаивал на недопущении японцев на север Кореи и считал мнения двух министров о экономическом доступе Японии на всю Корею опасными.

В 1905 году в книге «Россия и Китай» П.А. Бадмаева были указаны причины, которые могли послужить основанием для объявления Японией войны России [1, с. 14]. Среди них были постройка железной дороги от центра России до Владивостока, договор с Китаем о проведении Сибирской железной дороги через Маньчжурию до Владивостока, занятие Порт-Артура и Талиенвана для защиты Китая от Японии, а также концессия на Ялу для обеспечения безопасности Маньчжурии от японских воздействий.

П.А. Бадамаев считает, что одной из основных причин, которые привели к войне между Российской и Японской империями, были такие события, как прокладка Великого Сибирского пути через территорию Китая (КВЖД, 1896-1903), занятие Россией Порт-Артура в 1898 году, строительство Южно-Маньчжурской железной дороги (ЮМЖД), а также стремление втянуть Корею в сферу русских интересов. Он отмечает несогласованность и различия во взглядах на политику на Дальнем Востоке среди официальных лиц, ведомств и «вневедомственных сановников». [1, с. 14]

По прошествии лет, уже находясь в эмиграции в 1925 году, один из авторов издания «Русско-Японская война 1904-1905 гг.» П.Н. Симанский делает вывод о том, что различные группы, конфликтовавшие на верхах власти, вызывали раздражение как у Японии, так и у других государств, что создавало предпосылки для войны. Он указывает, что эти группы несут ответственность перед русским

народом и перед историей за тяжелые последствия политики на Дальнем Востоке. [8, с. 90-92]

В 1910 году А.А. Свечин, выдающийся военный теоретик, описывая причины войны, подчеркивает, что разрыв между Россией и Японией стал результатом противоречий между их интересами, которые проявились еще в 1895 году, и что Япония готовилась к войне многие годы. [7, с. 8]

Исследователи, описывающие Русско-японскую войну с 1904 по 1917 годы, в основном поддерживают версию о столкновении двух амбициозных империй – русской и японской. Н.М. Быковский в 1911 году высказал мнение о «главной причине» войны, видя ее в противостоянии двух исторических тенденций: русского стремления к Тихому океану и японского стремления стать ведущей державой в Азии [2, с. 32].

Список литературы:

1. Бадмаев П.А. Россия и Китай / Бадмаев П.А., Санкт-Петербург: изд. ред. «Нового журн. лит., искусства и науки» (Ф.И. Булгакова), 1905. – 104 с.
2. Быковский Н. Начало Русско-японской войны: Чит. в зале Союза рус. людей 30 апр. 1911 г. / Быковский Н., Одесса: тип. «Рус. речи», 1911. – 32 с.
3. Гейден А.Ф. Итоги Русско-Японской войны 1904-1905 гг / Гейден А.Ф., Петроград: тип. Мор. м-ва, 1914. – 664 с.
4. Матюнин Н.Г. 1887. Наши соседи на Крайнем Востоке. – Вестник Европы // Журнал Истории – Политики – Литературы. Т. 126, 1922 – книга 7-я. Том IV. – С. 64-88.
5. Рерберг Ф.П. Исторические тайны великих побед и необъяснимых поражений: зап. участника Рус.-яп. войны 1904-1905 г.г. и члена Воен.-ист. комис. по описанию Рус.-яп. войны. 1906-1909 г.г / Рерберг Ф.П., Мадрид: б. и., 1967. – 357 с.
6. Русско-Японская война 1904-1905 гг: Работа Воен. ист. комис. по описанию рус.-яп. войны. Т. 1-9 под ред. Россия, Санкт-Петербург: тип. А.С. Суворина, 1910. Т. 1. – 857 с.
7. Свечин А.А., Романовский Ю.Д. Русско-японская война 1904-1905 гг. по документальным данным труда Военно-исторической комиссии и другим источникам / Свечин А.А., Романовский Ю.Д., Ораниенбаум: Офицерская стрелковая школа, 1910. – 388 с.
8. Симанский П.Н. 1925. Дневник генерала Куропаткина (Из моих воспоминаний) // На чужой стороне, № XI. – С. 61–99.

ПРЕДЫСТОРИЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ПРИНЦИПАТА ДИНАСТИЕЙ ЮЛИЕВ-КЛАВДИЕВ

Шэнь Шици

*студент,
Санкт-Петербургский
государственный университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: shishishzn@yandex.ru*

BACKGROUND OF THE ESTABLISHMENT OF THE PRINCIPATE BY THE JULIO-CLAUDIAN DYNASTY

Shen Shiqi

*Bachelor's degree,
Saint Petersburg State University,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

Статья анализирует кризис в Римской республике с 134 до 44 года до н.э. из-за проблем в управлении территориями, неравенства и политических кризисов. Ослабление системы правления привело к переходу к империи через серию ключевых событий и фигур, таких как Марий, Сулла, Помпей и Цезарь. Исследуется их вклад в формирование императорской системы власти и влияние этих кризисов на будущее Рима.

ABSTRACT

The article analyzes the crisis in the Roman Republic from 134 to 44 BC due to issues in managing territories, inequality, and political crises. The weakening of the governance system led to the transition to an empire through a series of pivotal events and figures such as Marius, Sulla, Pompey, and Caesar. Their contributions to the formation of the imperial power system and the impact of these crises on Rome's future are examined.

Ключевые слова: принципат, династия Юлиев-Клавдиев, Римская республика, кризис, реформы, Цезарь, гражданские войны.

Keywords: principate, Julio-Claudian dynasty, Roman Republic, crisis, reforms, Caesar, civil wars.

В период с 134 года до н.э. по 44 год до н.э. в Римской республике наступил кризис, который вызвали серьезные проблемы, ослабившие основы республиканской системы правления. Рим столкнулся с проблемами в управлении новыми территориями, что привело к усилению роли армии в политике. Неравенство между богатыми и бедными усугубляло беспорядки и социальные конфликты. Политические кризисы между фракциями также угрожали стабильности [5, с. 78].

Кульминацией кризиса стал конфликт между Марием и Суллой за власть в 1 веке до н.э. Этот конфликт привел к установлению тирании Суллой и открыл путь для последующих диктаторов, изменивших ход истории Рима.

Этот период олицетворяется несколькими важными моментами. Появился демагог и военачальник Апулей Сатурнин, возродивший политику Гракхов, аграрным законом пытавшийся решить проблемы крестьянства. Второй момент связан с гражданской войной Мария и Суллы, после которой «империум» над войском стало преобладать над республикой. Помпей, после получения особых прав в восточных провинциях, стал влиятельной фигурой в Риме [1, с. 327]. Эти моменты готовили почву для последующих событий и формирования императорской власти. Переход к политической системе принципата был результатом сложной ситуации, включавшей завоевание новых территорий, рост неравенства, политические и социальные кризисы.

В 58 году до н.э. Цезарь был назначен проконсулом Иллирика, Цизальпинской и Трансальпинской Галлии на пять лет вместо традиционного года. После ухода Цезаря Помпей остался первым по почёту гражданином в Риме, но без реальной власти [2, с. 20-27]. Из-за того, что Цезарь не смог управлять Галлией в течение предоставленного ему пятилетия, Помпей и Красс заключили новую сделку с ним в 56 году до нашей эры. Согласно этой сделке, они получили совместное консульство, а после его окончания – провинции. Цезарь проявил себя

великим полководцем и организатором в Галлии, где он создал независимую армию из своих личных сторонников и других галльских племен. Он также сформировал преданную ему партию в Риме среди сенаторов благодаря своей щедрости и финансовым ресурсам.

Для Цезаря было критически важно решить свою судьбу после окончания проконсульства в Галлии. Он не хотел оказаться в положении, подобном Помпею, который после своего консульства был вынужден искать милости у сената. Цезарь стремился получить новое консульство до окончания своего проконсульства в Галлии, чтобы избежать обвинений за свои действия во время предыдущего консульства. Оба поста давали неприкосновенность от обвинений.

Когда этот вопрос был решен против Цезаря после двухлетней борьбы, он решил перейти через Рубикон, пограничную реку, отделявшую Цизальпинскую Галлию от тогдашней Италии. Он сделал это со словами «жребий брошен» [3, с. 185-186]. Последствия этого акта были серьезными: сенат и Помпей, не готовые к войне, были вынуждены бежать за море в Диррахий, оставив государственную казну в Риме.

Цезарю пришлось подавлять приверженцев Помпея и сената в Африке и Испании до 45 года до нашей эры. Это привело к тому, что он стал одним из самых мощных правителей Римской империи, расширив ее границы и став диктатором на всю Римскую республику. Он провел множество реформ, включая улучшения законодательства, экономики и социальной сферы. Он также заслужил известность своими победами в войнах, включая победу над египетской царицей Клеопатрой и ее римским союзником Марком Антонием [4, с. 100].

Победа Цезаря была не только полной, но и уникальной. Впервые в истории Рима победа была достигнута без составления списков граждан, подлежащих казни. Цезарь, будучи великодушным лидером, не только не применял этот метод, но также наказывал своих офицеров за грабежи. Он умело управлял своими солдатами и сторонниками, в том числе такими, как Долабелла, которые пытались использовать хаос для избавления от своих долгов.

Однако для побежденной республики было важнее, какую роль Цезарь собирается играть в ее будущем. Новое положение дел заключалось в том, что победитель объединил главные республиканские должности: он стал диктатором на 10 лет, который, тем не менее, не мешал ему брать на себя консульство, присвоил себе цензорскую власть под именем *praefectura morum*, а также трибунскую власть. Он был признан в сенате между обоими консулами и получил право первого высказывания своего мнения, что отмечалось выражением *princeps senatus*. Однако положение Цезаря оставалось неопределенным и весьма нестабильным.

До своей смерти Цезарь не был уверен в своем будущем положении. Между возвращением в Рим после битвы при Мунде и его гибелью основным вопросом, беспокоившим всех, была возможность того, что Цезарь станет царем. В феврале 44 года Цезарь назначил себя «пожизненным диктатором», а с 46 года в Риме жила Клеопатра с их сыном Цезарионом, что подогревало династические амбиции диктатора. В такой атмосфере был задуман план убийства Цезаря, который был осуществлен заговорщиками под руководством Брута и Кассия в марте 44 года до нашей эры. Его смерть привела к новой волне гражданских войн и нестабильности в Римской империи. Он оставил сложное наследие и до сих пор остается объектом споров и обсуждений.

Таким образом, кризис Римской республики был вызван рядом сложных проблем, включая завоевание новых территорий, рост неравенства, политические кризисы и беспорядки. Все это ослабило республиканскую систему правления, что привело к переходу Рима к империи. Принципат в Риме был установлен в результате серии политических и социальных кризисов, произошедших в Республике Рим в конце 1 века до нашей эры, несмотря на то, что в это время Рим был на вершине своей мощи и превосходства в Средиземноморье. Эти сложности также породили необходимость в новых формах управления и контроля над разросшимся государством. Несмотря на стабильность и процветание на внешнем фронте, внутренние противоречия и неспособность урегулировать социальные проблемы привели к поиску новых моделей управления. Переход к империи

был ответом на эти вызовы, сближая власть в руках небольшой группы лидеров для более эффективного управления все более сложными проблемами государства.

Список литературы:

1. Короленков А.В., Смыков Е.В. Сулла / Короленков А.В., Смыков Е.В., Москва: Молодая гвардия, 2007. – 428 с.
2. Медовичев А.Е. 2013. 02. 003. Джино Д. Иллирик в римской политике, 229 г. До Н.Э. – 68 Г.Н. Э. Dzino D. Illyricum in Roman Politics, 229 BC – ad 68. – Cambridge etc. : Cambridge univ.. Press, 2010. – XVII, 223 p. – bibliogr. : p. 185–218 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 5, История: Информационно-аналитический журнал. 2013. № 2. С. 20–27.
3. Моммзен Т., Лурье Ф.М. История Рима: Перевод / Моммзен Т., Лурье Ф.М., СПб: Лениздат, 1993. – 268 с.
4. Светоний, Гаспаров М.Л. Жизнь двенадцати цезарей / Светоний, Гаспаров М.Л., Москва: Де Агостини, 2017. – 675 с.
5. Утченко С.Л. Кризис и падение Римской республики / Утченко С.Л., Москва: Наука, 1965. – 288 с.

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОБОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Алимпиев Василий Сергеевич
магистрант,
кафедра менеджмента
и инновационных технологий,
Южный федеральный университет,
РФ, г. Таганрог
E-mail: v_alimpiev@mail.ru

**FEATURES OF PROMOTION OF BY-PRODUCTS
OF A WOOD PROCESSING ENTERPRISE**

Vasily Alimpiev
Master's student,
Department of Management
and Innovative Technologies,
South Federal University,
Russia, Taganrog

АННОТАЦИЯ

В статье разобрано понятие побочной продукции с точки зрения маркетинга, проблемы продвижения побочной продукции промышленного предприятия.

ABSTRACT

The article examines the concept of by-products from the point of view of marketing, the problem of promoting by-products of an industrial enterprise.

Ключевые слова: продвижение; менеджмент; маркетинг.

Keywords: promotion; management; marketing.

Промышленное предприятие создается с целью получения прибыли от реализации товаров или услуг, которые предприятие производит или предоставляет

и те товары или услуги, которые дают наибольшую прибыль являются основными для предприятия.

Основная продукция (англ. main product) – это все виды продукции, непосредственно для выпуска которых было организовано конкретное предприятие. Основная продукция связана с побочной продукцией, и их разграничение необходимо для правильной калькуляции себестоимости. Побочная продукция – все виды продукции, не являющиеся целью деятельности данного предприятия. Таким образом, основная продукция является целью производства, в отличие от побочной продукции. [1]

Понятия «побочный продукт» и «вторичный материал» законодательно не закреплены. Упоминания встречаются только в документах стандартизации, которые в силу ст. 2 Закона № 162-ФЗ [2] не являются нормативно-правовыми актами и не являются обязательными к применению, если иное прямо не установлено законом. Ни один из документов стандартизации, содержащий упоминание указанных терминов, не является обязательным и, как следствие, использование указанных терминов в предложенных этими документами формулировках не является обязательным к принятию третьим лицам.

Так, например, часто используемый ГОСТ 30772-2001 «Межгосударственный стандарт. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения» определяет. Побочный продукт [3] – это дополнительная продукция, образующаяся при производстве основной продукции и не являющаяся целью данного производства, но пригодная как сырье в другом производстве или для потребления в качестве готовой продукции.

В данной статье объектом исследования являются особенности продвижений побочной продукции деревообрабатывающего предприятия, предметом исследования – проблемы продвижения побочной продукции. Цель исследования – определить каналы и инструменты продвижения побочной продукции деревообрабатывающего предприятия.

Продвижение продукции, это понятие относится к сфере маркетинга, а понятие побочная продукция относится к разделу экономики и менеджмента.

Если рассматривать это понятие с точки зрения маркетинга, все присущие продвижению методы каналы и инструменты справедливо могут использоваться для продвижения побочной продукции предприятия. Но на предприятии существует основная продукция, для которой разработана маркетинговая стратегия на основе стратегии предприятия. Стратегия продвижения базирующаяся, на маркетинговой стратегии также ориентируется на продукт, который производит и для производства, которого создано предприятие. Проведены маркетинговые исследования, с целью определит каналы, инструменты, рынки сбыта. Определен бюджет на реализацию маркетинговой стратегии. [6] Для побочной продукции, которая приносит незначительную прибыль или вообще не приносит прибыли, стратегия продвижения, разработанная, для основного продукта не подойдет, т.к. это другой продукт, требующий разработки своей стратегии продвижения, а ресурсов на это не кадровых не материальных у предприятия чаще всего нет. В этом еще одна проблема в основном Российских производителей малые бюджеты маркетингового отдела предприятия тормозят эффективное развитие предприятия. На примере деревообрабатывающего предприятия, а именно производства пеллет из опилка явно видна разница в подходах к ведению бизнеса. Европейские предприятия и правительства с 1980-х годов, когда только изобрели технологию производства пеллет из опилка стали продвигать этот вид топлива тем самым избавились от отходов и повысили рентабельность, просто обратив внимание на побочный продукт производства. В России до 2010-х годов вообще не производили пелетты. Опилки сжигали, что очень малоэффективно или просто складировали на полигонах, нанося вред экологии.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что побочную продукцию лесопильного предприятия можно и нужно продвигать любыми доступными маркетинговыми каналами и инструментами. В этом кроется большой потенциал для деревообрабатывающего предприятия. Все имеющиеся каналы продвижения необходимо прорабатывать. Не делить продукцию предприятия на основную и побочную, по крайней мере в сфере маркетинга. Потенциал любого

продукта должен открываться полностью, чтобы не упускать выгоду предприятия. За счет этого повышать рентабельность и конкурентоспособность минимизирую вред, окружающей среде стремясь к показателям нулевого сброса.

Список литературы:

1. экономический словарь. – 2019. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://weic.info/ekonimicheskii_slovar/osnovnaia_produkciia/ (дата обращения 10.01.2024)
2. ст. 2 Закона № 162-ФЗ)
3. ГОСТ 30772-2001 «Межгосударственный стандарт. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения
4. А.В. Румянцева. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: учебник. – Екатеринбург:, 2016. – 195 с.
5. Гуськов, Ю.В. Основы менеджмента : учебник / Ю.В. Гуськов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 263 с. Режим доступа. – URL <https://znanium.com/catalog/product/1015334> (дата обращения 10.01.2024)
6. Григорьев, М.Н. Маркетинг : учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

**ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ
ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «СОГАЗ»)**

Коротких Мария Сергеевна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: masha02k@yandex.ru*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. соц. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

**PROMOTION OF INSURANCE COMPANY SERVICES THROUGH
TELEVISION ADVERTISING (BASED ON THE EXAMPLE
OF SOGAZ JSC)**

Maria Korotkikh

*Student,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, candidate
of Sociological Sciences, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Любая коммерческая организация нуждается в продвижении своих товаров и услуг. Страховой маркетинг имеет свои особенности, которые нужно учитывать при продвижении услуг страхования. Разработан пример рекламной кампании страховых услуг АО «Согаз» на телевидении.

ABSTRACT

Any commercial organization needs to promote its products and services. Insurance marketing has its own characteristics that need to be taken into account when promoting insurance services. An example of an advertising campaign for the insurance services of Sogaz JSC on television has been developed.

Ключевые слова: страхование; маркетинг; продвижение; реклама; телевизионная реклама; страховой маркетинг; рекламная кампания.

Keywords: insurance; marketing; promotion; advertising; TV advertising; insurance marketing; advertising campaign.

Специфика маркетинга в страховании характеризуется неосязаемостью самих услуг, что затрудняет процесс ценообразования и продвижения страховых услуг на рынок. Для достижения целей предприятие должно использовать грамотный маркетинг, то есть маркетинг выступает как процесс, призванный помочь клиенту по достоинству оценить страховую организацию и ее услуги [5].

При запуске рекламной кампании стоит учитывать следующие особенности рынка страховых услуг:

- услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, даже если продукты страховых компаний кажутся идентичными; сравнение возможно только после получения услуги. Материальные блага можно сравнивать по-разному: тестирование, пробная покупка, тестирование и т. д. Единственное, что можно сделать на страховом рынке, это сопоставить ожидаемые выгоды и полученные результаты;
- предоставление страховых услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить, а зачастую и понять. Высокая степень неопределенности в оказании услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, поэтому клиент зачастую склонен работать с одним и тем же «продавцом». Это бездействие «работает» на продавца, ведь в этом случае покупатели склонны прощать нарушения, когда их замечают [1, с. 264].

Предлагаемая рекламная кампания на телевидении будет направлена на частных клиентов для продвижения личного страхования. ТВ охватывает широкий круг людей, и чаще всего телевизор смотрят после работы, либо люди, кто по каким-то причинам не работает или занят удаленно. Но важно не просто запустить рекламу, а запустить интересную и актуальную для обычного человека рекламу.

Для того, чтобы реклама на телевидении была эффективной, нужно четко понимать рекламируемый продукт, особенности его целевой аудитории. После чего необходимо понять на каком канале лучше всего разместить рекламу, в каком формате, в какие дни и время, после каких передач. Так как каждый ТВ-канал имеет свою аудиторию, конкретные передачи и особенности.

Например, возьмем для рекламирования добровольное медицинское страхование, а конкретно продукт «Доктор Лайк» – это продукт АО «Согаз» по добровольному медицинскому страхованию с полностью цифровым процессом оформления, что позволяет сделать страховку более эффективной за счет использования франшизы [2]. Клиент может управлять стоимостью полиса за счет выбора набора услуг. Расходы на медицинские услуги делятся между страховой компанией и клиентом, который участвует в оплате только при фактическом получении медицинской помощи.

Наша задача – привлечь аудиторию думающую, платежеспособную, готовую брать на себя ответственность за свое здоровья и принимать определенные действия. Изучив различные ТВ-каналы, предлагаем остановиться на «Первом» канале. Телеканал «Первый» является лидером российского телеэфира – доля аудитории больше, чем у основных конкурентов. Об этом говорят данные различных социологических служб. Первый канал – это канал с более чем 20-летней историей. Сегодня его название ассоциируется с высоким статусом, популярностью. Канал охватывает 99,4% территории России.

Обобщенный портрет целевой аудитории «Первого» канала – это состоявшийся в профессиональном плане человек среднего или старшего возраста со средним доходом. Среди зрителей канала есть как мужчины, так и женщины,

возрастом от 14 до 59 лет. Среди них высока доля людей со средним и высшим образованием, студентов, предпринимателей и служащих. Поскольку основное ядро ЦА составляют люди в возрасте после 40 лет, лояльно может быть воспринято все, что касается отдыха, заботы о себе, досуга. Первый канал активно расширяет возрастную категорию зрителей, привлекая подростков, молодежь, а значит, эффективным будет размещение рекламы, содержащей современные понятия удобства, например, приложения.

Размещение рекламы на «Первом» канале может не только привлечь внимание к товарам и услугам АО «Согаз», но и поможет сформировать определенный имидж бренда, повысит узнаваемость компании среди целевой аудитории.

Далее нам нужно понять, во время какой передачи мы хотим видеть нашу рекламу. Изучив программу первого канала, была найдена подходящая передача и выбран определенный день и время для рекламы. Каждое воскресенье с 8:10 до 9:20 часов на данном канале идет передача «Здоровье с Еленой Малышевой». Эта программа является первой в истории мирового научно-популярного телевидения настоящей телевизионной клиникой, в которой операции проводятся прямо в студии в безопасных условиях. Впервые героями серьезной телепрограммы для взрослых стали дети 5-6 лет, которые наравне с докторами обсуждают любые проблемы, связанные со здоровьем. Программа «Здоровье» имеет свою справочную службу, которая выполняет функции всероссийской справочной медицинской службы бесплатно для всех людей. Аудитория данной передачи может являться целевой аудиторией рекламы продукта «Доктор Лайк», так как эту передачу смотрят люди, которым интересна тема здоровья, и кто хочет о нем заботиться.

Предлагаем следующий сюжет рекламного ролика. Формат ролика – сравнение двух людей: первого, кто застраховал свое здоровье в АО «Согаз», и второго, кто не страхует свое здоровье. И таким образом покажем, какие эмоции испытывают два этих человека при наступлении болезни или необходимости идти к врачу: первый человек будет спокоен, ведь его страховка покроет большую часть расходов, и он сэкономит, а вот второй человек будет нервничать из-

за непредвиденных расходов на лечение, из-за чего его здоровью будет становиться только хуже.

Визуальная часть рекламы заключается в том, что будет происходить телефонный диалог двух героинь, каждая из которых находится у себя дома. Одна из них заболела и не пользуется услугами страховой компании, а вторая пользуется. Опишем сюжетную линию более подробно:

Раздается звонок телефона (одна девушка звонит своей подруге):

«– Оля, привет! А чем ты горло лечишь?»

– Таня, привет! Тебе нужно сходить к врачу и не заниматься самолечением. – отвечает Оля.

– Это дорого. Опять потрачу кучу денег и простою несколько часов в очереди. – грустным голосом отвечает Таня (в это время держит ноги в тазике с горчицами и дышит над картошкой).

– Подожди, у тебя что, нет страховки «Доктор Лайк»? – удивленно спрашивает Оля.

– Нет, зачем мне она? – возмутилась Таня.

– Таня, полис «Доктор Лайк» позволяет тебе экономить свои деньги, время и нервы. Оформление занимает несколько минут в приложении «Согаз», ты сама сможешь выбрать подходящий тариф прямо из дома! Кроме того, ты сможешь воспользоваться бесплатной телемедицинской консультацией прямо в приложении «Согаз» по полису «Доктор Лайк»! – отвечает Оля (в это время на экране появляется QR-код для скачивания приложения).

Перейдем к рекламному бюджету. Нам необходим временной промежуток с 8:10 до 9:20 для размещения рекламы, так как нужная нам передача «Здоровье с Еленой Малышевой» идет именно в это время». Стоимость 30-ти секундной рекламы на «Первом» канале по выходным в это время составляет 190 000 рублей. Первый канал в основном ориентирован на взрослых людей со средним доходом. Большим плюсом Первого является его масштабность. Канал транслируется на 99,4% территории страны. Средняя стоимость программы «Доктор Лайк» в АО «Согаз» составляет 17 900 рублей. Если взять 30 секунд эфирного времени за 190

000 рублей, плюс определенные наценки от «Первого» канала в размере примерно 120 000 рублей, то получится примерно 310 000 рублей за рекламу в 30 секунд. Данная реклама окупится, если в компанию придет 18 новых клиентов, которые купят полис ДМС «Доктор Лайк» по средней стоимости 17 900 рублей. Следовательно, реклама на «Первом» канале будет считаться выгодной.

Принципы, провозглашенные английским социологом, основоположником PR – Сэмом Блэком, отлично подходят для страховых организаций с их спецификой страховых продуктов. К этим принципам относятся:

- открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью, решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, Этот принцип служит основой кадровой политики, которая является стержневым элементом коммерческого успеха фирмы.
- регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих PR, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращения возможности бюрократизации [4, с. 210].

Самое важное в продвижении страховых услуг – это ориентация на их специфику. Ведь услуги страхования нельзя потрогать или использовать сразу же после покупки, у многих людей создается ощущение что они не купили ничего. Поэтому важно, чтобы люди понимали, в чем заключается эта услуга и что они покупают [3]. Для страховщиков репутация – это все. А реклама – способ донести ценность своих услуг до потребителя. Реклама не просто позволяет рассказать о товарах или услугах потенциальным клиентам, но и помогает страховой компании выделиться на фоне конкурентов, сформировать ассоциации с ней. Успех на страховом рынке определяется способностью компании продать свою услугу.

Список литературы:

1. Ермасов, С.В. Страхование: учебник для бакалавров – Образовательная платформа Юрайт. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://urait.ru/bcode/425155> (Дата обращения: 10.01.2024).
2. Официальный сайт АО «Согаз». [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.sogaz.ru/> (Дата обращения: 10.01.2024).
3. Официальный сайт «Страхование сегодня». [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.insur-info.ru> (Дата обращения: 10.01.2024)
4. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 552 с. – Образовательная платформа Юрайт [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 10.01.2024).
5. Халикова И.Р., Шарифьянова З.Ф. Маркетинг в страховании // Инновационная наука. 2016. №1-1 (13). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-strahovanii> (дата обращения: 10.01.2024).

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ротару Ксения Андреевна

*магистрант 1 курса,
направление «Проектный менеджмент
и управление качеством»,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: ksusha.rotaru@bk.ru*

MARKETING CONTROL AS A WAY TO MANAGE THE QUALITY OF MARKETING PROJECTS OF ENTERPRISES

Ksenia Rotaru

*1st year Master's student,
direction "Project management
and quality management",
Saint-Petersburg State
University of Economics,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

Статья охватывает важные аспекты управления качеством маркетинговых проектов на предприятиях. В ней рассматривается роль маркетингового контроля в обеспечении высокого качества маркетинговых стратегий и их реализации. Автор представляет различные инструменты и методы маркетингового контроля, которые помогают предприятиям улучшить эффективность и результативность своих маркетинговых проектов.

ABSTRACT

The article covers important aspects of quality management of marketing projects at enterprises. It examines the role of marketing control in ensuring the high quality of marketing strategies and their implementation. The author presents various tools and methods of marketing control that help enterprises improve the efficiency and effectiveness of their marketing projects.

Ключевые слова: маркетинговые проекты, управление качеством, методы, стратегии, маркетинговый контроль.

Keywords: marketing projects, quality management, methods, strategies, marketing control.

За последние десять лет сфера маркетинга изменилась сильнее, чем за предыдущие пятьдесят. Развитие технологий и более глубокое и осознанное понимание цикла совершения покупок привели к появлению новых направлений в маркетинге и, соответственно, к необходимости более тщательного управления качеством маркетинговых проектов. С ростом популярности мобильных технологий и социальных сетей данная сфера значительно расширилась и давно уже не ограничивается одними рекламными рассылками и созданием унифицированных цифровых материалов.

Маркетинг в социально-культурной сфере можно определить, как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей и покупательского спроса в специфических продуктах. Это тот процесс, который позволяет выявить потребности рынка в продуктах или услугах [1]. Однако в рамках данного исследования следует рассматривать преимущественно внутренний маркетинг, который заключается в развитии и совершенствовании компании, ориентированной на клиента. Именно он помогает повысить коммуникационную эффективность и лояльность потребителей. Канадский политик Джон Иган в своей книге «Маркетинг взаимоотношений» писал, что фундаментальной целью внутреннего маркетинга является выработка понимания внутреннего и внешнего клиента организации и устранение функциональных барьеров, которые препятствуют организационной эффективности [2]. Однако при реализации программ внутреннего маркетинга и оценке их эффективности необходимо учитывать такой инструмент, как технология маркетинга.

Технология маркетинга – это, прежде всего, совокупность стадий, операций, приёмов и действий, которые необходимы в рамках принятия маркетинговых решений [3]. Существуют пять основных технологий маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ и прогнозирование (таб. 1).

Таблица 2.

Технологии маркетинга и их характеристика [составлено автором]

Технология маркетинга	Краткая характеристика
Сегментирование рынка	Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей рынка на различные профильные группы или сегменты, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, которые может удовлетворить определенный комплекс маркетинга
Нацеливание	Процесс выбора целевого рынка через определение обслуживаемых компанией сегментов
Позиционирование	Образ компании или определенного товара, который выстраивает маркетинговая команда в сознании целевой аудитории, на которую направлена реализация того или иного товара или услуг
Анализ	Обработка и систематизация данных, собранных компанией после проведения маркетингового исследования
Прогнозирование	Способ определения тенденций развития компании и разработки эффективных маркетинговых мероприятий для поддержания устойчивости предприятия в условиях неопределенности окружающей среды

Маркетинговые проекты являются достаточно значимыми элементами в рамках стратегических политик различных предприятий – многие отечественные компании при запуске новых продуктов или же расширении своего влияния во многом рассчитывают на эффективную реализацию именно маркетинговых кампаний, которые нацелены на работу с потребителями. Так, например, в 2022 году ПАО «Сбербанк» выделил на маркетинговые исследования и кампании около 21,6 млрд рублей, что составляет 8% от общей суммы чистой прибыли предприятия за год [4]. Однако даже в таких крупных и значимых мероприятиях не всегда осуществляется тот контроль, который необходимо обеспечивать не только для поддержания высокого уровня предприятия, но и для повышения ключевых показателей.

Именно поэтому в 2011 году было введено такое понятие, как «маркетинговый контроль», которое подразумевает под собой систематическое наблюдение за элементами производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы, маркетинговой средой. Его основная задача – обнаружение открывающихся возможностей и появляющихся отклонений при сопоставлении фактических показателей деятельности и запланированных результатов [5].

Механизм маркетингового контроля основан на следующих принципах:

1. Влияние.

Процессы маркетингового контроля должны активно воздействовать на всех тех участников, которые замедляют прогресс предприятия или отдельных маркетинговых процессов и добиваться непрерывного обновления всей деятельности фирмы, преимущественно в сфере маркетинга.

2. Своевременность.

Маркетинговый контроллинг служит раннему обнаружению любых потенциальных угроз и возможностей, которые могут как способствовать росту компании, так и представлять опасность для её выхода на новый уровень.

3. Фильтрация.

Контроль должен быть барьером, который предотвращает реализацию тех идей, которые не соответствуют основной маркетинговой политике предприятия.

4. Документирование.

Маркетинговый контроль предусматривает систематизирование и фиксацию необходимой информации в письменном виде для дальнейшего использования и пересмотра.

Организация маркетингового контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала и сложности контрольных задач. Решение о проведении контроля за счет собственных человеческих ресурсов или же с помощью привлечения сторонних специалистов можно принять лишь с учетом возникшей проблемной ситуации, которая повлекла за собой угрозу тому или иному маркетинговому проекту.

Для того, чтобы приступить к реализации программ маркетингового контроля, необходимо определить объект, в отношении которого будет проводиться данная проверка (рис. 1).



Рисунок 1. Объекты маркетингового контроля [5]

Каждому объекту контроля соответствует своя определенная цель: план маркетинга – удостоверение в достижении полученных результатов и сопоставление их с поставленными целями, в данном случае в качестве методов контроллинга выступают анализ возможностей сбыта, доли рынка, наблюдение за поведением потребителей. Если же мы проводим контроль прибыльности, то в данном случае основной целью будет являться выяснение источников доходов и расходов, а методами – рентабельность по товарам, территориям, торговым каналам и прочее. Если объектом будет являться стратегический контроль, то целью будет являться определение уровня эффективности использования маркетинговых возможностей, а если объектом будет контроль организационных процессов, то в данном случае целью будет являться проверка организации маркетинга и его взаимосвязей с другими направлениями деятельности предприятия.

Перед началом проведения маркетингового контроля необходимо определить систему факторов, влияние которых на маркетинговые проекты будет оценивать команда контроллинга. Данные факторы должны объективно отражать

текущее положение дел и иметь возможность прогнозировать дальнейшее движение проекта (табл. 2).

Таблица 3.

**Основные показатели проекта для проведения маркетингового контроля
[составлено автором]**

Фактор контроля	Краткая характеристика	Единица измерения
1. Целевая аудитория и её удовлетворенность	То, насколько успешно проект достигает своей целевой аудитории и влияет на их отношение к продукту или услуге.	Количество подписчиков в социальных сетях, отзывов на продукты или услуги
2. Эффективность и результаты	Качество проекта оценивается через его способность достигать поставленных целей и приводить к конкретным бизнес-результатам, таким как увеличение продаж, рост узнаваемости бренда и др.	Прирост выручки, количество покупок, совершенных за определенный промежуток времени
3. Соблюдение бюджета и сроков	Отличное качество проекта также подразумевает его выполнение в рамках бюджета и с учетом установленных сроков.	Количество дней, затраченных на реализацию проекта и отклонение от текущей нормы бюджета, выделенного под конкретный проект или отдел маркетинга
4. Инновационность и оригинальность	Качественный маркетинговый проект должен предложить что-то новое, быть оригинальным и инновационным, привлекая внимание и выделяясь на фоне конкурентов.	Количество уникальных черт продукта, которые ранее не встречались у предприятий-конкурентов
5. Возможность масштабирования и адаптации	Это связано с гибкостью проекта и его способностью адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям аудитории.	Количество дней или промежуток времени, требуемый для адаптации проекта под меняющиеся условия рынка

Показатели проекта для проведения маркетингового контроля динамичны и могут подвергаться изменениям в процессе работы предприятия благодаря меняющимся условиям рынка, однако в таблице 2 представлены основные факторы, на которые стоит опираться при оценке эффективности маркетинговой политики предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый контроль является критическим элементом управления качеством маркетинговых проектов предприятий. Путем использования разнообразных инструментов и методов кон-

троля, компании могут обеспечить более эффективное планирование, реализацию и контроль своих маркетинговых стратегий. Это позволяет повысить конкурентоспособность бизнеса, улучшить взаимодействие с клиентами и обеспечить долгосрочный успех, именно поэтому внедрение системы маркетингового контроля должно стать приоритетной задачей для растущих предприятий, которые стремятся к успешной реализации маркетинговых проектов.

Список литературы:

1. Торгунаков Евгений Анатольевич, Сорвина Таисия Андреевна, Торгунакова Елена Владимировна Формирование стратегии маркетинга при управлении проектами в социально-культурной сфере // Социология и право. 2016. №1 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-marketinga-pri-upravlenii-proektami-v-sotsialno-kulturnoy-sfere> (дата обращения: 02.01.2024).
2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / пер. с англ. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 375 с.
3. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. 623 с.
4. «Чистая прибыль «Сбера» снизилась в 4,5 раза за 2022 год» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/sber-59347.html#:~:text=%D0%92%D1%8B%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%C2%AB%D0%A1%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B0%C2%BB%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BC%202021,%D0%B2%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83> (дата обращения: 03.01.2024).
5. Маркетинговый контроль [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovy_u_kontrol/ (дата обращения: 03.01.2024).

СЕКЦИЯ
«МАШИНОСТРОЕНИЕ»

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕНЗОДАТЧИКОВ В МАШИНОСТРОЕНИЕ

Бухарестов Игорь Сергеевич
студент,
кафедра автоматизации,
мехатроники и робототехники,
Владимирский государственный университет,
РФ, г. Владимир
E-mail: igorbukharestov@yandex.ru

Кирилина Анастасия Николаевна
научный руководитель, канд. техн. наук, доц.,
Владимирский государственный университет,
РФ, г. Владимир

APPLICATION OF LOAD CELLS IN MECHANICAL ENGINEERING

Igor Bukharestov
Student,
Department of Automation,
Mechatronics and Robotics,
Vladimir state University,
Russia, Vladimir

Anastasiya Kirilina
Scientific supervisor, candidate
of Technical Sciences, associate professor,
Vladimir state University,
Russia, Vladimir

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено характерное устройство тензометрических датчиков, схема их подключения, а также область применения в сфере машиностроения.

ABSTRACT

The article considers the characteristic device of strain gauges, their connection scheme, as well as the scope of application in the field of mechanical engineering.

Ключевые слова: тензодатчик, измерение веса, тензорезистор.

Keywords: load cell, weight measurement, strain gauge.

Тензометрический датчик представляет собой элемент измерения веса, который реагирует на изменение величины прикладываемого усилия и преобразует его в электрический сигнал. По своей сути это резистор, изменяющий свое сопротивление, в зависимости от приложенной к нему силы. Тензометрические датчики широко применяются для измерения массы и нагрузки в системах измерения веса. Принцип действия и конструкция варьируются в зависимости от сферы применения [1].

Тензодатчики выполнены с использованием тензорезисторов или тензоматериалов. Компоненты датчика образуют схему по принципу моста Уитстона.

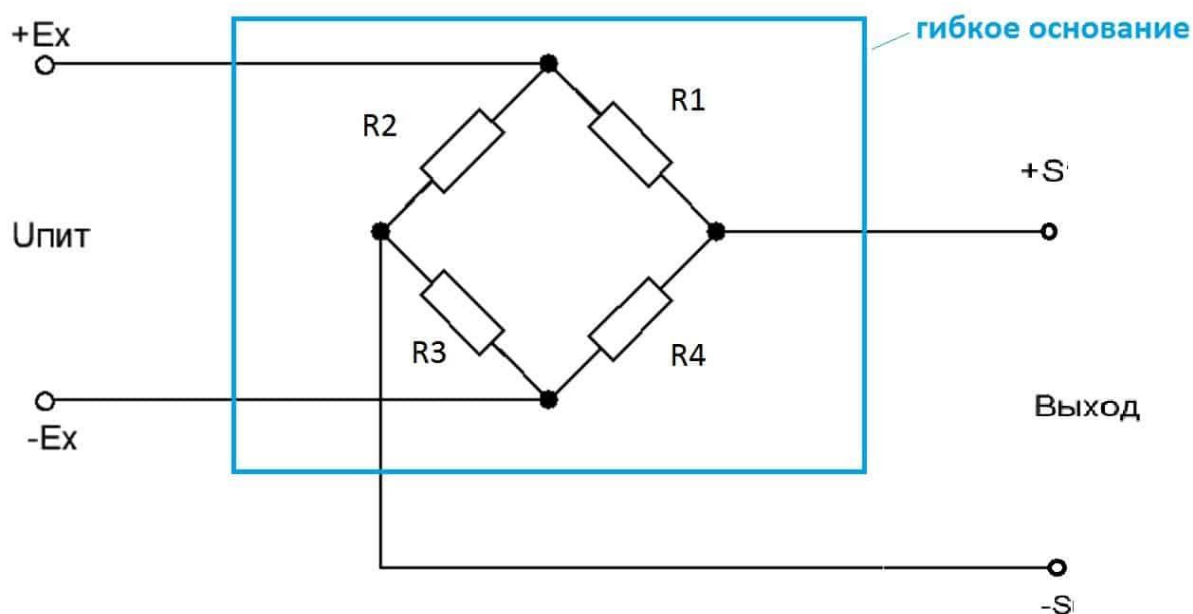


Рисунок 1. Мостовая схема включения тензорезисторов

На гибком основании расположены четыре тензорезистора. В состоянии покоя все элементы имеют равное сопротивление, что обеспечивает нулевое значение разности потенциалов на выходе в точках + S и – S. Ток не протекает в выходной цепи измерительного прибора, если считать тензорезистор идеальным.

На практике из-за особенностей конструкции и перепадов температуры на выходах наблюдается токовая нагрузка. При механическом воздействии на тензодатчик гибкое основание деформируется, в результате чего изменяется сопротивление тензорезисторов, мостовая схема переходит в состояние разбаланса, а на выходе в точках + S и – S фиксируется электрический сигнал [2].

Тензодатчики получили широкий спектр применения в промышленности, они применяются везде, где необходимо контролировать вес, прилагаемое усилие и крутящий момент. Без внимания не осталось и машиностроение, так, например, для испытания трансмиссий высоконагруженных мобильных и гусеничных машин был изготовлен стенд, в приводе барабанов которого встроены датчики крутящего момента МА20Е-150к (нагрузка $\pm 150\,000$ Нм). Особенность данных датчиков – это оригинальная конструкция статорной части, которая располагается внутри ротора для бесконтактной передачи измерительной информации и питания.



Рисунок 2. Датчик крутящего момента МА20Е-150к

Для стенда испытаний привода на высоких нагрузках используется датчик крутящего момента М40-300к($\pm 300\,000$ Нм). Особенностью датчика является наличие внешнего индуктивного датчика частоты вращения, состоящего из зубчатого венца на фланце ротора и самого датчика частоты вращения [3].



Рисунок 3. Датчик крутящего момента М40-300к

Список литературы:

1. Тензодатчик: принцип работы, устройство, типы, схемы подключения// asutpp.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.asutpp.ru/tenzodatchik.html> (дата обращения 09.01.2024).
2. Тензометрические датчики веса: назначение устройства, разновидности, принцип работы// domsolo.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://domsolo.ru/tenzometricheskie-datchiki-vesa-naznachenie-ustroystva-raznovidnosti-printsip-raboty> (дата обращения 09.01.2024).
3. Применение тензодатчиков в машиностроении// tilkom.com [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://tilkom.com/avtomobilestroenie-i-selskoxozyajstvennoe-mashinostroenie.html> (дата обращения 09.01.2024).

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА АВТОМОБИЛЕЙ
КИТАЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА И АНАЛИЗ ПРИЧИН РОСТА ДОЛИ
КИТАЙСКИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

Филимоненко Егор Павлович

*магистрант,
кафедра проектного менеджмента
и управления качеством,
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: Mr.filimonenok@gmail.com*

**CURRENT PROBLEMS OF QUALITY OF CHINESE-MADE CARS
AND ANALYSIS OF THE REASONS FOR THE GROWING SHARE
OF CHINESE AUTOMAKERS ON THE WORLD MARKET**

Egor Filimonenok

*Master's student,
Department of Project Management
and Quality Management,
St. Petersburg State University of Economics,
Russia, St. Petersburg*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты показатели китайского автомобильного рынка 2023 года и роста китайского автомобилестроения за последние 20 лет. Также проанализированы внешние и внутренние причины роста качества выпускаемых автомобилей, в понимание которых возможно кроется ключ к росту качества нашего временно замершего отечественного автомобильного рынка.

ABSTRACT

The article reveals the indicators of the Chinese automotive market in 2023 and the growth of the Chinese automotive industry over the past 20 years. The external and internal reasons for the growth in the quality of manufactured cars are also analyzed, the understanding of which may be the key to increasing the quality of our temporarily frozen domestic automotive market.

Ключевые слова: китайский автомобиль, качество, автомобильный рынок, экспорт, электрокар.

Keywords: chinese car, quality, automotive market, export, electric car.

На наших дорогах становится все больше незнакомых китайских моделей и марок, и все меньше встречается японских и корейских машин. По данным экспертов Moody's Analytics по объёму экспорта автомобилей Китай уже опередил Южную Корею (в 2021 году), Германию (в 2022 году) и Японию (в 2023 году). Экспорт стал новой точкой роста для китайских автопроизводителей, поскольку конкуренция внутри страны последние годы резко растёт. Эксперты Moody's Analytics считают, что «скорость, с которой Китай осваивает новые технологии в автомобильной промышленности, не имеет себе равных».

Китай – крупнейший экспортер автомобилей в мире, первое место он занял благодаря быстрому росту экспорта в Европу и Россию. По сравнению с прошлым годом число автосалонов, которые занимаются продажей и обслуживанием автомобилей китайских марок, выросло в РФ на 52%. По статистике Китай экспортировал в первом полугодии 2023 года 2.300.000 автомобилей и это на 77% больше, чем год назад (по данным Главного таможенного управления Китая). Для сравнения в 1990 году китайские автомобили занимали всего 0,5–1% всего автомобильного рынка. Сейчас каждый третий автомобиль в мире выпущен в Китае.

В структуре китайского экспорта в физическом выражении Россия занимает первое место. Рост популярности китайских автомобилей конкретно в России связан не только с лучшей доступностью по сравнению с другими автомобильными брендами, которые приостановили экспорт временно в Россию.

Нельзя назвать какую-то одну причину, позволившую Китаю стать крупнейшим экспортером автомобилей в мире: помогли геополитическая ситуация, пандемия, дефицит микрочипов, государственная поддержка, фокус на трендах и развитие собственных технологий. Экспорт легковых автомобилей из Китая в Россию в 1 полугодии 2023 года составил 4,6 млрд долларов, что на 543% превышает аналогичный показатель прошлого года.

Китай поставляет в РФ и новые машины, и запчасти для обслуживания, и компоненты для отечественных заводов.

Доля китайских машин на российском рынке в 2023 году составляет твердые 40%, а еще год назад в 2022 году она была менее 10%. Да, первые китайские автомобили на российском рынке по отзывам владельцев в начале 2000-х кроме низкой цены обладали существенными недостатками: коррозия металла, недоработанная эргономика, применение дешевых материалов в отделке. Но за последние года ситуация стала иной, и все видят, что качество автомобилей не просто изменилось за счет вывода новых моделей на рынок, но и существенно повысилось у уже известных брендов.

В Китае производителей автомобилей больше, чем в любой другой стране – более 80 марок. Если взглянуть бегло на историю автомобильной промышленности Китая, то удивляет быстрый скачок в развитии собственных автомобильных заводов. Первый серийный автомобиль в Китае появился поздно – только в 1956 году, это был грузовик. Удивительно, но до 1980-х годов в Китае владеть легковыми автомобилями простым китайцам запрещалось. И только в 1976 году начались экономические реформы, с которыми связано «китайское экономическое чудо». Одним из направлений развития экономики как раз выделили автомобильную промышленность и открыли рынок для западных производителей. С 1980 по 2000 год производство автомобилей в Китае выросло с 5.000 до 2.000.000 машин в год. В начале 2000-х для развития китайского автопрома приняли программу «Собственная разработка, собственный дизайн». Только в 2003 году был основан современный лидер китайской автомобильной промышленности и один из крупнейших мировых производителей – компания BYD. В 2004 году Китай производил уже 5.000.000 автомобилей, а к 2010 это число выросло до 18.000.000. По итогам 2022 года в Китае произвели 27.000.000 автомобилей, и сегодня это крупнейший мировой автомобильный рынок с долей 30% в глобальном производстве.

Технологические изменения коснулись всех моделей – внедрение передовых технологий по агрегатной части, огромный набор навесного оборудования.

По комплектациям и оснащению китайские автомобили выигрывают у корейских, японских и европейских моделей за счет включенных опций комфорта и безопасности. Кроме того, китайские автопроизводители очень гибкие и клиентоориентированные и меняют модельный ряд под запросы российских покупателей. Еще несколько лет назад китайские машины воспринимались как бюджетный аналог мировых брендов.

Дизайн. Еще недавно все вокруг говорили, что внешний вид китайских машин лишь копирует европейские, американские и японские модели. Однако несколько лет назад все изменилось, теперь ведущие китайские автопроизводители стали приглашать к себе лучших мировых дизайнеров. Например, во главе дизайнеров Chery еще недавно стоял Джеймс Хоуп из Канады, который создавал Ford GT90, Ford Mustang, Opel Zafira. В настоящее время за дизайн Chery отвечает Стив Юм, который ранее сотрудничал с Ford и Hyundai. Например, китайский электромобиль Zeekr 001 создал выдающийся дизайнер автомобильного мира Питер Хорбери (Peter Horbury). В 2010 году Zhejiang Geely Holding приобрел шведскую марку Volvo, а вместе с ней и интеллектуальные ресурсы, в том числе в области дизайна. Питер Хорбери был автором моделей Horizon, Sunbeam, Tagora для компании Chrysler, работал над культовым европейским Ford Sierra и моделями Volvo 480, 440 и 460. Именно он придумал новый дизайнерский элемент, который стал отличительной чертой Volvo, а именно – плечи Хорбери. Питер Хорбери больше 15 лет был главным дизайнером китайской компании. Именно прославленный дизайнер создал модель электрического суперкара Zeekr 001 и помог молодому китайскому концерну прорваться в люксовый сегмент и занять достойное место среди именитых производителей, бросить вызов Tesla, Porsche, Bentley. Благодаря тому, что в Китай приезжают лучшие дизайнеры со всего мира, сейчас именно он задает направления в развитии автомобильной моды.

Качество салона. Когда-то поставляемые к нам китайские автомобили имели салоны из дешевых материалов и не отличались наличием дополнительных опций. Сейчас китайские автомобили по качеству отделки салона могут поспорить с любым конкурентом – комфортные кресла с вентиляцией, удобный

руль с кнопками управления аудиосистемой, гигантские экраны перед глазами водителя и пассажира, вся эргономика салона – на уровне лучших мировых аналогов.

Богатая комплектация. В настоящий момент китайские автопроизводители лидируют по количеству разнообразных допаций, которые можно встретить в машине. Часто в базовое оснащение входит система кругового обзора и парктроники, дистанционный запуск, высококлассная аудиосистема, два 12,3-дюймовых экрана, вентиляция кожаных кресел, климат-контроль с ионизатором, электрорегулировка кресел и многое другое. Обычно подобный набор оборудования ранее предлагался за доплату или устанавливался лишь на машинах более высокого класса. Причем многое из оборудования поставляется ведущими мировыми производителями.

Надежные двигатели. У каждого автомобильного производителя есть три пути получения двигателя: покупка силового агрегата у сторонней компании (подходит для небольших фирм), производство чужого мотора по лицензии или создание собственных двигателей. Некоторые китайские компании идут по второму пути, который на первый взгляд кажется максимально простым и удобным. Однако гораздо более перспективный вариант по созданию оригинальных моторов. И 25 лет назад, например, Chery создала свое производство силовых агрегатов с полным циклом разработки, причем многие из них отправляются на экспорт (например, в США) – что доказывает их высокое качество, отменную надежность и конкурентоспособность. И что важно на них в Китае и в Чили дают пожизненную гарантию.

Безопасность. За последние годы китайские компании много инвестировали в разработку безопасности. С 2006 года в Китае работает Центр автомобильных технологий и исследований (CATARC), который занимается изучением безопасности машин, в том числе и проведением независимых краш-тестов. Все машины сейчас обеспечивают максимально высокий уровень безопасности – салоны имеют до 10 подушек безопасности, систему стабилизации, могут самостоятельно останавливаться при появлении препятствий на дороге, сами следят за тем, что происходит в «слепой» зоне, и так далее.

Кузов. При разработке кузовов китайские производители придерживаются самых жестких мировых стандартов. И даже задают их! Используются самые передовые материалы, деформации кузова при аварийных нагрузках сведены к минимуму, а при торможении и в поворотах машины лучше управляются и держат траекторию.

Электромобили. Доля продаж электромобилей сильно выросла в мире в последние годы. Для сравнения: в 2022 году почти 30% от всех проданных легковых автомобилей в мире – электрокары, хотя до пандемии их доля не достигала и 5%. При этом две трети из них были выпущены в Китае. Главное преимущество Китая в собственном производстве литий-ионных батарей, ключевого элемента конструкции электрокаров и гибридов. Это позволяет автопроизводителями Китая снижать затраты на производство таких машин и предлагать более привлекательные цены на них. В 2022 г. Китай прекратил 11-летнюю программу субсидирования закупок электромобилей, но местные власти частично продолжают предоставлять помощь или налоговые льготы для привлечения инвестиций, а также субсидии для потребителей. Государство также продолжает поддерживающую политику развития рынка электрокаров – от цен на сырье и аккумуляторы и заканчивая льготным кредитованием или дешевым предоставлением земли. Именно контроль Китая поставок и сырья дает существенное преимущество до 20%.

Доля китайских машин в России только растет. А еще с китайскими корнями все без исключения «российские» новинки: Evolute, новый «Москвич», «Соллерс», проекты калининградского «Автотора» и АвтоВАЗа. Все зреющие в России «импортозамещенные» автомобильные проекты связаны с Китаем.

Таким образом, с помощью Китая на российском рынке будет и выбор среди иномарок, и перспективы для отечественного автопрома. Китайские автомобили в целом достойные, разнообразные, достаточно надежные и отлично оснащенные. До прошлого года в партнерах у нашего авторынка был весь мир, в разной степени, но заинтересованы в нас были все крупнейшие концерны.

Именно поэтому оптимальной стратегией для китайских производителей могло бы стать создание (либо расширение) производства на территории России,

как это делали покинувшие наш рынок мировые бренды. Вторым немаловажным фактором, препятствующим еще более стремительному росту доли китайских автомобилей в России, остается негативный имидж относительно их качества. И тут речь идет о повышении качества автомобильных комплектующих (соответствие стандартам безопасности, ГОСТам и прочее) и существенное улучшение постпродажного обслуживания. Для решения этих задач китайские компании активно развивают необходимую дилерскую инфраструктуру, повышают качество производимой продукции и вкладывают огромные средства в маркетинг.

Поэтому, в случае успешной реализации политики по повышению качества выпускаемой продукции, грамотного построения дилерской сети (с повышением стандартов обслуживания клиентов, увеличением гарантии и технического обслуживания), а также более эффективной маркетинговой политики, китайские производители смогут еще существенно увеличить свою долю на российском рынке автомобилей уже в перспективе ближайших трех-пяти лет.

Список литературы:

1. Деловой журнал про Китай «ChinaPro», URL: <http://www.chinapro.ru> (дата обращения: 03.01.2024)
2. Статья «China Overtakes Japan as World's Top Car Exporter in First Half», портал YICAI, 09.08.2023, URL: <https://www.yicaiglobal.com/news/china-overtakes-japan-as-worlds-top-car-exporter-in-first-half> (дата обращения: 03.01.2024)
3. История китайского автопрома, URL: <https://китайские-автомобили.рф> (дата обращения: 03.01.2024)
4. Рейтинг J.D. Power, URL: <https://china.jdpower.com/zh-hans/press-release/2022-IQS> (дата обращения: 03.01.2024)
5. Статьи на Autonews, URL: <https://www.autonews.ru/news> (дата обращения: 03.01.2024)
6. Статья «Китай в Швеции. Как волшебник из Volvo создал Zeekr 001?», URL: <https://dzen.ru/a/ZPtfSouBfzz997vv> (дата обращения: 03.01.2024)

СЕКЦИЯ
«МУЗЫКА»

**МЕТОДЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ МУЗЫКАНТАМ ОВЛАДЕТЬ
ОПТИМАЛЬНЫМ КОНЦЕРТНЫМ СОСТОЯНИЕМ**

Колмагорова Елизавета Павловна

*студент,
кафедра современной педагогики,
непрерывного образования и персональных треков,
Российский государственный социальный университет,
РФ, г. Москва
E-mail: worl11@mail.ru*

Илларионова Людмила Петровна

*научный руководитель, док. пед. наук, проф.,
Российский государственный социальный университет,
РФ, г. Москва*

**METHODS OF TAKING THE OPTIMAL STAGE CONDITION
BY MUSICIANS**

Elizaveta Kolmagorova

*Student,
Department of Modern Pedagogy,
Continuing Education and Personal,
Tracks, Russian State Social University,
Russia, Moscow*

Illarionova Lydmila

*Scientific supervisor,
doctor of Pedagogy, professor,
Russian State Social University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена методам помогающим музыкантам снизить уровень сценического волнения и добиться оптимального концертного состояния.

ABSTRACT

This article is about methods that help musicians to reduce the level of stage excitement and achieve the optimal stage condition.

Ключевые слова: сценическое волнение; оптимальное концертное состояние; музыкальная психология.

Keywords: stage excitement; optimal concert condition; music psychology.

В профессиональной деятельности музыканта нередки случаи сильного волнения перед публичным выступлением или так называемая «боязнь сцены» – данные фобии способны свести многолетний труд к нулю и серьезно замедлить его творческую реализацию. Как показывают исследования, лишь незначительный процент людей на планете (по некоторым данным менее 5%) никогда не испытывали страха публичных выступлений. По оценке психологов, страх публичных выступлений занимает второе место, следуя сразу же за страхом смерти. Но, благодаря исследованиям и достижениям многих психологов, изучающих данную область, были сформированы несколько эффективных способов, которые помогают существенно снизить градус волнения музыканта, и при наличии системной работы способны помочь ему овладеть оптимальным концертным состоянием.

Оптимальное концертное состояние – это один из факторов, способствующих удачному выступлению. Важно помнить, что под термином «оптимальное концертное состояние» кроется совокупность физической, умственной и эмоциональной подготовки музыканта. И, если фактор хорошего физического самочувствия обычно не вызывает вопросов, то психологическая составляющая подготовки всегда требует более тщательного раскрытия.

В 30-е годы XX психологом Иоганном Шульцем был изобретён метод, под названием аутогенная тренировка. Данный метод позволяет существенно снизить уровень психосоматических расстройств, в том числе, он широко использу-

ется в борьбе с тревожными состояниями, например, такими, как страх публичных выступлений. Суть метода направлена на достижение мышечного расслабления в совокупности с поддержанием определенного дыхательного ритма, которая, в свою очередь, создает особое состояние сознания, и вследствие этого происходит воздействие на различные функции организма и эмоциональный фон.

Автором еще одного способа, позволяющего снизить уровень тревожных расстройств, стал Милтон Эриксон. В своей статье он опубликовал результаты длительных экспериментов, основанных на работе гипнотических опытов Кларка Л. Халла. Эриксоновский гипноз имел существенные отличия от классического варианта гипноза, его можно назвать лёгким трансом для влияния на бессознательное. Суть гипноза заключается в погружении в особое состояние, которое устанавливает связь между сознательным и бессознательным. Пользуясь данной методикой, можно задействовать внутренние ресурсы для решения поставленных задач. Принято считать, что данный вид гипноза не способен навредить психике человека и абсолютно безопасен при самостоятельном использовании.

Для того, чтобы гипноз был эффективен, необходимо систематически прослушивать запись от 10 до 21 дня, также необходимо помнить, что погружение в сон во время сеанса не уменьшает его терапевтического эффекта.

Следующий метод достаточно известен среди музыкантов – игра перед воображаемой аудиторией. Применяется он на заключительных этапах подготовки, когда программа уже полностью разучена. Суть метода исходит из его названия, музыкант как можно более реалистично должен представить, что играет перед аудиторией и проиграть программу от начала до конца, также желательно записать свою игру и после проанализировать ее.

С помощью этого способа мы заранее можем выявить потенциально слабые места и устранить их.

Еще один способ – это медитативное проигрывание. Данный способ требует от музыканта сосредоточенности и полной концентрации. Суть метода заключается в проигрывании концертной программы, полностью погружаясь в нее. Для начала необходимо проиграть произведение в медленном темпе, поставив задачу

не допустить лишних мыслей до конца проигрывания. Если же все-таки концентрация была утеряна, необходимо сразу же восстановить мысленный контроль. Тренируя медитативное погружение, музыкант формирует сенсорные синтезы, создавая ощущение своего единства с музыкальным материалом.

На завершающих этапах подготовки, когда музыкант разучил концертную программу и закрепил ее, следующим шагом станет выявление потенциальных ошибок, которые могут возникнуть во время концертного выступления.

Для того, чтобы выявить слабые места, которые могут привести к ошибке, можно использовать следующие способы:

1. Игра с отвлекающими факторами. Играть программу на фоне посторонних звуков, или более сложный вариант – с закрытыми глазами.

2. Попросить кого-то во время сложного места произнести слово «Ошибка» или иной вариант психотравмирующего слова, но при этом постараться избежать ее.

3. Выполнить комплекс физических упражнений, который приведет к учащению пульса (состояние схожее при сильном волнении), и сразу же проиграть программу.

Подготовка к концерту – это важный этап, от грамотного подхода к которому зависит, насколько удачно сложится будущее выступление. Успехи в профессиональной деятельности зависят не только от тщательной музыкальной подготовки, трудолюбия и уровня таланта, но и от таких факторов, как сила воли и психологическая готовность к преодолению препятствий, которые могут встретиться на пути у любого музыканта. Чтобы эти препятствия были преодолены успешно, и музыкант мог всесторонне и в полной мере получить творческую реализацию, необходимо уметь поддерживать себя в оптимальном концертном состоянии. Особенно важно помнить, что нельзя пренебрегать факторами психологической подготовки и стараться внедрять их в свои рутинные занятия.

Учитывая важность подготовки музыканта к концертному выступлению, необходима предварительная работа с ним, обеспечивающая психологическую подготовку к публичному выступлению, помогающую ему справиться с волнением или страхом выступления. Считаем необходимым проводить со студентами

творческих вузов цикл занятий пропедевтического характера, которые могут проводиться в форме бесед, консультаций, тренингов психологами, преподавателями по специальности, или устраивать предварительные выступления в концертном зале (репетиции) в кругу своих сверстников, учащихся разных курсов одного класса по специальности, с публичным обсуждением, комментариями, рекомендациями. Такие занятия позволят снизить градус напряжения и волнения молодого музыканта перед публичным выступлением и помогут ему настроиться, активизировать свои внутренние ресурсы для обеспечения оптимального концертного состояния.

Список литературы:

1. Петрушин В.И. Музыкальная психология: учебник и практикум для вузов / В.И. Петрушин. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. – 380 с.
2. Петрушин В.И. Психология здоровья: учебник для среднего профессионального образования / В.И. Петрушин, Н.В. Петрушина. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 381 с.
3. Цыпин Г.М. Сценическое волнение и другие аспекты психологи исполнительской деятельности / Г.М. Цыпин. М.: Музыка, 2014. – 128 с.

СЕКЦИЯ
«ПЕДАГОГИКА»

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ
СОПРОВОЖДЕНИЯ ОЛИМПИАДНОГО ДВИЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ
ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Витушкина Александра Игоревна

*студент,
кафедра обществознания,
права и социального управления,
Башкирский государственный педагогический
университет им. М. Акмуллы,
РФ, г. Уфа
E-mail: vitushkina-aleks@mail.ru*

Шамигулова Оксана Алексеевна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доц.,
Башкирский государственный педагогический
университет им. М. Акмуллы,
РФ, г. Уфа*

**ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL MODEL
OF SUPPORTING THE OLYMPIADS MOVEMENT IN THE GENERAL
EDUCATION SYSTEM**

Alexandra Vitushkina

*Student,
department of social studies,
law and social management,
Bashkir State Pedagogical
University named M. Akmully,
Russia, Ufa*

Oksana Shamigulova

*Scientific supervisor, candidate
of pedagogical sciences, associate professor,
Bashkir State Pedagogical
University named M. Akmully,
Russia, Ufa*

АННОТАЦИЯ

Неотъемлемой частью работы в системе общего образования является олимпиадное движение по различным предметам. Олимпиады пользуются особой популярностью в современном мире, ведь сейчас участие в них доступно каждому, ведь они проводятся на различных уровнях, а также охватывают и школьный уровень знаний, научную область и профессиональную сферу. Но организация и сопровождение олимпиадного движения могут быть недостаточно эффективными и структурированными, что создает потребность в разработке в исследовании организационно-методической модели сопровождения олимпиадного движения. В статье обоснована разработка методических рекомендаций по сопровождению олимпиадного движения в системе общего образования.

ABSTRACT

An integral part of the work in the general education system is the Olympiad movement in various subjects. The Olympiads are especially popular in the modern world, because now participation in them is available to everyone, because they are held at various levels, and also cover the school level of knowledge, the scientific field and the professional sphere. But the organization and support of the Olympiad movement may not be effective and structured enough, which creates the need to develop an organizational and methodological model for supporting the Olympiad movement in research. The article substantiates the development of methodological recommendations for supporting the Olympiad movement in the general education system.

Ключевые слова: олимпиадное движение, сопровождение, педагог, школьные олимпиады.

Keywords: olympiad movement, support, teacher, school Olympiads.

В настоящее время олимпиадное движение в общем образовании продолжает развиваться и привлекать все больше учащихся. Это обусловлено тем, что у детей возникает необходимость актуализировать свои интеллектуальные и

коммуникативные навыки. Особенно проблема отмечается у одаренных школьников [1, с. 2]. Поэтому задача педагога замотивировать ребенка и поддержать его стремление к раскрытию своих талантов и развитию своих возможностей. Из чего следует, что с развитием олимпиадного движения непосредственно связан педагог, который не только направляет ребенка, но и участвует в организационной работе. Считаем, необходимым раскрыть этот тезис подробнее.

Организационная работа и концептуальные основы олимпиадного движения формируются на основе целей, задач и роли олимпиад в образовании [2, с. 19]. Они определяют направления и принципы, на которых строится организация олимпиадных мероприятий в системе общего образования.

Сегодня в России систему ежегодных предметных олимпиад сопровождают и координируют специалисты Института стратегии развития образования.

Из анализа их деятельности, можно сказать, что организационно-методическая модель сопровождения олимпиадного движения – это сформированная система методов и приемов, направленная на организацию и проведение олимпиад, а также на подготовку участников к участию в них. Она включает в себя разработку учебных материалов, методических пособий, проведение тренировочных занятий и мастер-классов для участников, а также координацию работы организаторов олимпиад. Эта модель помогает создать эффективную систему поддержки и сопровождения участников олимпиад на пути к их участию и повышает качество их подготовки.

Тем не менее, значимость участия педагога в организационно-методической модели сопровождения олимпиадного движения остается не определенной. Поэтому считаем важным определить это в рамках данного исследования.

Организационно-методическую модель сопровождения олимпиадного движения в России можно оценить, как достаточно успешную и эффективную систему, но по изученным данным нами выяснено, что существуют некоторые проблемы, которые требуют скорейшего решения.

Так, например, не все регионы имеют равные возможности для участия в олимпиадах из-за различных финансовых и инфраструктурных условий. Также

не все школы имеют достаточный уровень подготовки кадров для подготовки учеников к олимпиадам высокого уровня, а сами ученики имеют слабую мотивацию к участию в больших олимпиадных мероприятиях. Данные выводы были сделаны на основе изучения правовых аспектов доступности участия в олимпиада [3].

Участие и значимость педагога в представленной проблематике предлагаем определить по критериям, которыми оценивается модель сопровождения олимпиадного движения.

1. Доступность. Данный критерий предполагает, что участие в первом этапе должно быть доступно всем ученикам на равном уровне, все ученики должны быть заблаговременно оповещены о возможности участия.

Роль педагога в критерии доступности сопровождения олимпиады включает в себя несколько важных аспектов. Во-первых, педагог должен активно информировать всех учеников о возможности участия в олимпиаде, обеспечивая равный доступ к информации о мероприятии. Он должен убедиться, что каждый ученик получил приглашение или объявление о предстоящей олимпиаде. Однако если педагог не информирован сам, то и критерий исключен. Организационно-методическая модель должна быть направлена на информирование педагогов обо всех доступных олимпиадах. Такое организовать можно и на уровне одной школы, одного городского округа, или даже одного региона.

Во-вторых, педагог должен обеспечить равные возможности для подготовки учеников к участию в олимпиаде. Это может включать в себя организацию дополнительных занятий, консультаций, предоставление учебных материалов и ресурсов для самостоятельной подготовки. Педагог должен учитывать индивидуальные потребности каждого ученика и предоставлять поддержку в соответствии с их способностями.

2. Организация. Критерий направлен на организацию регистрации, расписания мероприятий, распределения контрольных материалов, контроль проведения, проверку, оценку, церемонии награждения. Считаем, что здесь достаточно педагогу быть проинформированным обо всех этапах сопровождения, даже если

он не участвует в организации. Это также поможет и координации работы педагога с учениками.

3. Подготовка. Данный критерий определяет обеспечение возможности подготовки, качественных методических материалов и дополнительных учебных ресурсов. Здесь роль педагога определяется тем, что он должен активно поддерживать учеников в процессе подготовки, проводя консультации, давая рекомендации по изучению конкретного материала, а также оказывая помощь в разъяснении трудных моментов. Есть примеры, где на практике такое уже реализуется с 2019 г. Одним из таких примеров является порядок организации олимпиады школьников в Белгородской области.

Действующая модель олимпиадного движения является доступной для всех учеников на первом этапе на одном уровне. Разработана хорошая система организации, четко составлено расписание мероприятий и правила контроля проведения, проверки и оценки. Модель предполагает возможность качественной подготовки, доступность методических материалов и дополнительных ресурсов. И всё это невозможно без участия педагога.

Есть еще один важный критерий как – индивидуальный подход. Данный критерий не является определяющим для всероссийской системы сопровождения олимпиадного движения, но, считаем, уместным в каждой школе.

Индивидуальный подход предполагает, что при выявлении потребностей учеников для участия в олимпиадах необходимо учитывать интересы и мотивацию к участию в олимпиадах, уровень подготовки учеников, доступность ресурсов и поддержки, а также индивидуальные потребности и особенности каждого ученика. Это также определено и для одаренных детей. Больше всего с этим ознакомлен именно педагог, что значительно повышает значимость роли педагога в организационно-методическом сопровождении олимпиадного движения.

Таким образом, можно сказать, что организационно-методическая модель сопровождения олимпиадного движения имеет большой потенциал для дальнейшего эффективного развития олимпиад в стране. Однако в сопровождении есть

недостатки, решение которых нами предполагается с подключением участия педагога к сопровождению. Значимость и роль педагога оценивается как вспомогательный критерий, который может работать во всех регионах, и даже с затрудненным финансовым положением школы. Для точного и эффективного участия педагога предлагается разработка методических рекомендаций по сопровождению олимпиадного движения в системе общего образования. На основе методических рекомендаций каждое учебное заведение сможет разработать собственные нормативные документы и регламенты для работы педагогов в вопросах организации и сопровождения олимпиад, работы с одаренными детьми и многого другого.

Список литературы:

1. Грабцевич В.И. Олимпиадное движение в системе обучения и воспитания одаренных учащихся. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:http://afportal.kulichki.com/index.files/index1_stati_4.htm (дата обращения 12.12.2023)
2. Попов А.И. Методологические основы и практические аспекты организации олимпиадного движения по учебным дисциплинам в вузе : монография. Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2010. – 212 с.
3. Тороп В.В. Правовые аспекты доступности участия во Всероссийской олимпиаде школьников. На примере ВСОШ по обществознанию [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://edpolicy.ranepa.ru/pravovye-aspekty-dostupnosti-uchastiya-vo-vserossijskoj-olimpiade-shkolnikov> (дата обращения 31.12.2023)

**НАРУШЕНИЯ ПИСЬМА И ПУТИ ИХ КОРРЕКЦИИ У ДЕТЕЙ
МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ЗАДЕРЖКОЙ
ПСИХИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Кожушко Инна Витальевна

*студент,
кафедра коррекционной психологии и педагогики.
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: eliseevaiv18@yandex.ru*

Носова Елена Геннадьевна

*научный руководитель, заместитель директора по УВР,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь*

**WRITING DISORDERS AND WAYS TO CORRECT THEM IN PRIMARY
SCHOOL CHILDREN WITH MENTAL RETARDATION**

Inna Kozhushko

*Student,
Department of Correctional
Psychology and Pedagogy.
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol*

Elena Nosova

*Scientific Supervisor,
Deputy Director for Internal Affairs,
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены нарушения письменной речи у детей данной категории, раскрываются пути коррекции нарушений письменной речи (дисграфии) у детей младшего школьного возраста с задержкой психического развития.

ABSTRACT

This article examines violations of written speech in children of this category, reveals ways to correct violations of written speech (dysgraphia) in primary school children with mental retardation.

Ключевые слова: дисграфия, задержка психического развития, коррекционные технологии, младший школьный возраст.

Keywords: dysgraphia, mental retardation, correctional technologies, primary school age.

Дети с задержкой психического развития относятся к категории лиц с ограниченными возможностями здоровья. У них наблюдаются стойкие отклонения всех компонентов речевой системы [3, с.111]. Дети младшего школьного возраста с задержкой психического развития имеют недостаточный уровень психоинтеллектуального и психофизического развития. Низкая речевая активность сочетается с медленным развитием других высших психических процессов. У учащихся с данной патологией наблюдается нарушение письма – дисграфия, которая проявляется в стойких повторяющихся ошибках при письме. Нарушены зрительный и двигательный анализаторы детей. Это сказывается на проявлении недостаточной ясности и организованности при письме. Движения рук таких учащихся характеризуются нарушениями темпа, усталостью и истощением, что приводит к нарушениям графомоторных навыков в целом [1, с. 24].

В связи с этим, при устранении нарушений письма у младших школьников с задержкой психического развития Р.И. Лалаевой рекомендует проводить по следующим направлениям: формирование зрительного восприятия и распознавания (зрительного гнозиса), в том числе буквенного; совершенствование и расширение зрительной памяти [5, с.1 12]. Данная работа проводится поэтапно. На первом этапе работы поочередно уточняется произносительный и слуховой образ каждого из смешиваемых звуков. На втором этапе ведется сравнение смешиваемых звуков в произносительном и слуховом плане. По мнению Р.И. Лалаевой, целесообразно проводить коррекционно-профилактическую работу с младшими школьниками с задержкой психического развития с целью коррекции нарушений письма. Целью данной работы является организация психолого-педагогического и логопедического воздействия на уровень сформированности письменной речи младших школьников с задержкой психического развития.

Профилактика дисграфии у детей младшего школьного возраста с задержкой психического развития предполагает построение процесса овладения письменной речью. На первом этапе обучения младшие школьники с задержкой психического развития пишут крупно. Это связано с неровностями их пространственной координации и с тем фактом, что чем крупнее буква, тем меньше отличительная разница между движениями кончика пера и движениями самой руки. Вторым этапом обучения письму заключается в том, что по мере того, как дети с задержкой психического развития осваивают эту транскрипцию, они учатся переносить сначала визуальные, а затем проприоцептивные поправки на кончик пера. Таким образом, младшие школьники с задержкой психического развития приобретают способность автоматически придавать кончику ручки любую желаемую траекторию [4, с. 96].

Современные исследователи, последователи Р.И. Лалаевой, в качестве эффективного средства коррекции дисграфии у детей младшего школьного возраста с задержкой психического развития выделяют игровую технологию.

А.С. Вайкулевич, ссылаясь на труды Р.И. Лалаевой, подчеркивает, что использование в коррекции дисграфии у детей 7-11 лет с задержкой психического развития игровых технологий способно решить обозначенные выше проблемы [1, с.25]. Играя, у ребенка младшего школьного возраста с задержкой психического развития, отмечает Е.Д. Жулина, формируется умение объединять простые движения в сложные, способность совершать дифференцированные кистевые действия, формируются зрительно-пространственные представления, мелкая и общая моторика, моторика мимической мускулатуры лица, что, в свою очередь, положительно сказывается на коррекции дисграфии [2, с. 26]. И.С. Сергеева к эффективным игровым технологиям коррекции дисграфии у учеников начальных классов с задержкой психического развития относит: подвижные игры, направленные на снятие телесного напряжения, формирование графо-моторных навыков и пространственно-временных представлений; интеллектуальные, дидактические, интерактивные игры, направленные на формирование высших психических функций как основы становления письменной речи [6, с. 11].

Таким образом, исследования в области дифференциальной диагностики нарушений речи у младших школьников с задержкой психического развития и способах логопедической работы по коррекции дисграфии позволяет современному логопеду расширить словарный запас, развить графо-моторные навыки, совершенствовать зрительно-моторную координацию, артикуляционный и пальцевой праксис, сформировать зрительно-пространственные представления у обучающихся данной категории.

Список литературы:

1. Вайкулевич А.С. Особенности коррекции дисграфии у детей 7-10 лет с ЗПР по методике Лалаевой Р.И. // Молодой ученый. – 2019. – №10(43). – С.23-31.
2. Жулина Е.Д. Использование игровых технологий в работе логопеда общеобразовательного учреждения. – М.: Юрайт, 2020. – 112 с.
3. Исаев Е.А. Психолого-педагогическая характеристика обучающихся с ЗПР // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – 2017. – №34. – С.110-118.
4. Кротенко А.А. Коррекция дисграфии у детей с ОВЗ // Инклюзивное образование. – 2020. – №12. – С.95-101.
5. Лалаева Р.И. Нарушения речи и их коррекция у детей с задержкой развития: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Р.И. Лалаевой, Н.В. Серебряковой, С.В. Зориной. – М.: Гуманитар, изд. центр ВЛА-ДОС, 2004. – 303 с.
6. Сергеева И.С. Игра как средство коррекции нарушений письма у младших школьников с ЗПР. – Екатеринбург, 2019. – 89 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В РОССИИ: ОТ ДРЕВНЕЙ РУСИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Пустовойтенко Варвара Викторовна

*ученица 10 класса,
Средняя общеобразовательная школа № 50,
РФ, г. Калуга*

Устимова Ольга Владимировна

*научный руководитель, старший преподаватель
кафедры управления и экономики социально-культурной сферы
Кемеровский государственный институт культуры,
РФ, г. Кемерово
E-mail: olgaustimova@yandex.ru*

THEORETICAL FOUNDATIONS OF PATRIOTIC EDUCATION IN RUSSIA: FROM ANCIENT RUSSIA TO THE PRESENT DAY

Varvara Pustovoitenko

*10th grade student
Secondary school No. 50,
Russia, Kaluga*

Olga Ustimova

*Scientific adviser, Senior Lecturer
at the Department of Management
and Economics of the Socio-Cultural Sphere,
Kemerovo State Institute of Culture
Russia, Kemerovo*

АННОТАЦИЯ

Патриотическое воспитание сегодня – задача актуальная как для общества в целом, так и для учебных заведений в частности. Происходящие в этой сфере изменения свидетельствуют как об определенных успехах в данной области, так и об известной шаблонности, отсутствии новых идей и концепций в подходах к решению этой актуальной проблемы. В статье предпринята попытка теоретического рассмотрения вопросов патриотического воспитания в России. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в рамках организации мероприятий по патриотическому воспитанию в образовательных учреждениях и учреждениях культуры.

ABSTRACT

Patriotic education today is an urgent task both for society as a whole and for educational institutions in particular. The changes taking place in this area indicate both certain successes in this area and a certain pattern, the absence of new ideas and concepts in approaches to solving this urgent problem. The article attempts a theoretical consideration of the issues of patriotic education in Russia. The results of the study can be used as part of the organization of events on patriotic education in educational institutions and cultural institutions.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, патриотизм, гражданско-патриотическое воспитание.

Keywords: patriotic education, patriotism, civic-patriotic education.

В настоящее время в мире все больше становится актуальным воспитание патриотов своей страны. В первую очередь эта проблема касается подрастающего поколения, которое в дальнейшем продолжит нести традиции нашей Родины. Со словом патриотизм безусловно должно стоять еще одно – патриотическое воспитание. Что же такое патриотическое воспитание? Патриотическое воспитание – это воспитание гражданина, горячо любящего свою Родину. Если патриотизм – это любовь к Родине, то патриотическое воспитание должно быть направленно на его формирование [1, с. 163]. Все вышесказанное подтверждает значимость выбранной темы исследования.

На первом этапе исследования был проведен анализ литературы и рассмотрена сущность понятия «воспитание» в рамках исторического аспекта. В результате исследования было выявлено следующее. А.Н. Джуринский отмечал что воспитание необходимо рассматривать не только как физическое и умственное воздействие, но и нравственно-эмоциональное взросление человека. Следует отметить, что ребенок, подражая взрослым, перенимает не только опыт, но и информацию, которая исходит от взрослых. Те или иные аспекты воспитания подрастающего поколения можно встретить в литературных источниках, например,

законы вавилонского правителя 1750 до н.э. Хаммурапи «Государство Месопотамия (4-3 до н. э.)» имели высокую культуру, школы и др.

В России основой воспитания и образования была христианская вера, через которую у молодежи формировался определенный образ и общий порядок жизни, знания, практические навыки и умения. Знание уклада жизни помогали в изучении родовых мифов и преданий, что непосредственно способствовало адаптации молодого человека взрослой жизни. Также в учебнике А.Н. Джуринского «История педагогики» упоминаются времена правления Ярослава. Автор утверждает, что Ярослав Мудрый не только сам знал 5 языков, но и обучал этому своих детей. [2]

В годы правления Ярослава Мудрого была открыта первая библиотека при Киевском-Софийском соборе. Открытие библиотеки способствовало не только получению знаний, но и воспитанию.

Все выше сказанное можно трактовать как некоторую основу формирования у молодого поколения бережного отношения к своему роду, дому и отчизне.

В XVII веке Московскому государству после всех смут и волнений необходимо было сформировать у молодого поколения не только широкий кругозор, но и определенное мировоззрение. Таким образом было положено начало формирования патриотизма, однако все это в большей степени носило личностный характер и отражалось в безупречной преданности своему правителю и дружине. Воспитание детей непосредственно возлагалось на родителей, которые передавали опыт, способствующий формированию чувства необходимости защиты своего рода. Это непосредственно влияло на отношение к Отчизне. Любовь к Отчизне позволяло понять, что важен не только захват новых территории, но и ответственность за свою землю. В данный период формировались истоки участия человека в судьбе своего народа. Русская православная церковь принимая непосредственное участие в данном процессе, через службы, что непосредственно способствовало объединению народов, проживающих на Руси.

В период правления И. Грозного был издан трактат «Домострой», где прописаны не только духовные наставления, но и указывалось уделять внимание детям их способностям и стараниям, и воспитывать в этом направлении, в строгости и послушании родителей. Изучая литературные источники и мнения исследователей, можно согласиться с их мнением и неоднозначностью данного трактата.

Помимо вышесказанного стоит обратить внимание на Петра I, который своим примером любви к Родине содействовал патриотическому воспитанию молодого поколения, где зарождаются основы национального самосодержания российского общества. Своим самоотверженным служением Отечеству он доказывал, что больших достижений можно добиться не только на поле боя, но и в повседневной, кропотливой работе на благо Родины.

Патриотизм является высшей ценностью и закрепляется в «Табелях о рангах» и становится основой идеологии государственной политики. В это же время выходит трактат «Юности честное зерцало», где указывается основные аспекты формирования и воспитания истинного патриота: Завет Петра I стал не только девизом офицерства, но и одним из основ воспитания патриотов Родины.

Так М.В. Ломоносов считал, что, для воспитания человека-патриота необходимо формировать определенные качества личности. Высокую нравственность, любовь к науке, к знаниям, трудолюбие и бескорыстному служению на благо Родины. Все это, по мнению М.В. Ломоносова, и есть основа настоящего человека-патриота.

Важное значение придавал он опоре образования на отечественные традиции. В процессе воспитания и обучения детей Ломоносов считал необходимым учитывать обычаи народа, вести преподавание на родном языке, на нем же писать учебники, приучать к чтению книг [3, с. 111].

По мнению И.А. Ильина причинами кризиса 20 столетия в России явились не только экономические и политические, но и духовные причины, связанные с незнанием истории собственного Отечества, незнанием и не почитанием своих корней, и конечно же, с отсутствием православной веры. Он в своих трудах постоянно освещает проблемы патриотического воспитания молодого поколения с

целью его нравственного и духовного становления. И.А. Ильин определяет понятие патриотизма как процесс «слияния своей судьбы с судьбой своего народа в его достижениях и в его падении, в часы опасности и в эпохи благоденствия». По его мнению, идеальный человек, который способен с патриотизмом относиться к Родине, возродить былую славу России, должен быть зрелым в духовном плане, имеющим гражданско-правовую ответственность человеком [4, с. 43].

Следовательно, патриотизм можно рассматривать как естественное чувство человека защищать свой род, землю и Отечество. Патриотизм необходимо рассматривать как историческое понятие неразрывно связанное с развитием России, которое оказывает большое значение к восприятию войны и человека в погонах.

Анализ литературных источников позволил сделать вывод, что многие авторы, занимающиеся проблемой воспитания подрастающего поколения, указывали на уважительное отношение к культуре запада, но при этом нельзя отрицать и уменьшать достижение русского народа и культуры России. После Октябрьской революции такой подход сохранился, основной целью которого является формирование готовности граждан к защите Отечества. В советское время большую работу по патриотическому воспитанию оказывали пионерские и комсомольские организации, включая ДОСААФ и образовательные учреждения.

Главные задачи патриотическое воспитания остаются актуальными и в наши дни: раскрыть способности подрастающего поколения и воспитания в нем патриотических чувств к Родине, людям.

Однако это довольно трудная и сложная работа, так как необходимо учитывать возрастные особенности подрастающего поколения и при этом формировать гуманное отношение к людям и окружающему миру.

Все вышесказанное еще раз подтверждает необходимость воспитания и формирования у молодежи любви к родному дому, семье, к истории России и ценностям нашего общества. Любовь к семье, Отчизне к культуре и ценностям нашего общества формирует основы патриотизма. Способность человека инфицировать себя с другими членами общества, народами, проживающими в России,

возможно ставить интересы страны выше личных интересов и стремление защищать ценности и интересы своего народа, по большому счету это и есть патриотизм.

09.11.2022 года был подписан Указ Президента РФ «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей». В данном указе разъясняется традиционные ценности, которые отражают «нравственные ориентиры формируют мировоззрение граждан России...» [5].

В рамках данной темы было проверено анкетирования учащихся 9-х классов школы №50 г. Калуги. Всего было опрошено 18 человек, то есть все, кто пожелал участвовать в опросе. Учащимся были заданы два вопроса, ответ подразумевался в свободной форме. Так из 18 человек на вопрос «Что такое патриотизм?», все опрошенные ответили, что это любовь к Родине, ее традициям, культуре. Так же было отмечено что это защита Родины, жертвование собой ради защиты Родины, любовь к народу, гордость за достижение Отчизны. Таким образом, можно говорить, что подростки осмысленно понимают и рассуждают о патриотизме.

На второй вопрос мнение учащихся разошлись: 8 человек указали разговоры о важном, которые включают беседы о достижениях, о культуре РФ; 7 человек отметили что необходимо создавать общественные патриотические движения и проведение патриотических праздников; 3 человека обозначили мероприятия направленные на воспитание трудолюбия и преемственность поколений.

Полученные результаты опроса учащихся показывают, что воспитание патриотизма должно быть направлено на создание условий, которые будут способствовать реализации внутренних потребностей личности, приобретению и освоению тех направлений, которые указали учащиеся, что непосредственно приведет к уважению государственных атрибутов и страны в целом. Следовательно, учебно-воспитательный процесс направленный на определение национальных приоритетов России будет способствовать формированию у подрастающего поколения чувства патриотизма, национального самосознания и

гражданственности. Все вышесказанное даст возможность подрастающему поколению почувствовать сопричастность к достижениям Отечества.

Список литературы:

1. Мальцева С.М., Котова О.В., Видяйкина П.М., Сидоров А.Н. Патриотическое воспитание в XXI веке. Сравнение России и запада // БГЖ. – 2020. – №2 (31). – С. 163-166.
2. Джурицкий А.Н. История педагогики: учебное пособие для студентов педвузов. – Москва: ВЛАДОС, 2000. – 432 с.
3. Давадова С.П., Соловьева Ю.А. М.В. Ломоносов и развитие системы школьного образования // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. 2012. №10. – С. 111-117.
4. Юдин Д.В. Проблематика патриотизма в трудах отечественных исследователей // Пензенский психологический вестник. – 2021. №2. – С. 41-51.
5. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 [Электронный ресурс]. – <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>

СЕКЦИЯ
«ПОЛИТОЛОГИЯ»

**ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: ИХ РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ
В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ**

Чжоу Чжеюй
студент,
Белорусский государственный университет,
РБ, г. Минск
E-mail: zhouzheyu0328@gmail.com

**TRANSNATIONAL CORPORATIONS: THEIR ROLE AND INFLUENCE
IN WORLD POLITICS**

Zhou Zheyu
Student,
Belarusian State University,
Belarus, Minsk

АННОТАЦИЯ

Автор рассматривает влияние транснациональных корпораций (ТНК) на мировую политику, их стремление заменить власть национальных государств, а также угрозы, которые они представляют для национального суверенитета и безопасности. Автор также анализирует ситуацию в России, где даже национальные ТНК теряют свои интересы в пользу интернациональных ценностей. Автор предлагает сбалансированные подходы, такие как развитие технологии «умной силы» для взаимодействия с ТНК и активация национальных компаний, для борьбы с этими вызовами.

ABSTRACT

The author examines the influence of transnational corporations (TNCs) on global politics, their aspiration to supplant the authority of nation-states, as well as the threats they pose to national sovereignty and security. The author also analyzes the situation in Russia, where even national TNCs are losing their interests in favor of international values. Balanced approaches are suggested by the author, such as the development of

«smart power» technology to engage with TNCs and the activation of national companies, in addressing these challenges.

Ключевые слова: транснациональные корпорации; глобальная политика; международные отношения; политическая власть; корпоративный контроль; национальные интересы; глобализация.

Keywords: transnational corporations; global politics; international relations; political power; corporate control; national interests; globalization.

Сегодня транснациональные корпорации (далее – ТНК) вторглись в мировую политику, оттеснив национальные государства из области, которая когда-то была их прерогативой. Они не только внедряют свои интересы в мировую политическую повестку, но и выступают в качестве посредников в решении международных проблем, которые государства не могут решить из-за своих ограничений. ТНК строят наднациональные управляющие структуры, оказывающие влияние на государства свыше. Они используют частные военные компании в зонах конфликтов и стремятся подчинить зависимые экономически и политически государства под свою патронажную систему. Это демонстрирует их способность и желание заменить власть национальных государств в формировании мирового порядка и политики [3, с. 81].

ТНК обладают колоссальной экономической мощностью, которая переходит в политическое влияние. Их контроль над мировой торговлей, промышленным производством, инвестициями и патентами даёт им возможность оказывать огромное воздействие на мировую арену. Они также имеют значительное преимущество перед национальными государствами, не ограничены статусами и процедурами, что позволяет им действовать в мировой экономике и политике без тех ограничений, которые существуют для государств. Однако такое клиентеллистское поведение ТНК в межгосударственных отношениях несёт угрозу национальной безопасности. Они манипулируют политической жизнью других стран

через своих клиентов в некоммерческом секторе и ТНК, что может вызывать протестные и сепаратистские настроения [6, с.392-397].

ТНК, усиливая своё влияние на глобальные экономические и политические процессы, представляют прямую угрозу суверенитету современных государств. В обсуждениях широко распространено мнение о том, что ТНК являются средством десуверенизации. Для них понятие национального суверенитета не имеет значения, в то время как национальные государства видят это как препятствие для расширения влияния ТНК [1, с. 52-53].

Государственный суверенитет, которым обладают нации-государства, создаёт препятствия для активной экспансии ТНК и их вмешательства во внутренние дела. ТНК стремятся размыть и обесценить этот суверенитет, чтобы свободно проникать и влиять. В ответ на это государства пытаются сохранить свой суверенитет, видя в деятельности ТНК прямую угрозу национальной безопасности.

В России ситуация также актуальна, где даже национальные ТНК, исходящие из Российской Федерации, всё больше утрачивают свои национальные интересы, придерживаясь интернациональных ценностей и лоббируя интересы транснациональных элит. Для противодействия этой угрозе государственному суверенитету был принят закон о регулировании деятельности НКО, финансируемых из-за границы. Однако создать сбалансированную систему, которая защитит национальные интересы и суверенитет, оказывается крайне сложно, особенно для экономически уязвимых стран.

Это явление связано не только с самими ТНК и их активностью, но и с эволюцией мировой политики и глобального управления. Мир находится в периоде нестабильности и изменений, что усиливает хаос в международных отношениях. ТНК становятся частью этого процесса, хотя часто вынуждены подчиняться мировым политическим тенденциям, не имея возможности их изменить в свою пользу.

Понятие «мировая политика» охватывает глобальные и всеобъемлющие процессы, особенно в сфере власти, силы и влияния [6, с. 48]. Сегодня на переднем плане появились новые участники, такие как государства, международные

институты, различные неправительственные организации и международные преступные группы. Растущее влияние СМИ, экономическая мощь корпораций и интенсивные миграционные потоки также играют существенную роль в мировой политике. Транснациональные корпорации (ТНК) играют ключевую роль среди этих новых участников за счет своей экономической силы и политического влияния. Глобализация также способствует расширению их роли, формируя «планетарное социальное пространство», где ТНК становятся важными «социально ответственными компаниями».

Этот процесс «вторжения» ТНК и других участников в мировую политику изучается уже давно. С 1960-х годов их влияние в сфере международных отношений стало предметом внимания американских ученых, которые отмечали изменения в структуре международных отношений. Они подчеркивали, что активные субъекты уже не только государства, но и частные лица, вступающие в отношения напрямую.

ТНК играют важную роль не только в экономической сфере, но и в политике, формируя новые стандарты и вызывая ответные реакции, например, движение альтерглобалистов. Они также активно вовлечены в разработку концепций ограниченного суверенитета и гуманитарных интервенций. Такое поведение ТНК связано с их практическим взглядом на демократию и демократизацию [4, с. 42].

Чтобы продвигать свои интересы, ТНК используют мягкую силу, что ранее было характерно для государств и межправительственных организаций. Их способность воспроизводить мягкую силу свидетельствует о том, что они становятся важным источником влияния, подобно национальным государствам. В связи с этим, для России становится важным создать технологию «умной силы» для взаимодействия с ТНК, что может быть реализовано через региональные структуры и сотрудничество с Евразийской экономической комиссией [2, с. 78-81].

Россия привлекает транснациональные компании для лоббирования своих интересов на международной арене, таких как ООН и другие платформы. Однако для уравнивания влияния иностранных ТНК, активация и поддержка наци-

ональных компаний необходима [1, с.52-53]. Это включает стимулирование роста российских компаний, ограничение доступа к ключевым ресурсам для иностранных компаний и установление государственного регулирования в этой сфере.

Список литературы:

1. Глазьев С.Ю. О внешних и внутренних угрозах экономической безопасности России в условиях американской агрессии // Научный доклад, М.: РАН, 2014. – С. 52-53.
2. Евсюков А.А. Транснациональные корпорации в мировой политике и угрозы национальной безопасности // Социально-политические науки. 2016. № 3. – С. 78–81.
3. Клинова М. Глобализация и инфраструктура: новые тенденции во взаимоотношениях государства и бизнеса / М. Клинова // Вопросы экономики. – 2008. – № 8. – С. 78-90.
4. Сургуладзе В.Ш. Маркетинговые инструменты на службе транснациональных корпораций: глобальный брендинг как элемент «мягкой силы» / В.Ш. Сургуладзе // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2016. – Т. 6, № 1(21). – С. 37–44.
5. Фельдман П.Я. Лоббизм в системе социальных и политических институтов современной России // Международные отношения. – 2014. – № 3. – С. 392–397.
6. Цыганков П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика / Цыганков П.А., Москва: Изд-во Московского ун-та, 2014. – 571 с.

СЕКЦИЯ «ПСИХОЛОГИЯ»

САМООЦЕНКА КАК ФАКТОР САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Хабутдинова Вероника Вилевна
магистрант, факультет психологии,
Башкирский государственный педагогический
университет им. М. Акмуллы,
РФ, г. Уфа
E-mail: psiholog.proff@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

Целью данной статьи является выявление результатов исследования анализа взаимосвязи между уровнем самооценки и самореализацией в личной, социальной и профессиональной сферах участников для понимания их влияния на личностный рост и достижение целей.

В работе использовались статистические методы анализа данных с целью изучения корреляций и влияния самооценки на различные аспекты самореализации. Данные были собраны и проанализированы с помощью методов корреляционного и регрессионного анализа.

Исследование выявило четкую связь между высоким уровнем самооценки и успешной самореализацией, особенно в личной и профессиональной сферах. Высокая самооценка коррелировала с автономностью, глубоким самопониманием и способствовала личностному росту. Однако, связь между самооценкой и социальной самореализацией оказалась менее выраженной. Низкая самооценка может стать препятствием для достижения целей и личностного роста, в то время как высокий уровень самооценки стимулирует личностное развитие и профессиональную успешность. Результаты исследования подчеркивают важность поддержки положительной самооценки для стимулирования личностного роста и достижения успеха в различных сферах жизни.

Ключевые слова: самооценка, самореализация, личностный рост, самоактуализация, профессиональное развитие, социальная реализация, корреляционный анализ, регрессионный анализ.

Введение

Проведя теоретический анализ авторов отечественной и зарубежной психологии, в ходе исследования пришли к следующему выводу: самооценка играет решающую роль в формировании личности на различных этапах жизни, начиная с детства.

Результаты эмпирического исследования взаимосвязи самооценки и самореализации в трех сферах – личной, социальной и профессиональной, явно подтверждают важность самооценки для формирования здоровой и целостной личности, анализ данных выявил сильную корреляцию. Четкая связь между высоким уровнем самооценки и показателями личности, такими как автономность, спонтанность, глубокое самопонимание, аутосимпатия и гибкость в общении, подчеркивает важность положительной самооценки для формирования здоровой, автономной и целостной личности, поддерживая самоактуализацию.

Регрессионный анализ указывает на значительное влияние самооценки на личную и профессиональную реализацию, что особенно выражено в высоких значениях коэффициентов детерминации. Однако, более низкий коэффициент для социальной самореализации свидетельствует о том, что влияние самооценки может быть менее выраженным в аспектах социальной адаптации и взаимодействия.

Более тесная связь между переменными наблюдалась между самооценкой и личностной самореализацией, что говорит о том, что личностная самореализация часто связана с внутренним миром индивида, его убеждениями, ценностями и внутренними установками. В отличие от личностной, социальная и профессиональная самореализации часто зависят от внешних факторов, таких как социальная динамика, стандарты, ожидания окружающих и возможности, предоставленные средой. Это подчеркивает, что внутренние убеждения и уровень самооценки

могут оказывать более существенное влияние на формирование личности и ее самореализацию, чем внешние социальные или профессиональные факторы.

Особое внимание заслуживает наблюдение, что каждое увеличение уровня самооценки на одну единицу соответствует изменению уровня самореализации в каждой из сфер, и подчеркивает важность положительной самооценки как стимула личностному росту, социальной адаптации и профессиональному развитию.

Так, гипотеза о положительной связи между уровнем самооценки и способностью к самореализации в различных сферах жизни получила подтверждение. Отмечено, что высокий уровень самооценки сопровождается успешной личностной самореализацией. В контексте профессиональной сферы, оценка самого себя также играет значимую роль, характеризуя уровень индивидуального развития и удовлетворенности работой. Результаты исследования подчеркивают не только важность самооценки для успешной самореализации, но и указывают на риски и трудности, с которыми сталкиваются люди с низкой самооценкой. Низкая самооценка может стать барьером для личностного роста и достижения личностных целей в различных сферах жизни.

Таким образом, исследование явно подтверждает важность развития положительной самооценки для стимулирования личностного роста и достижения личных и профессиональных целей. Эти выводы представляют практическую значимость для разработки программ по саморазвитию и мотивации, а также подчеркивают необходимость поддержки и развития психологического благополучия в образовательных и профессиональных контекстах.

Список литературы:

1. Борытко, Н.М. Методология и методы психолого-педагогических исследований [Текст] / Н.М. Борытко, А.В. Моложавенко, И. А Соловцова. – М.: Академия, 2014. – 320 с.
2. Галажинский, Э.В. Системная детерминация самореализации личности: дис. докт. психол. наук [Текст] / Э.В. Галажинский. – Томск, 2002. – 320 с.
3. Головей, Л.А. Психология развития и возрастная психология: учебник и практикум для вузов [Текст] / Л.А. Головей; под общей редакцией Л.А. Головей. – 2-е изд., испр. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 413 с.

4. Егорычева, И.Д. Самореализация как деятельность (к постановке проблемы) [Текст] / И.Д. Егорычева // Мир психологии. – 2005. – № 3. -С. 11- 33.
5. Ермолаев, О.Ю. Математическая статистика для психологов [Текст] / О.Ю. Ермолаев. – М.: Флинта, 2003. – 336 с.
6. Куперсмит, С. Предпосылки самооценки [Текст] / С. Куперсмит. – М., 1959.
7. Липкина А.И. Самооценка // Большая Советская Энциклопедия. – М., 2004. – 698 с.

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ, КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ**

Жолобова Ксения Владимировна

*студент,
Новосибирский Государственный Университет
Экономики и Управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: kseniazholobova19@gmail.com*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский Государственный Университет
Экономики и Управления,
РФ, г. Новосибирск*

**CORPORATE STYLE AS A TOOL FOR ATTRACTING ATTENTION
TO THE BRAND**

Ksenia Zholobova

*Student,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, candidate
of sociological sciences, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Фирменный стиль в рекламе играет ключевую роль в формировании визуального и эмоционального облика бренда. В статье рассматривается теоретический аспект актуальности фирменного стиля как мощного инструмента для привлечения внимания к бренду в рекламных кампаниях. В статье также рассмотрены

основные элементы фирменного стиля и проанализировано, как они способствуют формированию узнаваемости и вызывают интерес у потребителей.

ABSTRACT

Corporate identity in advertising plays a key role in shaping the visual and emotional image of a brand. The article examines the theoretical aspect of the relevance of corporate identity as a powerful tool for attracting attention to the brand in advertising campaigns. The article also examines the main elements of corporate identity and analyzes how they contribute to the formation of recognition and arouse interest among consumers.

Ключевые слова: фирменный стиль; бренд; реклама; логотип; фирменный цвет; шрифт; консистентность.

Keywords: form style; brand; advertising; logo; corporate color; font; consistency.

В современном мире, где конкуренция между брендами невероятно высока, разработка и использование фирменного стиля в рекламе становится все более важным инструментом для привлечения внимания к бренду. Фирменный стиль – это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций [6, с. 11].

Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью [1, с. 8].

Логотип обычно является первым элементом фирменного стиля, который привлекает внимание потребителей. Логотип – это оригинальное изображение,

символ, сокращенное название или буква, содержащие в себе наименование компании, продукции, которую производит данная компания, или одного товара, производимого ею [3, с. 116].

Можно сказать, что логотип является ключом к узнаваемости и запоминаемости бренда. Он не только служит средством быстрого распознавания бренда, но и передает его ценности, миссию и уникальность. Удачно спроектированный логотип становится визуальным амбассадором бренда, вызывая эмоциональные реакции и укрепляя связь с аудиторией.

Цвета, используемые в фирменном стиле, также играют важную роль в формировании визуальной и эмоциональной идентичности бренда. Фирменный цвет – это принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание [4, с. 332]. Психология цвета подчеркивает, что каждый цвет несет определенные эмоциональные и психологические ассоциации. В контексте рекламы, выбор цветов становится мощным средством воздействия на потребителей. Цвета могут привлекать внимание, выделяться среди конкурентов и подчеркивать ключевые сообщения бренда.

Определенные шрифты также, как и цвета и отражают философию компании, от выбора и сочетания зависит возможность привлечения внимания. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Правильный выбор шрифтов и их организация в дизайне способствуют эффективной коммуникации брендового сообщения. Гармоничное сочетание шрифтов может передавать настроение и стиль бренда. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки [5, с. 17].

Однако, гармоничные шрифты, хорошо продуманный логотип и фирменные цвета бренда будут эффективно работать и быть узнаваемыми в рекламе только тогда, когда они используются вместе. Общий стиль и консистентность в фирменном стиле играют фундаментальную роль в установлении долгосрочных взаимоотношений с аудиторией. Консистентность – это согласованность, целостность и последовательность элементов в фирменном стиле компании.

Консистентность касается как физического, так и цифрового пространства [2], поддержание единства в дизайне, месседже и общем стиле позволяет бренду создавать стабильный и узнаваемый образ.

Теория общего стиля и консистентности подчеркивает важность установления стандартов и их строгого соблюдения. Это создает стабильную базу для формирования доверия и лояльности аудитории. Потребители, ощущающие консистентность во всех точках взаимодействия с брендом, более склонны к установлению продолжительных отношений и восприятию бренда как надежного и предсказуемого.

Подводя итоги, можно сказать, что фирменный стиль в рекламе представляет собой неотъемлемый инструмент, тщательно изученный и определенный теоретическими принципами. От цветовой гаммы до логотипа, от шрифтов до общего стиля – каждый элемент вносит свой вклад в формирование визуальной идентичности бренда. Теория фирменного стиля подчеркивает, что консистентность в использовании этих элементов не только создает узнаваемость, но и укрепляет восприятие бренда в сознании потребителей.

Список литературы:

1. Ахматова И.В. Брэнд-бук и фирменный стиль: учебное пособие. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 68 с.
2. Зачем нужна консистентность в фирменном стиле // Sostav [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/blogs/> (дата обращения: 25.12.2023).
3. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право", 2016. – №2(4). – С. 113-123.
4. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический комплекс. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – 380 с.
5. Новак Л.В., Патрушева Н.А. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ // Наука и образование. – Нацразвитие, 2021. – С. 16-18.
6. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. – С. 30.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Коротких Мария Сергеевна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: masha02k@yandex.ru*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. соц. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES

Maria Korotkikh

*Student,
Department of Marketing, Advertising
and Public Relations, Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, candidate
of Sociological Sciences, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрен теоретический аспект особенностей рекламной деятельности страховых компаний. Была рассмотрена специфика страховых продуктов, которая влияет на подачу рекламы. Выявлены ошибки, которые страховая компания может допустить при подготовке рекламной кампании. Представлены основные виды рекламы, которые используются для рекламирования страховых услуг.

ABSTRACT

The theoretical aspect of the features of the advertising activities of insurance companies was discussed in this article. The specifics of insurance products, which affect the presentation of advertising, were considered. Mistakes that an insurance company can make when preparing an advertising campaign have been identified. The main types of advertising that are used to advertise insurance services were presented.

Ключевые слова: реклама; страхование; страховая реклама; рекламная деятельность; страховые компании.

Keywords: advertising; insurance; insurance advertising; advertising activity; Insurance companies.

Для работы финансовых институтов огромное значение имеет их репутация и качественная реклама. Для страховщиков репутация – это все. А реклама – способ донести ценность своих услуг до потребителя. Реклама не просто позволяет рассказать о товарах или услугах потенциальным клиентам, но и помогает страховой компании выделиться на фоне конкурентов, сформировать ассоциации с ней. Успех на страховом рынке определяется способностью компании продать свою услугу. Но нельзя продать то, что потребителю не понятно. Потенциальный покупатель может запомнить рекламу, но так и не понять, что именно ему предлагают купить. Из-за некорректного применения рекламы страховыми компаниями для продвижения своих услуг многие компании не могут добиться эффективности в работе. Мир постоянно развивается, вместе с ним развивается страхование и реклама. Потребности людей увеличиваются с каждым днем, и они хотят чего-то нового. Именно поэтому необходимо грамотно выстраивать стратегию маркетинга и постоянно ее совершенствовать.

Ключевым фактором в рекламной деятельности страховой организации является специфика страхового продукта. Согласно ГК РФ, статье 957: «Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу в момент уплаты

страховой премии или первого ее взноса. Страхование, обусловленное договором страхования, распространяется на страховые случаи, происшедшие после вступления договора страхования в силу, если в договоре не предусмотрен иной срок начала действия страхования» [1].

Клиент страховой компании платит за услугу, которую он не может «потрогать/ использовать». С точки зрения психологии, люди чаще спокойнее покупают товар, который сразу же можно использовать, либо услугу, которую они могут ощутить, нежели что-то на будущее, что может и не пригодиться во все. Покупая страховой полис, страхователи приобретают свою финансовую безопасность в будущем, лишь в том случае если с ними произойдет страховой случай. Страховщики должны через рекламу объяснять выгоду таких покупок и рассказывать все нюансы для того, чтобы у страхователей не было сомнений и чувства покупки «кота в мешке» [5].

Какой бы хорошей не была реклама, но если товар или услуга не будут соответствовать выпускаемой рекламе, то новый клиент разочаруется в покупке и, возможно, даже оставит отрицательный отзыв. Таким образом, коммерческая реклама принесет компании не прибыль, а убыток. В связи с этим, страховое обслуживание клиентов является одним из основных элементов удовлетворения страховых интересов, его уровень влияет на спрос на страховые услуги, т.е. чем выше уровень обслуживания у данного страховщика, тем больше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня обслуживания требует увеличения затрат. Поэтому руководство страховой компании должно найти оптимальное соотношение уровня обслуживания к экономическим факторам, связанным с обслуживанием.

Главная причина использования рекламы в сфере страхования – это продление старых договоров и увеличение количества заключения новых. В связи с этим страховые компании должны делать следующие шаги:

- постоянно формировать имидж компании;
- постоянно провоцировать желание потребителей более подробно ознакомиться с теми или иными видами услуг, предоставляемыми страховой компанией;

- информировать потенциальных клиентов (застрахованных) о действующих видах страхования [4].

Главными задачами службы рекламы страховщика являются изменение представления своей аудитории о конкретной страховой компании, ознакомление аудитории со страховыми услугами, изменение поведения потребителей.

Самой распространенной ошибкой страховщиков является их убеждение (точнее, самоуверенность) в том, что страхователи только и ждут, чтобы «порадоваться» новым видам страхования. Во многих случаях это далеко не так. Чаще всего страховщику приходится доказывать (иногда не один раз и не один год) потенциальному страхователю выгоду нового вида страхования. Когда это обстоятельство будет самым тщательным образом рассмотрено, и страховщик начнет вносить соответствующие коррективы в организацию рекламы и информировать страхователей о достоинствах предлагаемых видов страховых услуг, есть основания рассчитывать на большой успех проводимой кампании [3, с. 281].

Страховые организации, как и любые коммерческие организации, нуждаются в качественной рекламной деятельности. Потенциальным страхователям важно, чтобы страховая компания была «на слуху».

Страховым компаниям важно доносить до потенциальных клиентов значимость страховых услуг. Показывать, что может быть если не купить страховой полис: потенциальный покупатель думает, что, купив страховой полис, он потеряет деньги и «подарит их компании», но ведь если со страхователем случится страховое событие, оно повлечет за собой кучу расходов и потерь, все эти убытки может покрыть страховая компания по договору страхования. Поэтому покупка страхового полиса – это покупка своей финансовой и моральной безопасности в будущем. На этом и должна быть основана рекламная деятельность страховых компаний.

Для рекламы страховых услуг используются различные виды рекламы.

Большое значение занимает наружная реклама. При этом виде рекламы используется широкоформатный рекламный плакат, который размещается на специальных стендах. В нем приводится информация об условиях отдельных видов

страхования, указывается размер тарифов и при необходимости даются пояснения условных примеров. На улицах города можно увидеть большое количество рекламных щитов, рекламных щитов и электронных мониторов. Рекламный щит с интересным контентом и услугами, размещенный на оживленном перекрестке, может привлечь внимание большого количества зрителей. Основным видом наружной рекламы является крупный плакат. Применяются также электрифицированные или газовые световые панели, а также рекламные щиты нестандартных размеров и форм, изготовленные на заказ и по чертежу, называемые экструдерами.

Следующим технологическим способом распространения рекламы страховых компаний является телевидение. Главное и основное преимущество этого метода в том, что на зрителя воздействуют одновременно три фактора: звук, изображение и движение.

Страховые компании широко используют местную рекламу. Это рекламные объявления, размещенные там, где могут быть заинтересованы покупатели. Например, клиент может увидеть рекламу КАСКО в автосалоне, а пациент может увидеть рекламу страхования жизни и здоровья в поликлинике.

Успешные компании должны отслеживать тенденции и разрабатывать сценарии возможных событий, прогнозировать изменения, которые могут повлиять на компанию, и планировать ответные меры, повышая роль стратегических подходов. В то же время эти подходы в условиях быстрых изменений и кризиса должны сочетаться с непрерывным планированием [2, с. 28].

В современном мире, качественная рекламная деятельность способна сделать страховую организацию конкурентноспособной. Ведь, сейчас потенциальные покупатели готовы покупать товары и услуги у известных организаций, у которых сильный личный бренд и рекламу которых они часто видят, слышат и читают.

Рекламная деятельность страховой организаций должна учитывать специфику страховых продуктов для того, чтобы люди понимали в чем заключается эта услуга и что они покупают.

Список литературы:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023) – «Консультант Плюс». [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения: 11.01.2024)
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – Образовательная платформа Юрайт [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://urait.ru/bcode/507921/> (дата обращения: 11.01.2024).
3. Ермасов, С.В. Страхование: учебник для бакалавров – Образовательная платформа Юрайт [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://urait.ru/bcode/425155> (Дата обращения: 11.01.2024).
4. Концевич Г.Е. Основные проблемы в обеспечении эффективности современной российской страховой компании // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2021. №3. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-v-obespechenii-effektivnosti-sovremennoy-rossiyskoj-strahovoy-kompanii> (дата обращения: 11.01.2024).
5. Официальный сайт «Страхование рисков» – справочный портал о страховании. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://risk-insurance.ru/insurance-management/marketing> (Дата обращения: 11.01.2024)

ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ

Корчагин Степан Николаевич

*студент,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: stepanfrai36@gmail.com*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

АННОТАЦИЯ

В статье обозначена роль CRM-системы при планировании, реализации и координации маркетинговой деятельности на предприятии. Представлен концептуальный подход к интеграции CRM-технологий в общую стратегию компании. Охарактеризованы основные бизнес-процессы в области маркетинга.

ABSTRACT

The article outlines the role of a CRM system in planning, implementation and implementation of marketing activities in an enterprise. The presented concept of an approach to the implementation of CRM technologies in the future of the company's development. The main business processes in the field of marketing are characterized.

Ключевые слова: маркетинг, CRM-система, потенциальная возможность, взаимодействие с клиентами, персонализированные продажи.

Keywords: marketing, CRM system, potential opportunity, interaction with customers, personalized sales.

CRM-маркетинг (Customer Relationship Management, что переводится как «Управление взаимоотношениями с клиентами») – это комплексный подход в продвижении продукта или бренда, направленный на улучшение отношений с

покупателями. Он работает так: менеджеры получают из CRM-системы информацию о клиентах, их запросах и покупках, а затем на основе этих данных предлагает наиболее подходящий товар или услугу. В стратегии задействованы все возможные рекламные каналы: push-уведомления в приложении, мессенджеры, соцсети, email, СМС.

Цель – сделать так, чтобы люди покупали чаще и на большие суммы. А тех клиентов, кто еще сомневается, мотивировать к покупке.

Представим себе интернет-магазин зоотоваров. На основе данных о покупках и поведении пользователей на сайте компания разделила клиентскую базу на группы и рассылает им персональные предложения. Тем, кто регулярно покупает корм для кошек, приходят сообщения о новых продуктах в этой категории. А тем, кто интересовался товарами для собак – письма о распродаже собачьего корма и витаминов. Это более эффективно, чем если бы интернет-магазин делал одинаковые рассылки.

Эффективное проведение маркетинговых мероприятий в масштабе всего предприятия требует четкой координации и тесного сотрудничества на различных организационных уровнях. CRM-система позволяет централизованно планировать маркетинговые мероприятия по всем подразделениям предприятия [1]. Такой подход позволяет значительно улучшить координацию маркетинговой деятельности в рамках всего предприятия и оптимизировать использование внутренних и внешних маркетинговых ресурсов. Гибкость усовершенствованного процесса планирования обеспечивает быструю адаптацию к изменяющимся тенденциям рынка. Тесная интеграция с процессами в области управления финансами, логистикой и производством, является уникальным преимуществом CRM-систем [2].

Усиление ориентации на клиента – фактор, способствующий росту прибыли, а всесторонний анализ информации о клиентах позволяет определить и дифференцировать характеристики различных групп потенциальных клиентов, которых компания хотела бы привлечь. В условиях динамичного рынка нужны новые методы оперативной сегментации клиентской базы. Использование потенциала

CRM-систем позволит усовершенствовать весь процесс проведения кампаний и использовать продуктивный подход целевого маркетинга. Сегодня управление маркетинговыми кампаниями выходит за рамки простой массовой рассылки маркетинговых материалов потенциальным клиентам. С помощью современных CRM-систем компании смогут проводить целевые, персонализированные маркетинговые кампании, задействовав самые разные каналы коммуникации, включая прямые продажи, центры взаимодействия, почтовые рассылки, электронную почту, факс, Интернет и мобильные устройства. CRM-системы предоставляют специалистам по маркетингу удобные инструменты для поддержки всего цикла управления маркетинговыми кампаниями, включая проектирование, выполнение, координирование, оптимизацию и мониторинг кампаний. [3] Эти инструменты помогают более точно определять целевые группы, на которые должна быть направлена маркетинговая активность и быстро запускать маркетинговые кампании, используя агрессивную стратегию оперативного использования рыночных возможностей. С их помощью можно отслеживать достигаемый экономический эффект и, следовательно, рентабельность кампаний на уровне программ, продуктов, клиентов и партнеров. Результаты проведения кампании могут использоваться при планировании последующих инициатив. Благодаря проведению такого анализа повышается эффективность всей маркетинговой деятельности, так как предприятие может отказаться от нерентабельных и непродуктивных маркетинговых действий, оптимизировать операции, связанные с управлением кампаниями, выявить и использовать наиболее действенные каналы коммуникации с клиентами. Все это позволяет снизить расходы на маркетинговые инициативы и увеличить отдачу от инвестиций в эту сферу [4]

Таким образом, используя потенциал CRM-технологий возможно осуществлять планирование, запуск и мониторинг всех маркетинговых кампаний в рамках замкнутого цикла маркетинга по всем каналам взаимодействия с клиентом, а функции управления бизнес-процессами не позволяют реализовать неэффективные маркетинговые инициативы. В результате обеспечивается новый уровень научного подхода к планированию, выполнению и оценке маркетинговых

программ, который позволяет минимизировать неэффективные маркетинговые воздействия.

Список литературы:

1. Железнякова М.С. Управление взаимоотношениями с клиентами – ядро успешной стратегии бизнеса [Электронный ресурс] // Проблемы экономики и менеджмента, №7 (47), 2015. Режим доступа: <http://icnr.ru/archive-pem> (дата обращения: 21.07.2015).
2. Демин В. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса [Электронный ресурс] // Библиотека ресурсов интернет-индустрии – I2R, 2008. Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/347/out_13791.shtml (дата обращения: 18.07.2015)
3. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/345.html> (дата обращения: 20.07.2015).
4. Железнякова М.С. Экосистема, выстроенная вокруг клиента – инструмент создания высокой потребительской ценности // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики: сборник материалов 4-й международной научно-практической конференции (25 апреля, 2014 г., г. Махачкала) / НИЦ «Апробация» – Махачкала: ООО «Апробация», 2014. С. 115-117.

АНАЛИЗ РАЗЛИЧИЙ РЕКЛАМЫ НЕДВИЖИМОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОТ ТРАДИЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Лемешева Мария Антоновна

*студент,
факультет корпоративной экономики
и предпринимательства,
Новосибирский Государственный
Университет Экономики и Управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: Lemesheva.02@mail.ru*

Шадрина Любовь Юрьевна

*научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский Государственный
Университет Экономики и Управления,
РФ, г. Новосибирск*

ANALYSIS OF THE DIFFERENCES BETWEEN REAL ESTATE ADVERTISING ON THE INTERNET AND TRADITIONAL PROMOTION

Maria Lemesheva

*Student,
Faculty of Corporate Economics
and Entrepreneurship,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Lyubov Shadrina

*Scientific supervisor, candidate
of Sociological Sciences, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Рынок недвижимости – это рынок с огромнейшей конкуренцией. По этой причине, с целью продвижения объектов недвижимости, компании-застройщики ищут из них наиболее эффективные. В данной статье рассмотрены особенности традиционной рекламы недвижимости и рекламы в сети Интернет. Проведён сравнительный анализ различий традиционной и Интернет-рекламы.

ABSTRACT

The real estate market is one of the most competitive markets. In order to promote real estate, companies are looking for the most effective means of promotion. This article discusses the features of traditional real estate advertising and advertising on the Internet. A comparative analysis of the differences between traditional and online advertising is carried out.

Ключевые слова: продвижение, реклама, реклама недвижимости, интернет-реклама, традиционная реклама, сравнительный анализ, различия.

Keywords: promotion, advertising, real estate advertising, online advertising, traditional advertising, comparative analysis, differences.

Условно рекламные каналы делятся на два типа: традиционная реклама, или как ещё можно её назвать «офлайн» канал и интернет-реклама, т.е. «онлайн» канал.

К рекламе в сети интернет относят: контекстную рекламу в поисковых системах и медиа-сетях, рекламу в социальных сетях, размещение различных публикаций в источниках по тематике, публикации в интернет-каталогах и т.д. [4, с. 3].

Традиционная реклама – это, как говорилось ранее, «офлайн» канал, или другими словами, реклама, не касающаяся интернета. Например, уличные баннеры, билборды, статьи в СМИ, реклама по телевидению, реклама по радио, листовки, брошюры и т.д. [4, с. 1].

Реклама в интернете и традиционная реклама могут эффективно взаимодействовать друг с другом, достигать очень даже хороших результатов, разумеется, при наличии грамотной маркетинговой стратегии. С этой целью необходимо знать особенности офлайн и онлайн канала, а также их различия. Сравнение традиционной и интернет-рекламы представлено в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнение традиционной и интернет-рекламы

Критерий сравнения	Традиционная реклама	Интернет-реклама
Цель рекламы	Создание спроса на продукт	Создание спроса на продукт. Удовлетворение уже настоящего спроса
Управляемость и прозрачность рекламы	Нет подробных отчётов. Отсутствие конкретики и точности прогноза	Отчётность по каждому посетителю ресурса в Интернете. Точность прогноза
Потребности пользователей	Долгое определение спроса на товар или услугу	Быстрое определение спроса на товар или услугу
Расстояние и скорость	Чем больше растёт компания, тем больше расстояние до потребителя	Расстояние не важно, скорость зависит от скорости Интернета
Охват территории	Компании сложно выходить новые рынки, расширение бизнеса почти всегда связано с барьерами и дополнительными затратами	Интернет охватывает практически весь мир, поэтому для него нет каких-либо географических границ
Затраты на рекламную деятельность	Для организации качественных маркетинговых мероприятий возможно использование как дорогих, так и дешёвых инструментов	Сравнительно малые затраты
Время реакции пользователей	Мотивирует потребителя на совершение последующей покупки	Возможность мгновенной покупки в один клик. Мотивирует потребителя на совершение последующей покупки

По данным таблицы 1, можно судить об основных сходствах и различиях традиционной рекламы и рекламы в интернете. Начнём с управляемости прозрачности рекламы.

Рекламой недвижимости в интернете, как и любой рекламой в сети интернет, достаточно легко управлять и анализировать её эффективность. Анализ эффективности различных рекламных мероприятий осуществляется с помощью интернет инструментов Яндекс Метрика и Google Аналитика *(По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.). Эти инструменты выполняют функции по предоставлению данных о количествах переходов по рекламному объявлению, количестве онлайн покупок через интернет, количестве участников какого-либо проса и т.д. Всё просто и наглядно в отличии от традиционного продвижения. Так как, чтобы

посчитать точную эффективность необходимо считать количество упоминаний в прессе и привлечённых посетителей на мероприятие и т.д. [1, с. 6].

Потребности пользователей в интернете выявляются с помощью новых технологий, например, данные, которые потребитель публикует в социальных сетях или его история поиска в поисковых системах. Потребности также выявляются с помощью опросов на сайте и данных о времени, проведённом на странице, возможно о совершённой покупке.

Существует также таргетированная реклама, то есть, рекламные объявления, которые транслируются определённым пользователям сети интернет, отвечающим определённым критериям. Таргетированная реклама помогает демонстрировать рекламу только вашей целевой аудитории. Единственным недостатком является то, что пользователь может принять такую рекламу за спам [3].

В традиционной рекламе можно определить потребности посредством прямого маркетинга или личных продаж. В таком случае происходит физический контакт с клиентом, что позволяет следить за его реакцией на предложение и получать обратную связь.

Расстояние и скорость является одним из преимуществ рекламы в сети интернет. К примеру, для просмотра каких-либо предложений о покупке или продаже недвижимости, больше нет необходимости ехать в офис агентства недвижимости, тратить время и силы, достаточно просто зайти на сайт о недвижимости. Для традиционной рекламы расстояние и скорость являются высокими барьерами, особенно по сравнению с сетью интернет. Даже если использовать все инструменты традиционной рекламы, невозможно охватить такую обширную площадь, которую охватывает сеть интернет [2, с. 4].

Стоимость рекламы в сети интернет ниже, чем на инструменты традиционной рекламы. Затраты на рекламу в интернете связаны с копирайтингом, созданием хорошего, цепляющего рекламного текста, созданием эффективного и понятного интерфейса сайта, размещением рекламы в социальных сетях и т.д.

На основании анализа различий рекламы недвижимости в сети интернет от традиционной рекламы можно сделать следующие выводы: в сети интернет

легче и доступнее подсчитать эффективность рекламы, это является одним из важнейших параметров для размещения рекламного сообщения. Продвижение рекламы в сети интернет более доступно и менее затратно, чем в традиционном продвижении. Достоинствами также являются быстрая скорость распространения рекламного сообщения, широкий охват аудитории и отсутствие географических границ.

Список литературы:

1. Зимина С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга // Economics. – 2017. – №8 (29). – С. 2-6.
2. Лавриненко Я.Б. Отличия традиционного продвижения объектов недвижимости от продвижения в интернете // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2012. – №6. – С. 1-5.
3. Маркетинг в недвижимости: основные проблемы и тенденции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2017/10/4/166232.phtml>. (дата обращения: 15.12.2023).
4. Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – №12. –С. 1-6.

СЕКЦИЯ «СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ»

КОНТЕЙНЕРНОЕ ОЗЕЛЕНЕНИЕ УЧАСТКА

Масловская Арина Игорьевна
студент,
агробиотехнологический факультет,
Волгоградский Государственный
Аграрный Университет,
РФ, г. Волгоград
E-mail: arinamaslovskaya410@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Показаны возможности использования контейнерного озеленения в ландшафтном дизайне. Приведены различные типы контейнеров, возможности размещения используемых растений.

Ключевые слова: контейнерное озеленение, виды контейнеров, растения, уход, преимущества, композиции.

Контейнерное благоустройство является эффективным приемом, благодаря которому при благоустройстве и улучшении окружающей среды сразу решаются несколько задач, начиная с выращивания декоративных растений, заканчивая зонированием, и даже ветрозащиты.

Контейнерное озеленение рекомендуется применять в случае:

- Малая площадь участка. В патио, во дворах таунхаусов, и на коммерческой территории контейнеры растений позволяют оформлять входную группу и добавить зелень, пусть и свободное место совсем не хватает.
- Территория замощена или заасфальтирована, а открытой почвы на посадку растений нет.
- При оформлении малых архитектурных форм или отдельных зон: террас, беседок, лестниц широких ступеней, террас, зон отдыха.

- При использовании в оформлении участка необычных культур, которые требовательные к составу почвы или температурному режиму. В контейнерах выращивают экзотические и южные культуры, которые приспособлены к нашему климату.

- Нужно сделать мобильный или изменяемый цветник. Контейнер можно переставить, менять его места в зависимости от ситуации, к примеру, при прибытии гостей или сезона, заменяя уже увядшие растения новыми.

- Озеленение контейнеров имеет несколько плюсов:

- Мобильность – проще их перемещать, чем пересадить растение;

- Они могут использоваться даже при отсутствии свободных открытых грунтов или у них плохой состав;

- капризная, требовательная к составу грунта, требующая особого ухода растений проще вырастить;

- Если погода неблагоприятна, контейнеры и растения могут быть убраны в помещениях;

- Растения легко заменить, расположены на уровне земли, поэтому лучше ухаживать за ними.

Контейнерное благоустройство участка может быть использовано как зонировании территории и для украшения. Из плоского и высокого контейнера можно создавать мобильные конструкции. В жаркой погоде они окажут затенение, например, на территории отдыха, а на ветре – защиту от ветров.

Виды контейнеров

- Горшки из глины и керамика – обычно они имеют традиционную округлую форму и светлые цвета. Используется в качестве дополнения пейзажной и средневековой ландшафтной композиции.

- Кадки из древесины. Существует несколько видов дизайна в различных стилях: от рустикальной, грубой, деревенской, до лаконичного металлического элемента.

- Металлическое кашпо. Конструкция сравнительно легкая. Применяется вместе с полимерными вставками для защиты грунта от перегрева при жаре. Необходима надежная антикоррозийная защита и периодическое подкрашивание.

- Бетонные контейнеры. Массивный и, как правило, стационарный. Прочный, морозостойкий, может эксплуатироваться годами, но имеет некоторые недостатки. Они не дают корням растений кислорода, невозможно перемещать их, несколько вариантов в дизайне.

- Вазон и контейнер из пластиковой ткани. Легкий, довольно прочный, долго работает даже в круглосуточном режиме. В большинстве случаев используется для малого сада и питомника. Недостаток: может выгореть на солнце, а не может выгореть.

В контейнерах выращивать можно практически любое растение, однако лучше выбрать виды, имеющие компактные корневую систему. Учитывайте, что размер контейнера с взрослым растением должны быть соответствующими. Выращивать цветы можно как хвойные, так и хвойные, деревянные и кустарные культуры, так и злаковые. Великолепно выглядит следующее растение:

- Петунья
- Калибрахоа
- Петхоа
- Бегония
- Лобелия
- Алиссум
- Вербена
- Фуксия
- Пеларгония
- Настурция
- Ипомея батат
- Колеус
- Виола

- Кампанулла
- Лаурентия и так далее.

При выращивании растений в контейнерах можно создать целый декоративный состав. Лучше выглядят комбинации высоких культур, таких как бонсаи, выращенные в достаточно крупных горшках, многолетники с густыми и объемными листьями и ампельные свисающие растения. Можно также использовать ароматную траву и почву.

Уход за контейнерным садом

В открытой емкости ограничено количество воды и продуктов питания. Для создания комфортных условий растений необходимо применять плодородную почву и регулярное внесение удобрений. Как и комнатные виды, дренаж нужно сделать на дне ёмкости из мелкого камня или песка. Очень важно следить за тем, чтобы грунт внутри контейнера всегда был хорошо влажным. При перестановке растения с места на место, необходимо контролировать, что уровень освещения и прочие условия остаются подходящими для них.

Заключение. Стенки контейнера приподняты на уровне улиц и тротуаров, что осложняет очистку и выведение грунта. В контейнере можно создавать оптимальные условия для вегетации растений, требовательных к условиям посадки. При использовании контейнеров сокращается площадь пылящих поверхностей в городе, что способствует улучшению санитарно-гигиенической обстановки. Стенки контейнеров приподняты над уровнем тротуаров и улиц, что мешает очистке грунта из строя. В контейнерах можно создать оптимальные условия в течение вегетативного периода растений, которые требовательны к условиям высадки.

Основной недостаток контейнерных озеленений – вероятность заморозки корней многолетнего декоративного растения зимой, так как он выращивается в ограниченном количестве субстратов.

Список литературы:

1. Александрова, М.С. Озеленение балконов и лоджий / М.С. Александрова. – М.: Вече, 2007. – 208 с.
2. Хессайон Д.Г. Все о контейнерных растениях. Москва, 2002. 36 – 37 с.
3. Кудрявец, Д.Б. Цветы в контейнерах Текст. / Д.Б. Кудрявец, Н.А. Петренко. М. : Фитон +, 2002. – 157 с.

СЕКЦИЯ
«СОЦИОЛОГИЯ»

**ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ
ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОТЕРАПИИ КАК ФАКТОРА
УСПЕШНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ**

Полдушова Алина Владимировна
студент, институт психологии и педагогики,
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,
РФ, г. Елец
E-mail: poldushova.alina2023@mail.ru

**INCREASING THE SOCIAL ACTIVITY OF OLDER PEOPLE
THROUGH THE USE OF OCCUPATIONAL THERAPY AS A FACTOR
OF SUCCESSFUL SOCIAL REHABILITATION**

Alina Poldushova
Student,
Bunin Yelets State University,
Russia, Yelets

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема повышения социальной активности пожилых людей путем использования трудотерапии как фактора успешной социальной реабилитации. Описывается практика применения трудотерапии в учреждениях социального обслуживания. Приводятся данные эмпирического исследования, показывающие роль трудотерапии в социальной работе с пожилыми людьми.

ABSTRACT

The article deals with the problem of increasing the social activity of older people through the use of occupational therapy as a factor of successful social rehabilitation. The practice of occupational therapy in social service institutions is described. Empirical research data showing the role of occupational therapy in social work with the elderly are presented.

Ключевые слова: пожилые люди; трудотерапия; реабилитация; социальная активность.

Keywords: elderly people; occupational therapy; rehabilitation; social activity.

На 1 декабря 2023 численность населения (постоянных жителей) России составляет 145975300 человек, в том числе пожилых людей от 60 лет – 31822615 человек, а долгожителей России старше 80 лет – 2043654 человека. [1]

Трудотерапия – это лечебный метод, направленный на восстановление, сохранение и развитие индивидуальных навыков, необходимых для повседневной деятельности, работы, досуга и отдыха. Она основана на идее, о том, что работа может быть исцеляющей и терапевтической, может помочь людям достичь физического и эмоционального благополучия. Трудотерапия активно применяется в работе специалистов учреждений социальной защиты населения, реабилитационных центров и т.д. Трудотерапия имеет ряд преимуществ: помогает освоить навыки, улучшить физическое состояние, повысить самооценку и уверенность в себе, улучшить концентрацию и устойчивость к стрессу, научиться решать проблемы и принимать решения; способствует социализации и укреплению социальных навыков.

Трудотерапия как технология эффективна в работе с пожилыми людьми, так как помогает им поддерживать социальную активность, сохранять навыки самообслуживания, а также поддерживать социальные связи. В социальной работе с пожилыми людьми трудотерапия включает в следующие виды деятельности: самообслуживание (пожилые люди могут быть задействованы в таких бытовых видах деятельности, как приготовление продуктов питания, уборка, стирка, что помогает им поддерживать навыки самообслуживания и сохранять независимость); садоводство и сельское хозяйство (способствует поддержанию физической активности, развитию моторных навыков); творческие занятия (рисование, лепка, вышивание, ткачество и другие виды творчества способствуют развитию моторных и творческих навыков, а также позволяют пожилым людям выразить свои эмоции и чувства); волонтерская деятельность (участие в благотворительных и

волонтерских организациях помогает пожилым людям оставаться активными участниками общества, заботиться о других людях и ощущать себя полезными и востребованными). Трудотерапия является одним из важных факторов успешной социальной реабилитации, так как представляет собой процесс использования трудовой деятельности как средства достижения целей, связанных с восстановлением, поддержанием и развитием психического и физического здоровья, адаптацией к окружающей среде и обществу.

В ОГБУ «Елецкий дом интернат для престарелых и инвалидов» в работе с проживающими используется комплексный вид социальной терапии. Занятия спортом, любовь к музыке, пение, танцы, приобщение к миру искусства, общение с природой и посильный труд, работа на приусадебном участке помогают продлить активный период жизни. Наиболее распространенными видами такой деятельности является занятие рукоделием, вязание, работа с природным материалом, декоративно-прикладное творчество, а также ведение приусадебного хозяйства. Выставки и конкурсы, периодически устраиваемые в доме-интернате, помогают проживающим изменить и улучшить самооценку. Общественная оценка их работ так же повышает положительные эмоции, отвлекает от трудностей жизни.

Было проведено анкетирование среди пожилых людей г. Ельца. В нем приняли участие 100 чел. Основной фактор мотивации пожилых людей к участию в трудотерапии – ощущение значимости своего труда (90%), чувство собственной необходимости (65%), продление активной фазы жизни (48%). Трудотерапия способствует созданию условий для социальной интеграции пожилых людей (82%), развитию различных навыков и умений (76%), повышению самооценки (43) и уверенности в своих силах (21%). По мнению респондентов, трудотерапия помогает им находить себя в трудовых коллективах (63%), учиться новым навыкам и профессиям (81%), находить социальную поддержку и связи (72%), улучшить физическое и психическое самочувствие (29%), улучшить качество жизни (18%) и поддерживать активный образ жизни (82%), а также улучшить социальную адаптацию (39%) и взаимодействие с другими людьми (51%).

Таким образом, трудотерапия играет важную роль в успешной социальной реабилитации, способствуя восстановлению и развитию психического и физического здоровья пожилых людей, их включению в общество.

Список литературы:

1. Население России, 2023 год – URL: <https://bdex.ru/naselenie/russia/> (дата обращения: 07.12.2023).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СВМООЦЕНКИ И САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ПОДРОСТКОВ

Супрун Дарина Александровна

*студент 2 курса,
Институт общественных наук и массовых коммуникаций,
Белгородский государственный университет,
РФ, г. Белгород
E-mail: darina.suprun04@gmail.com*

Благорожева Жанна Олеговна

*научный руководитель, старший преподаватель,
кафедра «Социологии и организации работы с молодежью»,
Белгородский государственный университет,
РФ, г. Белгород*

АННОТАЦИЯ

Социальные медиа имеют значительное влияние на подростков и их самооценку и самоидентификацию. В данной статье обсуждаются различные аспекты влияния социальных медиа на формирование самооценки и самосознания у подростков. Цель данной статьи – рассмотреть влияние социальных медиа на самооценку и самоидентификацию подростков и определить, как оно проявляется в их поведении и восприятии себя. Рассматриваются как положительные, так и отрицательные стороны использования социальных медиа подростками. Проведенный анализ показывает, что социальные медиа могут иметь как положительное, так и отрицательное влияние на самооценку и самоидентификацию подростков, и что используемые ими стратегии взаимодействия социальных медиа могут значительно влиять на их самопонимание и оценку себя.

Ключевые слова: медиа, подростки, самооценка, самоидентификация, влияние.

В современном обществе социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни подростков. Социальные медиа – это онлайн-платформы, предназначенные для обмена информацией, коммуникации, создания сообществ и сетевых

взаимодействий между пользователями. Сюда относятся такие популярные платформы, как Ютуб (YouTube), Вконтакте (VK), Одноклассники, Пинтерест (Pinterest), Телеграм (Telegram). Они играют огромную роль в формировании их самооценки и самоидентификации. Социальные медиа имеют значительное влияние на формирование самооценки и самоидентификации подростков. В современном мире подростки проводят много времени в социальных сетях, где они устанавливают контакты с другими людьми, делятся своей жизнью, получают обратную связь и оценки от окружающих.

К сожалению, социальные медиа также могут создавать непосильное давление на подростков в отношении их внешности, достижений и образа жизни. Подростки могут стремиться к идеализированным образам, представленным в социальных сетях, и это может отрицательно сказываться на их самооценке.

Кроме того, социальные медиа могут влиять на самоидентификацию подростков, поскольку они могут принимать важные для себя решения, опираясь на мнение и оценки других людей в социальных сетях. Они могут стремиться к соответствию определенным стандартам и идеалам, не всегда отражающим их истинные интересы и ценности.

В данной части статьи рассматриваются различные аспекты влияния социальных медиа на подростков. Особое внимание уделяется влиянию социальных медиа на самооценку и самоидентификацию подростков, а также на стереотипы, которые они могут формировать. В Вестнике Тюменского государственного университета об этом говорится следующее: «Социальные медиа играют важную роль в формировании общественного мнения, поскольку они предоставляют доступ к различным источникам информации и позволяют людям выражать свои мнения и взгляды. В то же время, социальные медиа могут оказывать влияние на психологические аспекты формирования общественного мнения, такие как подверженность конформизму, влияние мнения большинства, усиление уверенности в своих взглядах и т.д.». Рассматриваются как положительные, так и отрицательные стороны воздействия социальных медиа на подростков. С одной

стороны, социальные медиа могут оказывать положительное влияние на подростков, помогая им строить свою самооценку и самоидентификацию. Например, через социальные медиа подростки могут находить сообщество единомышленников, с которыми им удобно общаться и делиться своими интересами. Это может укреплять их уверенность в себе и делать процесс поиска себя более приятным и осознанным.

С другой стороны, социальные медиа также могут быть источником негативных стереотипов и идеалов красоты, которые могут оказать давление на подростков. Часто в социальных медиа публикуются идеализированные изображения жизни и внешности, что может привести к комплексам у подростков, сравнению себя с другими и негативному восприятию своего тела и личности.

Поэтому важно обеспечивать подростков информацией о здоровых привычках использования социальных медиа, а также помогать им развивать критическое мышление и не поддаваться влиянию негативных стереотипов. Родители, учителя и другие взрослые могут играть важную роль в этом процессе, общаясь с подростками и помогая им разбираться в том, как социальные медиа влияют на их мировоззрение и самовосприятие.

Таким образом, делается вывод, что социальные медиа имеют значительное влияние на самооценку и самоидентификацию подростков. Они могут как способствовать формированию позитивного самопонимания, так и стимулировать развитие негативного самовосприятия. Для более глубокого понимания влияния социальных медиа на подростков необходимо проводить дальнейшие исследования в этой области. Одним из способов позитивного воздействия социальных медиа на самооценку подростков является возможность находить сообщество с единомышленниками, с которыми можно обсуждать общие интересы, получать поддержку и вдохновение. Такие сообщества могут способствовать формированию позитивного самопонимания и укреплению самооценки подростков.

Однако социальные медиа также могут стимулировать развитие негативного самовосприятия, поскольку они создают условия для постоянного сравнения с другими людьми, идеализации жизни других и ощущения недостаточности.

Дальнейшие исследования в этой области помогут выявить более точные механизмы влияния социальных медиа на самооценку и самоидентификацию подростков, а также выработать рекомендации по использованию социальных медиа с целью поддержки здорового самовосприятия у подростков. Это важно для того, чтобы молодое поколение могло использовать социальные медиа в своих интересах, нестрадая от негативного влияния на свою самооценку.

В целом, социальные медиа могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на самооценку и самоидентификацию подростков. Шайгасмедов Р.И. в своём исследовании «Влияние социальных медиа на политические процессы: тенденции и вызовы» считал, что: «Социальные медиа стали важным инструментом в политических процессах, они способствуют распространению информации, мобилизации общества и формированию общественного мнения. Однако, они также представляют вызовы в виде фейковых новостей, манипуляций и угрозы приватности. Исследования показывают, что социальные медиа имеют значительное влияние на политические решения и выборы, и поэтому важно развивать стратегии контроля и регулирования их использования в политических целях». Поэтому важно, чтобы родители, педагоги и другие взрослые окружали подростков поддержкой, помогали им разбираться в информации, которую они получают в социальных сетях, и поощряли развитие здоровой самооценки и самоидентификации.

Список литературы:

1. Миронова, А.В., & Загорулько, В.И. (2018). Влияние социальных медиа на общественное мнение: актуальные проблемы и перспективы исследования. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социология, 18 (4), 84-93.
2. Кузнецова, Л.И., & Губаева, А.И. (2021). Психологические аспекты влияния социальных медиа на формирование общественного мнения. Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования, 7 (3), 82-94.
3. Шайгасмедов, Р.И. (2019). Влияние социальных медиа на политические процессы: тенденции и вызовы. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология, 19 (4), 764-775.

4. Сухоруков, А.В., & Исаев, Д.Г. (2020). Социальные медиа и формирование общественного мнения в России: тенденции и практики. Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социология, 18 (2), 179-188.
5. Кузьмин, А.В., & Корнилова, А.И. (2018). Влияние социальных медиа на формирование политических настроений и поведения граждан. Вестник Кемеровского государственного университета, 4(62), 57-64.

СЕКЦИЯ
«ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА»

**ВЛИЯНИЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ
НА СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ СТРЕССА**

Зеленина Анна Евгеньевна

*студент,
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова,
РФ, г. Белгород
E-mail: anzel3456@gmail.com*

Кутергина Анастасия Николаевна

*научный руководитель, преподаватель
кафедры физического воспитания и спорта,
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова,
РФ, г. Белгород*

В 21 веке стресс стал основной проблемой для человеческого здоровья. Но, при этом, по своей основной сути, он сейчас уже не является чем-то из ряда вон выходящим и сверхъестественным.

Стресс плотно закрепился в жизни людей и стал реакцией на все накопившиеся проблемы. Напряжённый рабочий ритм, стрессовые нагрузки на работе, дома, в транспорте, в магазинах – всё это составные элементы стресса, негативно сказывающегося на человеческом здоровье. Стресс развивается благодаря неудовлетворённости людьми собственной жизнью, тревоге, потере внутреннего равновесия, подавленности.

Человек, находящийся в постоянном стрессе, становится менее работоспособным, более агрессивным и враждебным, ему становится сложнее взаимодействовать с другими людьми. Кроме того, такие люди становятся апатичными, заторможенными и депрессивными. Стресс приводит к деморализации человека и его ослаблению.

Основная проблема стресса состоит в том, что он образует порочный круг – чем больше человек находится в стрессе, тем сложнее ему выйти из стрессового состояния. И это всё приводит к тому, что люди начинают искать выход из стресса благодаря алкоголю и наркотическим веществам. Как минимум треть населения Российской Федерации находится под постоянным воздействием стресса, а в мегаполисах эта цифра даже выше. Однако, при этом, не все люди справляются со стрессом с помощью веществ, пагубно влияющих на организм – многие могут собрать свои внутренние силы и с холодной головой подойти к решению тех вопросов, которые порождают стрессовую ситуацию.

В общем, под стрессом понимается состояние крайнего напряжения защитных и повреждающих реакций организма, которые активируются в ответ на действие слабых, но длительно повторяющихся и крайне сильных реакций. Источник стресса состоит в личностных особенностях человека, сталкивающегося с теми или иными жизненными ситуациями и его реагировании на внешние обстоятельства.

Стресс нарушает работу нервной системы и приводит к следующим последствиям:

- у человека возникают психозы и неврозы;
- повышается риск развития сердечно-сосудистых заболеваний – инфаркта, инсульта, гипертонической болезни;
- страдает пищеварение – развивается гастрит, язвенная болезнь желудка;
- происходит нарушение баланса сна и бодрствования;
- возникает бессонница;
- появляются головные боли и усталость;
- повышается возбудимость, которая приводит к вспышкам гнева;
- ухудшается память;
- снижается иммунитет.

Повышение стрессоустойчивости – одна из наиболее важных социальных задач 21 века. К огромному сожалению, в нашем обществе всё ещё не стал нор-

мой основной способ решения проблемы стресса – поход к врачам-психотерапевтам и принятие назначенных им специальных средств. И вот тут как раз «вступает в игру» регулярная физическая активность.

Стресс становится катализатором выработки адреналина и норадреналина, основная функция которых – введение организма в состояние «выживания». Адреналин и норадреналин быстро переводят организм из состояния покоя в состояние возбуждения, постепенно разрушая организм. Они повышают сердцебиение, и при этом сердце нетренированного человека начинает работать на пределе возможности. Эти реакции формировались веками, исходя ещё из первобытных времён [1, с. 13].

Но сейчас отсутствуют такие причины, как необходимость постоянного бегства и нападения, которые использовались нашими далёкими предками после физиологических изменений, происходящих в организме. Это так же пагубно влияет на сердце и весь организм, увеличивая его степень утомления и износа.

Занятия физической культурой является способом оказания расслабляющего эффекта на организм и конструктивного и целенаправленного высвобождения стрессовой энергии, защищая организм от истощения. Поэтому, занятия спортом очень важны в физиологическом плане для преодоления стресса, помогая направить энергию в полезное русло и безопасно её использовать. Стрессовые физиологические изменения требуют времени для стабилизации состояния. Именно поэтому любая умеренная физическая нагрузка полезна для психики человека, так как она позволяет пережить негативные эмоции без сосредоточения на тревожных и изнуряющих мыслях.

Если говорить с психологической точки зрения, человек во время стресса ощущает раздражение, разочарование, чувство вины и стыда, апатию, безнадёжность и одиночество. Происходят поведенческие сбои от столкновения с непредвиденными и необычными обстоятельствами, и поэтому человек интуитивно старается вернуться к поведенческим моделям, которые для него наиболее привычны.

Стоит перечислить все позитивные стороны влияния занятия спортом на психологическую сторону борьбы со стрессом:

- организация активности и упорядочивание приведения мыслей и действий в порядок;
- получение ощущения контроля над ситуацией, который дефицитен во время стрессовых ситуаций;
- повышение самооценки и уровня уверенности в себе;
- появление цели и мотивации, избавление от безнадёжности и пассивности, возвращение желания деятельности;
- отвлечение от негативных мыслей [2].

К тому же, с физиологической точки зрения занятия спортом важны для борьбы со стрессом по следующим факторам:

- во время занятий спортом происходит выработка эндорфинов, которые компенсируют нехватку, связанную с выработкой кортизола в процессе переживания стресса;
- происходит насыщение органов и тканей кислородом;
- регуляция уровня сахара в крови.

Выработка эндорфинов оказывает положительное влияние на эмоциональный фон и оказывает помощь в избавлении от подавленного настроения. Наибольшую пользу представляют физические упражнения, которые выполняются на свежем воздухе – на улице, в лесу или парке. Когда человек занимается физической культурой на свежем воздухе, в его организме кроме эндорфинов вырабатывается серотонин, также повышающий эмоциональный фон человека.

Однако, занятия спортом могут оказывать на организм и негативное воздействие в плане борьбы со стрессом. Так, особенно важно соблюдать принцип последовательного увеличения нагрузок и следить за своим самочувствием, так как если после занятия спортом отмечается чувство усталости, вялости, сонливости, чувствуются боли в мышцах – значит был превышен уровень нагрузки, что негативно влияет на избавление от стресса [3].

В итоге, можно сказать, что физическая культура является важнейшим способом борьбы со стрессом и избавления от негативных эффектов, оказываемых стрессом на организм.

Список литературы:

1. Г.Б. Мони́на – Ресурсы стрессоустойчивости/ Мони́на Г.Б., Раннала Н.В. – СПб: Речь. – 2008. – С. 13-15.
2. Рутман Э. «Как преодолеть стресс» – М. «ТП», 2000 г. – 160 с.
3. Щекина Е.Г., Дроговоз С.М. – Как бороться со стрессом? М. 2005 г. – 105 с.

ИСТОРИЯ ЗАРОЖДЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФИГУРНОГО КАТАНИЯ

Козлова Анастасия Александровна

студент,

кафедра физического воспитания,

Кемеровский государственный университет,

РФ, г. Кемерово

E-mail: anastkozlova04@gmail.com

THE HISTORY OF THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF DOMESTIC FIGURE SKATING

Anastasia Kozlova

Student,

Department of Physical Education,

Kemerovo State University,

Russia, Kemerovo

АННОТАЦИЯ

В статье освещается хронология формирования и эволюция фигурного катания в России. Автор рассматривает начальный период зарождения этого вида спорта, когда фигурное катание было доступно лишь узкому кругу аристократии, и его постепенное превращение в массовое явление и популярную спортивную дисциплину. Описываются ключевые моменты, влияние исторических событий на развитие фигурного катания, а также перечисляются знаковые фигуры, внесшие значительный вклад в отечественное фигурное катание.

ABSTRACT

The article highlights the chronology of the formation and evolution of figure skating in Russia. The author examines the initial period of the origin of this sport, when figure skating was available only to a narrow circle of the aristocracy, and its gradual transformation into a mass phenomenon and a popular sports discipline. It describes the key points, the influence of historical events on the development of figure skating, and also lists iconic figures who have made a significant contribution to domestic figure skating.

Ключевые слова: фигурное катание, спорт, отечественное фигурное катание, история, спортсмены.

Keywords: figure skating, sports, domestic figure skating, history, athletes.

История отечественного фигурного катания уходит корнями в глубь веков, когда катание на коньках было не только спортом, но и любимым зимним развлечением. В России фигурное катание начало формироваться в конце XIX века. Перт I заметил у голландцев зимнюю забаву – катание по замерзшим каналам, и прихватил пару лезвий на Родину.

Изначально катание на коньках было зимним развлечением, лезвие крепилось к обуви ремнями, люди пытались рисовать узоры на льду и не более того. Первый специализированный каток был отлит в Санкт-Петербурге в 1865 году, на базе Юсуповского сада, ставший главной тренировочной ареной для любителей катания на коньках. В 1865 году в России начали появляться первые техники, которые впоследствии повлияли на фигурное катание во всем мире.

В 1890 году в Санкт-Петербурге состоялся первый неофициальный турнир. Участниками были такие страны, как Америка, Австрия и Германия. Победителем тогда стал наш спортсмен Алексей Павлович Лебедев, техника которого отличалась особой изысканностью, изяществом и мастерством удержания саней. В одиночных соревнованиях участвовали только мужчины, женщины могли участвовать в парных гонках, но пары чаще всего были однополыми и состояли только из мужчин или женщин.

Как спортивная дисциплина фигурное катание было основано в 1892 году с созданием Международного союза конькобежцев, а в 1896 году, благодаря авторитету российских спортсменов на льду Юсуповского сада, в Санкт-Петербурге прошел первый чемпионат мира по фигурному катанию, на который приехали: немецкий спортсмен Гилберт Фукс и австралийский атлет Густав Хюгель. Чемпионы Лебедев и Срезневский к тому времени стали спортивными функционе-

рами, и страну должны были представлять Николай Подусков с Георгием Сандерсом. Тогда наши спортсмены не смогли произвести впечатление на зрителей и жюри и довольствовались третьим и четвертым местом.

Провал этого чемпионата стал прорывом в отечественном фигурном катании, российские спортсмены начали совершенствовать технику и выходить на профессиональный уровень: открывали спортивные школы, печатали буклеты с правилами и нюансами катания.

Следующим этапом стала Олимпиада 1908 года, на которой наш спортсмен Николай Панин-Коломенкин завоевал золотую медаль, представив настолько сложную программу, что судьи поначалу сочли это ошибкой. Его главным соперником был швед Ульрих Сальхов. Скандинавский фигурист был известен скандальным поведением и считал, что все средства хороши для победы. Он мешал Панину говорить, выкрикивая оскорбительные оскорбления. Петербуржец безупречно откатал программу, но получил более низкие оценки, чем ожидалось. В знак протеста он отказался от участия в соревнованиях и занял первое место в Сальхове.

Через победы была прервана Первой мировой войной, но накопленный опыт стал основой для дальнейшего развития отечественного фигурного катания.

Во времена Советского Союза фигурное катание получило новый импульс к развитию. Были созданы спортивные школы, в которых тренировались будущие звезды. Важной вехой стало появление таких выдающихся фигуристов, как Олег и Людмила Протопоповы, которые дважды становились олимпийскими чемпионами (1964, 1968). Их элегантный стиль и инновации в парном разряде подняли этот вид спорта на новый уровень.

1970-е и 1980-е годы были отмечены доминированием на международной арене фигуристов, таких как Ирина Роднина, выигравшая три олимпийских золота с двумя разными партнерами, и Александр Зайцев. В эти годы СССР стал мощным центром фигурного катания, где развивались все виды фигурного катания: мужское, женское, парное и танцы на льду.

С распадом Советского Союза для спорта наступили трудные времена, но уже в середине 1990-х годов российское фигурное катание вернуло себе мировую известность. Алексей Ягудин, Евгений Плющенко, Ирина Слуцкая и другие талантливые фигуристы продолжили традицию побед, завоевав медали на чемпионатах мира и Олимпийских играх.

Начало 21-го века ознаменовалось новыми достижениями. Татьяна Тотьмянина и Максим Маринин, Татьяна Волосожар и Максим Траньков продолжили славные традиции парного катания. В танцах на льду Татьяна Навка и Роман Костомаров, а также Екатерина Боброва и Дмитрий Соловьев подтвердили высокий уровень русской школы.

Успех российских фигуристов на Олимпийских играх 2014 года в Сочи, где впервые был введен командный чемпионат, а сборная России завоевала золотые медали, является особенным. Молодые фигуристы, такие как Юлия Липницкая и Аделина Сотникова, стали символами нового поколения спортсменов, готовых продолжить победоносные традиции.

История фигурного катания – это хроника триумфов и неудач, но главное – это история неугасимой страсти к льду, красоте движений и стремлению к совершенству. С каждым новым поколением фигуристов российская школа фигурного катания доказывает свою жизнеспособность и способность к обновлению, сохраняя лидирующие позиции в мире спорта.

Список литературы:

1. Отечественная история фигурного катания на коньках / А.Н. Мишин, Ю.В. Якимчук, К.З. Гуляев. – Санкт-Петербург : Олимп, 2006 (Санкт-Петербург : Шатон). – 431 с., [16] л. цв. ил. : ил., портр.; 21 см.; ISBN 5-94988-026-9 (В пер.)

ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ

Суханова Ольга Александровна

студент, юридический институт,

Кемеровский государственный университет,

РФ. г. Кемерово

E-mail- olgasyhanova2906@hmail.com

Здоровое питание – это неотъемлемая часть здорового образа жизни, которая играет важную роль в нашем физическом и психическом благополучии. Оно помогает нам оставаться активными, энергичными и здоровыми на протяжении всей жизни. Именно поэтому так важно учить детей с самого детства правилам здорового питания.

Основные принципы здорового питания, рекомендованные Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), включают не только баланс потребляемых калорий и их расход, но и множество других аспектов. Например, ограничение потребления свободного сахара до 10% от общего количества потребляемой энергии. Свободным сахаром является сахар, который содержится в сладостях, газированных напитках, соковых напитках и фруктах.

Однако, помимо этих двух основных принципов, существует множество других аспектов здорового питания, которые также следует учитывать. Например, важно употреблять достаточное количество овощей и фруктов, чтобы обеспечить организм необходимыми витаминами и минералами. Также рекомендуется предпочитать полезные жиры, такие как оливковое масло или авокадо, вместо насыщенных жиров, которые содержатся в животных продуктах.

Кроме того, при выборе продуктов следует обращать внимание на их качество. Желательно предпочитать натуральные и свежие продукты, а не обработанные и упакованные. И, конечно же, не забывайте о режиме питания. Регулярные приемы пищи, разнообразие и умеренность в еде – вот основные принципы здорового образа питания.

Также сокращение потребления соли до менее 5 граммов в день должно стать приоритетом для каждого человека. Злоупотребление солью может привести к серьезным проблемам со здоровьем, включая высокое давление и болезни

сердца. Однако, многие из нас не осознают, что соль присутствует не только в соленых закусках и приправах, но и во многих готовых продуктах, таких как супы, соусы и консервы. Поэтому, чтобы сократить потребление соли, необходимо внимательно читать этикетки продуктов и выбирать менее соленые альтернативы.

Ещё жир должен составлять не более 30% от общего количества потребляемой энергии. Особенно важно ограничить потребление насыщенных жиров, которые содержатся в масле, маслосодержащих продуктах, мясе, сливочном масле и сыре. Для замены насыщенных жиров следует отдавать предпочтение мясу птицы или рыбе, так как они содержат меньше жира, чем красное мясо.

В результате правильного питания, включающего достаточное количество фруктов и овощей, ограничение потребления соли и жиров, можно значительно улучшить свое здоровье и снизить риск развития множества заболеваний. И хотя может понадобиться некоторое время и усилия, чтобы изменить привычки и привести рацион в соответствие с рекомендациями, это незаменимая инвестиция в свое долголетие и благополучие.

Таким образом, здоровое питание имеет огромное значение для нашего здоровья и благополучия. Оно является фундаментом нашего организма и помогает нам преодолевать трудности и болезни. Поэтому, важно начинать формировать правильные пищевые привычки уже с детства, чтобы обеспечить себе долгую и здоровую жизнь.

Список литературы:

1. Роспотребнадзор [Электронный ресурс] – URL: https://www.rosпотребнадзор.ru/activities/recommendations/details.php?ELEMENT_ID=11950
2. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
3. WHO: 5 Keys to a Healthy Diet [Электронный ресурс] – URL: <https://www.who.int/docs/default-source/healthy-diet/5keyshealthydiet-brochure.pdf?sfvrsn=1f460e75>

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

**КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД: ГОРОДА В БОРЬБЕ
ЗА КРЕАТИВНЫЙ РЕСУРС**

Беляева Ксения Витальевна
студент,
кафедра дистрибуции и маркетинга,
Всероссийский государственный университет
кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК),
РФ, г. Москва
E-mail: productionvgik@mail.ru

Ланина Лилия Анатольевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Всероссийский государственный университет
кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК),
РФ, г. Москва

**CREATIVE CITY: CITIES IN THE STRUGGLE
FOR A CREATIVE RESOURCE**

Ksenia Belyaeva
student,
Department of Distribution and Marketing,
All-Russian State University of Cinematography
named after S.A. Gerasimov (VGIK),
Russia, Moscow

Lilia Lanina
Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, Associate Professor,
All-Russian State University of Cinematography
named after S.A. Gerasimov (VGIK),
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются вопросы создания «креативного города», где творчество становится центральным принципом и важнейшей частью экономического развития. Рассмотрены основные положения «креативного города» и

формирование «креативного класса». Проводится анализ источников формирования творческих ресурсов для экономического развития, экологической устойчивости и социальной сплоченности, а также предлагаются варианты стратегий конкурентной борьбы за креативные ресурсы.

ABSTRACT

This article examines the issues of creating a "creative city", where creativity becomes a central principle and an important part of economic development. The main provisions of the "creative city" and the formation of the "creative class" are considered. The analysis of the sources of creative resources formation for economic development, environmental sustainability and social cohesion is carried out, as well as options for strategies of competition for creative resources are proposed.

Ключевые слова: творчество; креативный город; креативный класс; креативный ресурс.

Keywords: creativity; creative city; creative class; creative resource.

Чтобы быть актуальными в современной конкурентной глобальной экономике, города вынуждены стимулировать творчество и привлекать широкий спектр талантов из разных слоев общества. Без сомнения, города уже давно служат резервуарами изобретательности и инноваций, адаптируясь к быстро меняющимся достижениям, демографическим изменениям, угрозе изменения климата, потребностям городского планирования и т.д. Однако в последние десятилетия возник новый феномен, известный как «креативные города», который изменил восприятие урбанизации, поставив творчество и культуру на передний план развития городов.

Эта конкуренция за создание «креативного города», определяемого как город, который считает творчество центральным принципом и использует его как важнейшую часть экономического развития, постепенно усиливается среди городских центров по всему миру. Концепция креативного города исследует взаимосвязь между городским пространством, творчеством и инновациями.

По определению ЮНЕСКО, креативный город – это город, в котором культурная деятельность и творчество являются неотъемлемой частью экономического и социального функционирования города.

Привлечение и удержание творческих ресурсов стало важнейшей задачей для городов по всему миру, стремящихся получить преимущество в глобальной экономике. Талантливые человеческие ресурсы, инновационные идеи и кластеры творческих индустрий – это товары, пользующиеся высоким спросом. Исключительным примером креативного города является Берлин, который добился огромных успехов в использовании творчества в качестве ресурса. Берлин, известный своей яркой художественной и музыкальной сценой, культурой стартапов и инновационными технологическими компаниями, привлекает «креативный класс», в который входят профессионалы в области технологий, искусства и дизайна [1, с. 177].

Любой «креативный город» формируется в первую очередь с опорой на так называемый «креативный класс». Экономисты, такие как Ричард Флорида, утверждают, что «креативный класс» – это группа работников, занятых в областях, которые стимулируют инновации и творчество, стоит за оживлением городов и экономическим ростом. По словам Флорида, экономическая ценность города больше не определяется исключительно его физическим капиталом, но все больше зависит от его «творческого капитала» – суммы человеческого капитала, творческих отраслей и творческих личностей, которых они привлекают [3, с. 34]. Мощная креативная экономика города опирается на инновации и творчество, воплощенные в различных секторах, таких как технологии, искусство, культура, дизайн и отрасли, основанные на знаниях. Наличие этих секторов формирует устойчивую городскую экономику, основанную на знаниях, а не на исчерпаемых физических ресурсах.

Поэтому города запустили программы, направленные на привлечение креативного класса и установление здоровых симбиотических отношений между городскими пространствами и творчеством. Эти города стремятся создать среду, которая по своей сути поощряет творчество, уделяя больше внимания созданию

творческих центров, инфраструктуры для искусства и культуры, поощрению предпринимательства и развитию образовательных учреждений. Подобные инициативы привлекают среди художников, дизайнеров, писателей, мыслителей и предпринимателей, которые способствуют экономической жизнеспособности города и повышают его культурную яркость и разнообразие.

Главный ресурс креативного города – это его жители. Это сообщество творческих, образованных, мотивированных и предприимчивых людей, которые способны генерировать иной, инновационный и креативный подход к решению проблем, созданию продуктов или услуг. Ключевыми качествами таких жителей являются умение мыслить нестандартно и вне рамок, готовность к постоянному саморазвитию и поиску новых знаний, умение работать в команде и уважать разнообразие мнений и подходов.

Кто чаще всего становится подлинным ресурсом креативного города? На мой взгляд, это в первую очередь деятели искусств, которые развивают в себе и других умение видеть мир по-новому, осмысливать его. Культурные организаторы, включая кураторов и организаторов фестивалей: они создают платформы для обмена идеями и провоцирования новых мыслей и дискуссий. Также это молодые предприниматели и стартаперы: их энергия, амбиции и стремление к новаторству ведут к созданию впечатляющих идей и решений, которые могут привести город к прогрессу. Не меньшую роль играют ученые и изобретатели: они генерируют знания, которые могут привести к новым открытиям и технологиям, эволюционирующим в новые продукты или услуги, которые могут улучшить качество жизни людей. Отдельно хочется упомянуть активистов общественных движений, которые ведут борьбу за улучшение жизни в городе, включая защиту окружающей среды, равноправие, социальную справедливость и т.д. Все эти люди вносят свой вклад в создание богатого, многообразного и стимулирующего окружения, благоприятного для креативного развития. Их знания, навыки, энергия и энтузиазм являются ценным ресурсом для креативного города.

Кроме того, важным ресурсом креативного города является его социальная и культурная среда: наличие мест для общения и совместной работы, развитая

инфраструктура, поддерживающая творчество и инновации (школы, университеты, технопарки, коворкинги), доступ к долгосрочному финансированию и поддержке для запуска новых проектов, а также живой культурный и искусственный контекст – музеи, театры, галереи, фестивали и т.д. [5, с. 180]. В этом контексте особенно важен потенциал города для культурного обмена и взаимодействия между своими жителями и посетителями, что обогащает ментальное пространство каждого из участников этого процесса.

Но креативные ресурсы, как и любые другие, не могут принадлежать всем в равной степени, поэтому за них разворачивается настоящая борьба между креативными городами. Борьбу за креативные ресурсы между городами можно разделить на три основные области: человеческие ресурсы, физическая инфраструктура и творческие индустрии.

1. Человеческие ресурсы. Креативный капитал города прямо пропорционален творческому населению, которое он поддерживает. Города стремятся привлекать и удерживать талантливых, творческих людей, которые могут внести существенный вклад в их рост. Такие факторы, как образ жизни, возможности для отдыха, баланс между работой и личной жизнью, культурное разнообразие, толерантность и инклюзивность имеют решающее значение для того, чтобы убедить этих людей поселиться в городе.

2. Физическая инфраструктура. Креативная энергия требует среды, способствующей ее выражению. Городским районам нужны современные физические структуры, такие как галереи, музеи, культурные центры, коворкинги, студии и другие творческие пространства. Инвестиции в такую инфраструктуру жизненно важны для города, позволяющего использовать творческий подход и способствовать инновациям.

3. Креативные индустрии. Города борются за свое место в глобальном ландшафте творческих индустрий. Эти отрасли имеют решающее значение, поскольку они обеспечивают рабочие места, стимулируют экономику города и создают возможности для инноваций и предпринимательства.

Креативному городу приходится бороться за свой ресурс – людей и их таланты, – по нескольким причинам. Во-первых, это конкуренция между городами. В современной глобализированной экономике города конкурируют друг с другом за таланты. Важные креативные компании и индивиды могут выбирать, где они хотят жить и работать, и могут переехать в город, который предлагает лучшие условия, – например, больше возможностей для карьерного роста, лучшее качество жизни или более привлекательную культурную и социальную жизнь. Во-вторых, это миграция талантов: многие талантливые и креативные люди могут уехать из города в поисках лучших возможностей или просто для получения нового опыта. Это называется "утечкой мозгов", и это является одной из ключевых проблем, с которыми приходится столкнуться креативному городу [2, с. 1483].

И в-третьих, это отсутствие ресурсов для поддержания креативности: чтобы поддерживать креативность, городу необходима инфраструктура (как физическая, так и социальная), которая может помочь людям постоянно развиваться, экспериментировать и вносить инновации. Это может потребовать значительных инвестиций, которых у города может не быть. Из-за этих причин креативному городу приходится активно работать над созданием привлекательных условий для своего ресурса (талантливых и креативных людей), чтобы удержать их и привлечь новых.

На наш взгляд, у креативных городов есть несколько стратегий борьбы за креативный ресурс. Например, можно развивать образовательную инфраструктуру: университеты и образовательные учреждения играют значительную роль в привлечении талантов. Поддержанием высокого уровня образования город увеличивает свою привлекательность для ученых, студентов и исследователей. Также можно создать благоприятный бизнес-климат: это включает в себя предоставление стимулов для стартапов и высокотехнологичных компаний, упрощение процедуры открытия и ведения бизнеса, развитие инфраструктуры для предпринимателей. В современном мире важно также выстроить и поддерживать

открытую и толерантную атмосферу: в этом контексте города работают над созданием общественной среды, которая приветствует разнообразие и включает всех граждан в общественную и культурную жизнь города.

Так как главный ресурс креативного города – творческая элита, то необходимы инвестиции в культуру и искусство: это включает поддержку и развитие музеев, театров, фестивалей и других культурных проектов, которые делают город живым и привлекательным местом для жизни.

Создание социальной и физической инфраструктуры поддержки креативности: это может включать в себя создание коворкингов, творческих кластеров, технопарков, развитие городского пространства с зонами отдыха и творчества. Продвижение города как комфортного для жизни и творчества: это может включать различные маркетинговые и PR-кампании для повышения привлекательности, и известности города [1, с. 357]. Политика миграции: Гибкая и прозрачная система для привлечения зарубежных специалистов может быть дополнительным стимулом для переезда креативных специалистов. Улучшение жизненного уровня: Улучшение условий жизни, которые включают безопасность, доступное и качественное жилье, общественный транспорт, зеленые зоны, семейные услуги, уровень здравоохранения. Все эти меры помогают создать привлекательное и стимулирующее окружение для талантливых и креативных людей, и таким образом помогают креативным городам удерживать и привлекать этот важный ресурс.

Таким образом, борьба городов за творческий ресурс должна быть справедливой и инклюзивной, дополняя как экономическую, так и социальную структуру города.

В заключение отметим, что появление креативных городов подчеркивает растущее взаимодействие между культурой, творчеством и городским развитием. Города по всему миру соперничают за творческие ресурсы, чтобы развивать свою экономику и выделяться. Однако, сосредотачиваясь на творчестве как на важнейшем ресурсе, городам следует также решать проблемы, которые порождает эта борьба. Чтобы продвигать креативные города, дальновидные правительства должны проводить активную политику и создавать среду, привлекающую

креативный класс. Это включает в себя инвестиции в образование и обучение, поддержку местных творческих индустрий, создание инклюзивных и разнообразных сообществ, предоставление доступного жилья и современной инфраструктуры, развитие культуры инноваций и предпринимательства, а также демонстрация города как яркого, захватывающего и желанного места для жизни и работы.

Несмотря на эти стремления, города сталкиваются с множеством проблем в борьбе за творческие ресурсы. Джентрификация городов является одной из серьезных проблем, поскольку она может вытеснить творческий класс, который город стремится привлечь. Более того, экономическое неравенство и социальное неравенство могут возникнуть, поскольку творческие городские инициативы часто больше фокусируются на технологиях и высококачественных услугах, не уделяя равного внимания другим секторам, таким как производство и сельское хозяйство. Следовательно, культивируя креативные ресурсы, эти города также должны гарантировать, что их политика является устойчивой и инклюзивной для всех слоев общества. Более того, достижение баланса между сохранением культурного наследия города и реализацией современности является еще одной проблемой, с которой города сталкиваются в этом стремлении. Сохранение культурной целостности мест, одновременно содействуя развитию творчества, является деликатной и важной задачей. Размышляя об этих аспектах, становится крайне важно, чтобы политики и градостроители не были ослеплены блеском «креативного города». Креативность следует рассматривать не только как средство экономического процветания, но и как катализатор устранения социального неравенства и повышения общего качества городской жизни.

Вывод: стремление стать креативным городом – это гонка без финиша. Это предполагает постоянные инновации, постоянные преобразования и постоянное стремление к творчеству и таланту. Борьба за креативные ресурсы носит глобальный характер: города соревнуются за звание креативного города. Разумно используя эти ресурсы и создавая творческую среду, города могут построить устойчивое, яркое и процветающее будущее.

Список литературы:

1. Ершов, Н.О. Реализация идеи "креативного города" как новая тенденция в развитии городского пространства / Н.О. Ершов // Modern Science. – 2022. – № 1-2. – С. 356-362. – EDN DQZYPB.
2. Зотова, Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов / Л.Р. Зотова // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9, № 11. – С. 1465-1490. – DOI 10.18334/ce.9.11.2085. – EDN VGSSXX.
3. Козлов, А.В. Об уровневой структуре креативного класса / А.В. Козлов, О.В. Сидоркина, Т.В. Погребная // Инженерное образование. – 2015. – № 18. – С. 34-39. – EDN VLZJRV.
4. Кононыхина, В.В. Творческие индустрии как феномен современного этапа развития городов и перспективы превращения Москвы в креативный город / В.В. Кононыхина // Известия АСОУ. – 2015. – № 3-2. – С. 174-183. – EDN WDHSTZ.
5. Соколова, С.В. "Креативный город": анализ теорий формирования и развития / С.В. Соколова // Муниципальная академия. – 2020. – № 2. – С. 178-185. – EDN EQZUOG.

РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Гасанбеков Гашим Назимович

*магистрант,
факультет Высшей школы государственного аудита,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: gashim.gasanbeckov@yandex.ru*

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN INCREASING THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE ORGANIZATION

Hashim Hasanbekov

*Master's student,
Faculty of the Higher School of Public Audit,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Цифровизация является мощным двигателем экономического роста в мире. В 2018 году на долю компаний, прошедших цифровую трансформацию, приходилось 13,5 млрд долларов США мирового ВВП, а к концу 2023 года ожидается, что они составят 53,3 млрд долларов США, что составляет более половины общего номинального ВВП.

Цифровизация в бизнесе доказала, что в настоящее время она практически необходима для успеха бизнеса. Это происходит, когда бизнес начинает использовать цифровые технологии для изменения своей бизнес-модели и предоставления новых возможностей для создания стоимости.

ABSTRACT

Digitalization is a powerful engine of economic growth in the world. In 2018, companies that underwent digital transformation accounted for 13.5 billion US dollars of global GDP, and by the end of 2023 they are expected to amount to 53.3 billion US dollars, which is more than half of the total nominal GDP.

Digitalization in business has proven that it is now practically necessary for business success. This happens when a business starts using digital technologies to change its business model and provide new opportunities for value creation.

Ключевые слова: управление финансами, цифровизация, инновации.

Keywords: financial management, digitalization, innovation.

Цифровизация и инновации, которые она стимулирует, меняют организации, институты и общество в целом. Концентрируя внимание на организациях, цифровизация провоцирует разрушительные изменения внутри компаний и их ближайшей бизнес-среды, ускоряя устаревание текущей бизнес-модели. Цифровые технологии играют центральную роль в создании и усилении потрясений, происходящих в обществе и на уровнях промышленности. Столкнувшись с этими сбоями, организации разрабатывают стратегические меры реагирования и используют цифровые технологии для изменения путей создания стоимости, на которые они ранее полагались для сохранения конкурентоспособности. Для этого они должны осуществить структурные изменения и преодолеть препятствия на пути цифровой трансформации (ЦТ), которые мешают их усилиям. Эти сбои стимулируют стратегические ответные меры среди организаций, которые занимают центральное место в литературе.

Цифровые технологии также меняют ожидания и поведение потребителей революционным образом. При использовании этих технологий потребитель берет на себя роль активного участника диалога между организацией и ее стейкхолдерами. Следовательно, клиенты больше не считают себя настолько зависимыми от фирмы, с которой они могут вести переговоры, и их ожидания в отношении услуг, которые фирма может им предложить, умножаются. Внедрение информационных технологий (ИТ) и организационная трансформация смещает внимание фирмы и ее цепочки поставок и направляет его на клиентов с цифровыми связями.

Цифровые технологии также могут быть разрушительными для изменения конкурентной среды. Использование платформ (*i.e.*, P2P в финансах) переопределили существующие рынки, положив начало экономике совместного потребления и облегчив обмен цифровыми товарами и услугами. Конкуренция перестает быть только физической и превращается в виртуальную сферу, где информационные потоки быстрее и менее ограничены, чем в физическом мире, а прежние барьеры для входа становятся менее значимыми. Такое поведение можно наблюдать в музыкальной индустрии, где физические товары были заменены услугами подписки на музыку, предлагаемыми фирмами, которые никогда раньше не были частью индустрии. Таким образом, компании могут использовать цифровые технологии как для запуска новых процессов, так и для улучшения внутренних процессов в своих цепочках поставок и окружающей среде, а также для разработки новых бизнес-моделей.

Когда цифровые технологии внедряются в организации, они взаимодействуют с организационными и управленческими характеристиками, в частности, со стратегией и наследием организации, а также с ресурсами, процессами, ценностями и культурой организации, не забывая при этом о позитивном отношении к изменениям и технологиям. Все эти организационные предпосылки интегрированы и взаимодействуют с экологическими предпосылками и особенностями страны, отрасли и потребителей. Эти характеристики включают в себя правовые условия и инфраструктуру страны, а также ее нормативно-правовую базу и вмешательства, а также динамику отрасли, движимую технологиями, которая включает в себя меняющуюся технологическую панораму страны.

Вышесказанное никоим образом не гарантирует успех многих цифровых трансформаций внутри компаний. В недавнем исследовании продемонстрировали, что инновации бизнес-модели являются эффективным способом сохранения конкурентоспособности в цифровую эпоху.

Список литературы:

1. Альсамора-Руис Х., Фуэнтес-Фуэнтес М.Д., Мартинес-Фиестас М. (2021) Вместе или по отдельности? Прямое и синергетическое влияние эффектуации и причинно-следственной связи на инновации в МСП, основанных на технологиях. *Int Entrep Manag J* 17(4):1917–1943
2. Ардито Л., Петруцелли А.М., Панныелло У., Гаравелли А.С. (2019) На пути к индустрии 4.0: сопоставление цифровых технологий для интеграции управления цепочками поставок и маркетинга. *Управление процессом шины J* 25(2):323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
3. Астрём Й., Рейм В., Парида В. (2022) Создание и захват ценности для инноваций в бизнес-моделях ИИ: трехэтапная структура процесса. *Rev Manag Sci* 16:2111–2133

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Годзиладзе Георгий Отариевич

*магистрант,
факультет Высшей школы государственного аудита,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: geo1204@mail.ru*

ANALYSIS OF REGIONAL ECONOMIC POTENTIAL

Georgy Godziladze

*Master's student,
Faculty of the Higher School of Public Audit,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена система показателей оценки использования социально-экономического потенциала региона, подходы к его прогнозированию и обеспечению единства полученных оценок.

ABSTRACT

The article considers a system of indicators for assessing the use of the socio-economic potential of the region, approaches to forecasting it and ensuring the unity of the estimates obtained.

Ключевые слова: экономический потенциал, оценка, методы.

Keywords: economic potential, assessment, methods.

Анализ регионального экономического потенциала – это методология, которая помогает определить подотрасли экономики с будущей конкурентоспособностью и потенциалом роста в субнациональном регионе.

Метод анализа регионального экономического потенциала основан на таких концепциях, как анализ цепочки создания стоимости, обучение у глобальных покупателей, анализ разрывов и глобальный сравнительный анализ торговли. В первую очередь она опирается на два методологических источника:

- Анализ данных об экспорте в контексте мирового рынка на основе национальной статистики;
 - Подход «Учимся у глобальных покупателей», разработанный IDS Sussex
- Анализ регионального экономического потенциала может быть использован для поиска ответов на такие вопросы, как
- Как мы можем сегодня узнать, какие сектора экономики могут иметь будущий рост и потенциал для создания рабочих мест?
 - Какие региональные продукты продвигать на национальном и, в частности, на международном уровне?
 - Какие подотрасли выбрать для привлечения частных инвестиций?
 - С какими подотраслевыми производителями следует взаимодействовать с национальными и международными посредниками и покупателями на последующих этапах производственно-сбытовых цепочек?

Анализ регионального экономического потенциала полезен для:

- оказание помощи местным органам власти или донорским программам в определении основных экономических потенциалов региона
- определение текущих или будущих конкурентных преимуществ в отношении развития частного сектора
- Помощь местным производителям в том, чтобы остаться или стать более конкурентоспособными

Как правило, анализ проводится в трех фразах:

1. Углубленное кабинетное исследование, проводимое в самом начале, в ходе которого собираются, изучаются и агрегируются статистические данные о производстве, торговле и инвестициях в соответствующем регионе, в результате чего выявляется ряд наиболее важных областей роста;

2. Полевые исследования в регионе и крупных городах страны с сужением числа потенциальных секторов на основе оценки покупателями способности и эффективности фирм удовлетворять изменяющийся спрос, а также оценки способности отрасли удовлетворять потребности по объему и количеству;

3. Сравнение текущего и потенциального мирового спроса с текущими мощностями и структурой. Выявленные показатели и недостатки затем представляются на семинаре для местных/региональных заинтересованных сторон и фиксируются в комплексном отчете.

В 2006 году была проведена первоначальная разработка и первое применение Анализа регионального экономического потенциала. В то время Программа поддержки частного сектора Европейского Союза и Вьетнама (EU-VPSSP) поручила компании Mesopartner разработать методологию определения экономического потенциала на субнациональном уровне и курировать ее первое применение в трех провинциях Хайфон, Дананг и Кантхо. Цель состояла в том, чтобы определить секторы, которые должны быть охвачены проектом, для более глубокого анализа и отраслевой направленности для принятия мер. Методология была разработана в сотрудничестве с вьетнамской консалтинговой компанией MCG, которая отвечала за внедрение этой методики в практику. Требование к вновь разработанной методологии заключалось в том, что она должна быть быстрой и основанной на широком участии.

В 2007 году MCG применила тот же подход с некоторыми изменениями в интересах бедных в провинции Травинь во Вьетнаме при поддержке Mesopartner. Кроме того, в 2007 году Mesopartner использовала этот подход в качестве одного из трех шагов для разработки региональной стратегии развития региона Соло Райя в южной части Центральной Явы, Индонезия.

В 2018 году компания Mesopartner использовала эту методологию в качестве ориентира и отправной точки для оценки будущего экономического потенциала в ходе разработки программы по устойчивому экономическому развитию в Непале для Германского сотрудничества в целях развития.

Список литературы:

1. Анализ экономического потенциала региона.
<https://www.mesopartner.com/knowledge-resources/methodologies/regional-economic-potential-analysis>
2. Бородин А.И., Ченцов А.В. Оценка социально-экономического потенциала региона.
<https://publications.hse.ru/en/chapters/200651421?ysclid=lqxwdpl66284164418>

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

Дякина Полина Александровна

*магистрант,
факультет Высшей школы государственного аудита,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: poli.dyakina@yandex.ru*

EUROPEAN LIFE INSURANCE EXPERIENCE

Polina Dyakina

*Master's student,
Faculty of the Higher School of Public Audit,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Все виды страховых услуг давно и прочно вошли в нашу жизнь. Каждый год мы защищаем свое здоровье полисами, обязательно страхуем автомобиль, а иногда и приобретаем дополнительные программы. Накопительное страхование – одна из немногих услуг, о которой подавляющее большинство россиян понятия не имеют. В то время как в европейских странах такой полис является обычным явлением и даже в какой-то степени необходим. За долгие годы практики люди привыкли экономить деньги таким образом. Более того, полис защищает самое ценное, что есть у человека – его жизнь и здоровье.

ABSTRACT

All kinds of insurance services have long and firmly entered our lives. Every year we protect our health with policies, be sure to insure a car, and sometimes we purchase additional programs. Endowment insurance is one of the few services that the vast majority of Russians have no idea about. While in European countries such a policy is commonplace and even necessary to some extent. Over many years of practice, people are accustomed to saving money in this way. Moreover, the UA policy protects the most valuable thing a person has – his life and health.

Ключевые слова: страхование жизни, европейский опыт, инвестирование.

Keywords: life insurance, European experience, investment.

Хотя человеческая жизнь бесценна, это вовсе не значит, что ее не нужно ценить. Примерно таким образом мыслит каждый третий европеец. Именно благодаря этому накопительное страхование жизни в Европе развивается уже много лет.

Этот полис немного напоминает депозит. Его можно рассматривать как своеобразную копилку, которая дополнительно защищает вас от расходов в случае смерти, серьезного заболевания, травмы, нетрудоспособности и других возможных рисков. Если с вами случится что-либо из вышеперечисленного, компания выплатит вам полную сумму. Если все пройдет хорошо, средства продолжают накапливаться.

Ежемесячные взносы в накопительное страхование делятся на две части:

- для оплаты возможных рисков;
- для формирования копилки.

Сбережения могут быть инвестированы в различные финансовые модели для получения дополнительного дохода. По истечении срока действия договора клиент может самостоятельно решить, хочет ли он получить всю накопленную сумму сразу или предпочитает равномерные выплаты в виде прибавки к пенсии.

Если говорить о российском законодательстве, то можно утверждать, что такие суммы не подлежат налогообложению. Также они не могут быть взысканы в пользу третьих лиц даже в судебном порядке. То есть распоряжаться денежными средствами может только сам клиент, и никто другой. Страхование (накопительное) в Европе имеет почти такие же преимущества.

В чем разница между страхованием от рисков и накопительным страхованием?

Под рисковым полисом понимается такой вид договора, когда страховая сумма выплачивается 1 раз. В то же время в договоре оговаривается довольно крупная сумма, которая будет выплачена клиенту при наступлении страхового

случая. Однако, если до истечения срока действия договора с вами ничего не случилось, внесенные деньги остаются у страховщика.

Ситуация выглядит иначе, когда страховка накопительная. В Европе вы приобрели полис или в Москве, не имеет значения. Именно здесь вам придется платить ежемесячно. Если у вас есть свободные средства, вы можете внести сумму сразу за год.

Компания постоянно инвестирует средства, накопленные на вашем счете, и старается их увеличить. Именно в этом заключается доход страховщика. Деньги перераспределяются на два вида дохода:

- Гарантированный. Доход здесь совсем небольшой, он может варьироваться от 3 до 5%.
- Необязательно. Эта часть будет зависеть от того, насколько успешно компания смогла инвестировать ваши средства. Она может составлять либо 2%, либо 15%.

Если страховой случай все-таки наступает, клиент немедленно получает всю сумму, указанную в документе. Не имеет значения, сколько денег ему удалось внести.

Например, вы подписали 10-летний договор страхования жизни и должны выплачивать 5000 долларов ежегодно. Но два года спустя вы попали в аварию, стали инвалидом и потеряли трудоспособность. По условиям контракта, вы получите все 50 000 долларов несмотря на то, что вам удалось внести только 10 000 долларов. Если за все десять лет с вами не случилось ничего плохого, компания вернет вам все 50 тысяч и даже начислит какие-то проценты сверх, если это предусмотрено договором. Именно поэтому страховка является накопительной. В Европе такой полис есть у каждого третьего.

Около 70% всех выплат сегодня приходится на Великобританию, Германию, Италию и Францию. Большинство компаний в этом сегменте имеют солидную репутацию и огромный опыт. Именно этот факт делает накопительное страхование жизни таким популярным.

Страховые компании охватывают своими услугами практически все население. В восьми из десяти семей полисы есть у всех членов, включая младенцев. У некоторых европейцев одновременно несколько страховок с разными условиями накопления. В среднем европейцы тратят до четверти своего дохода на страховые программы. Здесь такой инструмент – повод накопить дополнительные средства на образование ребенка и прибавку к пенсии. Поэтому жизнерадостными бабушками и дедушками, путешествующими по миру и бодро щелкающими фотоаппаратами, уже никого не удивишь. Они могут себе это позволить.

Европейское законодательство позволяет вкладывать деньги клиентов исключительно на счета крупнейших банков или в акции прибыльных предприятий. Ответственность СК дополнительно гарантируется международными перестраховочными компаниями. Это означает, что деньги клиентов в любом случае никуда не денутся. При таком уровне надежности такое страхование сродни очень выгодному депозиту.

Еще в середине 20 века несколько европейских стран начали формировать единый страховой рынок. Центральный орган называется Европейский страховой комитет, а его главный офис находится в Брюсселе. Цели такого мероприятия достаточно серьезные:

- разработка единых стандартов работы всех организаций, которые занимаются страхованием;
- осуществление строжайшего контроля за соблюдением разработанных соглашений.

Страховые компании должны придерживаться следующих правил:

- запрещается дополнительно заниматься любым другим видом деятельности, кроме предоставления страховых услуг;
- топ-менеджеры и владельцы компаний обязаны нести полную обязательную ответственность за убытки клиентов, не иметь судимости и свято соблюдать букву закона;
- у компании должен быть гарантийный фонд, способный обеспечить все необходимые выплаты.

Сегодня любая страховая компания, имеющая лицензию на предоставление страховых услуг в любом государстве ЕС, может предлагать аналогичные услуги в других странах- членах этого союза.

Вполне вероятно, что со временем практика накопительного страхования в России станет такой же популярной, как и в Европе. И вскоре граждане России оценят буквальное значение выражения “ценность жизни”.

Список литературы:

1. Cumulative insurance in Europe: reviews. <https://techconfronts.com/17397174-cumulative-insurance-in-europe-reviews>

РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Курбанов Мансур Эймельханович

*магистрант,
факультет Высшей школы государственного аудита,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
РФ, г. Москва
E-mail: Al_Mansur055@mail.ru*

RISKS OF APPLYING PROJECT MANAGEMENT

Mansur Kurbanov

*Master's student,
Faculty of the Higher School of Public Audit,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные проблемы реализации крупных проектов, реализация которых сопровождалась двумя основными факторами: срывом сроков и превышением бюджетов. Несмотря на изменение технологий реализации проектов проблемы за длительный период времени не изменились.

ABSTRACT

The article discusses the main problems of implementing large-scale projects, the implementation of which was accompanied by two main factors: failure to meet deadlines and exceeding budgets. Despite the change in project implementation technologies, the problems have not changed over a long period of time.

Ключевые слова: бюджет, проект, управление проектами.

Keywords: budget, project, project management.

В современном мире реализуемые в рамках проектного управления мероприятия не всегда достигают поставленных целей: нефтепровод, который реализовывался Азербайджаном, Грузией и Турцией, начатый в 2002 году и законченный в 2006 году, был просрочен на несколько месяцев и на 5-10% превышал бюджет.

Крупные проекты сегодня преимущественно строятся с использованием ИТ-технологий, что должно было привести к более качественному их исполнению, однако по факту, многие такие проекты нарушают сроки и превышают свои бюджеты.

Дело не в том, что управление проектами – это новая наука. Она берет свое начало в критических путях и диаграммах Ганта, инструментах планирования, впервые широко использовавшихся в начале XX века, и ее собственной хорошо зарекомендовавшей себя международной ассоциации – Институте управления проектами (PMI), которая устанавливает стандарты и профессиональные экзамены, которые ежегодно сдают тысячи людей.

Проекты, согласно PMI, состоят из пяти отдельных фаз: инициация; планирование; исполнение; контроль; и закрытие. Проблемы чаще всего возникают, когда инициация отделяется от исполнения. Чтобы обезопасить проект, участники торгов часто делают чрезмерно оптимистичные предположения о затратах и доходах. Это также может объяснить, почему хорошие менеджеры проектов делают плохие прогнозы, особенно в государственном секторе, где отчетность после завершения проекта перед распорядителем средств, налогоплательщиком, менее строгая. Это может быть заметно в случае престижных проектов (таких как стадион «Уэмбли»), где участники торгов гонятся за славой почти так же сильно, как за коммерческой выгодой.

В течение многих лет управление проектами в значительной степени игнорировалось. Но сейчас ситуация меняется. Недавнее исследование PMI показало, что в трех из четырех европейских компаний работают менеджеры проектов.

Некоторые компании зашли так далеко, что стали больше похожи на координаторов проектов, чем на производителей товаров или услуг. Часть их операций, связанных с «обычным бизнесом», была передана на аутсорсинг, что позволило им свободно разрабатывать и реализовывать новые идеи. Nike, например, больше не производит обувь; она управляет обувными проектами. Coca-Cola, которая передает большую часть розлива и маркетинга своих напитков другим компаниям, представляет собой немногим больше, чем набор проектов, которыми

руководят люди, которых она называет «организаторами». Немецкая BMW рассматривает каждую новую автомобильную «платформу», которая является основой новых модельных рядов, как отдельный проект.

Хорошее управление проектами, безусловно, может изменить ситуацию. Состояние ВР изменилось, когда она преобразовала свое геологоразведочное подразделение ВРХ в портфель проектов, каждый из которых более или менее свободен от контроля головного офиса – структура, которую компания описывает как «объединение активов». Менеджеры активов/проектов больше не могут полагаться на поддержку головного офиса. От них требуется создавать свои собственные самодостаточные команды. Более того, по-прежнему существуют сложные индивидуальные проекты, которые завершаются с запасом времени и денег.

Список литературы:

1. Impact of Project Planning on Project Success with Mediating Role of Risk Management and Moderating Role of Organizational Culture. URL: https://ijbss-net.com/journals/Vol_9_No_1_January_2018/10.pdf
2. Overdue and over budget, over and over again. URL: <https://www.economist.com/business/2005/06/09/overdue-and-over-budget-over-and-over-again>

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ОПЫТ США

Салгираев Заурбек Адамович

магистрант,

факультет Высшей школы государственного аудита,

Московский государственный университет

имени М.В. Ломоносова,

РФ, г. Москва

E-mail: zaurbek010@gmail.com

WORKING CAPITAL MANAGEMENT THE US EXPERIENCE

Zaurbek Salgiraev

Master's student,

Faculty of the Higher School of Public Audit,

Lomonosov Moscow State University,

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрим управление оборотным капиталом – как стратегию, направленную на обеспечение эффективной работы фирмы в США. Это помогает фирмам более эффективно использовать свои оборотные активы и увеличивать денежный поток. Основная цель состоит в том, чтобы гарантировать, что организация может брать на себя краткосрочные финансовые обязательства и расходы, поддерживая при этом долгосрочные организационные цели.

ABSTRACT

In the article, we will consider working capital management as a strategy aimed at ensuring the effective operation of a company in the United States. This helps firms to use their current assets more efficiently and increase cash flow. The main goal is to ensure that the organization can assume short-term financial obligations and expenses while maintaining long-term organizational goals.

Ключевые слова: оборотный капитал, факторы, производственный цикл.

Keywords: working capital, factors, production cycle.

В дополнение к продолжающейся торговой войне между США и Китаем, которая возобновилась при администрации Трампа, СВО в Украине и связанные с ней санкции и эмбарго еще больше обнажили уязвимость глобальных цепочек поставок. Структурный дефицит на сырьевых рынках, и особенно цен на энергоносители, усиливает инфляционное давление. Эти последствия быстро нарастают во многих цепочках поставок, что видно по растущим индексам цен производителей и может ощутить любой, кто недавно посетил супермаркет. Рост цен еще больше увеличивает неопределенность, что влияет на процентные ставки и доступность средств.

Маловероятно, что в ближайшее время произойдет какая-либо существенная разгрузка глобальных цепочек поставок. Многие корпорации пересматривают свои стратегии и методы управления поставками. Чем длиннее цепочка поставок, тем выше риск сбоев. Западные экономики стали чрезмерно зависимы от товаров, производимых и поставляемых в Азии, и с ростом геополитической напряженности мы уже видели, как страны и транснациональные корпорации меняют свои источники, чтобы смягчить эти риски. Отличным примером являются инвестиции Intel в заводы по производству полупроводников в Германии.

С точки зрения оборотного капитала, более высокие процентные ставки требуют более эффективной работы с оборотным капиталом – корпорации хотели бы компенсировать более высокую стоимость заимствований за счет улучшения своих денежных потоков и снижения требований к капиталу. Заемные средства дорожают как для краткосрочных, так и для долгосрочных кредитов. Многие кредитные линии пересматриваются ежемесячно, и поэтому более высокие процентные ставки бьют по корпорациям почти сразу.

Более высокие процентные ставки повышают стоимость капитала предприятий и негативно влияют на денежный поток. Даже если компания не обладает высокой долей заемных средств, операционная задолженность по добыче и переработке, дебиторская и кредиторская задолженность будут оказывать влияние на ее ликвидность. В условиях более высокой инфляции увеличение объемов продаж даже при неизменных объемах означает более высокий уровень сальдо

торговой дебиторской задолженности. Более высокие закупочные цены оказывают аналогичное влияние на общий запас на балансе компании. Для компаний с положительным чистым оборотным капиталом, где сумма дебиторской задолженности и запасов превышает кредиторскую, дополнительные инвестиции, необходимые в оборотные активы, означают повышенную потребность в финансировании оборотного капитала.

Вот некоторые из основных причин, по которым в эти непростые времена первостепенное значение имеет сосредоточение внимания на оборотном капитале, сохранении ликвидности и оптимизации денежных потоков.

Не во всех корпорациях Казначейство отвечает за управление оборотным капиталом. Тем не менее, чтобы обеспечить достаточное количество денежных средств для выполнения всех обязательств, влияние лежит на Казначействе.

Концепция управления оборотным капиталом относится к тому, как фирмы управляют своими текущими активами и обязательствами для обеспечения непрерывной повседневной деятельности. Важным аспектом управления оборотным капиталом является установление политики или набора правил, которые наилучшим образом подходят для конкретной компании или отрасли.

Политика в отношении оборотного капитала состояла из двух элементов: (1) уровня инвестиций в оборотные активы и (2) средств финансирования оборотных активов. Выбирая наиболее подходящую политику, фирмы пытаются получить оптимальный уровень оборотного капитала, зависящий от компромисса между риском и доходностью.

При рассмотрении данной политики в отношении оборотного капитала можно выделить три основных подхода:

1. Консервативная политика, при которой фирмы стремятся поддерживать высокий уровень оборотного капитала (высокие инвестиции в оборотный капитал), поскольку они больше полагаются на долгосрочное финансирование по сравнению с краткосрочным, снижая как риск, так и доходность.

2. Агрессивный подход к оборотному капиталу, при котором структура финансирования компании в большей степени склоняется к использованию краткосрочного капитала для финансирования своих инвестиций, что указывает на более низкие структурные инвестиции в оборотный капитал. Увеличение риска и доходности.

3. Политика хеджирования или сопоставления, при которой краткосрочные активы сопоставляются с краткосрочными обязательствами, а постоянная сумма краткосрочных активов финансируется за счет долгосрочных финансовых ресурсов. Таким образом, инвестиции в оборотный капитал могут увеличиваться или уменьшаться в зависимости от деятельности фирмы.

Корпорации, использующие консервативный подход или подход хеджирования, с наименьшей вероятностью пострадают от недавних проблем, связанных с более высокими процентными ставками, поскольку стоимость капитала зафиксирована на более длительный период времени. Компании, занявшие более агрессивную позицию, одними из первых стали свидетелями инфляционного влияния на общую стоимость капитала. Несмотря на то, что политика в отношении оборотного капитала в основном определяется бизнес-стратегией и отраслевой сложностью, предприятиям, возможно, стоит пересмотреть эту политику сейчас, когда структура капитала становится более важным фактором.

Оборотный капитал часто измеряется циклом конвертации денежных средств (ССС): количество дней непогашенных продаж (DSO) + количество дней непогашенных запасов (DIO) – количество дней непогашенной кредиторской задолженности (DPO). Он показывает, как долго каждая чистая входная валюта связана с процессом производства и продаж, прежде чем она будет конвертирована в полученные денежные средства. Он учитывает время, необходимое для взыскания дебиторской задолженности, и время, которое у него есть для оплаты счетов без начисления процентов или штрафов. Цикл конвертации денежных средств оптимизируется (снижается) за счет увеличения DPO и уменьшения DSO и DIO.

В то время как прибыльность часто является ключевым моментом для многих компаний и менеджеров, оборотный капитал и конвертация денежных средств являются сердцем и кровью компании. Для многих казначеев и финансовых директоров это неоспоримая истина: «Наличные деньги – это король». Компаниям нужны деньги, чтобы воевать, создавать стратегические альянсы, предлагать товары, которые со временем повысят их конкурентоспособность и увеличат будущую прибыльность.

Список литературы:

1. Финансы предприятий: Учебник/ Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк, Л.П. Павлова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2018. 423 с.
2. Финансовый менеджмент: учебник / Г.Б. Поляк [и др.]; под редакцией Г.Б. Поляка. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 456 с.
3. Щербакова Н.А. Сущность и методы управления оборотным капиталом организации/Н.А. Щербакова//Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2018. -№2. С. 216.

БИРЖЕВЫЕ ФОНДОВЫЕ ИНДЕКСЫ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАСЧЁТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Концедалова Ульяна Константиновна

*студент,
кафедра экономического развития и менеджмента,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
РБ, г. Минск
E-mail: ulianakantsedalava@gmail.com*

Трахимчик София Дмитриевна

*студент,
кафедра экономического развития и менеджмента,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
РБ, г. Минск
E-mail: trakhimchikf@gmail.com*

Струк Татьяна Григорьевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
РБ, г. Минск*

STOCK INDICES AND THE PROBLEM OF THEIR CALCULATION IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Ulyana Kantsedalava

*Student,
Department of Economic Development and Management,
Academy of Public Administration under
the President of the Republic of Belarus,
Republic of Belarus, Minsk*

Sofiya Trakhimchyk

*Student,
Department of Economic Development and Management,
Academy of Public Administration under
the President of the Republic of Belarus,
Republic of Belarus, Minsk*

Tatiana Stroock

*Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, associate professor,
Academy of Public Administration under
the President of the Republic of Belarus,
Republic of Belarus, Minsk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены понятие биржевых фондовых индексов и сфера их использования. Авторы описали работу по созданию индексов акций и индикаторов рынка облигаций в Республике Беларусь, проведенную ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» и частными компаниями и проанализировали причины неудач.

ABSTRACT

The article discusses the concept of stock indices and the scope of their use. The authors described the work on the creation of stock indices and bond market indicators in the Republic of Belarus, conducted by the Belarusian Currency and Stock Exchange and private companies and analyzed the reasons for the failures.

Ключевые слова: биржевые индексы, фондовый рынок, ценные бумаги, фондовая биржа.

Keywords: stock indices, stock market, securities, stock performance.

Биржевые индексы представляют собой числовые показатели, которые отражают изменения цен на акции или другие финансовые инструменты, торгуемые на бирже. Они используются для измерения и отслеживания общей производительности или движения рынка.

Наиболее известные и широко используемые биржевые индексы включают:

1. S&P 500: Индекс, основанный на акциях 500 крупнейших американских компаний, представляющих различные сектора экономики. Является одним из наиболее широко используемых показателей американского фондового рынка.

2. Dow Jones Industrial Average (DJIA): Самый старый и наиболее известный индекс, состоящий из акций 30 крупнейших американских компаний. Он рассчитывается на основе средней стоимости акций этих компаний и широко используется для отслеживания производительности американского рынка.

3. NASDAQ Composite: Индекс, отражающий производительность доходность всех акций, торгуемых на бирже NASDAQ. Включает в себя технологические компании, интернет-стартапы и другие высокотехнологичные компании.

4. FTSE 100: Индекс, состоящий из 100 крупнейших компаний, торгуемых на Лондонской фондовой бирже. Является одним из наиболее важных показателей британского фондового рынка.

5. Nikkei 225: Индекс, отражающий производительность 225 акций, торгуемых на Токийской фондовой бирже. Наиболее широко используемый индекс японского фондового рынка.

Это лишь некоторые примеры биржевых индексов, и в каждой стране могут быть свои собственные индексы, отражающие местную экономику и рынок ценных бумаг. Биржевые индексы являются важными инструментами для инвесторов, трейдеров и аналитиков, позволяющими оценить общую динамику рынка и различных секторов экономики.

Расчет биржевых индексов имеет несколько целей:

1. Отслеживание общей доходности рынка ценных бумаг. Они позволяют инвесторам и трейдерам оценить, как развивается рынок в целом и какие тенденции преобладают.

2. Базис для сравнения доходности отдельных акций, инвестиционных портфелей или инвестиционных фондов. Индексы могут служить эталоном для определения, какую прибыльность или убыточность имеют данные инвестиции по сравнению с рынком в целом.

3. Индикатор экономического состояния: изменения в индексах могут свидетельствовать о тенденциях в экономике, уровне инвестиций, доверии инвесторов и общем состоянии финансового рынка.

4. Создание финансовых инструментов: например, индексных фондов (ETF) или фьючерсов на индексы. Инвесторы могут использовать такие инструменты для диверсификации портфелей или спекулятивных операций на рынке.

5. Информационные цели: информация о состоянии рынка и движении цен на акции может быть полезна для инвесторов, аналитиков, финансовых учреждений, регуляторов и других участников рынка в принятии решений и анализе текущей ситуации.

Если на регулярной основе не удастся получить расчеты биржевых индексов, это может быть вызвано, по мнению экспертов, несколькими причинами:

1. Отсутствие публичной информации: Возможно, биржа, на которой проводятся торги, не предоставляет публичной информации о методиках расчета индексов и их составе. Это может быть политика биржи или ограничение доступа к этой информации.

2. Несовершенство данных: Расчет биржевых индексов требует актуальных данных о ценах и объемах торговли для каждой компоненты индекса. Если данные недоступны или несовершенны, то расчет индекса может быть затруднен или невозможен.

3. Изменения в составе индекса: Если состав компонентов индекса часто меняется, например, из-за включения и исключения компаний, это может затруднить регулярный расчет индекса. Необходимо иметь доступ к актуальным данным о составе индекса и их весах.

4. Ограничения доступа: В некоторых случаях, доступ к расчетам индексов может быть ограничен определенным группам инвесторов, финансовым учреждениям или подписчикам конкретных сервисов. Это может привести к тому, что широкая публика не имеет доступа к регулярным расчетам индексов.

5. Технические проблемы: Возможны технические проблемы, связанные с обработкой и расчетом данных, которые приводят к задержкам или нерегулярным расчетам индексов.

В целом, наличие и доступность расчетов биржевых индексов зависит от политики биржи, доступности данных, изменений в составе индекса и других факторов. Для получения актуальных расчетов индексов рекомендуется обращаться к официальным источникам данных или провайдерам финансовой информации, которые могут предоставить необходимую информацию.

В конце 2021 года в Республике Беларусь ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» разработана методика расчета ряда индикаторов организованного рынка ценных бумаг, в том числе индекс рынка акций BCSE. Решением Правления биржи могут быть дополнительно введены следующие типы индексов: отраслевые – индексы, база расчета которых включает акции эмитентов, относящихся к одной и той же отрасли или группе отраслей в соответствии с применяемой на бирже категоризацией (в случае ее наличия); листинговые – индексы, база расчета которых состоит из акций, включенных в один и тот же вид котировального листа, либо включенных в группы уровней допуска, либо включенных в перечень внесписочных ценных бумаг. На бирже также разработана методика расчета ряда индикаторов рынка облигаций. К ним относятся: ценовой индекс корпоративных облигаций; ценовой индекс государственных облигаций; индикатор доходности корпоративных облигаций; индикатор доходности государственных облигаций; индекс совокупного дохода корпоративных облигаций; индекс совокупного дохода государственных облигаций. Однако значения данных индикаторов не публикуются из-за нерегулярности сделок и их относительно небольших масштабов.

Интересно, что некоторые компании, работающие на частном рынке, предпринимают попытки предложить свою методику расчета индексов и даже на более-менее регулярной основе публикуют их значения. Например, инвестиционная компания «Айгенис» разработала методику расчета индекса рынка акций Aigenis Top 7, в базу расчета которого с 25.11.2022 включаются акции семи открытых акционерных обществ: «Приорбанк» ОАО; ОАО «АСБ Беларусбанк»; ОАО «МАПИД»; ОАО «Белинвестбанк»; ОАО «ГУМ»; ОАО «БЕЛТРУБОПРОВОДСТРОЙ»; СП ОАО «Брестгазоаппарат». С точки зрения наработки опыта такие попытки важны, однако из-за небольшого охвата рынка сам индекс недостаточно информативен.

Отсутствие регулярного расчета и доступности биржевых индексов может иметь несколько негативных последствий:

1. Отсутствие индикатора рынка: Биржевые индексы служат важным индикатором состояния и производительности рынка ценных бумаг. Они позволяют инвесторам и трейдерам оценивать общую тенденцию рынка и принимать решения на основе этой информации. Без доступных и регулярно обновляемых индексов становится сложнее анализировать состояние рынка и прогнозировать его движение.

2. Ограниченные возможности сравнения: Биржевые индексы также служат основой для сравнения производительности отдельных акций, инвестиционных портфелей или инвестиционных фондов. Отсутствие доступности индексов затрудняет сравнение результатов и оценку эффективности инвестиций, а также усложняет выбор оптимальных инвестиционных стратегий.

3. Отсутствие прозрачности и доверия: Регулярное публичное обновление и доступность расчетов индексов способствуют прозрачности рынка и созданию доверия у инвесторов и участников рынка. Без доступа к информации о расчетах индексов возникают сомнения в объективности и надежности данных, что может отрицательно сказываться на общей доверительной атмосфере на рынке.

4. Ограниченные возможности создания финансовых инструментов: Расчеты биржевых индексов являются основой для создания различных финансовых инструментов, таких как индексные фонды или фьючерсы на индексы. Отсутствие доступности и регулярного обновления индексов ограничивает возможности развития таких инструментов на рынке.

В целом, отсутствие регулярного расчета и доступности биржевых индексов мешает анализу и оценке рынка, ограничивает возможности сравнения и принятия инвестиционных решений, а также снижает прозрачность и доверие на рынке, поэтому регулярный доступ к актуальным расчетам индексов является важным элементом развития финансовых рынков.

Список литературы:

1. PSK Group [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psk-group.su/znacheniya/cto-oznacayut-pokazateli-effektivnosti>. – Дата доступа: 19.12.2023.

2. Fin-Reds [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fin-reds.com/author/rayskaya-alena-valerevna-fr/>. – Дата доступа: 17.12.2023.
3. Положение об индикаторах организованного рынка ценных бумаг в ОАО «Белорусская валютнофондовая биржа» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bcse.by/>. – Дата доступа: 20.12.2023.
4. Индекс рынка акций AIGENIS TOP 7 ЗАО «АЙГЕНИС» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://aigenis.by/news/indeks-rynka-akcij-aigenis-top-7/>. – Дата доступа: 21.12.2023.
5. Методика расчета индекса рынка акций AIGENIS TOP 7 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://aigenis.by/wp-content/uploads/2022/10/indeks-aigenis-top-7-metodika-obnovlenie-25.11.2022.pdf>. – Дата доступа: 22.12.2023.

СЕКЦИЯ «ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ

Сорокина Екатерина Сергеевна
студент,
кафедра гражданского процесса,
Саратовская государственная
юридическая академия,
РФ, г. Саратов
E-mail: sorokina3183@yandex.ru

Балашова Ирина Николаевна
научный руководитель, канд. юрид. наук, доц.,
Саратовская государственная
юридическая академия,
РФ, г. Саратов

В науке гражданского процессуального права одно из важнейших мест занимает вопрос доказывания. Согласно действующему законодательству, доказательствами являются сведения о фактах, на основе которых суд может установить обстоятельства, произошедшие в действительности. Посредством доказывания в рамках судебного разбирательства, участники достигают юридически значимого результата, именно поэтому важно расширять возможности и средства для осуществления данного процесса.

С течением времени на доказательства, а именно на то, что может быть рассмотрено как доказательство, влияние оказали масштабная цифровизация и компьютеризация, необходимые для последующего прогресса во всем обществе. Следовательно, данные процессы не могли обойти стороной сферы государственного регулирования, в том числе судебную систему нашего государства. В связи с этим, все чаще в рамках гражданского судопроизводства стали использоваться электронные доказательства. Исходя из анализа судебной практики, прослеживается положительная тенденция в части принятия судом электронных доказательств [1, с. 200].

Важно отметить, что законодатель не дает понятия электронных доказательств ни в одном из процессуальных кодексов. Ученые дают свои формулировки данного понятия. Например, Минбалеев А.В. и Сафронов С.Г. как электронные доказательства рассматривают обособленную информацию, зафиксированную на электронных носителях и содержащую реквизиты, которые позволяют идентифицировать ее и носитель, а также зафиксировать процесс передачи через информационно-телекоммуникационные сети.

Учитывая то, что сейчас обмен сведениями между людьми происходит в различных информационных системах, ряд авторов высказывает свое мнение по данному вопросу. Они считают, что сведения, отправленные подобным путем можно рассматривать в качестве электронных доказательств по гражданскому делу [3, с. 285].

Обращаясь к главе 6 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации (далее – ГПК РФ), мы видим, что там названы такие категории доказательств, как вещественные, письменные, а также представленные в различных иных формах, которые установлены в законе. Электронные доказательства не выделены в отдельную категорию. Они относятся к письменным доказательствам в соответствии с положениями статьи 71 ГПК РФ, где указано, что письменными доказательствами являются «... иные документы и материалы, выполненные в форме цифровой, графической записи, в том числе полученные посредством факсимильной, электронной или другой связи, с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [2, с. 2755]. Однако в науке так же есть мнения о том, что электронные доказательства правильнее относить к вещественным, а также о том, что они могут быть отнесены одновременно и к вещественным, и к письменным доказательствам.

Практика применения электронных доказательств создает основу для правового регулирования данного вопроса, поскольку законодательство не регламентирует порядок их предоставления и приобщения к делу, не определяет критерии оценки данных доказательств с точки зрения достоверности данных,

которые в них содержатся, а также их полноты. В связи с этим, возникают правовые пробелы, которые создают определенные трудности уже на практике. На данный момент порядок исследования доказательств и их представления происходит на усмотрение суда, который решает, могут ли электронные доказательства подтвердить конкретные факты по делу, и есть ли реальная необходимость приобщения данных доказательств к делу [4, с. 24].

Как показывает практика, ввиду того, что не все суды оснащены необходимым оборудованием, электронные доказательства не просто представляются на цифровом носителе, но и распечатываются для работы с ними во время судебного заседания. Как один из нюансов для рассмотрения электронного доказательства можно назвать то, что надлежащими они признаются только тогда, когда будут заверены соответствующим образом, то есть у нотариуса.

Исходя из вышеизложенного, необходимо внести изменения в гражданское процессуальное законодательство, касающиеся электронных доказательств. Считаю возможным внести их путем включения в ГПК РФ отдельной статьи, посвященной электронным доказательствам. В ней необходимо прописать понятие электронных доказательств. В данном случае, можно будет обратиться к вышеприведенному понятию, предложенному А.В. Минбалеевым и С.Г. Сафроновым. В статье так же нужно указать требования, которым должны соответствовать доказательства, чтобы их признали надлежащими (например, обязательное установление источника этих доказательств), порядок предоставления электронных доказательств и приобщения их к делу, а также их исследования.

Так же стоит рассмотреть вопрос о нотариальном заверении электронных доказательств для использования их в процессе доказывания. Безусловно, с одной стороны это нужно сохранить в целях обеспечения достоверности представляемых доказательств, поскольку нотариус сможет проверить точный источник доказательств, установить время получения сведений. С другой стороны услуги нотариуса в данном случае могут быть дорогостоящими. Именно поэтому необходимо обдумать потребность в нотариальном удостоверении электронных до-

казательств, если в гражданское процессуальное законодательство будут внесены изменения, касательно формы электронных доказательств, порядка их предоставления и приобщения к делу.

Таким образом, в условиях технического прогресса на современном этапе электронные доказательства занимают одно из важнейших мест в процессе доказывания и установления истины в рамках гражданского процесса. Именно поэтому необходимо в полной мере осуществить их закрепление на законодательном уровне.

Список литературы:

1. Булохов, И.И. Электронные доказательства в гражданском процессе / И.И. Булохов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 48 (443). – с. 199-200. – URL: <https://moluch.ru/archive/443/97173/> (дата обращения: 07.01.2024).
2. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 г. №138-ФЗ (ред. от 24.06.2023 г.) // Собрание законодательства РФ. 2002. № 46. Ст. 4532; 2023. №16 Ст. 2755.
3. Курс доказательственного права: Гражданский процесс. Арбитражный процесс. Административное судопроизводство / С.Ф. Афанасьев, О.В. Баулин, И.Н. Лукьянова и др.; под ред. М.А. Фокиной. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2019. 656 с.
4. Пономаренко, А.В. Электронные доказательства в гражданском процессе / А.В. Пономаренко // Нацразвитие. Наука и образование. – 2022. – № 1 (4). – С. 24.

PAPERS IN ENGLISH

SECTION

“SPACE, AVIATION”

TIME-OPTIMAL MINEFIELD COVERAGE BY AIR-SEA COOPERATION FOR MINE COUNTERMEASURE TASK

Jialing Zhang

*Student,
department of aeronautics,
Moscow Aviation Institute
(National Research University),
Russia, Moscow
E-mail: vl.frants@gmail.com*

Siqi Wu

*Student,
department of aeronautics,
Moscow Aviation Institute
(National Research University),
Russia, Moscow*

Jiixin Chen

*Student,
department of aeronautics,
Moscow Aviation Institute
(National Research University),
Russia, Moscow*

ABSTRACT

To enhance the efficiency of a mine countermeasure task utilizing unmanned groups, a time-optimal coverage planning algorithm is proposed. Considering the speed advantage of unmanned aerial vehicles (UAV), a UAV group is assigned for reconnoitering the region of interest. The Gaussian process regression method is applied to estimate the mine distribution. Meanwhile, in order to improve the operational efficiency, the cost function is designed based on speed weighted Voronoi partitions for optimal

coverage configuration. In addition, this paper further considers the effect of the underactuated kinematic model of the unmanned surface vessel. Based on the proposed speed weighted Voronoi partitions, each unmanned surface vessel is driven to weighted centroid of its own partition to minimize the temporal cost of mine-elimination task. The time consumption of mine countermeasure task is optimized by taking the unmanned surface vessel's maneuverability into account. Finally, the effectiveness of the proposed method is demonstrated by numerical simulations. Compared with the traditional coverage method, the proposed method performs advantages in mine countermeasure efficiency.

Keywords: Gaussian process regression (GPR), time optimal coverage, speed difference, sea- air cooperation, under-actuated unmanned surface vessel (USV)

1. Introduction

Mine countermeasures currently face high risks, low efficiency and complex processes due to their concealment, ease of deployment, and high cost effectiveness [1]. In the future of naval warfare, in order to ensure that operations are not affected by the threat of mines, speed has become the first key to anti-mine operations [2]. Compared to traditional large mine hunting vessels, unmanned anti-mine equipment has many advantages such as zero casualties, high mobility and low cost [3]. For example, mine detection drones can quickly scan the minefield and generate a clearer distribution of mines, while mine suppression drones can carry large mine suppression equipment to perform mine hunting and sweeping tasks. In order to give full play to the advantages of the capabilities of unmanned aircraft, boats and other air and sea heterogeneous equipment, it is necessary to optimise the design of air-sea coordinated anti-mine programmes to complete the reconnaissance and coverage of mined areas, so as to achieve efficient mine clearance.

Existing studies generally divide a given area by designing a coverage cost function and perform trajectory planning to drive the intelligences to the optimal location.

Cortés et al [4] first used the vino partitioning method in the coverage problem and proved that the center of mass of each vino cell is the optimal sensing location. On this basis, a large number of scholars have conducted research on various factors affecting coverage control, such as coverage area characteristics [5], intelligent body dynamics models [6] and specific task requirements [7]. In order to give full play to the advantages of heterogeneous equipment capabilities, such as the manoeuvring capability of UAVs and the carrying capability of unmanned boats, it is necessary to further study the coverage problem of heterogeneous multi-intelligent bodies. At present, studies on the coverage problem of heterogeneous smart bodies consider attributes such as smart body dynamics [8, 9], energy consumption [10], and sensing capabilities [11, 12]. Such studies focus on adjusting the cost function in the coverage cost and the partitioning of the coverage according to the performance differences of heterogeneous intelligences to meet different mission requirements. In anti-mine missions, rapidity is the first priority. Therefore, the manoeuvrability of unmanned equipment becomes a key factor influencing the design of the coverage planning algorithm. In the literature [13] and [14], the individual capability differences of the intelligences are considered in the design of the algorithm, and the boundaries of each partition are adjusted by an additive weighted Venn diagram so that the dominant area size of the intelligences is positively correlated with their capability attributes. In order to ensure the rapidity of the process, this paper takes the manoeuvring capability of the unmanned boat as the main basis for the division of the dominant area, and proposes a speed multiplication weighted Veno partitioning method, so as to adapt to the anti-mine task requirements.

In addition, the prerequisite for unmanned boat formations to perform mine hunting missions is the initial acquisition of the mine distribution posture, which corresponds to the density function of key information in the area in the coverage problem. Existing studies generally predict the density function within the target area through algorithms such as Gaussian estimation and Bayesian estimation, which enable modelling of environmental information. However, the above algorithms are difficult to balance the elements of estimation accuracy, computational complexity and estimation time, and cannot be directly applied to mine distribution estimation in the minefield

reconnaissance process. The Gaussian Process Regression (GPR) algorithm is a non-parametric Bayesian machine learning method that is able to predict unknown functions using partially sampled data while taking into account observation noise. The study provides high-precision prediction of environmental density functions based on the variance properties of the GPR algorithm to provide support for optimal area coverage. This paper applies the Gaussian process regression algorithm to estimate the mine distribution density function based on the sampling data acquired by the UAV formation during reconnaissance, providing key situational information for the mine suppression task of the UAV formation.

2. Algorithm design

2.1. Optimal coverage planning based on multiplicative weighting of speed differences

Landing on water is a two-phase flow problem involving two impermeable media, i.e., water and air. Among many multiphase flow models, the VOF method **Ошибка!** **Источник ссылки не найден.** is relatively simple and stable. Therefore, this paper adopts the VOF method to capture the liquid level. VOF method, also called fluid volume fraction method, uses the ratio of fluid volume in the grid cell to the grid volume to determine the position of the free liquid surface.

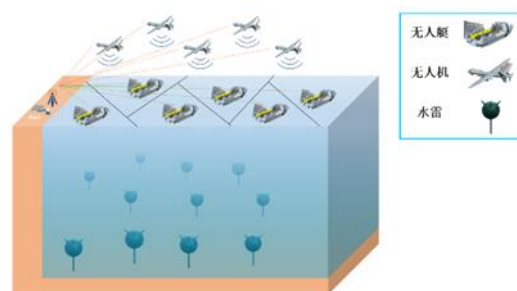


Figure 1. Sea-air cooperation mine countermeasures scenario

The key to improving the efficiency of mine destruction is to minimise the time it takes for random point q to be responded to, i.e. to match each point in the plane with an unmanned boat that can reach it as quickly as possible at full speed. Therefore, in order to fully utilise the manoeuvrability of the unmanned boat, the faster unmanned

boat should be responsible for monitoring a larger area, thus increasing the overall mine clearance efficiency. Defining the time for the i th unmanned boat to move to any point in the dominant area as $t(q, p_i)$, the time-optimal boundary condition is introduced in the definition of the Vino partition as:

$$V_{t,i}(p) = \{q \in \mathcal{D} \mid t(q, p_i) \leq t(q, p_j), \forall j \neq i\} \quad (1)$$

In general, the distribution of unmanned boat formations in the target area is relatively sparse, so the area that the i^{th} unmanned boat can reach per unit time can be approximated by its maximum speed v_i :

$$t(q, p_i) = \frac{d(q, p_i)}{v_i}$$

where $d(q, p_i)$ denotes the distance from the current position p_i of the unmanned boat to any target position q . As a result, each Vino partition can be further expressed as

$$V_{MW,i}(p, v) = \left\{ q \in \mathcal{D} \mid \frac{d(q, p_i)}{v_i} \leq \frac{d(q, p_j)}{v_j}, \forall j \neq i \right\}$$

Here $V_{MW,i}(p, v)$ represents a multiplicatively weighted Vino region which uses time instead of distance as a boundary condition and takes the reciprocal of the maximum velocity $\frac{1}{v_i}$, as the weight of each region. By definition, if each unmanned boat has the same maximum velocity, this multiplicatively weighted Vino region will become the standard Vino region. The boundary line of each of the two multiplicatively weighted partitions is denoted by b_{ij} and is expressed as:

$$b_{ij} = \left\{ q \in \mathcal{D} \mid \left\| q - \frac{v_j^2 p_i - v_i^2 p_j}{v_j^2 - v_i^2} \right\| = \frac{v_i v_j \|p_i - p_j\|}{v_j^2 - v_i^2} \right\} \quad (2)$$

It can be seen that the boundary line is part of a circle, $\frac{v_j^2 p_i - v_i^2 p_j}{v_j^2 - v_i^2}$ is the centre of the circle, and $\frac{v_i v_j \|p_i - p_j\|}{v_j^2 - v_i^2}$ is the radius of the circle.

As mentioned earlier, the improvement of the coverage effect can be achieved by reducing its cost function. In addition to the optimised partitioning mentioned above, the location cost function in the cost function needs to be minimised by solving for:

$$\mathcal{H}(p) = \sum_{i=1}^n \int_{V_i(p)} \|q - p_i\|^2 \phi(q) dq \quad (3)$$

Here $f(p_i, q) = \|q - p_i\|^2$ is the measured position cost function, $\phi(q)$ is the probability density value of the mine distribution, $V_i(p)$ is the dominant area covered by each unmanned boat, and p_i is the position coordinates of each unmanned boat, then $\forall i \in n$. Using the gradient descent method to minimise the cost function (8) we have

$$\frac{\partial \mathcal{H}(p)}{\partial p_i} = 2m_{\bar{1},i}(p)(p_i - c_{\bar{1},i}(p))^\top$$

By introducing different maximum velocities of the unmanned boats into the cost function and choosing the time cost $\frac{1}{v_i}$ to replace the position cost, we have:

$$\mathcal{H}_v(p) = \sum_{i=1}^n \int_{V_{MW,i}(p,v)} \frac{\|q - p_i\|^2}{v_i^2} \phi(q) dq \quad (4)$$

where $V_{MW,i}(p, v)$ is the weighted multiplicative Vino region for which the unmanned boat gain is $\frac{1}{v_i}$. The time cost can be interpreted as the sum of the squared time required for the UAV to reach each point in the Vino region in an integral sense.

In order to satisfy the objective of optimal coverage of potential minefields by unmanned boats, the time cost in (4) needs to be minimised using the gradient descent method. Since the time cost can be substituted for the location cost in the Vino region

in (8), using a generalised multiplicative weighted location cost function to calculate the gradient, the global cost function can be defined as

$$\mathcal{H}_g(p) = \sum_{i=1}^n \int_{V_{MW,i}(p,v)} \beta_i \|q - p_i\|^2 \phi_i(q) dq \quad (5)$$

Here $v = [v_1, \dots, v_n]^\top$ is the weight value of the multiplicatively weighted Voino partition dominated by each unmanned boat (i.e. the maximum speed value of each unmanned boat) and $\beta_i = \frac{1}{v_i^2}$ is the gain on the distance function of unmanned boat i . Without loss of generality, it is assumed that the vector sets v_i and β_i contain vectors greater than 0. Also, $\phi_i(q)$ is the density function detected by each unmanned boat.

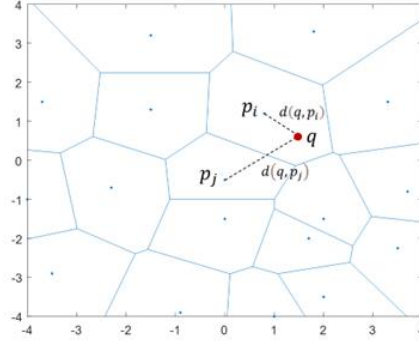


Figure 2. Standard Voronoi Diagram

Using the gradient descent method to minimise the cost function of the coverage control algorithm, the gradient expression of equation (10) can be simplified as:

$$\frac{\partial \mathcal{H}_g(p)}{\partial p_i} = \frac{2}{v_i^2} m_{v,i}(p) (p_i - c_{v,i}(p))^\top \quad (6)$$

$m_{v,i}(p)$ and $c_{v,i}(p)$ are the mass and centre of mass of the weighted multiplicative Voino region of the i^{th} unmanned boat, respectively. Assuming the single integral dynamics of the unmanned boat $\dot{p}_i = u_i$, the gradient descent controller of the i th unmanned boat based on the time cost is

$$\dot{p}_i = -\frac{2}{v_i^2} m_{v,i}(p)(p_i - c_{v,i}(p)) \quad (7)$$

To facilitate subsequent calculations, the above controller is simplified while ensuring the maximum speed constraint of the unmanned boat. The controller in Eq. (7)

multiplied by the gain $\gamma_i(p, v_i) = \frac{v_i^2}{2m_{v,i}(p)} \hat{k}_i > 0$, gives:

$$\dot{p}_i = -\hat{k}_i(p_i - c_{v,i}(p)) \quad (8)$$

Here \hat{k}_i is chosen as the saturation function to ensure that the velocity of each unmanned boat moving is less than its maximum value, i.e.:

$$\hat{k}_i(p, v_i, k_i) = \min\left(\frac{v_i}{k_i \|p_i - c_{v,i}(p)\|}, 1\right) k_i$$

where $k_i > 0$ is the gain of the i^{th} unmanned boat until it reaches maximum speed.

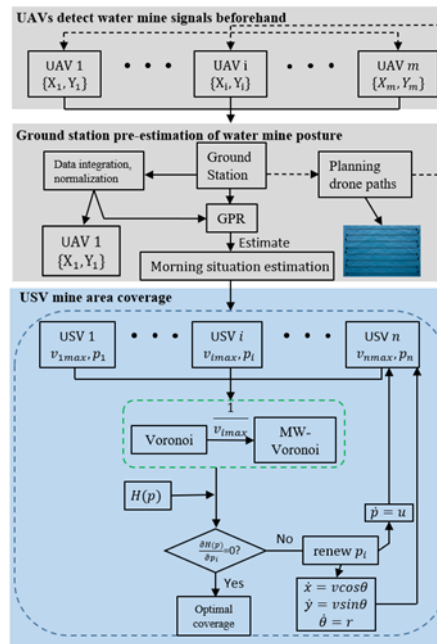


Figure 3. Flowchart of sea-air cooperation time-optimal coverage algorithm

2.2. Trajectory tracking based on underdriven models

The kinematic equations for unmanned boats are:

$$\begin{cases} \dot{x} = v \cos \theta \\ \dot{y} = v \sin \theta \\ \dot{\theta} = r \end{cases}$$

As shown in Figure 4, assume that the position of the centre of mass of the weighted Vino region dominated by the i^{th} unmanned boat is (C_{ix}, C_{iy}) and its current actual position is (x_i, y_i) and define φ_i as the angle between the line connecting the two coordinates and the horizontal direction:

$$\varphi_i = \text{atan2} \left(\frac{C_{iy} - y_i}{C_{ix} - x_i} \right)$$

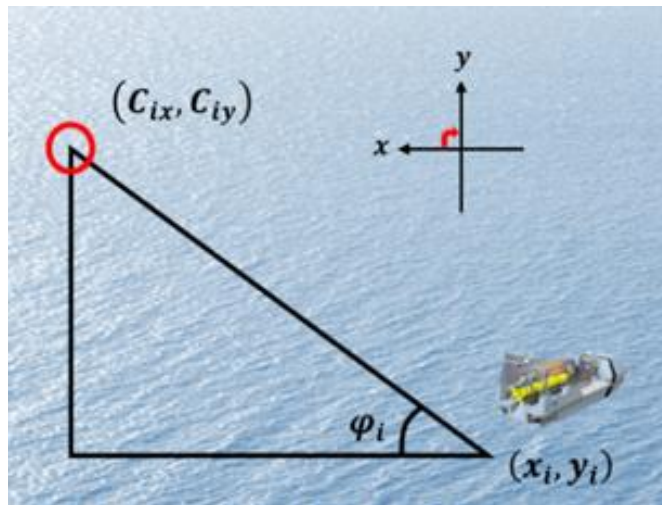


Figure 4. Schematic diagram of ASV

Set the rotation matrix $R(\varphi_i)$:

$$R(\varphi_i) = \begin{bmatrix} \cos(\varphi_i) & -\sin(\varphi_i) & 0 \\ \sin(\varphi_i) & \cos(\varphi_i) & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{bmatrix}$$

To solve for the tracking error, the following error equation is defined:

$$\begin{bmatrix} S_i \\ e_i \\ \varphi_{ie} \end{bmatrix} = R^T \begin{bmatrix} x_i - C_{ix} \\ y_i - C_{iy} \\ \theta - \varphi_i \end{bmatrix}$$

where θ is the given heading angle of the UAV motion, the UAV motion controller under the underdriven kinematic model is obtained as:

$$v = -k_1 \cdot S_i \quad (9)$$

$$\gamma = -k_2(\theta - \varphi_i) + \dot{\varphi} \quad (10)$$

Here $k_1, k_2 > 0$ are the linear and angular velocity control gains for the i th unmanned boat, respectively. With controllers (9) and (10), the unmanned boat using the underdriven kinematic model eventually converges to the centre-of-mass position of the weighted Vino partition.

3. Simulation experiments and analysis

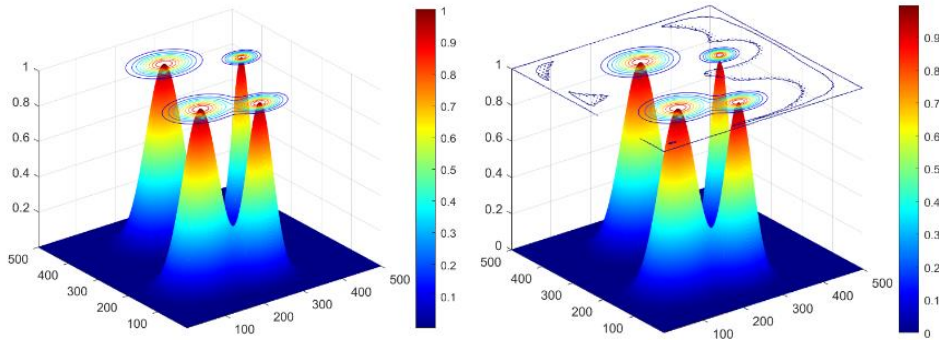
The specific experimental setup is as follows: four mines are randomly distributed in a region with coordinates in the range $x, y \in [0, 500]$. The coordinates of the initial positions of the six unmanned boats to be covered are set as follows:

$$(x, y) = \left\{ \begin{array}{l} (50, 200), (150, 400), (200, 200) \\ (300, 400), (400, 200), (450, 400) \end{array} \right\}$$

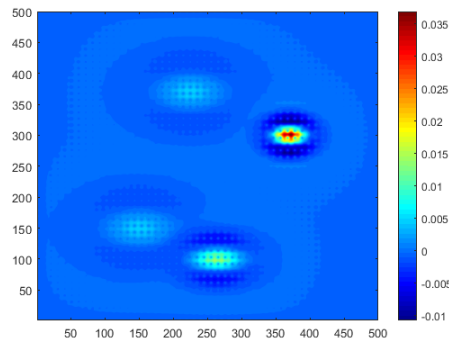
All unmanned boats have the same configuration except for speed. Assuming that the minimum speed of the unmanned boat is the unit speed, the maximum speed of the unmanned boat formation can be expressed as $r = [2, 4, 5, 6, 7, 3]$ and, in addition, the controller gains $k_1 = k_2 = 5$ for linear and angular velocities.

3.1. Analysis of the effect of gaussian process regression in estimating mine posture

Figure 5 shows the water mine posture diagram, where Figure 5(a) shows the reference values of the set water mine posture distribution. The colour and height gradients in the graph indicate the change in the probability of the presence of mines, which is proportional to the height in the vertical direction.



5(a) Realistic mine distribution map 5(b) Estimated probability density distribution of GPR mines



5(c) GPR error estimation diagram

Figure 5. Mine Distribution map

It is assumed that the distribution of mines detected by the UAV is as follows:

Figure 5(b) shows a plot of the mine distribution dynamics created by the UAV from the sampled data through a Gaussian process regression algorithm. Figure 5(c) shows the GPR estimation error distribution, where the difference from the true value is only 3.5% at the maximum value of the estimation error. Thus, the GPR algorithm is able to provide highly accurate offline estimates of the mine distribution density based on the sampled data.

3.2. Comparison of overlay algorithms

To verify the effectiveness of the algorithm proposed in this paper, the performance of the three coverage algorithms is compared in this paper for the application of speed-differentiated unmanned boat formations. As shown in Figure 6, the unmanned boat formations form three different coverage configurations and movement paths with the same initial position. In Figure 6, the colour gradient is the mine distribution density estimated by the GPR algorithm in Section 3.1. In Figure 6(a), the unmanned boat uses standard Vino partitioning for area coverage. In Figure 6(b), the minefield partitioning algorithm with speed as the weight takes full advantage of the manoeuvrability of the unmanned boat formations and the smoother movement path of the unmanned boats. The faster UAV 3 covers a significantly larger area than the slower UAV 1. Building on Figure 6(b), Figure 6(c) further considers the constraints of the UAV underdriven kinematic model. Compared to the trajectory in Fig. 6(b) using the full-drive kinematic model, the trajectory of the unmanned boat in Fig. 6(c) has a turning radius, which is more suitable for practical application scenarios.



6(a) Standard Vino zoning overlay

6(b) Speed adaptive zoning overlay map

6(c) Underdriven Speed Adaptive Partition Overlay

Figure 6. unmanned surface vessel coverage result map

4. Summary

The paper proposes an optimal coverage planning algorithm based on the multiplicative weighting of the speed difference, which provides a basis for optimal coverage through fast sampling of the minefield by the UAV and the estimation of the mine distribution trend using Gaussian process regression, and then designs a time-optimal coverage strategy with the multiplicative weighting of the speed by taking into account the difference in the manoeuvrability of the UAV formation and the underdrive characteristics. Simulation results show that the proposed method can generate mine distribution patterns with small estimation errors in the mine detection phase, and in the mine destruction phase, the unmanned boat can visit any mine location in the area as fast as possible in a probabilistic sense through the time-optimal coverage configuration. Compared with traditional coverage strategies that do not take into account speed variability, the method proposed in this paper gives full play to the mobility of heterogeneous equipment, resulting in a significant increase in mine destruction efficiency, and can provide strategic support for future unmanned anti-mine operations.

References:

1. J. Cortes, S. Martinez, T. Karatas and F. Bullo, "Coverage control for mobile sensing networks," in *IEEE Transactions on Robotics and Automation*, vol. 20, no. 2, pp. 243-255, April 2004.
2. A. Breitenmoser, M. Schwager, J. -C. Metzger, R. Siegwart and D. Rus, "Voronoi coverage of non-convex environments with a group of networked robots," 2010 *IEEE International Conference on Robotics and Automation*, Anchorage, AK, USA, 2010, pp. 4982-4989.
3. H. Mahboubi, J. Habibi, A.G. Aghdam and K. Sayrafian-Pour, "Distributed coverage optimization in a network of static and mobile sensors," 2013 *American Control Conference*, Washington, DC, USA, 2013, pp. 6877-6881.
4. Y. Ru and S. Martinez, "Coverage control in constant flow environments based on a mixed energy-time metric," 2012 *IEEE 51st IEEE Conference on Decision and Control (CDC)*, Maui, HI, USA, 2012, pp. 112-117.
5. Q. Wang, Y.Z. Hua, X.W. Dong, P.X. Shu, J.H. Lu, and Z. Ren, "Finite-Time Time-Varying Formation Tracking for Heterogeneous Nonlinear Multiagent Systems Using Adaptive Output Regulation," *Ieee Transactions on Cybernetics*.

6. A. Kwok and S. Martinez, "Deployment algorithms for a power-constrained mobile sensor network," 2008 IEEE International Conference on Robotics and Automation, Pasadena, CA, USA, 2008, pp. 140-145.
7. M. Santos and M. Egerstedt, "Coverage Control for Multi-Robot Teams with Heterogeneous Sensing Capabilities Using Limited Communications," 2018 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS), Madrid, Spain, 2018, pp. 5313-5319.
8. B. Reily, T. Mott, and H. Zhang, "Adaptation to Team Composition Changes for Heterogeneous Multi-Robot Sensor Coverage," in 2021 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA), 2021, pp. 9051-9057.
9. A. Pierson, L.C. Figueiredo, L.C. A. Pimenta and M. Schwager, "Adapting to performance variations in multi-robot coverage," 2015 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA), Seattle, WA, USA, 2015, pp. 415-420.
10. Pierson A, Figueiredo LC, Pimenta LC, Schwager M. "Adapting to sensing and actuation variations in multi-robot coverage," *The International Journal of Robotics Research*. 2017, pp.337-354.
11. W. Luo and K. Sycara, "Adaptive Sampling and Online Learning in Multi-Robot Sensor Coverage with Mixture of Gaussian Processes," 2018 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA), Brisbane, QLD, Australia, 2018, pp. 6359-6364.
12. Xu Y, Choi J, Dass S. and Maiti T. "Efficient bayesian spatial prediction with mobile sensor networks using gaussian markov random fields. *Automatica*," 2013, pp. 3520-3530.
13. J. Fink and V. Kumar, "Online methods for radio signal mapping with mobile robots," 2010 IEEE International Conference on Robotics and Automation, Anchorage, AK, USA, 2010, pp. 1940-1945.
14. A. Benevento, M. Santos, G. Notarstefano, K. Paynabar, M. Bloch and M. Egerstedt, "Multi-Robot Coordination for Estimation and Coverage of Unknown Spatial Fields," 2020 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA), Paris, France, 2020, pp. 7740-7746.

SECTION “PHILOLOGY”

KAZAKH-ENGLISH LANGUAGE CONTACTS: AN ANALYSIS OF CODE SWITCHING USED BY BILINGUAL KAZAKHS

Aidana Orazbekova
Master Degree student,
Pusan National University,
South Korea, Busan
E-mail: aidana_070495@mail.ru

ABSTRACT

Linguistic science at the turn of the century is characterized by a special interest in the problem of language contacts, due to the processes of dynamic development of modern society, integration and globalization phenomena, as well as the expansion of interethnic contacts in the world community. The issues of language contacts are of particular importance in relation to the realities of Kazakhstani society, where the language picture represents a unique linguistic space in which two functionally powerful language communities (Kazakh and Russian) coexist, as a result of which this issue requires careful consideration. The object of the research is the speech activity of bilingual Kazakhs in the context of Kazakh-English artificial bilingualism.

The purpose of the study is to carry out a comprehensive study of the universal and specific mechanisms of the Kazakh-English language interaction in the aspect of code switching on the example of a micro-social student bilingual community.

Keywords: Kazakh; English; code switching; bilingual.

In the context of global integration, the expansion of the information space and the rapid development of innovative technologies in the world community, the education system of the Republic of Kazakhstan is undergoing significant transformation. In the message to the citizens of Kazakhstan “Socio-economic modernization is the main vector of development of Kazakhstan” dated January 27, 2012, the President of the

Republic of Kazakhstan N.A. Nazarbayev focuses on the qualitative growth of human capital in Kazakhstan, which implies, first of all, the modernization of the education system. At the same time, the Head of State emphasizes the fact that “the main advantage of our country is multinationality and multilingualism” and “one of the key success factors for the entire modernization process is the success of updating the national education system”.

The following assumptions about conversational analysis are important in our study: First, conversational analysis is based on the assumption that speech is a social act. In this regard, the provisions of the conversational-analytical approach are consonant with the ideas of the theory of speech acts [1, p 118]: During a conversation, people perform actions such as a promise, a message, and a threat. It should be noted that in the theory of speech acts, scientists consider different ways of performing one speech action, and cross-analysts are interested in studying different ways of transmitting one speech action. Secondly, in conversational analysis, conversation (speech) is considered as an ordered action. In this context, the main function of the cross-analyst is to describe the order of the utterance, and the coherence of the speech actions of the communicants is considered here as a sequence of speech interaction.

We conducted an experiment to analyze the sequences of corrections during switching from English to Kazakh (Russian) in order to achieve understanding in the process of communicative interaction in an institutional context. The main tasks are related to the questions of why and how codes are switched in students' speech when solving certain problems. The experiment involved students of the 1st year of study in the major "Foreign language: two foreign languages". Tasks are built on the basis of the text. Students of the Kazakh department participated in the experiment.

Sociolinguistic characteristics of students are shown in Table 1.

Table 1.

Sociolinguistic characteristics of students

Name	Sex	Age	Language	Place of birth
1. Zhangul	F	17	Kazakh, Russian, English	Petropavlovsk, Kazakhstan
2 Asel	F	19	Kazakh, Chinese, English	Urumchi, China

Name	Sex	Age	Language	Place of birth
3 Zhanat	F	17	Kazakh, Russian, English	Nursultan, Kazakhstan
4 Aisulu	F	18	Kazakh, Russian, English	Almaty, Kazakhstan

The study is based on audio recordings conducted in online classes in the discipline "Home Reading". This lesson was devoted to the consolidation of knowledge. The subjects were given the task to prepare for a discussion of the old fairy tale "The Selfish Giant" by Oscar Wilde. In this part, the results of two tasks are considered, in which students studied in pairs and in groups. Both tasks are institutional types of tasks; interaction with peers is strictly organized.

The first task included pair and group work. The subjects were asked to work first in pairs, then in a group. According to the purpose of these tasks, students designed and asked questions to each other, first in pairs, then in a group. The content of the questions and answers is based on the home reading text "The Selfish Giant" by Oscar Wilde. The second task included a brief retelling of the tale. The students worked in pairs. The work was organized in such a way that one student began to retell; the second student listened, after a certain time they changed roles. The teacher assigned a time approximately every two minutes.

The following example involves Zhangul and Asel. According to the instructions given by the teacher, they ask each other questions.

1. Zhangul: mmm was he a selfish Giant at the beginning?
2. (1.7)
3. Asel: ahh (0.5) could you repeat the question, please?
4. Zhangul: was he a selfish Giant at the beginning?
5. (1.6)
6. Asel: was he a eh (.) WHAT giant? *Қандай алып?*
7. (0.8)
8. Zhangul: eeh (1.7) selfish eem (2.9) ↓ **эгоистичный, самолюбимый**
9. (1.6)
10. Zhangul: ehmm (1.5), *өзімшіл.* (1.5) *Ол өзімшіл алып болды ма басында?*

11. Asel: aaaah! Yeah, ↓ he was a selfish Giant at the beginning!

Zhangul asked a question about the Giant in English. The question was followed by a short pause, which may indicate a misunderstanding of the question. Asel asked to repeat the question in English, which also indicates her lack of understanding of this question. Zhangul repeated her question, but Asel did not answer this question. Instead, Asel initiates a correction, asked the question again, emphasizing the word "What". Following this question, Asel switched to Kazakh, repeating the same question in Kazakh: *Қандай алып?* (What giant?). In this case, it is clear that Asel did not understand the word "selfish" in English, which indicates the student's linguistic competence. There was a pause after the question. Then Zhangul repeated the word "selfish" in English, after this word there was a long pause, after which Zhangul switched to Russian, citing such synonyms for this word in Russian as " **эгоистичный, самолюбимый**" (selfish, self-absorbed). Only after a pause, Zhangul switched to the Kazakh language, repeating the given word in Kazakh. Switching first to Russian may mean that the active vocabulary of Zhangul is dominated by the influence of the Russian language. As shown in the sociolinguistic profile of students, Zhangul was born in Petropavlovsk, which is the northernmost city and borders the Russian Federation. The influence of the Russian language in this region is very strong. Zhangul during classes uses Russian more often than Kazakh. In general, the Russian language, which is the language of interethnic communication, is understood by almost all residents of the country. Zhangul initiated a correction and repeated her question in Kazakh. Switching first to Russian, as mentioned earlier, is due to the consequences of historical events and the policy of the former USSR in relation to the Russian language. The majority of young people are fluent in Russian. Switching Zhangul to Russian clearly demonstrates this fact. Zhangul could not immediately find the equivalent of this word in the Kazakh language, only then she switched to the Kazakh language. After understanding the meaning of the question in Line 11, Asel gave an answer to the question asked.

In this study, we tried to consider the issues of switching codes when organizing corrections in a foreign language class. In general, the results of the study show that switching to the Kazakh (Russian) language serves as a means of understanding in the

organization of corrections. Switching codes in the organization of corrections may occur due to dissatisfaction of the speaker with the solution of corrections.

A feature of the organization of corrections in the Kazakh educational community is the switching of codes not only to the Kazakh language, but also to the Russian language. This phenomenon is explained by the existing unique linguistic situation in Kazakhstan, the origins of which go back to the period of the USSR, when the policy of Russification was pursued. When switching, students have two codes in their arsenal – Kazakh and Russian. Switching to Russian or Kazakh may mean that switching always depends on the language competence of the speaker and initiator of the correction.

In general, the analysis of the above examples allows us to draw the following conclusions:

1) Switching codes in students' speech, in most cases, occurs when organizing corrections.

2) When organizing corrections, the most common are a) self-initiated self-correction, b) self-initiated correction performed by another, and c) probable understanding occurring by switching to the native language.

3) The initiation of corrections by switching codes occurs: a) for the purpose of understanding, b) for the purpose of confirmation, c) for the purpose of clarification (candidate understanding) of what was said.

4) Switching codes in the classroom in English classes, taking into account the peculiarities of the language situation of the Republic of Kazakhstan, can occur from English to Kazakh or from English to Russian, depending on which language is dominant in the speech activity of the speaker.

References:

1. Austin J.L. *Philosophical Papers*. – London, Oxford University Press, 1961. –P. 118.
2. Message of the President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev to the people of Kazakhstan. Strategy "Kazakhstan-2050" – The new political course of the established state. – Astana, 2012. – December 14. // [Electronic resource] // Access mode: http://www.akorda.kz/ru/page/page_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-14-dekabrya-2012-g_1357813742

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ.
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Электронный сборник статей по материалам CLXXX студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 1 (179)
Январь 2024 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +



СибАК
www.sibac.info

