

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



53 2021
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 53 (395) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Иван Александрович Бодуэн де Куртенэ* (1845–1929), российский лингвист.

Родился Иван Александрович в городке Радзымин недалеко от Варшавы. Бодуэн де Куртенэ был из старинного французского аристократического рода, ведущего свою историю от французского короля Людовика VI. Однако к 1730 году часть семьи переселилась в Польшу, а французская ветвь рода Бодуэнов исчезла. Отец будущего лингвиста был землемером в Радзымине, недалеко от Варшавы, там ученый и появился на свет. Звали его в ту пору Ян Нещислав Игнаций Бодуэн де Куртенэ.

Поле деятельности известного лингвиста охватывало Россию, Австрию и Польшу, писал он на русском, польском, немецком, французском и других языках. Окончив Главную школу в Варшаве, он несколько лет стажировался в Праге, Вене, Берлине, Лейпциге. Ученый изучал резьянские говоры словенского языка на территории, ныне принадлежащей Италии, защитил докторскую диссертацию. Был он профессором университетов в Казани, Юрьеве (Тарту), Кракове, Петербурге и членом-корреспондентом Императорской академии наук. Иван Александрович выступал в защиту прав языков национальных меньшинств России, за что в 1914 году его даже арестовывали. По возвращении в Польшу он некоторое время занимался политической деятельностью.

Бодуэн де Куртенэ был одним из самых влиятельных лингвистов России конца XIX — начала XX века. Многие его идеи носили глубоко новаторский характер и значительно опередили свое время; весьма распространен взгляд на него как на своего рода «восточноевропейского Соссюра», чему способствовала его роль в создании фонологии — одного из самых «структуралистских» разделов науки о языке. Идеи Бодуэна разбросаны по многочисленным небольшим статьям, затрагивающим разнообразные проблемы лингвистики, прежде всего общего языкознания и славистики.

Лингвистику Бодуэн де Куртенэ рассматривал как психологическую и социальную науку; занимая позиции психологизма, он считал единственной реальностью язык индивидуума, однако в то же время стремился к объектив-

ному подходу к языку, одним из первых поставил вопрос о точных методах в лингвистике, предлагал выделять слова на основе строгих процедур. Бодуэн де Куртенэ впервые в мировой науке разделил фонетику на две дисциплины: антропофонику, изучающую акустику и физиологию звуков, и психофонетику, изучающую представления о звуках в человеческой психике, т. е. фонемы; впоследствии эти дисциплины стали называть соответственно фонетикой и фонологией, хотя некоторые из непосредственных учеников Ивана Александровича пытались сохранить его терминологию. Он ввел в науку о языке термины «фонема» и «морфема» в их современном понимании, объединив в общем понятии морфемы как минимальной значимой единицы языка понятия корня и аффикса. Ученый занимался социолингвистикой, теорией письма, участвовал в разработке реформы русской орфографии, осуществленной в 1917–1918 годах, отредактировал и дополнил словарь В. И. Даля.

Сам называвший себя автодидактом и не считавший себя ничьим учеником, Бодуэн де Куртенэ создал целых две крупных лингвистических школы. Работая в Казани в 1874–1883 годах, ученый основал казанскую лингвистическую школу, взрастившую талант крупнейшего ученого Василия Богородицкого. В Петербурге им была создана петербургская лингвистическая школа, в рамках которой под его непосредственным влиянием проходило становление замечательных русских лингвистов XX века Льва Щербы и Евгения Поливанова.

После восстановления независимости Польской республики Иван Александрович поселился там и продолжил политическую деятельность, вновь отстаивая права национальных меньшинств — которыми на сей раз оказались уже не поляки, а другие народы, в том числе и русские. В 1922 году выдвинут представителями национальных меньшинств (помимо его желания) кандидатом в президенты Польши.

Иван Александрович Бодуэн де Куртенэ скончался в Варшаве. Похоронен на кальвинистском кладбище.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Будникова Я. В.

Управленческий баланс как инструмент прогнозирования и планирования деятельности хозяйствующих субъектов в отечественной практике 139

Быков К. В.

Угрозы и риски при проведении цифровой трансформации финансовых организаций на примере технологий машинного обучения 141

Землякова С. Н.

Особенности формирования и учета торговой наценки в розничных организациях 143

Каргаполова А. Ю.

К вопросу о направлениях улучшения деятельности строительной организации на основе анализа ее хозяйственной деятельности 145

Колпакова В. А.

Анализ результатов финансовой деятельности предприятия СХПК «Россия» 147

Ксенофонтов Н. А.

Совершенствование сбытовой деятельности на предприятии ООО ПКФ «Благодать» 149

Ментюк Т. В., Шалухо В. А.

Общее управление рисками и принципы внутреннего контроля 150

Мосева Д. Н.

Причины и механизм современных финансовых кризисов 153

Нагуманова Р. Р., Макарова Е. С.

Оценка обоснованности премиальных систем 156

Петрова М. М., Растегаева Ф. С.

Организация бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса 160

Сунь Кай

Стратегии выхода компаний на международный рынок 163

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Кузнецова Е. А., Зубкова М. Г.

Использование контент-маркетинга социальных сетей для продвижения люксовых fashion-брендов в социальных сетях (на примере Gucci) 165

Кузнецова Е. А., Петрушкина Е. И.

Особенности коммуникаций бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом 168

Сырина А. Д.

Сравнение интернет-площадок для проведения маркетинговых кампаний 171

Тиммерман М. А.

Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения в сети Интернет 176

ЭКОЛОГИЯ

Золотаренко В. В.

Роль растений в городе. Влияние городских условий на растения 179

Южакова Е. А.

Вред батареек для здоровья человека и окружающей среды 180

СОЦИОЛОГИЯ

Потапова Д. С.

Сущность демографического процесса в Архангельской области 182

ПСИХОЛОГИЯ

Афёрова Т. Н.

Развитие совладающего поведения педагогов в эмоциональном выгорании 185

Барышева П. В., Чуракова А. Ю., Николаева Д. Д. Самоповреждение и суицид. Эпидемиология, классификация и лечение	188
Киршина А. В. Влияние психологического климата в семье на психическое здоровье ребенка	191
Назарова А. С., Чернышова Е. Л. Оценка параметров внимания и показателей работоспособности вахтовых работников как осознанного отношения к работе	193
Садчикова Н. А., Чернышова Е. Л. Психологические особенности подростков девиантного поведения	195

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Анищенко А. Е., Тимашкова А. К. Влияние бега на организм человека	200
---	-----

Пичугин М. Б., Хайдукова Н. Ю. Значение физического воспитания военнослужащего для боеготовности.....	202
Пичугин М. Б., Янцен Т. А. Характеристика физического воспитания военнослужащих.....	204

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Лявинец Н. К. Психологическая и социокультурная адаптация россиян в условиях обучения в южнокорейских вузах	206
---	-----

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Дрилева Н. И. Декоративная графика как вид современного искусства	209
---	-----

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Управленческий баланс как инструмент прогнозирования и планирования деятельности хозяйствующих субъектов в отечественной практике

Будникова Яна Валерьевна, студент магистратуры
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

В статье автор пытается определить роль управленческого баланса в деятельности национальных организаций.

Ключевые слова: управленческий баланс, отчетность, основные средства, дебиторская и кредиторская задолженность.

Управленческий баланс имеет свои преимущества перед обычной регламентированной формой бухгалтерской отчетности — бухгалтерским балансом.

Хоть его ведение и является добровольным, но именно управленческая отчетность дает более полные и точные результаты анализа и планирования дальнейшей деятельности предприятия [1]. Чтобы в этом убедиться рассмотрим некоторые строки бухгалтерского баланса и дополним их управленческими данными.

Например, для определения интенсивности и результативности основных средств используют показатель фондоотдачи, для которого необходимо знать величину основных средств. Или же для расчета коэффициента реальной стоимости имущества производственного назначения в составе всего имущества также необходимо знать величину основных средств организации. И вроде кажется все достаточно просто — взять цифры из бухгалтерского баланса, подставить в формулу, получить значение, через темпы роста спрогнозировать показатели и готово.

Но в реальной же действительности этого недостаточно. Для прогноза показателя необходимо понимать, что в него входит, откуда взялась эта цифра вообще.

Таблица 1. Расчет основных средств

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Основные средства в организации, находящиеся на 01 счете	40 000
Амортизация основных средств, учитываемых на счете 01	(15 000)
Увеличение стоимости основных средств в результате достройки, дооборудования, реконструкции	15 000
Незавершенное строительство основных средств	10 000
Основные средства	50 000

Попробуем представить в таблице 1, за счет чего может сформироваться величина основных средств в бухгалтерском балансе на 50 000 тыс. руб.

В управленческом отчете можно увидеть не только остаточную стоимость основных средств, но и их первоначальную стоимость, а также величину амортизации. Также мы можем увидеть стоимость основных средств, которые еще не введены в эксплуатацию и находятся на стадии строительства. Работы, которые позволяют улучшить качественные характеристики объектов основных средств, называются достройкой, дооборудованием, реконструкцией. Эта величина тоже включается в стоимость.

Таким образом, чтобы спрогнозировать показатели, для расчета которых необходима величина основных средств, нужно понимать какой именно часть этих объектов можно будет маневрировать.

Касательно объектов ОС управленческие данные могут быть полезны в части расчета коэффициентов прироста и выбытия, так как по внутренней отчетности можно отследить величину выбытий и поступлений [3]. Также данные можно представить не в целом по строке ОС, а по группам — здания, сооружения, транспортные средства...

Для планирования закупки основных средств важно следить за износом объектов. В этом вновь выручают данные управленческой отчетности, в которых содержится информация об амортизационной группе и сроке полезного использования объектов.

Рассмотрим показатель дебиторской задолженности, который применяется для анализа и прогнозирования таких показателей, как оборачиваемость ДЗ, коэффициент промежуточной и текущей ликвидности и так далее.

Насколько целесообразно для расчета оборачиваемости дебиторской задолженности брать дебиторку целиком? По мнению автора, это не совсем правильно, так как структура дебиторской задолженности имеет различную природу. Представим на рисунке 1.



Рис. 1. Структура дебиторской задолженности (составлено автором)

Основные составляющие ДЗ — это торговая дебиторская задолженность, а именно расчеты с покупателями, отраженные на счете 62.1. Именно эту часть дебиторки следует учитывать, чтобы рассчитать оборачиваемость для целей управленческого учета. Это позволит выявить по отдельным контрагентам средний срок погашения ДЗ. С помощью такой информации компания сможет оценить клиентскую базу и, возможно, отказаться от последующих поставок некоторым клиентам.

Также по данным управленческого учета можно увидеть срок просрочки ДЗ, по которому она классифицируется, и в зависимости от срока создается резерв по сомнительным долгам, который уменьшает величину ДЗ, которую мы видим в отдельной строке бухгалтерского баланса, что также подтверждает мнение о том, что не следует брать для расчетов целую строку ДЗ.

Авансы представляют собой уже не расчеты с клиентами, а расчеты с поставщиками. В них указана та сумма, которая была уплачена поставщику, но товар или услуга за нее не были поставлены и оказаны. Целесообразно для этой категории авансов рассчитывать отдельные показатели, по итогам которых организация также может выявить проблемных поставщиков и отказаться от них.

Прочую дебиторскую задолженность в управленческом учете можно представить огромным количеством подстрок. Так, можно отследить задолженность фондов перед компанией, задолженность персонала, но в большинстве случаев эти данные не требуют дополнительного анализа, так как сформированы, в основном, переплатой организации в фонды или сотрудникам. Или же может быть задолженность перед учредителями, в которой тоже нет ничего страшного, так как просто собственниками еще не внесены в уставный капитал все «обещанные» средства.

Но в прочей ДЗ есть показатели, которым следует уделить внимание и также провести анализ, на основе которого спланировать дальнейшие действия. Такими показателями являются прочие расчеты с разными дебиторами и кредиторами и предоставленные займы.

Действительно, предоставленные займы — это часть финансовых вложений, но если займ беспроцентный, то его необходимо отнести к дебиторской задолженности [2].

А такую задолженность следует тщательно анализировать и прогнозировать.

Аналогичная ситуация происходит с показателем кредиторской задолженности, который используется для расчета ряда коэффициентов. И также как и дебиторка, КЗ состоит из нескольких частей. Проиллюстрируем на рисунке 2.

Здесь организации могут подобным образом провести анализ задолженности перед поставщиками, классифицировав ее по срокам и выявить просрочку в пределах нормы и превышающую нормы. В случае выявления проченной КЗ, предприятию следует провести более глубокий анализ и выявить причины неоплаты кредиторской задолженности.



Рис. 2. Структура кредиторской задолженности (составлено автором)

Что касается задолженности по авансам, они тоже требуют более глубокого изучения, так как это могут быть внешние факторы, препятствующие выполнению условий договора, а не финансовые проблемы компании. В любом случае, в детальном изучении проблемы и определения путей ее решения помогут управленческие данные.

Прочая КЗ аналогична прочей ДЗ и позволяет отследить задолженность перед фондами, сотрудниками, прочими поставщиками и подрядчиками, налоговую задолженность.

При прогнозе и планировании затрат на производство вновь используются данные управленческого учета: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация и прочие затраты — это те величины, которые в бухгалтерском балансе не найдешь.

Затронем немного тему запасов. С помощью данных управленческой отчетности можно отследить залежавшиеся на складах запасы, подробное изучение чего также позволит устранить проблему.

Таким образом, роль управленческого баланса при планировании и прогнозировании деятельности хозяйствующих субъектов велика. Мы убедились в этом рассмотрев всего лишь три показателя бухгалтерского баланса: основные средства, дебиторскую и кредиторскую задолженность.

Мы пришли к выводу, что если дополнить данные бухгалтерского баланса данными из управленческой отчетности, то получив, управленческий баланс, можно рассчитать более точные показатели и коэффициенты, что не позволили бы данные той отчетности, которая, как правило, публикуется в общем доступе для внешних пользователей.

А именно управленческий баланс позволяет увидеть распределение заемных ресурсов и дебиторской задолженности по срокам погашения; оценить, какую долю запасов занимают в их структуре занимает часть без движения; оценить объемы задолженности перед бюджетом и банками и так далее.

Литература:

1. Кислов, Д. В. Особенности формирования управленческого баланса / Д. В. Кислов. — Текст: электронный // Профессиональное издательство: [сайт]. — URL: https://www.profiz.ru/peo/4_2019/upravlencheskij_balans/ (дата обращения: 26.12.2021).
2. Отражение в БУ выданных займов. — Текст: электронный // Главбух: [сайт]. — URL: <https://www.glavbukh.ru/hl/237490-otrajenie-v-bu-vydannyh-zajmov> (дата обращения: 26.12.2021).
3. Управленческий Баланс, и с чем его есть. — Текст: электронный // RU center: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/finance/218182-upravlencheskiy-balans-i-s-chem-ego-est> (дата обращения: 26.12.2021).

Угрозы и риски при проведении цифровой трансформации финансовых организаций на примере технологий машинного обучения

Быков Константин Вячеславович, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Последние годы банки активно цифровизируются, применяя современные технологии в классических прежде банковских продуктах. Перечень таких технологий широк, одной из наиболее используемых являются алгоритмы машинного обучения. Машинное обучение в финансах может творить чудеса, даже если за этим нет никакого волшебства. Однако успех проекта машинного обучения больше зависит от создания эффективной инфраструктуры, сбора правильных данных и применения правильных алгоритмов. ML уже активно применяются в:

- кредитном скоринге,
- прогнозировании дефолта организаций,
- антифрод аналитике,
- моделировании поведения клиентов банка (NBO, отток клиентов),
- роботы-помощники,
- анализе различных текстовых документов и изображений и так далее.

Поэтому актуальность изучения возможных угроз подобных технологий и столь быстрой трансформации финансовых организаций весьма актуальна.

Во-первых, ускоренная цифровизация банковского сектора, получившая дополнительный импульс в условиях пандемии, приводит к повышению запросов со стороны некоторых категорий клиентов. Например, все чаще приходится слышать от наших соотечественников, посетивших США, страны Европы, о том, что наши банки заметно опережают своих западных конкурентов в уровне цифровизации услуг. Из-за этого у банковских клиентов

появляются высокие ожидания от банков, которые становится все сложнее осуществить небольшим финансовым организация, что может повлечь за собой если не сокращение количества небольших и средних банков в ближайшие 5–10 лет, то как минимум серьезное падение их доли в массовом сегменте.

Во-вторых, уже сейчас крупнейшие банки страны автоматизируют процесс создания и внедрения ML моделей. Уже тестируется AutoML от Сбербанка и создана фабрика по производству моделей в ВТБ. Тем самым крупные банки создают себе прочные фундамент на будущее, данные технологии дадут возможность быстро внедрять модели машинного обучения в любой банковский процесс без просадок в качестве оказания услуг и возникновения каких-либо технологических сбоев. В то время, пока в отстающих банках процесс внедрения моделей в IT архитектуру носит эпизодический характер, где сроки реализации и особенности внедрения меняется в зависимости от задач проекта.

В-третьих, на рынок банковских услуг начинают постепенно выходить крупные IT гиганты. Яндекс и Озон уже активно развивают свое финтех направление. Основным преимуществом данных компаний может стать:

- Наличие обширного количества различных клиентских данных, собранные за последние 5–10 лет, которым обладают не все крупные банки.
- Более гибкая структура компаний, что позволяет быстрее реагировать на новые вызовы рынка.
- Большой опыт развития IT инфраструктуры компании и наличие собственных уникальных разработок и кадров.

Благодаря этим факторам, IT компаниям вроде Яндекса будет легче строить экосистему вокруг своих сервисов, центром которой может стать появления классических банковских услуг. Появление подобных экосистем усложняет отказ пользователя от услуг компании, что сильно повышает конкуренцию банков за клиентов. В 2021 году Яндекс был близок к покупке Тинькофф банка, однако сделка не состоялась. В итоге Яндекс все-таки получил банковскую лицензию благодаря покупке банка «Акрополь», скорее всего первые кредитные продукты Яндекса появятся уже в 2022 году, и они будут связаны с экосистемой компании (подписка «Плюс»). Также компания уже внедрила собственный сервис безналичной оплаты Yandex Pay.

Все это ставит классические банки в сложное положение: с одной стороны они должны отвечать новым технологическим вызовам, внедряя новые цифровые сервисы, основанные на ML; быть более гибкими во взаимодействии с клиентами, как это делают Big Tech компании. Но с другой стороны банки должны быть в определенных рамках в соответствии со стандартами безопасности и продолжать следовать рекомендациям регулятора.

По нашему мнению, банки со слаборазвитой технологической средой (ML в том числе) должны:

- Принять для себя четкие стратегии развития ИИ в банке.
- Решить проблему со слабой и негибкой технологической базой и устаревшей операционной моделью.
- Наладить взаимодействие между бизнес-подразделениями и IT-подразделениями банка. Изолирование бизнес и IT команд приводит к задержкам внедрения технологических проектов и неэффективному расходу средств.
- Строить централизованные базы данных. На практике базы данных по-разному строятся и собираются

в зависимости от подразделения банка. Без единых централизованных баз данных возникают сложности при любом анализе, построении моделей и генерации рекомендаций.

- Банки должны переосмыслить свою модель взаимодействия с клиентами. Из-за возросших ожиданий со стороны клиентов банки должны научиться предугадывать их желания и скрытые потребности. В этом может помочь создание интегрированных продуктов на основе ML-рекомендаций в зависимости от клиента, то есть придется отказаться от стандартизированных продуктов.
- Из-за появления конкуренции со стороны финтех компаний банками стоит задуматься над тем, чтобы комбинировать банковские продукты с небанковскими.
- Банки должны продолжать развивать омниканальные доступы, а также создавать партнерства с небанковскими организациями для привлечения новых клиентов и развития собственной экосистемы.

Важный этап при построении любого IT продукта в банке (ML модели в том числе) — это переход от стандартных функциональных подразделений банка к межфункциональным командам. Как правило, подобные команды состоят из специалистов со стороны бизнес-подразделения и IT блока. В банке подобных команд может быть десятки и сотни, каждая команда имеет собственный годовой бюджет, разрабатывает/сопровождает свой собственный продукт, имеет четко прописанные задачи и сроки их реализации. Введение подобных позволяет повысить гибкость и скорость реализации проектов, снижает организационную раздробленность и упрощает коммуникацию между заказчиков и разработчиков продукта внутри банка.

Литература:

1. Чесалов, А. Ю. Цифровая трансформация / А. Ю. Чесалов. — Издательские решения, 2020. — 350 с.
2. Перцева, С. Ю. Цифровая трансформация финансового сектора / С. Ю. Перцева. — Текст: непосредственный // Инновации в менеджменте № 18. — Москва: МГИМО, 2018.
3. Эскиндаров, М. А. Новые траектории развития финансового сектора России / М. А. Эскиндаров, В. В. Масленников. — Текст: непосредственный. — Москва: Финансовый Университет при Правительстве РФ, 2019.
4. Использование AI в банке — подходы, области применения, кейсы. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/finance/209219-ispolzovanie-ai-v-banke-podhody-oblasti-primeneniya-keysy> (дата обращения: 28.12.2021).

Особенности формирования и учета торговой наценки в розничных организациях

Землякова Светлана Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Донской государственный аграрный университет (г. п. Персиановский, Ростовская обл.)

Деятельность организаций розничной торговли сопряжена с огромным количеством рисков, один из экономических инструментов, позволяющих их регулировать — это торговая наценка. Она представляет собой надбавку к покупной стоимости товара и прочих расходов, сопряженных с деятельностью торговой организации, а также закладывает сумму планируемой прибыли. В статье рассмотрены основные аспекты формирования и особенности учета сумм торговой наценки.

Ключевые слова: торговая наценка, товар, наценка, надбавка, скидка.

Цель деятельности каждой коммерческой организации — извлечение максимальной прибыли, один из эффективных инструментов данной концепции — применение торговой наценки. Торговая наценка — это надбавка к реальной стоимости товара с учетом отпускной стоимости товара, его доставки к месту реализации, прочих накладных расходов и заложенной нормы прибыли. На размер ее величины могут оказать влияние такие факторы, как популярность продукции среди потребителей; качество; свойства реализуемого товара.

Как определяют нормы законодательной базы каждая торговая организация вправе на самостоятельной основе определить розничные цены на реализуемые ими товары. Так исходя из этого, торговая наценка формируется таким образом, чтобы за счет нее:

- перекрывались все расходы, связанные с реализацией товаров;
- получен доход, который планируется организацией;
- уплачены косвенные налоги (налог с продаж, НДС и др.).

Однако, в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изменениями от 25.01.2017 г.) утвержден перечень товаров, стоимость на которые все же контролируется. [2]

Органы государственной власти осуществляют контроль за стоимостью медицинских изделий и лекарственных препаратов, продукции, которая реализуется в условиях Крайнего Севера, продукцию которая в условиях кризиса имеет социально-значимый статус, а также продуктов питания, реализуемых в учебных заведениях.

Для расчета торговой наценки на товар необходимо обратить внимание на конкурентоспособность бренда, востребованность и популярность товара среди потенциальных потребителей, качества и износостойкости, популярности расцветки, аромата или вкусовых особенностей и т. д.

В зависимости от ценовой категории и потребительских свойств товара владельцы бизнеса применяют одну из возможных стратегий для получения прибыли, при этом некоторые делают стоимость невысокой и делают упор на оборачиваемость товара, другие предлагают реализовать свой товар в ограниченном объеме и по специальной цене. От избранной стратегии и потребительского спроса напрямую будет зависеть объем потенциальной прибыли.

Если владелец бизнеса поймет, как посчитать наценку на товар в процентах правильно, он сможет не только покрыть расходы на реализацию, но и существенно увеличить доход предприятия. В бухучете предприятий торговли учет торговой наценки производится отдельно. [1]

Когда на предприятии розничной торговли установлен размер торговой наценки, в бухгалтерском учете необходимо это правильно учесть, так первичным учетным документом станет реестр, форму которого организация в соответствии с ФЗ «О бухгалтерском учете» [4] может разработать самостоятельно, однако согласно п. 9 необходимо выдержать наличие обязательных реквизитов первичного учетного документа.

Для отражения на счетах бухгалтерского учета операций с торговой наценкой применяют счет 42 «Торговая наценка». К нему могут быть открыты следующие субсчета (Рисунок 1).

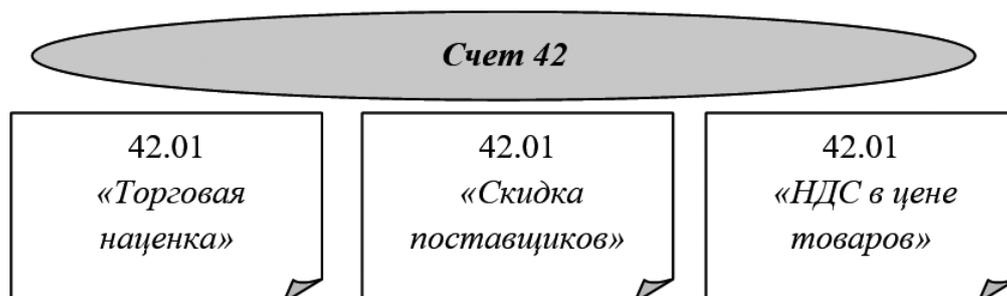


Рис. 1. Структура субсчетов к счету 42

Целью аналитического учета по 42 счету является обеспечение раздельного учета сумм скидок (накидок) и разниц в ценах:

- товаров для розничной торговли;
- товаров отгруженных.

Сумму скидки (накидки) остатка непроданных товаров можно определить по%, исходя из соотношения суммы скидки/накидки на остаток товаров на начало месяца и оборота по Кт 42 счета без учёта сторнированных сумм к сумме проданных товаров и их остатка по итогу месяца:

$$\frac{\text{Сумма торговой наценки на начало месяца} + \text{Торговая наценка по поступившим за месяц продуктам}}{\text{Реализовано изделий за месяц} + \text{Остаток продуктов на конец месяца}} \times 100 \% \quad (1)$$

или

$$\frac{\text{Остаток по счету 42 на начало месяца} + \text{Кредитовый оборот по счету 42}}{\text{Оборот по кредиту счета 90-1} + \text{Остатки по счетам 41-1, 20}} \times 100 \% \quad (2)$$

Таблица 1. Примерная корреспонденция счетов по учету торговой наценки [3]

№ п/п	Содержание операции	Дебет счета	Кредит счета
1	Учтена торговая наценка при оприходовании товаров	41	42
2	Списана торговая наценка по товарам, использованным при реализации (сторно)	44	42
3	Списана торговая наценка по проданным товарам (сторно)	90	42
4	Списана торговая наценка по недостающим товарам (сторно)	94	42
5	Списана торговая наценка по испорченным товарам в части, превышающей нормы естественной убыли (сторно)	94	42

В таблице 1 представлена примерная корреспонденция счетов по учету торговой наценки в организациях розничной торговли.

Итак, по итогам исследований следует отметить, что торговая наценка главный инструмент, с помощью которого розничные организации формируют продажную стоимость

товара по своему усмотрению, так как законом напрямую они не регулируются, при этом максимальная торговая наценка не устанавливается специальным актом. Однако, наценки на некоторые категории товаров все же контролируются со стороны государства, так как являются жизненно необходимыми для населения.

Литература:

1. Батырмурзаева З. М., Магарамова К. А. Особенности расчета торговой наценки на товар//Форум молодых ученых. 2019. № 5 (33). С. 200–203. https://elibrary.ru/download/elibrary_39241830_56567971.pdf
2. Бычкова А. О., Кузьмина И. А. Порядок формирования и учет торговой наценки при продаже товаров// Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты». В 2-х томах. 2017. С. 60–63. https://elibrary.ru/download/elibrary_29081927_90004861.pdf
3. Приказ Минсельхоза России от 13.06.2001 N 654 «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций агропромышленного комплекса и Методических рекомендаций по его применению» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66752/afa143aa2beba0b30045fef901ac1977c456c7fe/
4. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ (посл. ред. от 26.07.2019 N 247-ФЗ) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/

К вопросу о направлениях улучшения деятельности строительной организации на основе анализа ее хозяйственной деятельности

Каргаполова Алёна Юрьевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Фирцева Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент

Тюменский индустриальный университет

В статье подчеркивается роль анализа финансово-хозяйственной деятельности для строительной организации. Представлены теоретические моменты анализа хозяйственной деятельности и предложены основные направления улучшения деятельности для строительной организации.

Ключевые слова: анализ финансово-хозяйственной деятельности, развитие, эффективность, строительная организация.

Целью любой организации является получение максимально возможного уровня прибыли, и в условиях конкуренции анализ хозяйственной деятельности (далее — АХД) организации имеет большое значение в управлении предприятием. С помощью АХД можно выявить проблемы, существующие в организации, глубоко и системно исследовать факторы изменения результатов деятельности, выявить резервы повышения эффективности производства, а также на основе результатов выбрать экономическую стратегию развития. Таким образом, АХД организации — это функция управления, которая обеспечивает научность принятия решений.

Общая цель финансового анализа — оценка финансовых результатов за прошедший отчетный год, а также на будущий период организации, т. е. выполняется финансово-экономическая диагностика хозяйственной деятельности.

Характерные черты АХД [3]

- рассмотрение экономических явлений и процессов в постоянном движении, изменении, развитии, что объясняет необходимость постоянных сравне-

ний (с данными прошлых периодов, плана, других организаций, средними по отрасли и т. д.)

- каждое явление надо рассматривать, как единство и борьбу противоположностей, из чего вытекает необходимость изучения как положительных, так и отрицательных сторон каждого явления, каждого процесса
- изучение показателей финансово-хозяйственной деятельности организаций должно проводиться с учетом причинно-следственных связей и зависимостей
- каждый процесс, каждое экономическое явление надо рассматривать как систему, как совокупность многих элементов, связанных между собой, что предусматривает их максимальную детализацию, систематизацию и моделирование взаимосвязей между ними

АХД представлен широким спектром методов и приемов исследования экономических процессов и явлений. На рис. 1 представлены основные приемы и способы анализа.



Рис. 1. Приемы и способы АХД [4]

Способ цепной подстановки является наиболее универсальным и распространенным для расчета факторов во всех моделях детерминированного факторного анализа.

С помощью данного способа можно определить влияние каждого из факторов на изменение результативного показателя, заменяя базисную величину каждого факторного

показателя на фактическую отчетного периода в объеме результативного показателя при неизменности остальных факторных величин [3]. Результативный показатель сравнивают до и после изменения влияющего фактора и определяют воздействие последнего на прирост результативной величины.

Поиск способов улучшения финансово-хозяйственных результатов организации — это очень важный про-

цесс, который оказывает влияние на эффективность ее деятельности.

Для повышения эффективности деятельности строительного предприятия требуется комплексно направленная деятельность по улучшению основных хозяйственно-финансовых показателей [1]. Общие направления повышения эффективности строительной организации представлены на рис. 2.

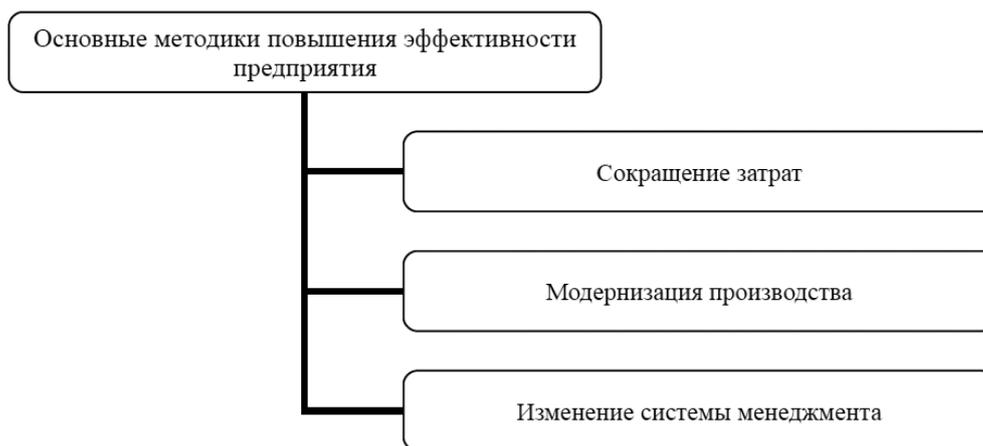


Рис. 2. Основные направления повышения эффективности деятельности строительной организации

1. Сокращение затрат.

Одним из способов сокращения затрат является снижение переменных расходов. Наиболее существенными переменными расходами можно смело назвать себестоимость выполнения строительных работ и затраты на его реализацию (т. е. коммерческие расходы). За счет снижения себестоимости и коммерческих расходов можно увеличить прибыль организации. Чем экономичнее используются трудовые, материальные и финансовые ресурсы, тем больше показатель эффективности хозяйственного процесса в организации.

Чаще всего снижения себестоимости можно добиться за счет повышения производительности, экономии материалов, а также посредством оптимизации фонда оплаты труда. Важно строго соблюдать нормы расхода ресурсов. Также эффективными способами снижения затрат являются уменьшение времени простоев строительной техники [2]. Коммерческие расходы можно уменьшить путем улучшения работы складского хозяйства и оптимизации логистических процессов [2].

Даже незначительное сокращение затрат может улучшить эффективность, но в качестве метода для роста эффективности функционирования организации уменьшение затрат излишне медленный и опасный метод в современных экономических условиях. Рисковать уровнем качества — сомнительное решение.

2. Модернизация строительного производства.

Чтобы модернизировать строительное производство необходимо уделить внимание основным производственным фондам организации: замена устаревшей строитель-

ной техники, внедрение усовершенствованного строительного оборудования и инновационных механизмов, использование новых и прогрессивных строительных материалов и конструкций, механизация и автоматизация труда при выполнении строительного-монтажных работ.

Данный метод считается наиболее рациональным в плане увеличения эффективности строительной организации. Однако и самый дорогостоящий. Срок окупаемости приобретенного усовершенствованного оборудования достаточно высок.

3. Изменение системы менеджмента.

Основные способы улучшения системы менеджмента [1]:

- система повышения квалификации и профессиональная переподготовка кадров;
- возможности для карьерного роста персонала;
- стимулирование сотрудников морально и материально;
- поднятие корпоративного духа и создание комфортной благоприятной обстановки в коллективе;
- проведение различных семинаров и тренингов.

Успех организации во многом зависит от людей, работающих в ней. Поэтому необходимо обеспечить эффективность труда всего персонала, грамотно подобрать на рабочие места профессионалов. Очень важно уделять должное внимание мотивации работников, применяя различные формы и методы стимулирования [1]. Это поможет добиться высоких результатов в деятельности организации. С помощью эффективного управления организацией можно достичь желаемых целей.

Литература:

1. Белова А. П., Бугрова С. М. Состояние и перспективы развития отраслей строительного комплекса // Россия и мировое сообщество перед вызовами нестабильности экономических и правовых систем. — 2018. — № 3. — С. 18–21.
2. Голубова, О. С. Методологические основы оценки эффективности деятельности строительной организации / О. С. Голубова, С. Н. Костюкова. — Минск: БНТУ, 2019. — 226 с.
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Г. В. Савицкая. — 2-е изд., испр. и доп. — Минск: РИГТО, 2012. — 367 с.
4. Экономика и анализ деятельности промышленного предприятия: учеб. пособие / Н. Е. Калинина, Н. А. Кузнецова, О. С. Норкина, М. А. Прилуцкая, Л. М. Типнер, Е. В. Черепанова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 124 с.

Анализ результатов финансовой деятельности предприятия СХПК «Россия»

Колпакова Виктория Алексеевна, студент

Научный руководитель: Старкова Ольга Яковлевна, кандидат экономических наук, доцент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Результаты финансовой деятельности СХПК «Россия» выражаются в абсолютных показателях (прибыль) и в относительных (рентабельность).

Рентабельность продукции измеряется отношением прибыли к затратам или к ресурсам СХПК «Россия».

Выручка СХПК «Россия» за анализируемый период выросла на 0.94%.

Прибыль от основной деятельности СХПК «Россия» снизилась на 77.37%, что является негативным фактором. При этом прибыль до уплаты налогов снизилась на 41.88%.

Таблица 1. Показатели прибыли организации СХПК «Россия» за 2018–2020 гг., в тыс. руб.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное изменение, в тыс. руб.		Относительное изменение, в %	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
1. Выручка, V	183087	228519	230659	45432	2140	124.81	100.94
2. Расходы по обычным видам деятельности	178140	213902	227351	35762	13449	120.08	106.29
3. Прибыль (убыток) от продаж (п. 1-п. 2)	4947	14617	3308	9670	-11309	295.47	22.63
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	30581	5822	8571	-24759	2749	19.04	147.22
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (п. 3+п. 4)	35528	20439	11879	-15089	-8560	57.53	58.12
6. Проценты к уплате	5144	5829	3553	685	-2276	113.32	60.95
7. Чистая прибыль (убыток) (п. 5-п. 6)	30384	14610	8326	-15774	-6284	48.08	56.99
8. Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса	4647	7462	-2626	2815	-10088	-	-

Нераспределенная прибыль за отчетный период снизилась на 135.19%. Наличие у СХПК «Россия» нераспределенной прибыли свидетельствует о возможности пополнения оборотных средств для ведения нормальной хозяйственной деятельности.

Сравнив темп роста выручки и себестоимости, можно судить об эффективной или неэффективной деятельности СХПК «Россия» за период.

100.94<106.29, следовательно, деятельность СХПК «Россия» можно оценить как неэффективную.

Считается, что СХПК «Россия» работал в отчетном периоде эффективно, если $Tr^V < tr^{чп}$, где Tr^V — темп роста выручки, $Tr^{чп}$ — темп роста чистой прибыли.

$$Tr^V(2019) = 124.81\%$$

$$Tr^{чп}(2019) = 48.08\%$$

Чистая прибыль возросла не так значительно, как вручную.

$$\text{Tr}^V(2020) = 100.94\%$$

$$\text{Tr}^{\text{ЧП}}(2020) = 56.99\%$$

Чистая прибыль возросла не так значительно, как вручную.

Таблица 2. Анализ рентабельности СХПК «Россия» за 2018–2020 гг., в %

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное изменение, в тыс. руб.		Относительное изменение, в %	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
1. Рентабельность продаж (валовая маржа), %	2.7	6.4	1.43	3.7	-4.97	2.7	22.34
2. Рентабельность продаж по ЕВИТ, %	19.4	8.94	5.15	-10.46	-3.79	19.4	57.61
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки), %	16.6	6.39	3.61	-10.21	-2.78	16.6	56.49
4. Рентабельность затрат, %	2.78	6.83	1.46	4.05	-5.37	2.78	21.38
5. Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	6.91	3.51	3.34	-3.4	-0.17	6.91	95.16

Прибыль от продаж СХПК «Россия» в анализируемом периоде составляет 1.43% от полученной выручки.

Соотношение чистой прибыли и выручки от продаж, то есть показатель рентабельности продаж по чистой прибыли, отражает ту часть поступлений, которая остается в распоряжении СХПК «Россия» с каждого рубля реализованной продукции. В данном случае это 3.61%.

С целью максимизации притока денежных средств СХПК «Россия» следует использовать разнообразные модели до-

говоров с гибкими условиями формы оплаты и ценообразования. Возможны различные варианты: от предоплаты или частичной предоплаты до передачи на реализацию и банковской гарантии.

Во всех случаях можно говорить о спонтанном финансировании, которое при инфляции ведет к уменьшению текущей стоимости реализованной продукции СХПК «Россия», поэтому следует точно оценить возможность предоставления скидки по досрочной оплате.

Литература:

1. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (в ред. от 2 июля 2021 г. N 359-ФЗ) // Собрании законодательства Российской Федерации от 12 декабря 2011 г. N 50 ст. 7344
2. Приказ Минфина России от 06.10.2008 г. № 106н «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету» (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008)», «Положением по бухгалтерскому учету «Изменения оценочных значений» (ПБУ 21/2008)») (редакция от ред. от 07.02.2020) // СПС Консультант Плюс.
3. Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н (ред. от 08.11.2010, с изм. от 29.01.2018) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99)».
4. Абдулгалимов М. А. Отчет о финансовых результатах и его роль в анализе финансового состояния предприятия / М. А. Абдулгалимов // Актуальные вопросы современной экономики. — 2018. — № 2. — С. 4–8.
5. Адаменко А. А. Отчет о финансовых результатах: его структура и взаимосвязь с другими формами отчетности организации / А. А. Адаменко, Т. Е. Хорольская, Е. С. Андреевко, Н. Е. Суюковская // Вестник Академии знаний. — 2018. — № 1 (24). — С. 20–27.

Совершенствование сбытовой деятельности на предприятии ООО ПКФ «Благодать»

Ксенофонтов Никита Алексеевич, студент

Научный руководитель: Климов Дмитрий Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В данной статье представлены возможные направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия ООО ПКФ «Благодать», которое занимается производством натуральных безалкогольных напитков и продуктов питания. Актуальность темы исследования заключается в том, что организация грамотной работы службы сбыта позволяет предприятию успешно функционировать на рынке.

Ключевые слова: *сбыт, сбытовая деятельность, планирование сбыта, эффективность.*

Improvement of sales activities at the enterprise of LLC PKF “Blagodat”

This article presents possible directions for improving the marketing activities of the enterprise LLC PKF “Blagodat”, which is engaged in the production of natural soft drinks and food products. The relevance of the research topic is due to the fact that the organization of sales activities is one of the main factors for the successful operation of any enterprise.

Keywords: *sales, sales activities, sales planning, efficiency.*

Главной целью сбыта является получение прибыли за счет производства товаров и услуг, которые бы удовлетворяли платежеспособный спрос потребителей

Основными функциями сбыта являются:

1. Осуществление транспортировки продукции, т.е. ее перемещения от производителя до потребителя;
2. Обеспечение доступности товаров в том объеме, который требуется для удовлетворения запросов потребителей;
3. Осуществление хранения или любых действий по обеспечению качества товаров на момент приобретения товара;
4. Осуществление любых действий, которые позволят собрать требуемый набор товаров по запросу потребителя;
5. Обеспечение необходимо взаимодействия с потребителями;
6. Обеспечение возможности для донесения необходимой информации для потребителей [1, с. 54].

Перечисленные выше функции следует признать традиционными, они выполняются по умолчанию. Однако, очень часто возникает вопрос в закреплении перечисленных функций.

Деятельность по осуществлению сбыта товаров/услуг любого предприятия выступает одним из факторов его успешной работы. Предприятию необходимо правильно сформировать сбытовую политику, выбрать канал и методы сбыта в зависимости от особенностей своей работы [4, с. 37].

Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности базируется на корректно выполненном анализе сбытовой деятельности.

Для оценки эффективности сбыта целесообразно использовать следующие показатели, а именно: доходность

сбытовой деятельности, показатель реакции клиентов на коммерческое обращение и β , д.

Ниже представим эти формулы [3, с. 46].

Показатель реакции клиента на коммерческие обращение (K_p) рассчитывается следующим образом:

$$K_p = V_p : Z \quad (1)$$

Значение коэффициента находится путем деления объема реализации (V_p) продукции на общие затраты (Z), связанные со сбытом этой продукции;

Еще один важный показатель — коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени ($K_{пв}$). Его можно определить по следующей формуле:

$$K_{пв} = П : Z_{вр} \quad (2)$$

Значение данного коэффициента равно отношению полученной прибыли от сбыта продукции ($П$) на временные затраты, связанные с этим сбытом, ($Z_{вр}$);

Для определения рентабельности требуется рассчитать следующий показатель:

$$P_c = Z : П (\%) \quad (3)$$

Его величина равна отношению затрат, связанных со сбытом продукции к проценту, который был при этом получен. Иными словами, для того, чтобы определить доходность сбытовой деятельности достаточно найти отношение прибыли, полученной от этой деятельности к затратам, которые были понесены во время ее осуществления. [2, с. 203].

Предприятие ООО ПКФ «Благодать» расположено по адресу: Россия, г. Пермь, ул. Профессора Дедюкина, д. 27д. Основной вид деятельности: производство натуральных безалкогольных напитков и продуктов питания.

Организационно-правовая форма предприятия — Общество с Ограниченной Ответственностью. Свою историю предприятие ведет с 2010 г.

На предприятии ООО ПКФ «Благодать» сбытом продукции занимается менеджер по сбыту.

В его обязанности входит прием телефонных заявок, общение с клиентами по телефону и на личных встречах.

Кроме того, он занимается сбором заявок на поставку продукции.

Еще одной обязанностью менеджера по сбыту является контроль оплаты счетов и отгрузки товаров.

Для стимулирования сбытовой деятельности в ООО ПКФ «Благодать» пользуются следующими направлениями:

- предприятие предоставляет постоянным клиентам скидки на приобретение продукции;
- постоянные покупатели пользуются приоритетом.

Важное место в деятельности предприятия занимает продвижение продукции предприятия. Продвигая свою продукцию по разным каналам коммуникаций предприятие укрепляет свой уровень конкурентоспособности, увеличивает долю рынка, привлекает новых покупателей.

Литература:

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. — Москва: КНОРУС, 2016. — 672 с.
2. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2018. — Т. 17. — С. 203–206.
3. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова. — Дашков и Ко — Москва, 2017. — 120 с.
4. Камалова Н. Д., Пономарева Е. А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / In Situ. 2017. — № 11. — С. 36–38

Для повышения эффективности своей деятельности ООО ПКФ «Благодать» должно позаботиться о своем престижном уровне предприятия-производителя.

Устанавливая цены на реализуемую продукцию ООО ПКФ «Благодать» необходимо руководствоваться, прежде всего, ориентиром на свои цели.

Таковыми целями на современном этапе являются: получение определенной суммы прибыли и укрепление лидерства по показателям доли рынка.

Основной проблемой предприятия в настоящее время является проблема низких продаж.

Именно поэтому ООО ПКФ «Благодать» должно больше внимания уделять организации сбытовой деятельности и разработать мероприятия по ее совершенствованию.

Среди основных направлений совершенствования сбытовой деятельности предлагается:

1. Пересмотр системы мотивации персонала сбытовой службы предприятия;
2. Пересмотр структуры сбытовой службы, перераспределение обязанностей;
3. Разработка мероприятия по стимулированию продаж.

Общее управление рисками и принципы внутреннего контроля

Ментюк Тарас Владимирович, студент магистратуры;

Шалухо Виталий Андреевич, кандидат экономических наук, доцент

Калининградский государственный технический университет

Принятие риска — неотъемлемая черта любого предприятия. В компании не может быть роста или создания стоимости без риска. Однако, если риски не управляются и не контролируются должным образом, они могут повлиять на способность достигать своих целей. Системы управления рисками и внутреннего контроля играют ключевую роль в управлении и руководстве различными видами деятельности компании путем постоянного предотвращения рисков и их управлении.

Ключевые слова: риск, система, управление, экономическая эффективность, компания.

Управление рисками — это дело каждого заинтересованного лица в компании. Он должен быть всеобъемлющим и охватывать всю деятельность, процессы и активы компании. Управление рисками — это динамическая система, определение и реализация которой осуществляется под ответственность компании. Управление рисками включает в себя набор ресурсов, моделей поведения, процедур и действий, адаптированных к характеристикам каждой компании, что позволяет менеджерам удерживать риски на приемлемом для компании уровне. Риск представляет

собой возможность возникновения события, которое может повлиять на персонал, активы компании, окружающая среда, цели или репутация.

Риск-менеджмент — это рычаг управления компанией, который помогает:

- а) Создавать и сохранять ценности, активы и репутацию компании: Управление рисками используется для выявления и анализа основных потенциальных угроз и возможностей компании. Цель состоит в том, чтобы предвидеть риски вместо того, чтобы

пассивно подчиняться им, тем самым сохраняя активы компании и репутацию.

- б) Безопасное принятие решений и процессов компании для достижения своих целей.
- в) Содействовать согласованности действий компании с ее ценностями. Многие риски отражают несоответствие между ценностями компании и повседневным процессом принятия решений. действия. Эти риски в основном угрожают репутации.
- г) Объединить сотрудников компании для достижения общего видения основных рисков и повышения осознание рисков, присущих их деятельности.

Каждая компания должна создать систему управления рисками, соответствующую ее конкретным обстоятельствам. Система управления рисками включает:

1. Организационную структуру с, которая определяет роли и обязанности, устанавливает процедуры и четкие и единые стандарты для системы, в купе с политикой управления рисками, формально устанавливающая цели системы в соответствии с корпоративной культура, общий язык, подход к выявлению, анализу и управлению рисками. Это же и информационная система, которая распространяет информацию о рисках внутри компании.

2. Трехэтапный процесс управления рисками во внутреннем и внешнем контексте компании.

- Идентификация рисков: на этом этапе выявляются и централизуются основные риски, угрожающие достижению цели компании.
- Анализ рисков: на этом этапе потенциальные финансовые, личные, юридические и репутационные последствия основных рисков исследуются и оценивается вероятность их возникновения.
- Процедуры управления рисками: на этом этапе выбирается наиболее подходящий план или планы действий для компании.

3. Постоянный надзор за системой управления рисками — это система управления рисками подлежит надзору и периодическим проверкам. Мониторинг системы способствует постоянным улучшениям. Цель состоит в том, чтобы выявить и проанализировать основные риски и извлечь уроки из возникших рисков.

Общие принципы внутреннего контроля.

Внутренний контроль — это система, которую компания определяет и внедряет под свою ответственность. Он включает в себя набор ресурсов, моделей поведения, процедур и действий, адаптированных к индивидууму обстоятельства каждой компании, которые:

- способствуют контролю над своей деятельностью, эффективностью операций и рациональному использованию ресурсов;
- дает возможность компании надлежащим образом оценить все существенные операционные, финансовые и нормативные риски.

Цели внутреннего контроля, в частности, направлены на обеспечение:

а) Соблюдение законов и правил — это означает соблюдение законов и правил, применимых к компании. Действующие законы и постановления устанавливают стандарты поведения, которые компания включает в свои задачи по соблюдению нормативных требований. Учитывая множество затронутых областей, таких как корпоративное право, коммерческое право, экологическое право и социальное право компании нужна организационная структура.

б) Выполнение инструкций и указаний, данных исполнительным руководством или исполнительной властью — это инструкции и указания от исполнительного руководства или правления помогают сотрудникам понять, что ожидается от них, и какие возможности для свободы действий у них есть. Эти инструкции и указания должны быть доведены до сведения соответствующих сотрудников в зависимости от целей назначены каждому, чтобы дать указания о том, как следует вести их деятельность. Инструкции и направления должны быть определены в соответствии с общими целями компании и возникающими рисками.

с) Надлежащее функционирование внутренних процессов компании, особенно касающихся защиты его активов. Затрагиваются все производственные, коммерческие и финансовые процессы. Для правильного функционирования процессов необходимо установить стандарты или принципы работы, а также индикаторы мониторинга. Термин «активы» относится не только к материальным активам, но и к нематериальным активам, таким как ноу-хау, имидж и репутация. Воровство, мошенничество, низкая производительность, ошибки, а также неправильные управленческие решения и внутренний контроль, может заставить эти активы исчезнуть. Связанные с этим процессы требуют особого внимания.

г) Надежность финансовой информации. Она может быть достигнута только путем внедрения процедур внутреннего контроля, которые способствуют достоверной записи всех операций организации.

Компоненты внутреннего контроля.

Основные направления внутреннего контроля определены в соответствии с целями компании. Эти цели должны быть адаптированы к компании и четко доведены до сведения сотрудников, чтобы они могли понимать и соблюдать политику организации в отношении рисков и контроля. Внутренний контроль будет более актуальным, если он будет основан на правилах поведения и добросовестности, которых придерживаются органы управления и доведены до сведения всех сотрудников. Это не должна быть чисто формальная система, в которой совершаются серьезные нарушения в ведении бизнеса.

Система внутреннего контроля состоит из пяти тесно связанных компонентов, хотя эти компоненты применимы ко всем компаниям, способ их реализации будет зависеть от индивидуальных характеристик каждой компании:

1) Организационная структура с четким определением ответственности, подходящими ресурсами и компетенциями, которые поддерживаются соответствующими ин-

формационными системами, процедурами или методами работы, инструменты и практики внедрение системы внутреннего контроля должны основываться на фундаментальных принципах.

2) Внутреннее распространение актуальной и надежной информации, которая позволяет каждому реализовать свои обязанности. Процессы компании должны обеспечивать своевременное предоставление всей актуальной и достоверной информации для всех соответствующих работников в компании, тем самым давая им возможность выполнять свои обязанности.

3) Система управления рисками для выявления, анализа и управления основными рисками, выявленными в отношении целей компании.

4) Контрольные действия, пропорциональные последствиям каждого отдельного процесса и разработанные для обеспечения соответствующих мер для контроля рисков, которые могут повлиять на способность компании достичь своих целей. Контрольные действия можно найти повсюду в организации, на каждом уровне и в каждой функциональной ячейке. Они включают средства контроля, направленные на предотвращение или обнаружение, ручных или компьютеризированных средств контроля, а также средств контроля, встроенные в отчетность структуры компании.

5) Постоянный мониторинг системы внутреннего контроля вместе с регулярной проверкой ее работы. Как и любая система, система внутреннего контроля требует постоянного мониторинга. Цель состоит в том, чтобы проверить ее актуальность и соответствие целям компании. Осуществляется руководством под надзором исполнительного руководства или исполнительного совета, этот мониторинг состоит в основном из анализа основных инцидентов, которые были зарегистрированы, в результате контроль выполняется вместе с работой, выполняемой группой внутреннего аудита, если таковая имеется.

К участникам управления рисками и внутреннего контроля относят:

а) Исполнительное руководство или исполнительный совет

Исполнительное руководство несет ответственность за качество системы внутреннего контроля и управления рисками, независимо от того, действует напрямую или делегирует свои задачи. Исполнительное руководство обеспечивает постоянный мониторинг систем внутреннего контроля и управления рисками с целью обеспечить их целостность и улучшить их за счет адаптации к изменениям в организации и среде компании. Исполнительное руководство обеспечивает своевременное предоставление соответствующей информации совету директоров.

б) Совет директоров или наблюдательный совет. Участие совета директоров во внутреннем контроле и управлении рисками варьируется от компании к компании. Тем не менее статья Торгового кодекса требует, чтобы совет директоров отчитывался о рисках в своей управленче-

ский отчет. Совет директоров может использовать свои общие полномочия по мере необходимости для проведения любых аудитов или проверок, которые он сочтет нужными или предпринять любые другие действия, которые он сочтет необходимыми в этом отношении.

в) Комитет по аудиту.

г) Риск-менеджер. Это лицо, отвечающее за управление рисками, несет ответственность за:

- развертывание и внедрение общего процесса управления рисками;
- выявление, анализ и управление основными рисками.

д) Внутренний аудит. Отдел внутреннего аудита отвечает в рамках своих обязанностей за оценку функционирования системы внутреннего контроля и за рекомендации по ее совершенствованию. Он помогает повысить осведомленность и обучить управленческий персонал внутреннему контролю, но не принимает непосредственного участия в повседневной работе системы.

В рамках своего рабочего плана, утвержденного исполнительным руководством, он проверяет соблюдение законов и постановлений, обеспечивает надлежащее выполнение инструкций исполнительного руководства и проверяет надлежащее функционирование внутренних процессов компании.

Менеджер внутреннего аудита составляет рабочую программу с учетом основных рисков, которые несет компания и сообщает о существенных результатах проделанной работы исполнительному руководству.

е) Сотрудники. Руководство каждой организации обеспечивает применение политики компании по управлению рисками. Они отвечают за применение этой политики, и гарантируют, что подверженность этим рискам соответствует рискам исполнительного руководства.

Управление рисками — это операционное выражение системы надзора за рисками: оно включает в себя реализацию систем выявления, анализа и управления рисками на уровне бизнес-направления руководства, основных функций компании и всеми сотрудниками.

Все заинтересованные сотрудники должны обладать знаниями и информацией, необходимыми для создания, эксплуатации и мониторинга системы управления рисками и внутреннего контроля в свете поставленных перед ними целей. Это особенно верно в отношении линейных менеджеров, имеющих непосредственное отношение к системам управления рисками и внутреннего контроля.

Роль внешних аудиторов.

Юридические обязанности внешних аудиторов не включают участие в системах управления рисками и внутреннего контроля. Они узнают о системах, полагаясь на работу внутреннего аудита, чтобы получить лучшее понимание и совершенно самостоятельно сформулировать мнение о целесообразности данной работы.

Они удостоверяют финансовую отчетность и в рамках своей задачи могут выявлять существенные риски и кон-

тролировать внутренние слабые места, которые могут существенно повлиять на раскрытие финансовой информации.

Они представляют свои наблюдения по поводу отчета председателю внутреннего контроля.

Ограничения управления рисками и внутреннего контроля.

Независимо от того, насколько хорошо продуманы и строго применяются системы управления рисками и внутреннего контроля, они не могут дать абсолютную гарантию того, что цели компании будут достигнуты. Вероятность достижения этих целей зависит не только от воли

компании. Каждая система и процесс имеет свои ограничения. Эти ограничения проистекают из многих факторов, таких как неуверенность в отношении внешнего мира, использование здравого смысла или проблем, которые могут возникнуть в результате технических и человеческих сбоев или обычных ошибок. Выбор в области управления рисками осуществляется путем сопоставления возможностей со стоимостью управления рисками, с должным учетом их потенциального воздействия на возникновение и / или последствия риска чтобы избежать ненужных дорогостоящих действий.

Литература:

1. Рыхтикова Н. А. Анализ и управления рисками организации: учеб. пособие / Н. А. Рыхтикова. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ, 2014 — С. 240–242.
2. Арямов А. А. Общая теория риска [Электронный ресурс] / А. А. Арямов. — Электрон. дан. — Москва: Российский государственный университет правосудия, 2009 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1774.html>.
3. Ключкова, Е. Н. Экономика и управление предприятием / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. — М.: ИНФРА-М, 2016. 448 с.
4. Родионова М. А., Григорьев М. Г. Организация процедуры управления рисками процессов СМК / М. А. Родионова, М. Г. Григорьев // Экономика и управление. — Москва: Издательский дом «Молодой ученый», 2015 — № 11 — С. 963–968.

Причины и механизм современных финансовых кризисов

Мосева Дарья Николаевна, студент

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

Финансовые кризисы сопровождали мировую экономику, начиная с 18 века. Они бывали разной продолжительности, а причины, вызывающие их, разнообразны. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что весь мир в целом и отдельные государства в частности периодически ощущают на себе разрушительное влияние финансовых кризисов, в связи с чем важно понять их причины, а также инструменты предотвращения и минимизации последствий.

Ключевые слова: *финансовые кризисы, разрушительное влияние, инструменты предотвращения.*

Causes and mechanism of modern financial crises

Moseva Darya Nikolayevna, student

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

Financial crisis were following the world economy starting from 18 century. They longed for different time, and causes are different too. Actuality of the article is that the whole world and separated countries periodically face damaging influence of financial crisis in connection with what it is important to understand causes and as well instruments of prevention and minimization of consequences.

Keywords: *financial crisis, damaging influence, instruments of prevention.*

Прежде, чем сделать основные выводы по финансовым кризисам, кратко постараемся понять основные причины. Начнем с Великой Рецессии. Как видно на рисунке 1, в США и многих других странах происходил стремительный рост на рынке жилья.

Это связано с низкой ставкой рефинансирования, позволявшей банкам привлекать огромное количество денежных средств и выдавать их в качестве ипотечных кредитов. Банки по низкой плавающей ставке выдавали кредиты практически всем, не учитывая кредитоспособность заемщика и кредитные риски. Основной причиной было су-

ществование и развитие производных финансовых инструментов, а также законодательство, не позволявшее достаточно их регулировать. Банки секьюритизировали вы-

данные ипотеки и продавали различным инвесторам кредитные дефолтные свопы, перекладываящие на инвесторов риски дефолта по выданным кредитам.

House Price Appreciation in Selected Countries, 2002-2008

The United States was one of many countries to experience rapid house price growth

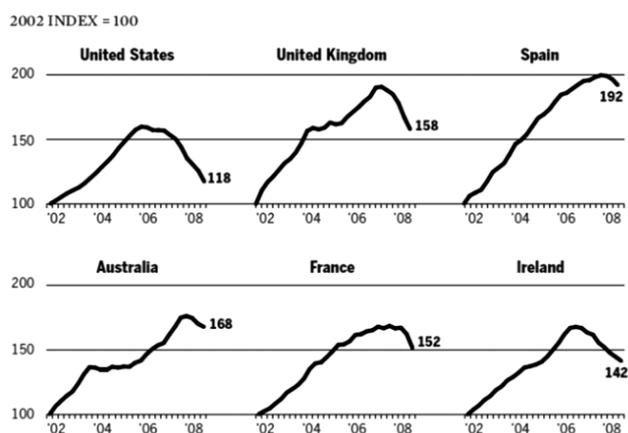


Рис. 1. Ситуация на рынке продажи жилья

Из-за огромной массы кредитных денежных средств на рынке спрос на жилье растет, его количество увеличивается, цены тоже. С 2004 года происходит рост ключевой ставки, а следовательно, и процентной ставки по кредитам. Люди, которые брали кредиты по одной процентной ставке, не могли выплатить по новой. В результате они отдавали банкам заложенное имущество. Ко всему этому само количество кредитов сократилось. В итоге цены на жилье стали падать в связи с отсутствием спроса. Произошел кризис ликвидности на рынке жилья. Банки остались без денег, а с одним лишь жильем, которое в связи с отсутствием спроса ничего не стоит. Цены на акции стали стремительно падать, инвесторы оказались в очень неприятной ситуации. Также стоит отметить, что рынок США был насыщен производ-

ными финансовыми инструментами. Многие застрахованные банками кредиты у посредников, которые не были выплачены, автоматически перекладывались на инвесторов, покупателей кредитных дефолтных свопов. Но невыплаченных кредитов было настолько много, что данным инвестиционным компаниям пришлось объявить дефолт. Банки, которые не получили свои деньги и растратили запасы депозиторов, требовавших вернуть им их вклады, обратились в суд, чтобы тот защитил вкладчиков. Вся эта ситуация очень больно ударила как по американской экономике, так и мировой экономике. США, чтобы смягчить последствия кризиса в 2007 году понизили процентную ставку до 3,5%, а в 2008 году утвердил пакет мер по стимулированию экономики, выделив 167 млрд долл.



Рис. 2 Ключевая ставка США с 2001 по 2014 гг.

Несмотря на принимаемые меры, последствия кризиса были заметны. Показателен коэффициент, отражающий уверенность и оптимизм потребителей и их готовность расходовать свои деньги. На рисунке 2 продемонстрирована динамика данного показателя с 1966 года. Примечательно то, что наблюдаются периодические спады в потреблении населения, свидетельствующие о наступлении кризисных ситуаций. Период с 2007 по 2008 не стал исключением.

Уровень безработицы в США в январе 2009 года составил 7,6%, что является рекордным показателем за последние 34 года, сообщает агентство Рейтер со ссылкой на заявление министерства труда США. Ее рост продолжался вплоть до 2010 года, как видно на графике.

Общий национальный долг США вырос с 66% ВВП в 2008 году до кризиса и составил более 103% к концу 2012 года.



Рис. 3 Мировой ВВП

На рисунке 3 отражен график изменения ВВП США, Китая и других государств, подразделенных на категории. Очевидно, что данный кризис пошатнул экономики многих стран. Но меньше остальных он ударил по китайской экономике, которая вследствие кризиса лишь притормозила свой рост. Как во всех правилах есть исключения, так и в кризисе оказываются страны, переживающие катастрофы намного мягче остальных.

С валютным кризисом в России 2014–2015 гг. все гораздо проще, поскольку там были две основные причины: снижение цен на нефть, что продемонстрировано на графике, и западные санкции в связи с украинским конфликтом и присоединением Крыма. Происходило также резкое падение курса рубля, что повлияло как на недоверие инвесторов и депозиторов к рублю, так и на снижение реальных доходов граждан, потому что при тех же доходах выросли цены на многие продукты.

Таблица 1. Изменение основных макроэкономических показателей

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП, трлн долл. США	1,525	2,052	2,21	2,297	2,064	1,368
Индекс потребительских цен, за период, к концу предыдущего периода (%)	108,8	106,1	106,6	106,5	111,4	112,9
Индекс промышленного производства (%)	108,2	104,7	102,6	100,3	101,7	96,6

Анализируя таблицу 1, в которой представлены основные макроэкономические показатели за разные периоды времени, можно прийти к выводам о том, что финансовый кризис сказался на многих аспектах. ВВП в 2014 году снизился на 10%, а в 2015 и вовсе на 34%, что является антирекордным показателем после «Великой рецессии». Также необходимо отметить, что кризис прежде всего не пощадил обычных граждан, реальные доходы которых снизились на 10% при тех же номинальных. Прежде всего, это связано с падением курса рубля, сказавшемся на огром-

ном количестве импортного продовольствия, которое существенно подорожало. Ко всему это многие продукты в связи с антироссийскими санкциями были запрещены для импорта и экспорта, о чем нам говорит падение данных показателей в рассматриваемой таблице. Это вынудило правительство вести политику импортозамещения. Но товары, произведенные у нас в стране в целях заменить импортные, были значительно дороже тех же импортных. Это все и сказалось на реальных доходах граждан. Говоря об экспорте, это также сказалось на ВВП, потому что про-

изготовителям было тяжело сбыть товар, изначально произведенный для мирового рынка.

Таким образом, проанализировав основные макроэкономические показатели в нашей стране, нетрудно увидеть, как больно ударил Валютный кризис по российской экономике. Прежде всего пострадало население страны, которое вынуждено мириться все с большими и большими ограничениями. В свою очередь снижение спроса и сказалось на таком сильном сокращении ВВП в 2015 году.

Базельское соглашение о норме собственного капитала банков, нацеленное на укрепление устойчивости банковских систем и повышение безопасности их функционирования,

установило норматив достаточности капитала банка с учетом требования по снижению рисков, возникающих в результате деятельности банков. Данная мера позволяет ограничить кредитные организации в их авантюризме, когда они используют слишком большое количество заемного капитала относительно собственного. Предполагалось, что более тщательный надзор позволит снизить риски банкротства кредитных организаций, однако на деле оказалось, что дошное выполнение всех пунктов соглашения может повлечь замедление темпов роста экономики. Следовательно, люди, ответственные за денежно-кредитную политику в государстве, должны искать компромисс между риском и выгодами.

Оценка обоснованности премиальных систем

Нагуманова Рината Руслановна, студент магистратуры;

Макарова Екатерина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент

Университет управления «ТИСБИ» (г. Казань)

В статье проведен анализ системы премирования на ООО «Агрегатка Казань». Анализ начинается с изучения организационной структуры предприятия и количественной и качественной оценки персонала. Затем рассчитываются показатели производительности труда каждого работника в денежной форме. Проводится анализ действующей системы премирования и выявляется ее недостаточная эффективность.

Ключевые слова: премиальная система, организационная структура, производительность труда, оценка персонала, выручка, критерии оценки эффективности.

Evaluation of validity of premium systems

In the article the analysis of a bonus system at ООО "Agregatka Kazan". The analysis begins with the study of the organizational structure of the enterprise and the quantitative and qualitative assessment of personnel. Then, each employee's labor productivity indicators are calculated in monetary form. The current bonus system is analyzed and its insufficient effectiveness is revealed.

Keywords: bonus system, organizational structure, labor productivity, personnel evaluation, revenue, performance evaluation criteria.

Тема оценки обоснованности премиальных систем в современном мире является особенно актуальной. Правильная ее организация позволяет привлечь в работу наиболее эффективную рабочую силу и увеличить стимуляцию сотрудников к производственной деятельности. Затратами каждой компании на рабочую силу выступают денежные средства, которые будут выплачены в качестве вознаграждения сотрудникам. Кроме того, часто встречается премирование в натуральной форме. Таким образом, заработная плата сотрудника выступает в качестве вознаграждения за его труд.

Объект исследования данной статьи — премиальная система в ООО «Агрегатка». Предметом статьи является оценка обоснованности премиальных систем.

Сеть специализированных сервисов «Агрегатка» уже не первый год профессионально занимается ремонтом

АКПП всех модификаций. В своей работе компания руководствуется следующими принципами, что позволило ей достичь лидирующего положения на рынке. Компания была основана в 2003 году.

Организационная структура компании представлен на рисунке 1.

Рассматриваемое предприятие имеет линейную структуру управления. Во главе организации стоит директор, у которого в подчинении находятся:

- коммерческий директор;
- технический директор;
- главный бухгалтер.

В таблице 1 приводится общая характеристика персонала.



Рис. 1. Организационная структура ООО «Агрегатка»

Таблица 1. Количественная оценка персонала ООО «Агрегатка»

Наименование отдела	Количество работников чел.			Абсолютное изменение чел.	Относительное изменение%
	2017	2018	2019		
Генеральный директор	1	1	1	-	-
Коммерческий директор	1	1	1	-	-
Технический директор	1	1	1	-	-
Главных бухгалтер	1	1	1	-	-
Отдел продаж	9	15	10	+1	111
Отдел технического обслуживания	22	18	20	-2	91
Бухгалтерия	2	3	1	-2	50
Всего	37	40	35	-2	95

В анализируемом периоде (2017–2019 год) фактическая численность работающих снизилась на 2 человек. В 2018 году компания попыталась расширить отдел продаж, но в 2019 году снова сократила свой штат. Количество работников отдела технического обслуживания снизилось в 2019 году по сравнению с 2017 годом незначительно, это

произошло за счет принятия на работу универсальных специалистов. В бухгалтерии с 2018 года работают только главных бухгалтер и его помощник.

В таблице 2 представлен качественный анализ сотрудников «Агрегатка Казань».

Таблица 2. Качественный анализ сотрудников ООО «Агрегатка»

Должность	Уровень образования								
	Высшее			Среднее специальное			Среднее		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Руководители чел.	4	4	3	0	0	1	0	0	0
Отдел продаж чел.	2	5	7	7	7	3	0	3	0
Отдел технического обслуживания чел.	3	2	0	17	15	20	2	1	0
Бухгалтерия чел.	2	3	1	0	0	0	0	0	0
Всего чел.	11	14	11	24	22	23	2	4	0

Как видно из таблицы 2, на должностях руководителей все работники имеют высшее образование, только в 2019 году технический директор сменился, у него пока только среднее специальное образование. У большинства работников отдела продаж высшее или среднее специальное образование. В отделе технического обслуживания ра-

ботаю в основном сотрудники со средним специальным образованием. А вот в бухгалтерии у всех сотрудников высшее образование.

В таблице 3 представлен анализ выручки, ФОТ и производительности труда.

Таблица 3. Анализ выручки, ФОТ и производительности труда ООО «Агрегатка»

Показатель, тыс. руб.	2017	2018	2019	Абсолютное изменение	Относительное изменение%
Выручка	10786	11843	13457	2671	125
ФОТ отдела продаж	2226	2801	2658	432	120
Производительность труда	8560	9042	10799	2239	126

На протяжении всего исследуемого периода (2017–2019 года) происходит рост показателя выручки. Так в 2017 году сумма выручки составляла 10786 тыс. руб., а в 2019 году этот показатель ровнялся уже 13457 тыс. руб.

Рост составил 2671 тыс. руб. Выручка в 2019 году по сравнению с 2017 годом выросла на 25%. Наглядно изменение показателя выручки по годам представлено на рисунке 2.

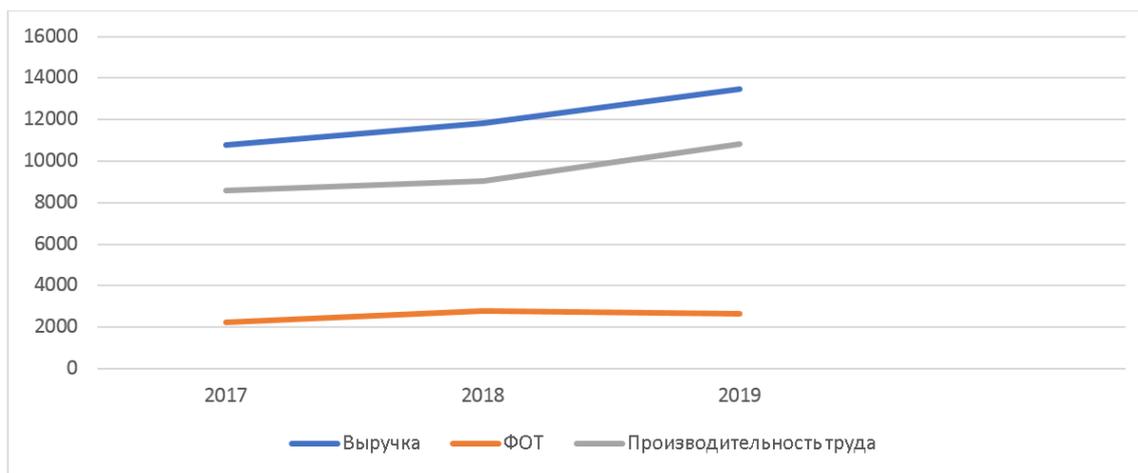


Рис. 2. Изменения показателей выручки, ФОТ и производительности труда

Фонд оплаты труда отдела продаж с 2017 года до 2019 года также растет. Его сумма в 2017 году составила 2226 тыс. руб., а в 2019 году 2658 тыс. руб. Таким образом, рост ФОТ в 2019 году по сравнению с 2017 годом составил 432 тыс. руб. или 20%. На рисунке 2 представлено наглядное изменение этого показателя.

Производительность труда была рассчитана по следующей формуле:

$$ПТ = \text{Выручка} / \text{Численность работников} (1)$$

Таким образом:

$$ПТ_{2017} = 10786 \text{ тыс. руб.} / 11 \text{ чел.} = 8560 \text{ тыс. руб./чел.}$$

$$ПТ_{2018} = 11843 \text{ тыс. руб.} / 14 \text{ чел.} = 9042 \text{ тыс. руб./чел.}$$

$$ПТ_{2019} = 13457 \text{ тыс. руб.} / 11 \text{ чел.} = 10799 \text{ тыс. руб./чел.}$$

Таким образом производительность труда в 2019 году по сравнению с 2017 годом выросла на 26%. Это является положительной динамикой.

Премиальная система используется только в отделе продаж, поэтому в дальнейшей работе речь пойдет только об этом отделе.

Рассмотрим состав заработной платы сотрудника, который работает в отделе продаж. Начисление премий для этой категории сотрудников происходит по следующей системе (Таблица 4).

Таблица 4. Состав заработной платы сотрудников ООО «Агрегатка»

Гарантированные выплаты (ЗП по тарифу)	Сумма
Оклад руб.	14000
Компенсация ГСМ руб.	3100
Компенсация за амортизацию личного автомобиля руб.	2400
Наименование материального денежного вознаграждения (% от оклада), комиссионные выплаты*	Сумма выплаты

Гарантированные выплаты (ЗП по тарифу)	Сумма
Выполнение общего плана продаж%	30%
Выполнение плана продаж по ремонту авто%	15%
Выполнения плана продаж по продаже запчастей%	15%
Расширение клиентской базы, за каждого нового клиента, руб.	1700
Комиссионные выплаты в виде% от выручки%	2%

* в случае выполнения плана от 90%, он считается 100% выполненным

Рассчитаем месячную заработную плату сотрудника.
 Выполнил общий план продаж на 98%;
 — план продаж ремонта авто он выполнил лишь на 55%;
 — выполнил план продаж запчастей на 92%;
 — увеличил клиентскую базу, заключив 1 новый договор на поставки;
 — реализовал продукцию на сумму 365300 руб.
 Следовательно, он получает премии:
 — за выполнение общего плана в размере 30% от оклада;
 — за выполнение плана продаж запчастей в размере 15% от оклада;
 — премию за увеличение клиентской базы в размере 10% от оклада;
 — 2% от цены реализованной, которая составила 365300 руб.

Исходя из формулы 2.2.1, получим следующий расчет:
 1. $365300 \cdot 100 \cdot 2 = 7306$ руб. — процент от цены реализованной продукции
 2. $3100 + 2.400 = 5500$ — сумма компенсаций
 3. $(14000 + (30\% + 15\% + 10\%)) + 7.306 + 5.500 = 24556$ — заработная плата
 И вычитаем сумму ЕСН в размере 26%:
 $24556 - 30\% = 18172$ руб.
 Итого к выплате: 18172 руб.
 Такая система премирования является неэффективной. Предлагается ввести премирования сотрудников по группам. Для этого нужно разбить весь коллектив сотрудников на 2 группы и выбрать в этих группах руководителей. Премия будет зависеть от результата работы всей группы. Для оценки эффективности необходимо ввести бальную систему оценки (Таблица 5).

Таблица 5. Критерии оценки эффективности работы

Показатель	Количество баллов
За выполнение плана на день	1–2 балл в зависимости от% выполнения 80% +1 балл, 100% +2 балла
За подключение новых клиентов к промо-акциям	По +1 баллу
За заключение нового договора на поставки	По +1 баллу
Качество отслеживание дебиторской задолженности	За 100% возврат задолженности +1 балл, за невозвращение задолженности более чем на 3 дня –2 балла.
Дисциплина	За опоздание на планерку: — 1 балл, Нарушение правила «6 гудков», (продажник должен ответить на звонок в течении 6 гудков)

1 балл в данной системе равняется 600 рублям.

Команда выполнила следующие виды бальных заданий:
 — выполнения плана в день на 80% всей командой –15 раз, +15 баллов;
 — выполнение плана в день на 100% всей командой — 4 раза, +8 баллов;
 — подключение новых клиентов в месяц — 10 человек, +10 баллов;
 — 100% возврат дебиторской задолженности — 2 раза, +2 балла;

— невозврат дебиторской задолженности — 5 раз, — 10 баллов;
 — нарушение дисциплины — 8 раз, — 8 баллов.
 Итого команда набрала 17 баллов, каждый сотрудник получает премию в размере 10200 рублей.
 Общая зарплата сотрудника составит 24200 рублей.
 Такая система является эффективной, так как помогает устранить из коллектива «слабые звенья» и повысить уровень ответственности работников.

Литература:

1. Бавина, П. А., Василенко, Н. В., Линьков, А. Я., Панфилова, А. П., Пашкус, Н. А., Трапицын, С. Ю. Мотивация персонала в современной организации [Текст]: учебное пособие / Под общ. ред. С. Ю. Трапицына. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2019. — 240 с.

2. Винокуров, М. А., Горелова, Н. А. Экономика труда [Текст]: учебное пособие / Н. А. Горелова — СПб: С. — Петербург, 2019. — 656 с.
3. Дудченко, О. Н. Зарплата: расчет и учет [Текст]: учебно-практическое пособие / О. Н. Дудченко. — М.: Научная книга, 2019. — 290 с.
4. Егоршин, А. П. Мотивация трудовой деятельности [Текст]: учебное пособие / А. П. Егоршин. — Н. Новгород: НИМБ, 2018. — 320 с.
5. Шаховой, В. А., Шапиро, С. А. Мотивация трудовой деятельности [Текст]: учебно-методическое пособие / В. А. Шапиро. — М.: Альфа-Пресс, 2019. — 332 с.

Организация бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса

Петрова Миляуша Мирхазияновна, студент магистратуры;

Растегаева Фания Саитовна, доктор экономических наук, доцент, профессор

Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

В статье рассматриваются особенности организации бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, малый бизнес, малое предприятие, формы отчетности, упрощенная система, учетная политика.

Существенный вклад в валовый внутренний продукт развитых стран и темпы экономического развития делает малый бизнес. Как показывает международный опыт, положительные тенденции в стабилизации и развитии экономики возможны при наличии широкой «прослойки» малого бизнеса.

Малый бизнес более динамичен, чем крупные предприятия, холдинги, государственные учреждения, так как быстрее может подстроиться под новые требования, условия и правила. При создании малых предприятий не требуется крупных инвестиций, финансовые и материальные ресурсы оборачиваются быстрее в процессе функционирования. В тоже время малый бизнес, согласно воззрениям современной экономической науки, является наиболее эффективной формой организацией бизнеса благодаря низким потерям от оппортунизма работников и невысоким административным издержкам. Малый бизнес создает основы для сглаживания проблемы социального неравенства, обеспечивая занятость в экономике [6].

В то же время российский малый бизнес отличается недостаточными объемами (числом предприятий и вкладом в ВВП) и низкой конкурентоспособностью. Развитие современной экономики невозможно без активного стимулирования развития малого бизнеса со стороны государства. Одним из способов обеспечения развития малого бизнеса в России является создание простой, понятной и прозрачной системы бухгалтерского учета и отчетности.

В Российской Федерации постоянно корректируются и изменяются нормативно-правовые акты, а также и документы, которые осуществляют регламентацию упрощенного порядка ведения учета и составления отчетности. В связи с данным фактором появляются спорные вопросы и ситуации. И поэтому вопросы организации бухгалтерского учета на малых предприятиях являются актуаль-

ными. Таким образом, целью данной статьи является выявление особенностей организации бухгалтерского учета на малых предприятия [7].

В настоящее время по исследованиям в области организации бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса опубликовано достаточно большое количество работ следующих авторов Алиева Р. И., Бабаевой З. Ш., Бузуртановой А. В., Голиковой Е. И., Гончаровой Н. М., Жуковой Е. В., Ильченко Т. А., Китиевой М. И., Кузиной Е. И., Маграмовой Х. Г., Мусаевой Б. М., Шадиевой М. Ю. и других авторов. Данные работы оказывают влияние формирование теоретической и методологической базы организации бухгалтерского учета в малых предприятия, имеют высокую прикладную значимость для их применения на практике и способствуют совершенствованию учетной деятельности в малых предприятиях [7].

Необходимо отметить, что имеющаяся методологическая основа для организации бухгалтерского учета в малом бизнесе не является упорядоченной и достаточно сложно усовершенствовать учетное обеспечение малых предприятий.

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» определяет критерии отнесения к субъектам малого бизнеса. Субъектами малого бизнеса являются малые организации, микропредприятия, средние предприятия и организации [2].

Критерии отнесения предприятий к малому бизнесу в России представлены на рисунке 1.

Основной особенностью организации бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса является возможность применения малыми предприятиями упрощенных алгоритмов учета и отчетности, то есть необходимо использовать нестандартный подход для организации бухгалтерского учета. Существующие нормы Положения по бух-

галтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008, которые утверждены Приказом Минфина России от 6 октября 2008 г. № 106н показывают, что в вопросах

учетной политики отсутствуют единые нормы как учетной политики предприятий, так и учетной политики предприятий малого бизнеса [4].

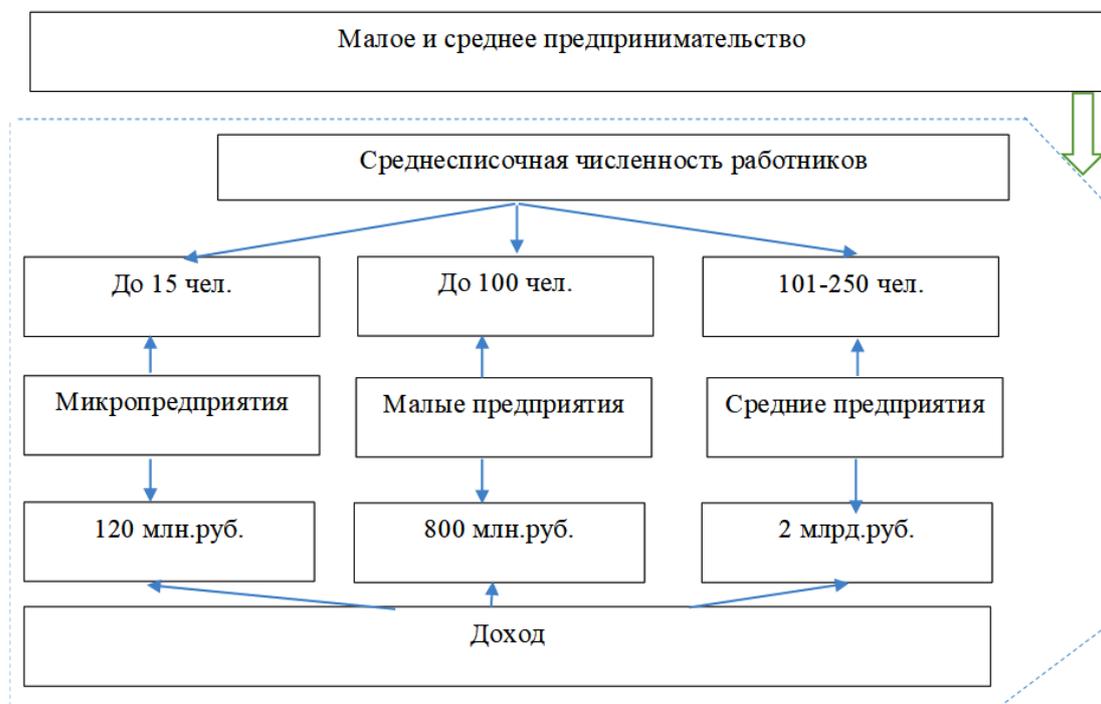


Рис. 1. Категории малого и среднего предпринимательства

Для того, чтобы развивалась упрощенная система бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса необходимо разрабатывать как рекомендации по совершенствованию формированию учетной политики, так и по адаптации элементов бухгалтерского учета к специфике малого биз-

неса, что должно соответствовать Федеральному закону «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ, который вступил в силу с 1 января 2013 г. [1]. Типовые рекомендации по организации бухгалтерского учета для предприятий малого бизнеса представлены на рисунке 2.

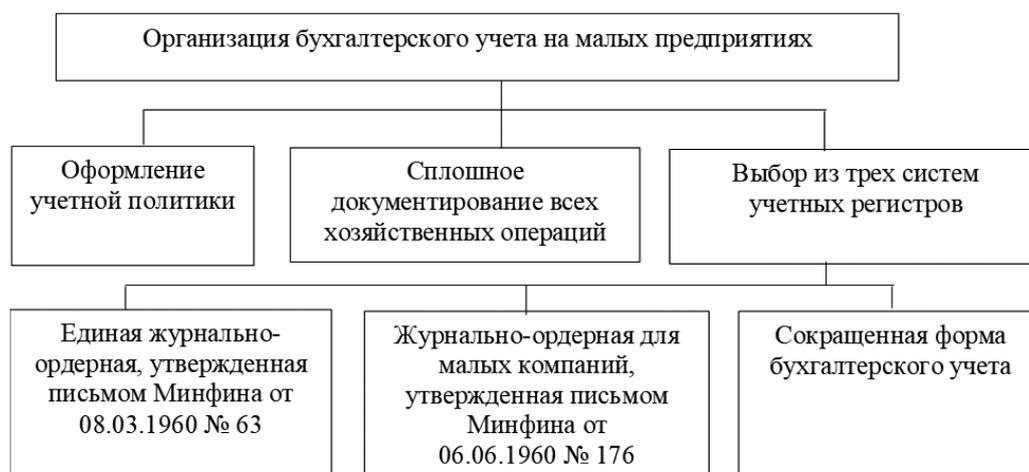


Рис. 2. Типовые рекомендации по организации бухгалтерского учета для предприятий малого бизнеса

Бухгалтерская отчетность предприятия малого бизнеса должна быть достоверной, удобной и полезной для пользователей, а также отражать все аспекты финансовой деятельности и финансовые результаты [10].

Существуют следующие способы организации упрощенного бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса, представленные на рисунке 3.

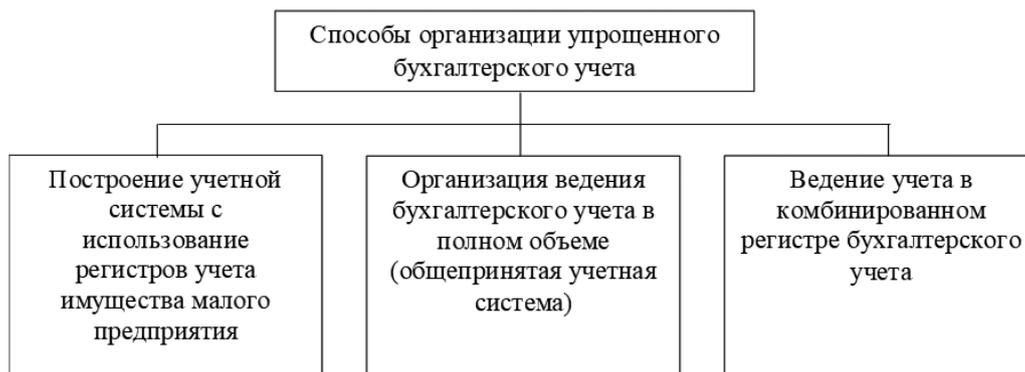


Рис. 3. Способы организации упрощенного бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса

Организации бухгалтерского учета на малых предприятиях имеет следующие особенности:

- частично или полностью отсутствует разделение труда в бухгалтерии;
- смежные функции выполняют главные бухгалтеры или работники бухгалтерии;
- на организацию бухгалтерского учета оказывает влияние налоговое законодательство;
- не всегда возможно адаптировать существующее стандартное программное обеспечение в деятельности определенного малого предприятия.

При организации бухгалтерского учета на малом предприятии необходимо принимать во внимание специфику данного предприятия и осуществлять организацию в соответствии с действующим законодательным. Форма ведения бухгалтерского учета выбирается руководителем малого предприятия самостоятельно, учитывая потребности производства и управления [12].

Для малых предприятий можно осуществлять ведение бухгалтерского учета по упрощенной системе, так как предприятия выполняют не такое большое количество хозяйственных операций, как крупные предприятия, и выполнение данных операций не связано с большими расходами, связи с чем, операции можно регистрировать только в книге доходов и расходов [7].

Для первичного учета документации предприятия малого бизнеса могут применять как типовые межведомственные формы, так и ведомственные формы. Все первичные документы, которые поступают в бухгалтерию предприя-

тия малого бизнеса, проверяются как по форме, так и по содержанию.

При разработке рабочего плана счетов малые организации руководствуются «Планом счетов и Инструкцией по его применению», утвержденными Министерством финансов № 94 от 31 октября 2000 года [13].

Малые предприятия должны обязательно составлять «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах».

В бухгалтерском балансе оставлено пять строк для отражения статей актива и шесть — для статей пассива. В отчете о финансовых результатах и того меньше — всего семь строк. При этом, если в обычном балансе было несколько разделов, активы, например, подразделялись на внеоборотные и оборотные, то в упрощенной форме никаких разделов нет [11].

В упрощенной форме отчета о финансовых результатах нет многих показателей, которые предусмотрены в основной форме (валовая прибыль/убыток, доходы от участия в других организациях, прибыль/убыток до налогообложения, текущий налог на прибыль). Однако к форме отчета имеются небольшие разъяснения (ссылки), которые, например, уточняют, что в строке «Выручка» данные приводятся за минусом НДС и акцизов.

Таким образом, для того чтобы организовать бухгалтерский учет на предприятиях малого бизнеса необходимо сформировать учетную политику предприятия, учитывая обеспечения хозяйственных результатов, осуществить разработку рабочего плана счетов, а также обеспечить информацией для проведения анализа финансового состояния и целей налогообложения.

Литература:

1. О бухгалтерском учете. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ.
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 23.07.2013).
3. Информационное письмо Минфина Российской Федерации от 01.11.2012 г. № ПЗ-3/2012 «Об упрощенной системе бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства».
4. Положения по бухгалтерскому учету [Электронный ресурс]: Приказы Минфина России. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант-плюс».
5. Приказ Минфина РФ от 08.11.2010 N 144н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету».

6. Дегтярева И. В., Шалина О. И. Социальное неравенство в российском обществе: причины, возможности нивелирования. В сборнике: Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. — 2016. — С. 230–234.
6. Бабаева З. Ш., Маграмова Х. Г. Особенности бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2019. — Т. 8. № 1 (26). — С. 211–214.
7. Голикова Е. И. Бухгалтерский учет и бухгалтерская отчетность: реформирование / Е. И. Голикова. — М.: ДиС, 2019. — 224 с.
8. Гончарова Н. М. Бухгалтерский учет. Краткий курс: учебное пособие / Н. М. Гончарова. — М.: Форум, 2019. — 160 с.
9. Ильченко, Т. А. Особенности учета и отчетности субъектов малого предпринимательства / Т. А. Ильченко // Молодой ученый. — 2018. — № 37 (223). — С. 104–106.
10. Китиева М. И., Бузуртанова Л. В., Алиев Р. И. Формы и особенности ведения бухгалтерского учета для малого бизнеса // Экономика и бизнес. — 2020. — № 3. — С. 86–89.
11. Кузина Е. И., Жукова Е. В. Особенности бухгалтерского учета и отчетности субъектов малого предпринимательства // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева № 3. — 2019. — том 2. — С. 200–209.
12. Шадиева М. Ю., Б. М. Мусаева. Некоторые особенности организации бухгалтерского и налогового учета субъектами малого бизнеса // Естественно-гуманитарные исследования. — 2021. — № 34 (2). — С. 332–336.

Стратегии выхода компаний на международный рынок

Сунь Кай, студент

Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

Настоящая статья посвящена теоретическим и практическим аспектам выхода предприятия на внешний рынок, также рассмотрены этапы и стратегические варианты выхода на международные рынки. В ходе выполнения работы были исследованы 4 таковых стратегии, выделены 4 способа интеграции на мировой рынок. Материалом для данной статьи послужили устоявшиеся стратегии, выделенные в научной литературе, которыми и являются основой для деятельности организации в сфере реализации международных экономических отношений.

Ключевые слова: стратегия, международный рынок, страна, регион, международная деятельность компании, выход на зарубежные рынки, глобализация.

Strategies for companies entering the international market

Sun Kai, student

Pacific State University (Khabarovsk)

This article is devoted to the theoretical and practical aspects of the company's entry into the foreign market, as well as the stages and strategic options for entering international markets. In the course of the work, 4 such strategies were investigated, 4 ways of integration into the world market were identified. The material for this article is the well-established strategies highlighted in the scientific literature, which are the basis for the organization's activities in the implementation of international economic relations.

Keywords: strategy, international market, country, region, international activity of the company, access to foreign markets, globalization.

Макроэкономическая теория говорит о том, что главной целью деятельности предприятия является максимизация прибыли. Но чтобы достичь необходимого уровня её получения каждому предприятию необходим не только рост, но и развитие. В современном мире в сложившихся условиях глобализации это становится доступным и возможным для всех компаний, которые ставят себе в приоритете данную цель.

Международные рынки являются хорошим вспомогательным механизмом, с помощью которого компания перейдет на новый уровень своего развития, поскольку экспорт продукции требует более высоких показателей от неё, нежели внутренние потребители. Также у предприятия имеется возможность использовать во благо избыточные производственные мощности [2, с. 152].

Выбор стратегии выхода на международный рынок целесообразен и ценен для предприятия с той стороны, что в дальнейшем необходимо будет скорректировать не только экономическую структуру в соответствии с конъюнктурой международного рынка.

Фундаментом для интеграции товаров на зарубежные рынки являются [3, с. 261]:

1. Исследование целевого рынка для выбора соответствующей отрасли и ниши в ней;
2. Сегментация целевого рынка посредством макро- и микроэкономических аспектов.

Перечисленные выше факторы имеют стратегическое значение, поскольку сбор необходимой информации необходим для корректировки продукции компании под требования, вкусы и предпочтения определённого региона, для появления спроса на товар. Сегментация способствует принятию грамотного и эффективного решения, поскольку заключается в анализе и выборе подходящего рынка для сбыта.

Для того чтобы компания вышла на международный рынок, ей необходимо пройти следующие основные этапы [1, с. 394]:

1. Начало интернационализации, то есть осуществление экспортно-импортных операций;
2. Создание зарубежных дистрибьюторских агентств;
3. Создание предприятия, производящих продукцию или занимающихся сборкой, поскольку иногда это более целесообразнее, нежели производство;
4. Создание производственной и хозяйственной базы в регионе сбыта продукции;
5. Глобализация деятельности предприятия.

Компания, выходя на международный рынок должна тщательно проанализировать имеющуюся информацию, сопоставив требования рынка региона с собственным этапом развития, потенциальными возможностями.

Стратегический выбор компаний для выхода на международный рынок можно кратко обобщить следующим образом [4, с. 388]:

1. Стратегии развития интернационализации компаний — подобное сотрудничество в лице нескольких организаций способствует более эффективному функционированию каждого из них, увеличивая общий объем прибыли. Такой способ взаимодействия помогает не только уменьшить влияние рыночной конкуренции на деятельность интернациональной компании, но и сократить риски, закрыть слабые стороны одного предприятия сильными сторонами другого.

2. Стратегия целевых рынков — сбор и анализ информации в соответствующем регионе для выбора рынка крайне необходим, поскольку далее компания должна определить стратегическое направление и приоритетные сферы деятельности;

3. Правильный выбор отраслевого рынка — стратегический выбор отраслей в соответствии со стратегией, целями, уровнем развития предприятия и его мощностями;

4. Способы выхода на международные рынки — для грамотной интеграции компания должна выбрать метод, с помощью которого и будет осуществляться выход (режим ввоза экспорта, режим входа по контракту и инвестиционный режим входа).

Хотя рынок и глобальный маркетинг сталкиваются с огромными проблемами и рисками, компании могут получить множество возможностей, больше прибыли, а также пространство для развития на международных рынках. Для эффективного и прибыльного выхода компания должна грамотно подойти к этому вопросу, проанализировать собственные возможности, условия рынка, на который она выходит и множество других аспектов. Международный рынок — это переход на новый этап для компании, развитие и рост, возможность увеличить как размер компании, так и прибыль, получаемую с реализации товаров, но для этого важно выбрать грамотную стратегию, которая будет способствовать достижению поставленных перед компанией целей [5, с. 41].

Литература:

1. Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. // Вуз. Учебник. М., 2013. — 394 с.
2. Васильева А. В. Развитие предприятия как стабильность экономики / Васильева А. В. // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М., 2018. — 152 с.
3. Казаков Н. А. Современное предприятие в условиях глобализации / Казаков Н. А. // Современные научные исследования и инновации. М., 2017. — 261 с.
4. Щербаков В. И. Международные рынки как средство максимизации прибыли / Щербаков В. И. // Учебник для студентов старших курсов. М., 2016. — 388 с.
5. Ярошин Д. Н. Методы стратегического развития предприятия / Ярошин Д. Н. // Современные научные исследования и инновации. М., 2018. — 41 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Использование контент-маркетинга социальных сетей для продвижения люксовых fashion-брендов в социальных сетях (на примере Gucci)

Кузнецова Евгения Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент;

Зубкова Мария Германовна, студент магистратуры

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматривается понятие и цели контент-маркетинга в социальных сетях, выделяются важные характеристики контент-маркетинга в социальных сетях, а также выделяется пять основных видов контента, которые бренд может использовать для своего продвижения в социальных сетях. Затем специфика использования контент-маркетинга социальных сетей в сегменте люксовых fashion брендов рассматривается на примере Gucci. Для этого в статье дана характеристика контенту, который бренд размещает в своих социальных сетях, выделены основные виды используемого им контента. В итоге сделан вывод о качестве контент-маркетинга бренда Gucci в социальных сетях.

Ключевые слова: контент, контент-маркетинг, социальные сети, fashion бренды, Gucci.

В настоящее время все больше усиливается значимость контент-маркетинга, так как созданной с помощью него информации потребители доверяют в большей степени, чем рекламным сообщениям, его использование положительно влияет на конверсию, так как подталкивает потребителей к принятию решения [3, с. 14]. В связи с этим, многие бренды активно используют данный инструмент для продвижения в социальных сетях

Контент-маркетинг можно определить, как инструмент интернет-маркетинга, направленный на создание и распространение качественной, важной и полезной для потребителей информации, не являющейся рекламной, на основе которой они могли бы принять потребительское решение [1, с. 265].

Таким образом, контент-маркетинг направлен на создание качественной информации, которая может быть полезна и интересна для потребителей компании. С помощью контент-маркетинга можно привлечь внимание потребителей, завоевать их доверие и ненавязчиво подтолкнуть к решению о покупке.

Основной целью контент-маркетинга является создание качественного контента, который представляет собой «релевантную (и по возможности оригинальную) информацию, способную вызвать интерес у аудитории, сформировать и сохранить ее лояльность к бренду» [3, с. 14].

Релевантность контента в социальных сетях означает, что публикуемые материалы соответствуют ожиданиям и интересам целевой аудитории. Контент бренда в социальных сетях также должен быть по возможности оригинальным, что означает, что он не обязательно должен быть «нигде, никогда и никем не публиковаться ранее», а должен

соответствовать общему стилю публикаций бренда. Кроме этого, он потенциально должен быть способен вызвать интерес аудитории.

Контент-маркетинг бренда в социальных сетях ориентирован на создание пяти основных типов контента:

1. Имиджевый контент. Такой тип контента направлен на презентацию бренда в социальных сетях, демонстрацию его продукции, часто основной акцент делается не на текстовый, а на визуальный контент. Это могут быть красивые фотографии продукции бренда, рекламные изображения, видеоконтент и др.

2. Информационный и обучающий контент. Данный контент содержит полезную информацию для аудитории по тематике бренда, такая информация позволяет аудитории узнать характеристики продукции бренда, особенности ее выбора и использования. В рамках данного типа контента публикуются следующие виды постов в социальных сетях: how-to статьи, обзоры, ответы на частые вопросы, мастер-классы, чек-листы, подборки полезных ресурсов и др.

3. Развлекательный контент. Данный тип контента направлен на то, чтобы развлекать аудиторию, вызывать у нее положительные эмоции, связанные с брендом. Бренд может публиковать в социальных сетях развлекательный контент, связанный как со своей тематикой, так и использовать различные популярные мемы, реагировать на актуальные события (событийный маркетинг). В рамках данного типа контента публикуются следующие виды постов в социальных сетях: мемы, комиксы, интересные факты, провокационные статьи и изображения, юмористические видео и др.

4. Вовлекающий контент. Этот тип контента направлен на то, чтобы стимулировать аудиторию бренда всту-

пать в коммуникацию с брендом и другими подписчиками, оставлять комментарии, вопросы, отзывы делиться своим мнением относительно бренда. Можно выделить следующие виды вовлекающего контента: статьи на острые темы, статьи-мнения, тесты, викторины, опросы, вопросы-ответы, публикации об актуальных событиях.

5. Вирусный контент. Такой тип контента помогает решить несколько задач, связанных с повышением доверия к бренду, ростом его известности среди целевой аудитории, повысить его присутствие в информационном пространстве за счет того, что пользователи социальных сетей сами будут распространять интересный контент. Наиболее распространенным видом вирусного электронного контента являются вирусные ролики, так как они в лучшей мере привлекают аудиторию и доносят информацию о бренде в развлекательной форме [2].

Большое значение контент-маркетинг в социальных сетях представляет для люксовых fashion брендов, так как для данных брендов важно осуществлять коммуникации как со своей целевой аудиторией, так и осуществлять продвижение на широкую аудиторию, формируя тем самым свою узнаваемость и желанность.

К одним из таких брендов относится итальянский fashion бренд Gucci, который производит одежду, аксессуары, текстиль и парфюмерию в люксовом сегменте. Дан-

ный бренд большое внимание уделяет своей контентной стратегии в социальных сетях. Бренд представлен в большинстве крупных социальных сетей: Instagram, Facebook, Twitter. Причем бренд Gucci не создает отдельных аккаунтов для разных стран, ведя только англоязычные аккаунты, но для русскоязычных пользователей представлена локализация контента в социальной сети Facebook.

Бренд Gucci в своих аккаунтах в разных социальных сетях использует одинаковый тип контента, причем он отличается очень высокой частотой размещения контента. В среднем бренд размещает 4–5 постов в день. Выбор одинакового типа контента может быть обусловлен тем, что во всех социальных сетях бренд ориентируется на одинаковую аудиторию и стремится к формированию своего единого имиджа и восприятия.

В рамках контент-маркетинга бренд Gucci больший акцент делает на визуальный контент, размещая много фотографий своей продукции. Это могут быть как лаконичные фото предмета одежды или аксессуара, фото или лукбука новой коллекции, фото или видео с модных показов. Кроме того, бренд часто размещает фото знаменитостей в своей одежде.

Далее проанализируем применение брендом Gucci выделенных пяти видов контента в социальных сетях. Обобщенная информация по применению разных видов контента представлена в таблице 1.

Таблица 1. Типы контента в аккаунтах в социальных сетях бренда Gucci

Тип контента	Социальные сети	Количество постов за 6 месяцев	Средний ER поста
Имиджевый контент	Instagram, Facebook, Twitter	415	1,8%
Информационный контент	Instagram, Facebook, Twitter	232	1,03%
Развлекательный контент	-	-	-
Вовлекающий контент	Instagram, Facebook, Twitter	124	5,8%
Вирусный контент	Instagram, Facebook, Twitter	3	6,5%

Из таблицы видно, что значительно преобладают посты с имиджевым контентом, они составляют более половины от всех постов бренда за год. Далее следуют посты с информационным контентом, которые необходимы для донесения важной информации до целевой аудитории, но отличаются не очень высоким уровнем вовлеченности аудитории. Вовлекающий контент публикуется нечасто, но дает значительно более высокий уровень вовлеченности, так же как и вирусный контент. Развлекательный контент брендом не публикуется.

Далее рассмотрим более подробно особенности каждого из типов контента в аккаунтах в социальных сетях бренда Gucci.

1. Имиджевый контент. Данный тип контента для бренда Gucci является ключевым, что обусловлено его принадлежностью к fashion сегменту, что требует развития визуального имиджа, частого представления своей продукции. Каждый день бренд размещает несколько имиджевых постов, которые содержат изображения продукции, логотипы бренда, известных людей в одежде бренда, что спо-

собствует развитию имиджа. Пример имиджевого поста представлен на рисунке 1, на котором представлена сумка бренда из новой коллекции (представлено несколько изображений). В тексте к посту указано, что новая коллекция аксессуаров отличается геометричными рисунками, посвящена конным скачкам.

2. Информационный контент. Данный тип контента используется брендом Gucci достаточно регулярно. Обычно он включает информацию о выходе новых коллекций, проведении мероприятий и о других событиях в жизни бренда. Так, к примеру в одном из информационных постов рассказывается о новых продуктах бренда. Пост содержит следующий текст (перевод): В линейке Gucci Beauty Wishes представлена палетка теней Palette Beauté Des Yeux Floral, обеспечивающая высокий цвет с первого нанесения, и три новые лимитированные помады Rouge à Levres Mat, специально разработанные для этой коллекции. Таким образом, пост содержит информацию о выходе новой косметической коллекции и продуктах, входящих в нее.



Рис. 1. Имиджевый пост бренда Gucci [4]

3. Развлекательный контент. Бренд Gucci в связи со своим статусом люксового бренда не использует развлекательный контент, так как это не соответствует его имиджу и позиционированию.

4. Вовлекающий контент. Данный тип контента используется брендом Gucci, но не слишком часто. Бренд не использует типы постов, которые содержат вопросы или опросы для аудитории. Среди всех вовлекающих типов контента бренд преимущественно применяет только публикацию актуальных и провокационных постов, кото-

рые стимулируют активность подписчиков, собирают больше лайков и комментариев. Пример вовлекающего поста представлен на рисунке 2. В данном посте представлен рекламный ролик с участием популярного корейского певца KAI, который в ролик предстает в юбке бренда и с сумкой со стразами. Публикация очень популярного исполнителя в таком провокационном и необычном образе, позволило получить высокий уровень вовлеченности аудитории. Данный ролик собрал более полумиллиона просмотров и более 4 тысяч лайков.



Рис. 2. Вовлекающий пост [4]

5. Вирусный контент. Данный тип контента применяется брендом редко, но часто бывает достаточно эффективным. К примеру, для российского рынка бренд совместно с журналом GQ выпустил в конце 2020 года вирусный ролик с участием известных людей (актеры Александр Паль, шоумен Александр Гудков, ведущий Николай Дроздов), где они представляли мужскую коллекцию бренда

в стиле ролика из 80-х годов. Ролик собрал почти миллион просмотров, он был опубликован на YouTube канале журнала GQ.

Можно сделать вывод, что контент-маркетинг бренда Gucci в социальных сетях ориентирован в большей степени на поддержание и продвижение имиджа данного бренда, в связи с этим чаще всего бренд использует имиджевый тип

контента, много визуальных образов. Также на регулярной основе размещается информационный контент об основных событиях, связанных с брендом. Не размещается развлекательный тип контента, так как это не соответствует имиджу и позиционированию бренда. Вовлекающий и вирусный контент применяется редко, но достаточно эффек-

тивно в плане привлечения внимания аудитории и активизации ее поведения.

Таким образом, несмотря на то, что бренд Gucci активно применяет не все типы контента в социальных сетях, он выбирает именно те типы, которые в большей степени соответствуют его статусу люксового fashion бренда.

Литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг. — М.: Дашков и К, 2017. — 358 с.
2. Виды контента: как их использовать для соцсетей и в рассылках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement> (дата обращения: 09.12.2021)
3. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. — М.: Альпина Паблшер, 2020. — 160 с.
4. Gucci. Официальный аккаунт в Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/gucci/> (дата обращения: 09.12.2021)

Особенности коммуникаций бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом

Кузнецова Евгения Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент;

Петрушкина Екатерина Игоревна, студент магистратуры

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье дается определение и характеристика коммуникаций бренда в социальных сетях. Рассматриваются особенности коммуникаций бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом. Для этого рассматривается количество подписчиков бренда во всех социальных сетях в России и англоязычных странах. После этого осуществляется анализ оформления и контента аккаунтов бренда во всех социальных сетях. Это позволяет выявить общее и различное в коммуникациях бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом.

Ключевые слова: бренд, социальные сети, коммуникации бренда, Instagram.

Социальные сети направлены на установление между пользователями социальных связей, создание и распространение контента, но также их роль связана с решением маркетинговых и коммуникационных задач брендов. Эта роль основана на том, что социальные сети предоставляют свои возможности не только для пользователей, но и для брендов, так как они обеспечивают широкие возможности по организации коммуникаций, а также обладают либо большими аудиториями пользователей, либо позволяют выйти на узкие аудитории с определенными интересами.

В связи с тем, что социальные сети являются одним из важных каналов коммуникаций и эффективным способом продвижения сформировалось такое направление как маркетинг в социальных сетях (SMM), который представляет собой в общем виде использование социальных сетей для продвижения брендов.

Более подробно продвижение бренда в социальных сетях можно охарактеризовать как «комплекс коммуникационных технологий и инструментов продвижения и позиционирования бренда в социальных сетях, направленный на взаимодействие с целевой аудиторией за счет таких ха-

рактеристик социальных сетей как таргетинг и интерактивность» [1, с. 36].

Важность реализации брендом коммуникаций в социальных сетях обусловлена тем, что в настоящее время потребители становятся все меньше восприимчивы к традиционным рекламным технологиям [4, с. 22].

В связи с этим, в своих коммуникациях бренды следуют за потребителями, стремятся присутствовать в тех каналах, которые интересны аудитории, формировать интересную для них информацию, которая вовлекает в коммуникацию. В своих коммуникациях в социальных сетях бренды все чаще стремятся к рассказыванию историй, а не применению рекламы, так как история позволяет аудитории воспринять ценности и позиционирование бренда [2, с. 43–44].

В данном исследовании рассмотрим специфику коммуникаций бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом. Бренд Starbucks является международно известным брендом кофеен, который представлен во многих странах мира, в том числе и в России.

В России бренд осуществляет коммуникации в таких социальных сетях как Facebook, Instagram, Twitter и Вконтакте. В англоязычных странах бренд Starbucks представ-

лен также в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter. В Таблице 1 представлены данные по количеству подписчиков бренда в социальных сетях в России и за рубежом.

Таблица 1. Количество подписчиков бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом

Социальные сети	Россия	Англоязычные страны
Facebook	38 500	36 100 000
Instagram	273 000	17 800 000
Twitter	8 500	10 500 000
Вконтакте	156 000	-

Из таблицы следует, что в России количество подписчиков бренда Starbucks в социальных сетях значительно ниже, чем за рубежом, что обусловлено большим количеством потребителей в англоязычных странах. В России у бренда больше всего подписчиков представлено в социальной сети Instagram, а за рубежом — в социальной сети Facebook. Такое распределение связано с тем, что в России социальная сеть Facebook является не такой популярной как за рубежом, поэтому потребители преимущественно подписываются на бренд в социальной сети Instagram. Так, по данным исследований социальную сеть Facebook в России используют только 38,9% населения, а Instagram — 61,2% [3].

Необходимо отметить, что как в своих аккаунтах в России, так и за рубежом, бренд Starbucks использует одинаковый контент для всех социальных сетей (за исключением YouTube), то есть в своих российских аккаунтах в Instagram, Twitter и Вконтакте бренд постит одинаковую информацию, присутствуют только небольшие отличия по оформлению,

связанные со спецификой самих социальных сетей. Аналогичная ситуация с коммуникациями отмечается и в зарубежных аккаунтах бренда. Это сделано для большего удобства потребителей, чтобы им не приходилось следить за брендом в разных социальных сетях, они могли получать информацию из одного источника.

При этом, содержание постов между российскими и зарубежными аккаунтами бренда Starbucks в социальных сетях несколько отличается, хотя можно отметить и общие черты. Далее рассмотрим общие и различающиеся характеристики коммуникаций бренда Starbucks в социальных сетях в России и за рубежом. К общим характеристикам относятся:

1. Оформление аккаунтов в социальных сетях в фирменном стиле бренда. Все аккаунты бренда Starbucks в любой социальной сети в России и за рубежом выполнены в фирменном зеленом цвете бренда, с использованием фирменных шрифтов и логотипа. Кроме того, данный анализ проводится в декабре 2021 года, и, можно отметить, что в России и за рубежом в данное время бренд использует новогоднюю тематику в оформлении аккаунтов. Одинаковое оформление аккаунтов применяется по причине необходимости для бренда везде поддерживать единый фирменный стиль и восприятие. Примеры оформления аккаунтов бренда в социальной сети Instagram в России и за рубежом представлены на рисунке 1.

2. Высокая частота постинга. Во всех аккаунтах в социальных сетях бренда Starbucks отмечается высокая частота постинга: бренд размещает посты ежедневно, в среднем 1–2 поста в день. Это необходимо для поддержания регулярной коммуникации с подписчиками во всех странах.

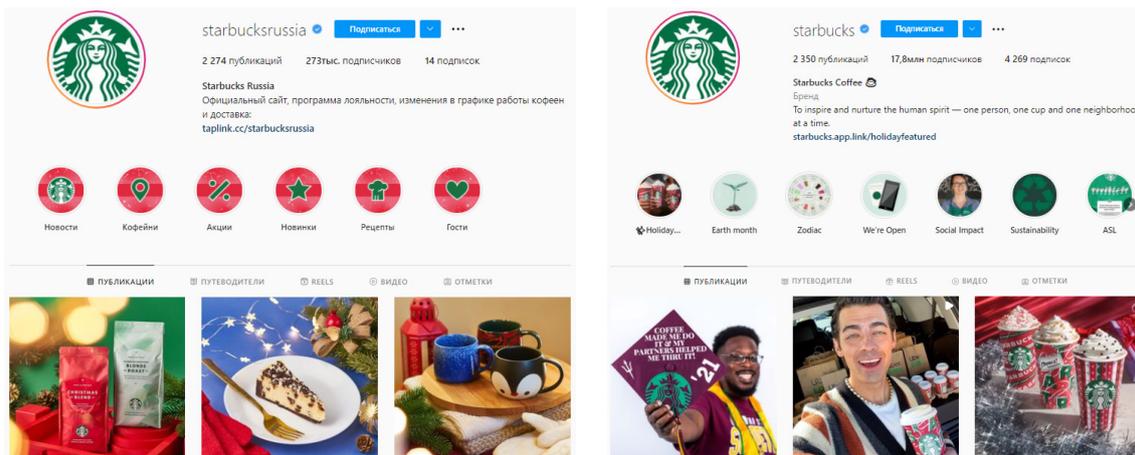


Рис. 1. Оформление постов бренда Starbucks в социальной сети Instagram в России и за рубежом

3. Примерно одинаковый уровень вовлеченности аудитории. Несмотря на то, что в зарубежных аккаунтах бренда Starbucks подписчиков значительно больше, чем в российских, уровень их вовлеченности (ER) находится примерно на одном уровне и колеблется в диапазоне 0,5–0,6%.

К основным различиям в коммуникациях бренда Starbucks в России и за рубежом относятся:

1. В российских аккаунтах бренда отмечается большее разнообразие содержания постов. Так, большая часть постов бренда за рубежом представляет собой фото фирменного стаканчика с небольшой подписью. Из рисунка 2 видно, что из девяти постов бренда в зарубежном аккаунте в Instagram, на семи представлено фото брендированного стаканчика.



Рис. 2. Пример одинакового постинга бренда Starbucks в социальной сети Instagram за рубежом



Рис. 3. Пример разнообразного постинга бренда Starbucks в социальной сети Instagram в России

В российских аккаунтах бренда много внимания уделяется постингу на тему представленных блюд в меню кофеен, продвигается зерновой кофе, анонсируются различные акции, что видно из рисунка 3, на котором только два из девяти постов выглядят похоже (пачки кофе).

Такая разница может быть обусловлена тем, что в России бренд в своих аккаунтах использует продающий контент, ориентированный на привлечение потребителей в кофейни, а за рубежом преимущественно имиджевый контент, связанный с узнаваемостью бренда.

2. В российских аккаунтах бренда в постинге чаще появляются фото потребителей, а в зарубежных — фото персонала кофеен. В российских аккаунтах бренда часто постятся фотографии клиентов с фирменным стаканчиком бренда, а также с некоторой информацией о них. В зарубежных аккаунтах часто постятся фото персонала кофеен из разных стран, в которых они делятся тем, чем им нравится работа в Starbucks. Это может быть обусловлено тем, что в России в социальных сетях бренд больше ориентирован на привлечение потребителей, а за рубежом также и на привлечение сотрудников для работы в кофейнях, формирование собственного HR-бренда.

3. Зарубежные посты бренда Starbucks в большей степени ориентированы на коммуникацию с подписчиками. В зарубежных аккаунтах часто размещаются посты, содержащие какие-то вопросы к аудитории, стимулирующие их оставлять комментарии. В российских аккаунтах бренда такая практика применяется реже, хотя бренд размещает много разнообразного контента, в нем не присутствует прямого обращения к подписчикам, стимулирования оставлять свои комментарии, как это представлено, к примеру, в посте, изображенном на рисунке 4, в котором зарубежным подписчикам бренда предлагается описать свое идеальное свидание. Бренд в России мог бы также применять такие посты для роста вовлеченности аудитории.

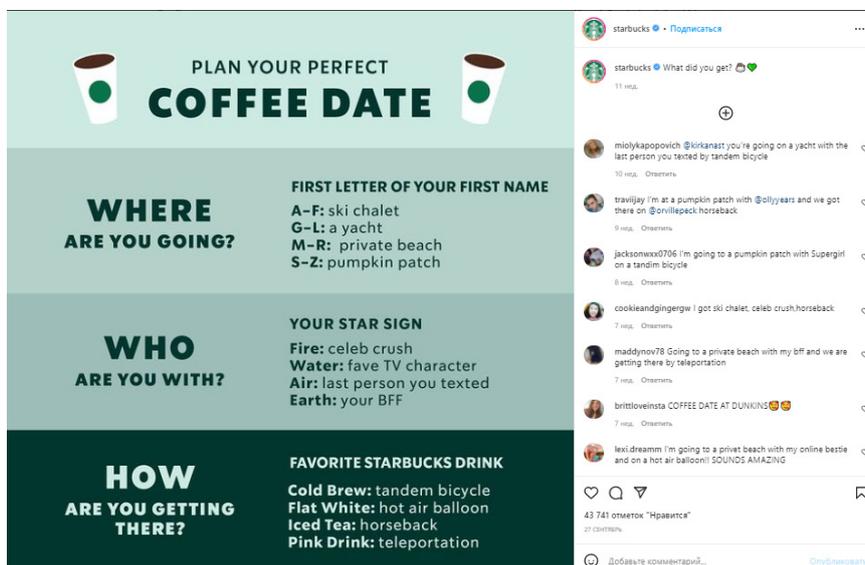


Рис. 4. Пример вовлекающего поста бренда Starbucks в социальной сети Instagram за рубежом

Можно сделать вывод, что бренд Starbucks большое внимание уделяет коммуникациям в социальных сетях как с зарубежной, так и с российской аудиторией. Во всех странах бренд представлен во всех ключевых социальных сетях. В России больше всего подписчиков бренд имеет в социальной сети Instagram, а в англоязычных странах — в сети Facebook. Контент бренда в социальных сетях различается между российскими и англоязычными аккаунтами, но при этом в рамках аккаунтов на одном языке во всех социальных сетях размещается одинаковый контент.

Литература:

1. Виноградов А. Е. Написание контент-стратегии в SMM // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. — 2017. — С. 232–234.
2. Зборовская М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 1. — С. 36–40.
3. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/>
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 376 с.

Сравнение интернет-площадок для проведения маркетинговых кампаний

Сырина Анастасия Дмитриевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В данной статье рассматривается важность интернет-рекламы для бизнеса. Рассматриваются наиболее популярные площадки в России и их аудитория.

Всем известны традиционные способы увеличить узнаваемость продукта, который необходимо продать. Это обычная наружная реклама: баннеры, вывески, листовки, флаеры; реклама по телевидению и радио; объявления в журналах и газетах. Но эти варианты постепенно теряют актуальность, так как люди перестают замечать такую рекламу, к тому же она дорогая, кратковременная и не гарантирует результат.

Поэтому появилась альтернатива, которая решает проблемы традиционной рекламы и становится всё более популярной: реклама в интернете. С каждым годом количество пользователей интернета увеличивается, следовательно, увеличивается и потенциальная рекламная аудитория.

В октябре 2021 года 4,88 миллиарда человек во всем мире пользуются интернетом — это почти 62% от общей численности населения мира. За последние двенадцать месяцев в интернете появилось 222 миллиона новых пользователей. С каждым годом появляется всё больше новых пользователей. Более чем 9 из 10 пользователей интернета в мире уже используют социальные сети каждый месяц, а семь платформ социальных сетей в настоящее время утверждают, что имеют более 1 миллиарда активных пользователей в месяц. Среднестатистический пользователь интернета ежедневно проводит в сети почти 7 часов. Вместе

Среди общих характеристик в коммуникациях бренда Starbucks в России и за рубежом можно отметить оформление аккаунтов в фирменном стиле бренда, высокую частоту постинга, а также примерно одинаковый уровень вовлеченности аудитории. К отличиям относится то, что в России бренд использует более разнообразный постинг, но при этом меньше использует вовлекающих постов, чаще размещает фотографии потребителей, а не персонала.

взятые, пользователи интернета в мире проведут в сети более 1,3 миллиарда лет человеческого времени в 2021 году [5].

В январе 2021 года в Российской Федерации насчитывалось 124 миллиона пользователей интернета. Число пользователей увеличилось на 6 млн (+5,1%) в период с 2020 по 2021 год. Распространение интернета в РФ в январе 2021 года составило 85% [6].

Эти данные наглядно показывают, что жизнь переходит в онлайн. Вместе с ней туда переходит и реклама. В этой статье рассмотрим основные способы рекламирования в интернете и проанализируем аудиторию и цену данной рекламы.

Сегодня в интернете существует множество площадок, на которых можно разместить рекламу. Из них: PPC-реклама (Pay Per Click) в поисковой выдаче и на сайтах партнеров, таргетированная реклама в социальных сетях, Email-рассылки, реклама на специализированных сайтах (агрегаторах, картах, досках объявлений), реклама у блогеров, нативная реклама.

Сайты, пользующиеся наибольшей популярностью в России: 1. yandex.ru, 2. Google.com, 3. YouTube.com, 4. vk.com, 5. Mail.ru, 6. ok.ru, 7. Avito.ru, 8. Instagram.com, 9. Wildberries.com, 10. Wikipedia.org. [7] Приложения, пользующиеся наибольшей популярностью в России: 1. Telegram,

2. TikTok, 3. Zenly, 4. WhatsApp Messenger, 5. Instagram, 6. GetContact, 7. Гос услуги, 8. OZON.ru, 9. Wildberries, 10. Avito [8]. В большинстве из них есть возможность разместить свою рекламу.

Помимо стандартных способов размещения рекламы, существуют новые трендовые. Всё большую популярность набирают подкасты. Более 1 из 5 пользователей Интернета трудоспособного возраста во всем мире в настоящее время слушают подкасты каждую неделю. Набирает популярность такая платформа, как SnapChat. Последние данные компании показывают, что охват рекламы по всему миру вырос почти на 5 процентов за последние 3 месяца, в результате чего глобальная рекламная аудитория платформы достигла 538 миллионов человек.

В этом квартале последние цифры, опубликованные в Facebook, свидетельствуют о том, что портфель платформ компании в настоящее время охватывает совокупную рекламную аудиторию более 3 миллиардов пользователей.

Чрезвычайно популярная короткометражная видеоплатформа TikTok быстро развивалась в течение последних нескольких лет и в настоящее время является одной из всего лишь 7 платформ социальных сетей, на которые ежемесячно приходится более миллиарда активных пользователей. Рост пользователей также не показывает признаков замедления, и App Annie сообщает, что за последние 3 месяца TikTok был самым загружаемым мобильным приложением во всем мире.

По данным первого квартала 2021 года, в марте ежедневная аудитория ВКонтакте в России увеличилась на 5,9% год

к году и составила 48 млн. Количество пользователей в России в месяц составило 73 млн. Каждый день ВКонтакте посещают 47% российских интернет-пользователей, данная социальная сеть является лидером в России [9].

Существует также совпадение аудиторий социальных сетей. Последние данные GWI показывают, что маркетологи теперь могут охватить подавляющее большинство пользователей любой конкретной платформы социальных сетей по крайней мере на одной другой социальной платформе. И более того, типичный пользователь социальных сетей теперь активно использует в среднем 6,7 различных социальных платформ каждый месяц. Критически важно, чтобы вместо того, чтобы рассматривать каждый канал как возможность расширить охват, изучить, как вы можете представить более разнообразное и развивающееся повествование о бренде на разных социальных платформах [10].

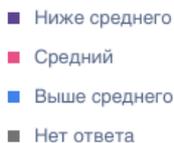
Сравним аудитории наиболее популярных социальных сетей, чтобы понять на какую социальную сеть стоит обратить больше внимания.

ВКонтакте

По данным Mediascore за август 2021 года [11], 19 136,7 тыс. чел. хотя бы один раз в месяц заходили на ресурс. В аудитории ВКонтакте преобладают женщины — 50,7%. Больше всего мужской аудитории в возрасте 12–24 (11,9%) и 25–34 (12,1%) лет, больше всего женской аудитории в возрасте 12–24 (11,1%), 25–34 (11%) и 35–44 (10,7%) лет. По уровню дохода семьи больше всего пользователей со средними доходами — 36,9% и с доходом выше среднего — 34,2%.

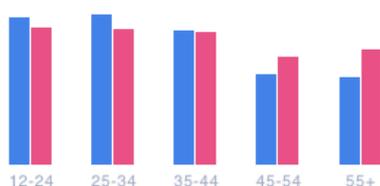
Соц-дем. профиль

Уровень дохода семьи

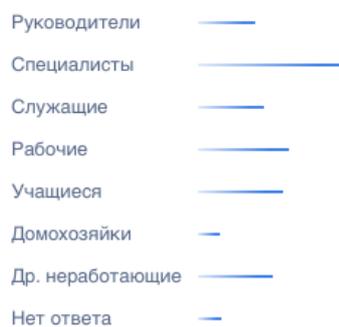


Пол и возраст

Мужчины 12+ 9 428.6 / 49.3%
Женщины 12+ 9 708.1 / 50.7%



Род занятий



% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

По данным ВКонтакте [12] у социальной сети высокий уровень вовлеченности, который составляет 64%, а за месяц охват аудитории составляет 75%. По данным исследования Data Insight, в 2019 году ВКонтакте занимает первое место (15%) по объему B2C и C2C сделок и лидер (44%) по доле покупателей среди социальных платформ [13].

Facebook

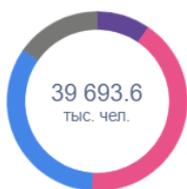
Судя по отчету Facebook за 3 квартал 2021 года [14], количество ежемесячных активных пользователей составляет 2,91 миллиарда по данным за сентябрь (треть населе-

ния Земли) и по сравнению с прошлым годом увеличилось на 6%. Однако в России данная социальная сеть не так популярна, и по версии Mediascore [15] не входит в топ-10 наиболее популярных ресурсов. По данным за август 2021 года, число ежемесячных пользователей составляет 8 648,1 тыс. чел. По более ранним данным, в социальной сети преобладает мужская аудитория (53,5%), а по возрасту наиболее немногочисленная аудитория состоит из подростков и людей до 24 лет. У большинства аудитории средний доход (41%) и высокий доход (36,7%).

Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

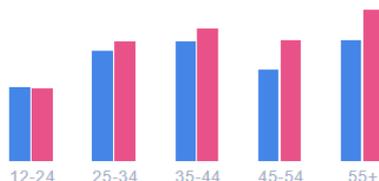
Уровень дохода семьи ⓘ



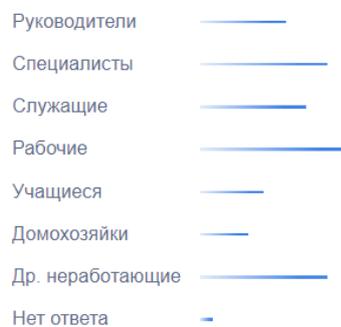
- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

Пол и возраст

Мужчины 12+ 18 439.8 / 46.5%
Женщины 12+ 21 253.8 / 53.5%



Род занятий



Средний показатель вовлеченности составляет 3,6%. Рекламная выручка за 3 квартал 2021 года составила 28,3 миллиарда долларов и выросла с 2020 года на 33% с прошлого года. Реклама — основной источник дохода Facebook.

Instagram

По данным Mediascore за август 2021 года [16], 11 089,4 тыс. чел. хотя бы один раз в месяц заходили на ресурс. По более ранним данным, в аудитории Instagram преобладают женщины — 59%. Больше всего аудитории в возрасте

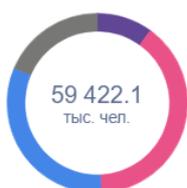
25–34 лет. По доходам преобладают категории со средним доходом (39,3%) и выше среднего (32%). 84% пользователей Instagram используют мобильную версию.

По данным Hootsuite [17], среднее время использования социальной сети в день — 30 минут. 81% пользователей используют Instagram для поиска продуктов и услуг, а 50% людей посещают веб-сайт компании, чтобы сделать покупку, после просмотра поста. Судя по данным Socialbakers [18], компании в Instagram могут привлекать в 4 раза больше взаимодействия, по сравнению с Facebook.

Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

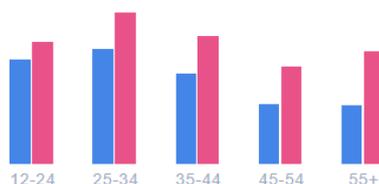
Уровень дохода семьи ⓘ



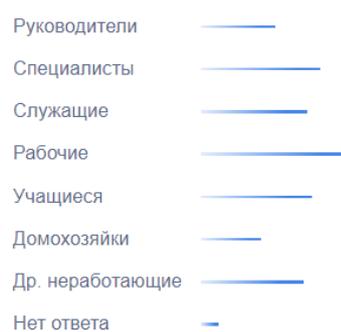
- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

Пол и возраст

Мужчины 12+ 24 461.8 / 41.2%
Женщины 12+ 34 960.3 / 58.8%



Род занятий



Одноклассники

По данным Mediascore за август 2021 года [19], 7946,5 тыс. чел. хотя бы один раз в месяц заходили на ресурс. В аудитории Одноклассников преобладают женщины — 55,8%. Больше всего аудитории в возрасте 55+ лет. По уровню дохода семьи больше всего пользователей со средними доходами — 42,2% и с доходом выше среднего — 32,5%. 71% пользователей Одноклассников используют мобильную версию.

По данным insideok [20], доходы от рекламы выросли более чем в два раза. В 2019 году сегмент рекламы превысил 40% от общей выручки социальной сети. К тому же общее число рекламодателей выросло на 33,4%. По данным Brand Analytics за 2019 год, в социальной сети за день размещают 984 000 постов с видео, по сравнению с YouTube (всего 89000). К концу 2019 года время просмотра видео увеличилось на 27%, а доля видео в общей массе контента выросла на треть.

Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

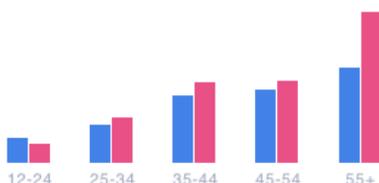
Уровень дохода семьи ⓘ



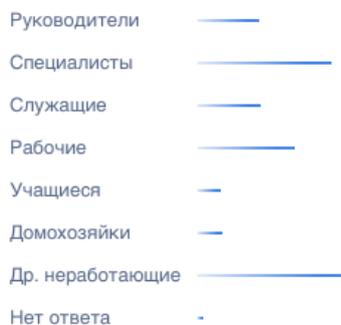
- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

Пол и возраст

Мужчины 12+ 3 508.7 / 44.2%
Женщины 12+ 4 437.8 / 55.8%



Род занятий



YouTube

По данным на 2021 год, больше 2 миллиардов пользователей ежемесячно заходят на YouTube и ежедневно просматривают более 5 миллиардов видео [21].

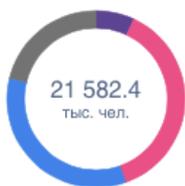
По данным Mediascope за август 2021 года [22], в России 21 582,4 тыс. чел. хотя бы один раз в месяц заходили на ресурс. В аудитории YouTube преобладают мужчины —

53,4%. Больше всего мужской аудитории в возрасте 12–24 (11,4%), 25–34 (11,6%) и 35–44 (12,1%) лет, больше всего женской аудитории в возрасте 55+ (11,5%) лет. По уровню дохода семьи больше всего пользователей со средними доходами — 37,6% и с доходом выше среднего — 34,2%. 82% пользователей YouTube используют мобильную версию.

Соц-дем. профиль

% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

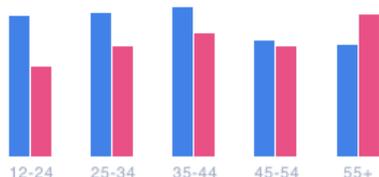
Уровень дохода семьи ⓘ



- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

Пол и возраст

Мужчины 12+ 11 533.9 / 53.4%
Женщины 12+ 10 048.5 / 46.6%



Род занятий



Сейчас видео — это не только развлечение. Данный инструмент используют для продвижения бренда и продукта. Это хороший способ показать товары и услуги и привлечь новых клиентов. YouTube занимает второе место после Facebook по популярности среди брендов, размещающих свои онлайн-видео [23]. 90% людей по всему миру открывают для себя новые продукты и бренды на YouTube. Пользователи, которые посмотрели хотя бы 30 секунд рекламы, в 23 раза чаще посещали канал бренда или подписывались на него, смотрели другие видео этого бренда или делились видео бренда [24]. Для маркетинга влияния YouTube является второй по значимости платформой после Instagram [25].

TikTok

Наиболее растущая социальная сеть и насчитывает более 1 миллиарда пользователей

По данным Mediascope за август 2021 года [26], в России 2 682 тыс. чел. хотя бы один раз в месяц заходили на ресурс. В аудитории TikTok преобладают мужчины — 58,9%. Больше всего мужской аудитории в возрасте 12–24 (26,7%), больше всего женской аудитории в возрасте 55+ (11,6%) лет. По уровню дохода семьи больше всего пользователей со средними доходами — 37% и с доходом выше среднего — 28,7%. 90% пользователей TikTok используют мобильную версию.

Соц-дем. профиль

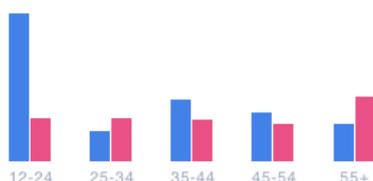
Уровень дохода семьи



- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего
- Нет ответа

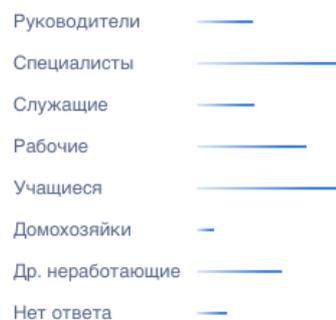
Пол и возраст

Мужчины 12+ **1 578.8 / 58.9%**
 Женщины 12+ **1 103.3 / 41.1%**



% от Monthly Reach ⓘ
% от аудитории проекта

Род занятий



По внутренним данным TikTok, пользователи ежемесячно просматривают около 20 млрд роликов. Среднестатистический пользователь заходит в приложение около 7 раз за сутки. Многие спортивные, новостные и стриминговые бренды активно используют TikTok для дистрибуции контента и привлечения новых пользователей [27]. Для пользователей важна атмосфера, которую создает вокруг себя бренд. Так, 52% опрошенных заявляют, что готовы приобрести что-то, чтобы почувствовать себя частью сообщества. При этом 62% опрошенных признаются, что сознательно подходят к выбору бренда.

Стоит сказать про цену интернет-рекламы. Существует тренд на увеличение CPM (цена за тысячу показов рекламного блока) в социальных сетях. Последние данные Skai показывают, что средняя стоимость охвата 1000 пользователей социальных сетей значительно возросла за последний год. Исследование компании показывает, что средний показатель CPM в социальных сетях достиг 7 долларов США и 70 центов в 3 квартале 2021 года, что на 33 процента выше, чем в среднем по миру за аналогичный период прошлого года. CPM в социальных сетях выросли только примерно на 3 процента между 2 и 3 кварталами в этом году, но если скачок между 3 и 4 кварталами прошлого года будет про-

должаться. Skai также сообщает, что стоимость поисковой рекламы значительно возросла за последние 12 месяцев, при этом средняя цена за поиск в мире сейчас на 30 процентов выше, чем в это время в прошлом году [28].

93% всех онлайн-взаимодействий начинаются с поисковой системы, и с такими шансами компания может привлечь внимание целевой аудитории с помощью онлайн-рекламы. Для начала нужно определить целевую аудиторию компании и какая цель рекламы. Изучить наиболее посещаемые каналы целевой аудитории в социальных сетях и ключевые слова, по которым они чаще всего ищут продукт или услугу. Проанализировать эту информацию для определения рекламных площадок и использовать ее для органического или платного маркетинга. Не всякая интернет-реклама должна стоить денег, люди могут найти бизнес органически через маркетинг в социальных сетях.

Интернет-реклама — один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любого товара и услуги. Можно рассмотреть разные виды рекламы, отличающиеся по стоимости и эффективности. Они могут обеспечить любому продавцу приток клиентов и увеличение продаж, главное правильно определить площадку и стратегию.

Литература:

1. Digital 2021: Global Digital Repoer. Серия отчетов Digital 2021, опубликованная в партнерстве между We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс]. — URL: https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Country_Link_Slide (дата обращения: 25.10.2021)
2. Статья «TOP 10 digital trends in october 2021» Simon Kemp [Электронный ресурс]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot-top-10-trends> (дата обращения: 25.10.2021)
3. App Annie. Отчет State of Mobile 2021 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.appannie.com/ru/go/state-of-mobile-2021/> (дата обращения: 25.10.2021)
4. Mediascope [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net> (дата обращения: 06.10.2021)
5. [Электронный ресурс]. — URL: https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Country_Link_Slide (дата обращения: 25.10.2021)
6. [Электронный ресурс]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения: 25.10.2021)

7. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/> (дата обращения: 25.10.2021)
8. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.appannie.com/en/go/q2-2021-index/> (дата обращения: 25.10.2021)
9. [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/press/q1-2021-results> (дата обращения: 25.10.2021)
10. [Электронный ресурс]. — URL: <https://datereportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot-top-10-trends> (дата обращения: 25.10.2021)
11. [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=16571> (дата обращения: 06.11.2021)
12. [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/press/q3-2021-results> (дата обращения: 06.11.2021)
13. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf (дата обращения: 06.11.2021)
14. [Электронный ресурс]. — URL: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results-2021.pdf (дата обращения: 06.11.2021)
15. [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=77147> (дата обращения: 06.11.2021)
16. [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202108&id=156688> (дата обращения: 16.11.2021)
17. [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 16.11.2021)
18. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement> (дата обращения: 16.11.2021)
19. [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=12808> (дата обращения: 16.11.2021)
20. [Электронный ресурс]. — URL: <https://insideok.ru/blog/dolya-dohodov-odnoklassnikov-ot-reklami-virosla-bolee-chem-v-2-raza-za-ryat-let/> (дата обращения: 16.11.2021)
21. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/howyoutubeworks/> (дата обращения: 16.11.2021)
22. [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=12808> (дата обращения: 16.11.2021)
23. [Электронный ресурс]. — URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 16.11.2021)
24. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/how-youtube-extends-reach-engagement-of-video-advertising/> (дата обращения: 16.11.2021)
25. [Электронный ресурс]. — URL: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks> (дата обращения: 16.11.2021)
26. [Электронный ресурс]. — URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202108&id=384931> (дата обращения: 16.11.2021)
27. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.conviva.com/state-of-streaming/> (дата обращения: 16.11.2021)
28. [Электронный ресурс]. — URL: https://skai.io/?utm_source=PR&utm_medium=content&utm_campaign=qtr_referral&utm_term=DataReportal (дата обращения: 06.11.2021)

Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения в сети Интернет

Тиммерман Маргарита Артуровна, студент магистратуры

Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

В статье рассмотрены методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях, приведены преимущества их использования в качестве платформы для размещения рекламы. Статья содержит список показателей, которые отражают эффективность рекламы в социальных сетях. Полученные результаты позволили обосновать выбор социальных сетей в качестве эффективного инструмента продвижения.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, рекламная кампания, таргетированная реклама.

Реклама в социальных сетях открывает перед предпринимателями ряд возможностей. Так, с помощью размещения определённой информации в той или иной сети, фирма может обеспечить себе положительный имидж, сэкономить средства, так как размещение рекламы в сети Интернет является наименее затратным способом продвижения товаров и услуг, а также обеспечить себе таргетированную рекламу, то есть направить рекламу на ту

группу людей, которая уже изначально заинтересована в покупке.

Положительные стороны размещения рекламы в социальных сетях заключаются в том, что в них содержится личная информация о пользователях: пол, возраст, образование, хобби и т. д. Также, социальные сети позволяют посещать страницы пользователей, составляющих целевую аудиторию и узнавать их мнение о товарах и услугах

той или иной компании. Более того, пользователи могут делиться между собой определённой информацией при условии схожести интересов и желаний, создавая таким образом «вирусный маркетинг» [3].

К другим преимуществам использования социальных сетей в качестве платформы для размещения рекламы относятся:

- наличие большой аудитории;
- возможность более быстрого продвижения по сравнению с другими способами;
- данный инструмент продвижения характеризуется низкими затратами либо вообще отсутствием таковых;
- общение с потенциальными клиентами можно осуществлять прямо на базе социальных сетей, используя их простые и доступные всем пользователям инструменты.

Для оценки эффективности размещения рекламы в социальных сетях используют различные показатели или цифровые метрики, среди которых различают [8]:

- статистику, связанную с медиа, например: количество охвата, показов;
- статистику, связанную с реакцией аудитории, например: количество нажатий и других действий, произведённых пользователями, количество сохранений публикации, количество визитов, CTR и т. д.;
- финансовую статистику (цена за показы, нажатия и другие действия).

Маркетинг в социальных сетях позволяет фирмам не только изучить свою аудиторию и ее предпочтения, но и привлечь новых клиентов, а также обеспечить помощь тем клиентам, кто в ней нуждается.

Продвижение в социальных сетях характеризуется ненавязчивостью, низкой зависимостью от внешних факторов, наличием быстрой обратной связи, а также возможностью отслеживания популярности своих товаров или услуг.

Рекламная кампания — это совокупность рекламных мероприятий, направленных на потребителей соответствующего рынка с целью решения своих тактических или стратегических задач [2].

Реклама в социальных сетях бывает нескольких видов [1]:

- таргетированная реклама;
- реклама в мессенджерах;
- реклама в группе;
- реклама в блоке stories;
- реклама на личной странице.

Социальные сети сегодня являются интернет-пространством с миллионами пользователей, публикующих личную информацию, что значительно упрощает процесс поиска потенциальных клиентов для маркетологов.

Продвижение в социальных сетях может осуществляться следующими способами:

- создание сообществ;

- продвижение в блоге;
- интеграция;
- таргетированная реклама.

Однако у продвижения в социальных сетях есть и недостатки. Так, например, для того, чтобы добиться каких-либо видимых результатов, необходимо немалое количество времени. Также, для удержания аудитории всегда необходимо воспроизводить качественный контент. Ещё одним отрицательным фактором является невозможность точного расчёта затрат на рекламу в социальных сетях, так как ее стоимость зависит от внутренних и внешних факторов [4].

Такая социальная сеть как Instagram обладает самыми широкими и эффективными возможностями продвижения, выступая платформой для размещения рекламы не только для блогов с большой аудиторией, но и для крупного, среднего и малого бизнеса. На сегодняшний день все больше и больше людей используют возможности сети Instagram не только для межличностного общения, но и для ведения коммуникации с компаниями. Множество брендов имеет собственную страницу в данной сети, на которую в свободном доступе могут подписываться другие пользователи для получения той или иной информации [7].

Социальные сети — это элемент Интернет-среды, объединяющий пользователей с одинаковыми интересами и предоставляющий возможность комментирования и обсуждения. Если рассматривать такую социальную сеть как Instagram, стоит отметить, что ежедневное количество пользователей составляет около 500 миллионов, что делает данную сеть перспективным информационным и рекламным инструментом. Instagram подстраивается под современные реалии и, не изменяя первоначальной задумке обмена фото и видео, внедряет новые инструменты, ответственные за продвижение контента в целях рекламы товара, услуги или личного бренда. Таким образом, из площадки для обмена медиаконтентом сеть превратилась в мощный маркетинговый инструмент, позволяющий отслеживать действия пользователей в коммерческих целях. Так, Instagram позволяет узнать, когда пользователи находятся в сети, каковы их предпочтения и реакция, что позволяет при необходимости скорректировать рекламную кампанию. Данная социальная сеть позволяет осуществлять продвижение несколькими способами [6]:

- продвижение за счёт сервисов Instagram, которое включает в себя использование таких возможностей сети, как stories, хэштеги, геометки и т. д.
- масслайкинг и массфоловинг — процедуры, заключающиеся в массовой подписке и использования отметки «нравится» для привлечения внимания к своей странице;
- метод Shout for shout, предполагающий взаимный пиар;
- таргетированная реклама, которая нацелена на определённую целевую аудиторию, определяемую по конкретным критериям.

Согласно результатам исследования ВЦИОМ, самыми популярными социальными сетями в России на 2021 год являются ВКонтакте (61%), Instagram (53%), YouTube (75%) [9].

С 2017 года социальная сеть ВКонтакте запускает рекламу в сообществах и таргетированную рекламу для привлечения подписчиков или продвижения страницы, товаров и услуг. Другим, относительно дешевым вариантом продвижения является размещение рекламных объявлений на страницах сайта. Объектами такой рекламы обычно выступают сообщества, приложения или сторонние сайты. Также существует такой вид продвижения, как реклама в сообществах, цена на которую устанавли-

вается администраторами данных сообществ. Объём рекламного объявления ограничивается 16000 знаками и 10 вложениями. К неофициальным способам продвижения в данной социальной сети относится, например, партизанский маркетинг, который заключается в создании нового аккаунта и ведении коммуникации с потенциальными клиентами посредством данного аккаунта. В социальной сети «ВКонтакте» можно также встретить вирусный маркетинг, суть которого состоит в самостоятельном распространении изображений или видео, наделённых особыми отличительными качествами, привлекающими внимание пользователей [5].

Литература:

1. Жильцова, О. Н. Характеристики рекламных кампаний в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций. Вестник Московского финансово-юридического университета. 2019. № 1. С. 85–93.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — Москва. Издательский дом «Вильямс», 2018. — 495 с.
3. Крамаренко, В. О. Реклама в Интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях. Медиасреда. 2019. № 2. С. 66–70.
4. Красуля, А. К., Одаренко Т. Е. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании. Таврический научный обозреватель. 2016. № 12–1 (17). С. 65–67.
5. Кухаренко Ю. С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»). Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27), С. 171–177.
6. Назаров Д. М., Фитина Е. К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 6 (120). С. 116–122.
7. Носкова Ю. М. Перспективы использования Инстаграм для бизнес-коммуникаций. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5–2 (45). С. 233–237.
8. Пядышева Т. Г., Чепурова И. Ф. Этапы продвижения услуг в социальных сетях. Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 6. С. 266–272.
9. Популярность социальных сетей и мессенджеров — URL: <https://wciom.ru/wciom>.

ЭКОЛОГИЯ

Роль растений в городе. Влияние городских условий на растения

Золотаренко Валерия Валериевна, учитель биологии

МБОУ СОШ № 3 г. Пушкино (Московская обл.)

В статье автор пытается определить роль зеленых насаждений на формирование микроклимата города, и влияние городских условий на живые растения.

Ключевые слов: урбанизация, детоксикация, микроклимат, рекреация, сонация.

Как ни старались люди, собравшись в одно небольшое место несколько сот тысяч, изуродовать ту землю, на которой они жались, как ни забивали камнями землю, чтобы ничего не росло на ней, как ни счищали всякую пробивающуюся травку, как ни дымили каменным углем и нефтью, как ни обрезывали деревья и ни выгоняли всех животных и птиц, — весна была весною даже и в городе. Солнце грело, трава, оживая, росла и зеленела везде, где только не соскребли ее, не только на газонах бульваров, но и между плитами камней, и березы, тополи, черемуха распускали свои клейкие и пахучие листья, липы надували лопавшиеся почки (...)

Л. Толстой. Воскресение.

Действительно, трудно себе представить город, полностью избавленный от присутствия природы. Она проникает в него сама или по воли человека. Вследствие всего этого образуется свой мир урбанизированной природы, которая отличается от дикой.

Перемещаясь пешком или общественным транспортом по улицам родного и знакомого города, мы, порой, не замечаем зеленых спутников, сопровождающих нас на протяжении всего пути, и тем более не задумываемся, какое значение этих живых организмов для человека, и как им живется по соседству с нами в большом городе.

Давайте рассмотрим роль растений в жизни городского человека.

Как показали многолетние исследования ученых, что зеленые растения формируют микроклиматическую среду жилых районов, участвуют в сонации атмосферного воздуха и рекреационных обеспечениях [2].

Растения благодаря особенностям своего внутреннего и внешнего строения способны нейтрализовать негативное воздействие токсичных веществ, в том числе и действие тяжелых металлов. Как указано в научных исследованиях (Ефименко Е. А. и др., 2008), «...растения осуществляют детоксикацию тяжелых металлов различными способами. Некоторые тяжелые металлы связываются цитоплазмой растительных клеток и становятся неактивными. Другие подвергаются превращениям в растениях до нетоксичных соединений, которые включаются в метаболизм клетки и используются для жизнедеятельности» [3].

Так же достаточно хорошо известен противощумовой эффект зеленых насаждений, их листья способны отра-

жать звук до 75%, при этом плотные посадки растительности вдоль тротуаров жилых домов снижают силу шума в 10 раз.

Городская растительность очень хорошо задерживает и связывает до 50–60% пыли и токсических газов. Поглощаются растениями и различные примеси, содержащиеся в почве, потому некоторые страны осуществляют посевы специальных трав-поглотителей для очистки почвы от тяжелых металлов [1].

Зеленые насаждения влияют на климат городских территорий. В летний период температура воздуха среди зеленых растений на 4–6 °С ниже, чем на открытых городских улицах. Согласно с информацией в статье (Ефименко Е. А. и др., 2008) «Суммарная солнечная радиация под кронами отдельных видов деревьев почти в 9 раз ниже, чем на открытом месте».

Опираясь на данные научных исследований, растения способствуют гармоничному и здоровому развитию личности. Ученые описывают негативные последствия разрыва современных детей с природой — нарушения внимания, риски депрессий, соматических и офтальмологических заболеваний [3].

Теперь давайте рассмотрим влияние городских условий на жизнь растений.

Негативные факторы городской среды делят на две основные группы:

I группа факторов влияет на корневую систему растений. Сюда относится обеднение почвы питательными веществами, уплотнение почв, повышенная кислотность или щелочная реакция почв и др.

II группа факторов влияет на надземную часть растений — задымленность воздуха, запыленность, механические повреждения растений, болезни и вредители растений (Васильева, 1973; Машинский, 1973; Спиридонов, 1983) [2].

Зимний период достаточно суров для городских растений. На улицах городов осенью убирают листья, зимой убирают снег. Корни растений теряют дополнительную защиту от низких температур. Асфальт имея большую теплопроводность, позволяет промерзнуть почве до $-10^{\circ}\dots -13^{\circ}$, что имеет негативное влияние на корни растений.

В летний период, не имея защитного растительного слоя, почва под асфальтом нагревается до $+60^{\circ}\text{C}$, что негативно сказывается на состоянии корневой системы.

Таким образом, (за Горошиной Т. К., 1991) «годовой перепад температур в городских почвах (точнее, их корнеобитаемых слоях) составляет $40-50^{\circ}$, в то время как в есте-

ственных условиях (для средних широт) он не превышает $20-25^{\circ}\text{C}$.

Городские растения страдают от недостатка почвенной влаги (воды). Основным источником влаги для растений в городе служат атмосферные осадки. Асфальт обладает водонепроницаемым свойством, и дождевая вода стекает в канализационную сеть, и большая часть влаги теряется растением [1].

Также городские растения страдают в результате низкого плодородия насыпных грунтов, состоящих из строительного мусора, высокой плотности городской почвы, что затрудняет газообмен корневой системы, ограниченная площадь питания, интенсивная обрезка крон деревьев и кустарников, влияние вибраций городского транспорта, использование химических веществ в зимний период. Все эти факторы ведут к интенсивному старению городских посадок, в 7–8 раз быстрее, чем в естественных условиях [2].

Литература:

1. Растение в городе: / Т. К. Горышина. — Л.: Издательство Ленинградского университета, 1991. — 152 с. Источник: <https://coollib.com/b/483769-tamara-konstantinovna-goryishina-rastenie-v-gorode/read>
2. Биоэкологические особенности травянистых и древесных растений в городских насаждениях: монография / И. Л. Бухарина, А. А. Двоеглазова. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2010. — 184 с. Источник: <https://core.ac.uk/download/pdf/235140001.pdf>
3. Научная статья на тему: Роль растений в детоксикации тяжелых металлов в городской среде. Источник: <https://naukarus.com/rol-rasteny-v-detoksikatsii-tyazhelyh-metallov-v-gorodskoy-srede>
4. Научно-образовательный портал IQ.«Отзывчивая флора. Как растения влияют на психику людей». Источник: <https://iq.hse.ru/news/416263459.html>

Вред батареек для здоровья человека и окружающей среды

Южакова Екатерина Андреевна, студент

Научный руководитель: Ермакова Лидия Сергеевна, кандидат технических наук, доцент;

Научный руководитель: Кудрявцева Юлия Сергеевна, старший преподаватель

Московский политехнический университет

Батарейка (ХИТ) — это химический источник тока. Сейчас очень сложно представить такую ситуацию, что в нашей с вами жизни нет электрических устройств. Здесь имеется в виду не только крупная бытовая техника, а и малогабаритные приборы, которые делают наш с вами быт комфортным. Игрушки для детей, девайсы для управления техникой, часы, гирлянды, фонарики и многие другие мелкие устройства, без которых трудно представить свою жизнь, работают как раз-таки от ХИТ. Для обеспечения их стабильной работы необходимо вставить в них батарейку.

При своих маленьких размерах, батарейки кажутся безобидными. Возможно, каждый из вас сомневался в необходимости их утилизации. Но для того, чтобы исключить все сомнения, достаточно посмотреть, как устроена бата-

рейка, а точнее — состав её внутренне содержимого. Тогда никаких сомнений в том, что сдавать старые аккумуляторы на переработку необходимо, не останется.

Внешняя оболочка ХИТ произведена из металла и никакой опасности не представляет. Функция корпуса — изолировать внутренне содержимое от внешней среды. В условиях свалок корпус подвергается коррозии и в последствии разрушается, а значит больше не способен выполнять свою функцию. И в таком случае содержимое уже представляет собой смесь токсичных элементов, которые выходят наружу и отравляют окружающую среду. [1].

Опасность заключается в том, что в составе одной батарейки может содержаться до 10 токсичных химических элементов: Mg, Hg, Sn, Pb, Ni, Zn, Cd, которые способны в организме вызывать болезни.

Hg — нарушает работу нервной системы, печени, почек, желудка.

Pb — нарушает работу почек, печени, нервной системы.

Ni и Zn — нарушают работу кишечника, печени, головного мозга.

Cd — оказывает пагубное воздействие на лёгкие и почки. [2].

При сжигании ХИТ выделяют специфические газы диоксины, которые отравляют людей. Очень часто бывает и такое, что маленькие дети проглатывают батарейки и тем самым наносят себе ущерб. ХИТ могут взрываться, что тоже является небезопасным. При замыкании неправильное использование их может привести к ожогам. Ни в коем случае не стоит самостоятельно разбирать батарейки, пытаться перезарядить или бросать их в огонь.

По мнению ученых, 1 элемент питания способен загрязнить до 20 м² земли. Именно из-за тяжелых металлов осуществляется такое воздействие на окружающую среду. Помимо почвы подобный ХИТ способен испортить до 400 л воды, а в лесной зоне ухудшить местоположение 2 деревьев или 1 ёжика. Растения не могут существовать и обогащать нашу землю O₂, когда почва отравлена, в результате этого она становится неплодородной. А для ликвидации такого повреждения земле необходимы десятилетия. Поступая в почву, соли тяжелых металлов частично проникают в грунтовые воды, а затем несут всю химию в другие водоёмы (реки, озёра). Еще один ущерб ХИТ наносят в момент сжигания. В облака поступают ядовитые вещества, выделяющиеся из батареек, а в последствии эти химикаты выпадают в виде осадков, что приводит к загрязнению. Для экологии это колоссальный вред, ведь от такого воздействия страдает флора и фауна. Утилизация батареек вместе с другими бытовыми отходами запрещена, ведь металлы, содержащиеся внутри них, токсичны. Некоторые типы ХИТ способны к самовзрыванию, что ведет к попаданию токсичных веществ в атмосферу.

Поэтому возникает вопрос: «что делать с батарейками, отработавшими свой срок?». В настоящее время в крупных городах существует достаточное количество вариантов, куда можно сдать использованные батарейки. Для этого необходимо собрать отслужившие свой срок элементы питания у себя дома, а потом отвезти их в специальные пункты сбора. Организации, обслуживающие эти пункты сбора, сдают ХИТ на специализированные предприятия для правильной утилизации. Примером такого предприятия может служить ГК «Мегаполисресурс» — компания по переработке батареек и аккумуляторов. Они первые в России начали утилизировать элементы питания. Их специалисты,

в поиске эффективных процессов, интегрируют смежные технологии: от органической химии до пиро-, гидрометаллургии и электрохимии. ГК «Мегаполисресурс», изучив мировой опыт, выбрали самый эффективный на данный момент способ утилизации батареек: 94,4% материалов марганцево-цинковых батареек снова становятся ресурсами. MnO, Zn и Fe — эти продукты переработки химических источников тока ничем не отличаются от аналогов, извлечённых из природных месторождений. ГК «Мегаполисресурс» вместе с партнёрами развивают сеть бесплатных пунктов накопления батареек.

Сейчас рассмотрим, как эта компания перерабатывает батарейки:

1 этап. Сортировка. Сортировка батареек происходит вручную по химическим типам, что позволяет оптимизировать следующие этапы утилизации, так как внутреннее содержимое диктует и методы переработки. Если состав батареек неясен, то они отправляются в лабораторию, где проводят опыты и определяют тип батареек.

2 этап. Дробление и магнитная сепарация. В промышленном шредере измельчают батарейки, которые были рассортированы. А с помощью магнитного сепаратора отделяют железную оболочку от внутреннего содержимого.

3 этап. Промывка от электролита. Содержимое батареек промывается от электролита, используемый в последствии для нейтрализации кислот. Далее вода идет обратно в цикл.

4 этап. Извлечение цветных металлов. Из активной массы выделяются цветные металлы или их соли с помощью электролиза. Батарейка является многокомпонентной и очень компактной рудой. Управление процессом и извлечение максимального количества металлов — это преимущества гидрометаллургии.

5 этап. Фильтрация графита. Нерастворимый графит отфильтровывается последним, а вода идет обратно в цикл. [3].

В настоящее время проблема заключается в том, что в России утилизируется не более 20% электронных отходов, что влечет за собой стремительный рост полигонов и загрязнение окружающей среды токсичными веществами. Отсутствует пропаганда экологической ответственности, что приводит к различным проблемам, например к дефициту информации у населения о пунктах сбора. А также несовершенная правовая система, из-за чего многие вопросы остаются неурегулированными. Но при правильной утилизации химических источников тока можно извлечь большое количество ценных ресурсов, таких как: Fe, Zn, MnO, C (графит), электролит и пластик с бумагой, а также сохранить окружающую среду и здоровье населения.

Литература:

1. ГОСТ Р 55101–2012 Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Руководство по безопасному сбору, хранению и транспортированию гальванических элементов;
2. Модельный закон «Об отходах производства и потребления» от 31 октября 2007 г. N 29–15;
3. Правила хранения и утилизации отработанных батареек от 11.03.2021 г.

СОЦИОЛОГИЯ

Сущность демографического процесса в Архангельской области

Потапова Дарья Сергеевна, студент магистратуры

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

В статье рассматриваются тенденции демографического развития Архангельской области. Представлена динамика численности населения, проанализировано влияние различных факторов на ее формирование, таких как миграционный и естественный прирост.

Ключевые слова: демографический процесс, миграция, естественное движение населения.

Демографический процесс исследуется представителями разных наук (социологов, демографов, экономистов, политологов и др.). Теоретико-методологические основы управления социальными процессами базируются на трудах как западных социологов, таких как, М. Вебер, Э. Дюркгейм, Н. Луман, Р. Мертон, Т. Парсонс, так и отечественных: П. Сорокин, Д. С. Клементьев, Н. И. Лапин, А. И. Пригожин, С. Н. Першуткин, Ж. Т. Тощенко и др. Авторами сформулированы основные подходы к социальному управлению, процессам организации управленческих отношений, ключевым факторам, характеристикам взаимодействия между элементами системы.

Организация системы социального управления демографическими процессами взаимосвязана с управлением, функционирующими в социально-экономическом, социально-политическом, социально-культурном пространствах общества. Исследованиям по данной теме посвящены труды таких ученых, как В. А. Аникина, А. А. Галкина, З. Т., М. Е. Позднякова и др.

В настоящее время внимание социологов акцентируется на исследовании управления демографическими процессами на региональном уровне. Изучением региональных особенностей посвящены работы таких ученых, как В. Н. Бобков, Н. В. Зубаревич, Г. М. Романенкова, С. В. Соболева и др. Теории управления исследуют структуру, механизмы, способы оптимизации, эффективность совместной деятельности различных субъектов управления. Региональный аспект проблемы управления демогра-

фическими процессами состоит в том, что демографические процессы характеризуются большими региональными различиями в течении и результатах.

Демографический кризис по-разному проявляется в различных субъектах Российской Федерации, приобретая свой специфический характер, углубляясь на уровне регионов. Многообразие контрастов климатогеографического, социально-экономического, экологического характера, обусловленных обширностью территории Российской Федерации, не может не оказывать влияния на формирование демографических процессов. Более того, отдельные регионы «вносят» свои существенные коррективы в демографический процесс.

Одной из наиболее значимых характеристик регионального развития является демографическая устойчивость. На данный момент демографическая ситуация в Архангельской области является неблагоприятной, отток населения из области остается на высоком уровне. Разрешение данной проблемы осложняется тем, что большая часть явлений и процессов в жизни региона прямо или косвенно влияют на демографическую ситуацию.

Объективная оценка проблем, характеризующих демографическое положение населения Архангельской области, невозможна без рассмотрения следующих демографических показателей:

1 Показатели общей численности населения.

В таблице 1 представлены в динамике показатели общей численности населения области за 2016–2021 гг.

Таблица 1. Динамика численности населения Архангельской области в 2016–2021 годах (тыс. человек)

Население	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Постоянное население, в том числе:	1130,3	1121,8	1111,0	1100,3	1092,4	1082,7
Городское население *	877,2	874,6	868,9	864,0	860,8	856,0
Сельское население *	253,1	247,2	242,1	236,3	231,6	226,7

Население Архангельской области ежегодно сокращается по самым разным причинам. Численность постоянно проживающего населения региона, не включая Ненецкий автономный округ, на 01 января 2021 года составляла 1 082 622 человека, при этом городское население составляет 79% (городское — 856,0 тыс. человек, сельское — 226,7 тыс. человек) (табл. 1).

Необходимо отметить, что регион с каждым годом теряет колоссальную долю жителей. Так, например, только с 2016 по 2021 гг. численность населения сократилась на 47,6 тыс. человек. Снижение численности населения обусловлено как естественной убылью, так и миграционным оттоком населения.

Из таблицы 1 видно, что при сокращении общей численности населения области за период с 2016 по 2021 годы на 4,2%, численность сельского населения сократилась на 10,4%, это объясняется тем, что к естественной убыли населения прибавляется отток сельского населения в города. Таким образом скорость сокращения числа сельских жителей в 2,5 раза превышает областной показатель. Проблема усугубляется маятниковой миграцией, уровень которой оценить сложно. При этом виде миграции население осуществляет регулярные поездки из одного населенного пункта в другой (например, от места жительства до места работы и обратно).

Маятниковая миграция свойственна многим регионам, в ней принимает участие существенная часть городского и сельского населения. В более крупных масштабах она прослеживается в тех агломерациях, центрами которых являются крупные города Архангельской области (Архангельск, Северодвинск, Котлас, Новодвинск). Маятниковая миграция формируется в обществах, транспортная инфраструктура и доступность которых дают возможность населению проживать отдаленно от места работы [4, с. 11].

Безусловно, маятниковая миграция дает возможности равноценного выбора места работы, обучения, содействует социальной мобильности и изменению социальной структуры сельских жителей, но, кроме этого, в дальнейшем приводит к риску полного выбытия населения из сельской местности. Таким образом данный фактор оказывает скорее негативное воздействие на количество и качество трудовых ресурсов, необходимых для устойчивого развития сельских территорий.

2 Показатели естественного движения населения.

В таблице 2 представлены такие показатели естественного движения населения, как показатель рождаемости, смертности, естественной убыли и продолжительности жизни как на территории Архангельской области за период 2018–2020 гг. [3].

Таблица 2. Показатели естественного движения населения территории Архангельской области за 2017–2019 гг.

Наименование показателей	2017 год	2018 год	2019 год	2019 к 2017 + –
Рождаемость, чел./1000 чел. населения	10,5	9,6	8,8	-1,7
Смертность, чел./1000 чел. населения	13,2	13,3	13,2	0
Естественный прирост (убыль) населения, чел./1000 чел. населения	-2,7	-3,7	-4,4	-1,7

Естественный прирост населения в Архангельской области остается отрицательным на протяжении рассматриваемого периода. Снижение численности населения происходит в большинстве городов и районов области, это связано с перевесом числа умерших над числом родившихся. Данные таблицы показывают, что рождаемость имеет тенденцию к падению. Результатом преобладания показателей смертности над рождаемостью на протяжении рассматриваемого периода стал факт естественной убыли городского и сельского населения, который имеет тенденцию к увеличению.

Следствием значительной смертности населения является средняя продолжительность жизни, составляющая по области в среднем 66 лет, средняя продолжительность жизни женщин в регионе составляет 73,2 года, мужчин — 59 лет. Хотя средний показатель продолжительности жизни в целом получается высоким, низкая продолжительность жизни мужчин вызывает опасения.

Сравнительные данные по Архангельской области и России в целом представлены в таблице 3.

Таблица 3. Общие коэффициенты естественного движения населения за период 2016–2019 гг., Архангельская область и Россия

	Архангельская область			Россия		
	На 1000 человек		Естественный прирост	На 1000 человек		Естественный прирост
	Родившиеся	Умершие		Родившиеся	Умершие	
2016	11,8	13,7	-1,9	12,9	12,91	-0,01
2017	10,5	13,2	-2,7	11,5	12,4	-0,9
2018	9,6	13,3	-3,7	10,9	12,5	-1,6
2019	8,8	13,2	-4,4	10,1	12,3	-2,2

Из официальной статистики следует, что показатели смертности в рассматриваемый период по России и Архангельской области снижаются, роста смертности не наблюдается. Показатели рождаемости снижаются, однако в Архангельской области темпы снижения более высокие, чем по России в целом. Если в Российской Федерации с 2016 по 2019 коэффициент рождаемости снизился на 2,8 пункта, то в Архангельской области — на 3. В сумме эти два показателя обуславливают отрицательный прирост населения. Показатели коэффициентов рождаемости и смертности в Архангельской области свидетельствуют о «негативной» демографической ситуации, естественный прирост в 2 раза ниже, чем по России в целом.

Также в регионе складывается демографическая тенденция старения возрастной структуры населения — увеличение удельного веса лиц старше трудоспособного возраста при одновременном снижении численности трудоспособного населения, что значительно увеличивает демографическую нагрузку. Это приводит к снижению демографического потенциала Архангельской области и росту финансовой и социальной нагрузки на бюджет области.

Одним из факторов непростой демографической ситуации в сельских территориях стал невысокий уровень развития поселений: низкое качество медицинской помощи, уровень образования отстает от городских территорий, сокращение производства, которое влечет за собой безработицу и отсутствие перспектив для молодежи. Проанализировав естественный прирост населения за 2017–2019 гг.,

можно сделать вывод о том, сложная демографическая ситуация выступает сдерживающим фактором развития сельских территорий.

Анализ официальных статистических данных показывает наличие демографических диспропорций на территории Архангельской области. Демографическая ситуация в регионе характеризуется снижением численности и оттоком населения в другие регионы, формированием негативных изменений демографической структуры: уменьшение доли трудоспособного населения, ускорение процесса старения населения, сдерживающего возможности роста рождаемости.

Рассмотрев демографические показатели региона, можно сделать вывод о демографическом упадке территориальных образований Архангельской области, а также появлении зон, утрачивающих внутренние источники воспроизводства населения. Демографическое положение требует решительных мер со стороны региональной власти. Данные процессы активно влияют на разные социальные сферы общества и определяют экономическое благополучие региона в перспективе. Подробного рассмотрения требует не только отток населения, но и меры поддержки, способные реально изменить ситуацию.

Таким образом, сложившаяся ситуация является более, чем тревожной. В этой связи особенно актуальным является анализ репродуктивных установок, готовности населения к рождению детей, а также миграционных настроений и факторов удержания молодежи на территории Поморья.

Литература:

- 1 Гокова, О. В. Совершенствование демографической политики муниципальных районов / О. В. Гокова // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. — 2010. — № 3. — С. 73–78.
- 2 Гончарова, Н. П. Демографическая динамика и оценка результативности демографической политики в регионах России / Н. П. Гончарова, А. А. Еремин, Е. В. Тарасова // Economic Consultant. — 2019. — № 3. С. 101–107. — URL: <https://article/n/demograficheskaya-dinamika-i-otsenka-rezultativnosti-demograficheskoy-politiki-v-regionah-rossii> (дата обращения: 17.03.2021).
- 3 Естественное движение населения: статистические данные // Управление Федеральной службы государственной статистики по Архангельской области и НАО [офиц. сайт]. — URL: <https://arhangelskstat.gks.ru/population11001> (дата обращения: 20.03.2021).
- 4 Киселева, Н. Н. Устойчивое развитие социально-экономической системы региона: методология, исследования, модели, управление. Ростов-на-Дону / Н. Н. Киселева // ЮФУ. — 2008. С. 288.
- 5 Михеева А. Р. Демографический фактор развития общества: оценки и идеи / А. Р. Михеева // Вестник НГУ. Серия «Социально-экономические науки». — 2014. — Том 14. — № 2. — С. 155–161.
- 6 Романенкова, Г. М. Механизм управления воспроизводством населения и трудовых ресурсов: региональный аспект / Г. М. Романенкова; — Ленинград: Наука, 1990. — 112 с.

ПСИХОЛОГИЯ

Развитие совладающего поведения педагогов в эмоциональном выгорании

Афёрова Татьяна Николаевна, студент магистратуры

Тольяттинский государственный университет

В статье представлены результаты изучения особенностей синдрома «эмоционального выгорания» у педагогов. Установлено, что проявление симптомов «эмоционального выгорания» зависит от специфики профессиональной деятельности специалистов системы «человек-человек». Также рассматриваются копинг-стратегии, используемые педагогами в трудных жизненных ситуациях.

Ключевые слова: профессиональная деятельность педагога, эмоциональное выгорание, совладающее поведение, копинг-стратегии, копинг-поведение.

Синдром сгорания подстерегает нас, когда из нашей жизни уходит смысл, но мы не можем или не хотим остановиться или признать это... Сгорание требует, чтобы мы его услышали... Синдром сгорания подталкивает нас к той, пока незнакомой жизни, которую мы всей душой стремимся обнаружить.

Д. Глауберман

Мы живем в постоянно меняющемся мире. На каждого из нас влияет множество разных факторов, осознанных и неосознанных нами. И каждый раз, встречаясь с окружающими людьми, ситуациями, мы делаем свой выбор — как нам поступить в данной ситуации. Если мы во главу угла ставим наше здоровье, то мы найдем грамотное решение в любой сложившейся ситуации. Если же поддадимся эмоциям, и прежде всего, негативным, то мы можем навредить своему здоровью. Умение вовремя перестраиваться в сложных ситуациях — необходимое условие каждого современного человека. А педагогов особенно. Поскольку, у них очень важная и нужная обществу миссия — помогать учащимся быть образованными, культурными, грамотными людьми. Помочь сформировать целостную личность с отдающей позицией на благо для других, уверенно смотрящей в будущее и желающей изменять это будущее в конструктивном направлении. В достижении этой цели важным является личность самого педагога, его здоровье, уровень профессионализма, стремление к развитию и самосовершенствованию.

Профессия преподавателя, учителя — одна из самых ответственных. Она имеет большое социальное значение. Так как связана с воспитанием подрастающего поколения, необходимостью обеспечения требуемого уровня его умственного и физического развития. Напряженность труда учителей возрастает в силу увеличения информационной нагрузки, усложнения учебных программ, увеличения ответственности.

В деятельности педагога преобладает большое количество стрессовых ситуаций, справиться с которыми он порой не всегда может. Повышенные требования со стороны

общества предполагают огромных эмоциональных, интеллектуальных и психических затрат. Возникают противоречия между требуемой мобилизацией человека и наличием его внутренних энергоресурсов, вызывающих устойчивые отрицательные состояния. Это проявляется в переутомлении и перенапряжении, а в конечном итоге к появлению проблем с физическим и психическим здоровьем. Одним из негативных последствий таких состояний в деятельности педагога является появление синдрома эмоционального выгорания, снижающего эффективность профессиональной деятельности и отрицательно влияющего на личность и состояние здоровья.

Среди основных факторов, способствующих выгоранию, является ежедневная психическая перегрузка, высокая ответственность за учеников, большое количество документации, самоотверженная помощь, разного рода конфликты, поведение «трудных учащихся», дисбаланс между интеллектуально-энергетическими затратами и морально-материальным вознаграждением. Поскольку большинство школьных учителей — женщины, к профессиональным стрессорам добавляются загруженность домашней работой и недостаток времени для семьи и детей.

Профессиональное выгорание — это синдром, который развивается на фоне хронического стресса и ведет к истощению эмоционально-энергетических и личностных ресурсов работающего человека. Оно возникает в результате внутреннего накопления отрицательных эмоций без соответствующей разрядки, освобождения от них. Выгорание — это не кратковременный преходящий период, а долговременный процесс «сгорания дотла».

Проблемой возникновения синдрома эмоционального выгорания занимались и занимаются сегодня многие отечественные и зарубежные психологи: В. В. Бойко, М. В. Борисова, К. Маслач, С. Джексон, Л. М. Митина, В. Е. Орел, Г. Фрейденбергер, Е. А. Панько, Т. В. Форманюк и др.

Понятия «эмоциональное сгорание», «синдром эмоционального сгорания» (*burnout, burnout-syndrome*) предложил американский психиатр Герберт Фрейденбергер в 1974 году. На примере работников психиатрических учреждений он обнаружил, что сначала они были в восторге от своей деятельности. Но постепенно восторг уменьшался, и в результате они выгорели до состояния горсточки пепла. При одной только мысли, что завтра надо идти на работу, возникало чувство усталости. Также изменилось их отношение к людям, которым они помогали. Оно превратилось в отвергающее, негативное. Ухудшились отношения с коллегами, возникало чувство вины, желание уйти от всего. Ученый объяснил, почему им был выбран именно термин «сгорание, перегорание, выгорание»: «Аналогия состоит в том, что люди, как здания, иногда выгорают. Под напряжением жизни в нашем сложном мире внутренние ресурсы людей истощаются как будто огнем, оставляя огромную пустоту внутри, хотя внешняя оболочка может оставаться более или менее неизменной» [4].

На различных этапах развития общества исследователи по-разному объясняли понятие «выгорание».

Социальный психолог К. Маслач определила это понятие как синдром физического и эмоционального истощения, включающий развитие отрицательной самооценки, отрицательного отношения к труду, утрату сочувствия и понимания по отношению к клиентам или пациентам. Это не потеря творческого потенциала, не реакция на скуку, а эмоциональное истощение, возникающее на фоне стресса, вызванного межличностным общением.

В зарубежных исследованиях акцентируется, что ключевую роль в синдроме выгорания играют эмоционально затрудненные отношения в системе «человек — человек». К ним относятся прежде всего люди таких профессий, как педагоги, социальные работники, психологи, медицинские работники, спасатели, милиционеры, консультанты-менеджеры по продажам и др.

Синдром выгорания рассматривается как:

- Эмоциональное, умственное и физическое истощение из-за продолжительной эмоциональной нагрузки;
- Состояние дезадаптированности к рабочему месту из-за чрезмерной рабочей нагрузки и неадекватных межличностных отношений;
- Выработанный личностью механизм психологической защиты в форме полного или частичного исключения эмоций в ответ на избранные психотравмирующие воздействия
- Неблагоприятная реакция на рабочие стрессы
- Специфический вид профессионального заболевания лиц, работающих с людьми (учителей, психологов, психиатров и т. п.)

Некоторые авторы выделяют три группы факторов, влияющих на развитие синдрома выгорания в профессиях «человек — человек».

1. *Личностные факторы* — склонность к интроверсии (низкая социальная активность и адаптированность, направленность интересов личности на явления внутреннего мира и др.); реактивность (динамическая характеристика темперамента, проявляющаяся в силе и скорости эмоционального реагирования); жесткость и авторитарность по отношению к другим, низкий уровень самоуважения, трудоголизм (преобладание мотивов, связанных с карьерным ростом, работой, тщеславием в ущерб другим личным интересам и потребностям); высокий уровень эмпатии (способность постигать эмоциональные состояния других людей, проявлять сочувствие им; чрезмерно высокая или низкая мотивация успеха; профессиональный стаж, возраст и другие индивидуальные особенности личности).

2. *Статусно-ролевые факторы* — неудовлетворенность профессиональным и личностным ростом (самоактуализацией); низкий социальный статус; ролевые поведенческие стереотипы; ролевые конфликты; негативные полоролевые (гендерные) установки, ущемляющие права и свободу личности и т. п.

3. *Организационные факторы* — неэффективный стиль руководства, не соответствующий характеру работы, уровню подготовленности персонала; работа, требующая исключительной продуктивности и соответствующей высокой подготовки (тренировки); время, затрачиваемое на работу; неопределенное (или трудно измеримое) содержание работы; неопределенность или недостаток ответственности.

Синдром выгорания имеет определенные фазы, или структурные компоненты. Наиболее приемлемой является трехкомпонентная модель выгорания, предложенная американскими исследователями К. Маслач и С. Джексон. В этой модели выделяются три структурных компонента.

1. Эмоциональное истощение — чувство эмоционального опустошения, усталости при избыточной рабочей нагрузке. Эмоциональные ресурсы оказываются исчерпанными, и человек не в состоянии адекватно реагировать на происходящее.

2. Деперсонализация — деформация отношений с другими людьми. В одних случаях это может быть повышение зависимости от других, в других — повышение негативизма, циничности установок и чувств по отношению к клиентам, коллегам, пациентам и др.

3. Редукция профессиональных достижений — переживание человеком собственной некомпетентности и неуспешности своей деятельности. Это проявляется в негативном восприятии себя как профессионала, как личности, недовольстве собой, что приводит к формальному выполнению своих профессиональных обязанностей.

Большинство исследователей считают, что учителя — та категория профессионалов, которая наиболее подвержена эмоциональному выгоранию вследствие специфики

своей профессиональной деятельности. В процессе межличностного общения с учениками, родителями, коллективом школы возникают различного рода стресс-факторы, которые негативно влияют как на самого педагога, так и на окружающих.

Внешние обстоятельства, сложные ситуации требуют от педагогов осознанно применяемых стратегий совладания, то есть копинг-стратегий.

Изучение копинг-поведения в эмоциональном выгорании педагогов является актуальной проблемой. В связи с этим необходимо помочь педагогам в выборе наиболее эффективных копинг-стратегий в сложных ситуациях, что может помочь приостановить начавшийся процесс или предотвратить его возникновение.

Совладающее поведение или копинг является целенаправленным поведением и позволяет человеку справляться со стрессом (трудной жизненной ситуацией) способами, адекватными личностными особенностями и ситуации. Это осуществляется через осознанные стратегии действий, которые направлены на устранение трудности (стрессовой ситуации). При этом происходит либо адаптация к требованиям ситуации, либо ее преобразование. Если ситуация поддается контролю — происходит ее изменение, если не поддается контролю — человек приспосабливается к этой ситуации. В этой ситуации уместно вспомнить изречение: «Если не можете изменить ситуацию, измените свое отношение к ней». У человека, не владеющего этим видом поведения, могут возникать неблагоприятные последствия для его здоровья, благополучия, взаимоотношений с окружающими, а также в его профессиональной деятельности.

Впервые термин «копинг» был использован Л. Мерфи в 1962 году в проведенном исследовании по преодолению требований, выдвигаемых кризисами развития у детей дошкольного возраста. Он выделил врожденные и приобретенные (дифференцированные) формы поведения индивида в процессе приспособления к стрессовой ситуации.

Исследователи Р. Лазарус и С. Фолкман предложили базисные копинг-стратегии: разрешение проблем, поиск социальной поддержки и избегание.

Копинг-стратегия разрешения проблем представлена в способности человека выделять проблему и находить решение в возникшей стрессовой ситуации, сохраняя при этом физическое и психическое здоровье.

Копинг-стратегия поиска социальной поддержки проявляется в активном поведении человека, обращаясь за помощью к окружающим людям (родным, друзьям).

Копинг-стратегия избегания определяет поведение человека как дезадаптивное. К ней прибегают ввиду отсутствия навыков конструктивного решения проблемы, недостаточных личностных и средовых копинг-ресурсов для преодоления стресса.

В трудной жизненной ситуации человек одновременно может использовать один или несколько равноуровневых осознанных видов поведения: простые единичные копинг-действия, детерминированные спецификой ситуации; ко-

пинг-стратегии (конкретные образы действий, например, дистанцирование или поиск социальной поддержки), копинг-стили (группы стратегий, близких по смыслу, например, приближение-удаление от стрессовой ситуации).

Многие исследователи уделяют большое внимание выбору учителями копинг-стратегий в зависимости от стажа профессиональной деятельности.

Т. В. Артемьева отмечает, что учителя со стажем работы от 2 до 13 лет «воспринимают стрессовую ситуацию как угрозу их некомпетентности». Редко используют юмор в качестве копинг-стратегии, способной приостановить возникшее напряжение в стрессовой ситуации. Опытные педагоги более рассудительны, рациональны, стремятся тщательно обдумывать варианты выхода из стрессовой ситуации, умеют держать себя в руках. Они активно используют юмор в разных напряженных ситуациях профессиональной деятельности» [1].

На основе проведенного исследования Миниярова утверждается, что формирования копинг-стратегий педагогов рассматривается и используется как «ресурс» преодоления синдрома эмоционального выгорания педагогов, профилактики профессионально-личностной деформации, снижения уровня использования психологических защит информирование конструктивных способов и приемов поведения в конфликтных ситуациях. Автор отмечает, что наиболее часто выбираемыми у педагогов копинг-стратегиями являются продуктивные копинг-стратегии, помогающие быстро и успешно совладать со стрессом. Педагоги, использующие непродуктивные копинг-стратегии поведения, чаще испытывают симптомы синдрома выгорания и усталости, переживания одиночества на работе, неудовлетворенности работой и взаимоотношениями с коллегами, чаще попадают в конфликтные ситуации [5].

При недостаточном развитии форм конструктивного копинг-поведения нарастает количество неблагоприятных жизненных ситуаций, как в сфере профессиональной деятельности педагога, так и в личной жизни. Часто это приводит к возникновению психосоматических заболеваний. А также провоцирует развитие профессиональной деформации или несвоевременный уход из профессии [6].

И. М. Никольская, Р. М. Грановская отмечают, что конструктивные копинг-стратегии успешно осуществляются при соблюдении трех условий: 1) при достаточно полном осознании возникших трудностей; 2) при знании способов эффективного совладания с ситуацией именно данного типа; 3) при наличии умения своевременно применить их на практике [2].

Таким образом, анализ исследований проблемы совладающего поведения в эмоциональном выгорании педагогов позволяет сделать выводы.

Эмоциональное выгорание рассматривается как один из синдромов нарушения физического, психологического здоровья учителей, снижающего эффективность профессионального труда.

Эмоциональное выгорание — это динамический процесс. Возникает поэтапно, в полном соответствии с механизмом развития стресса, включающего все три фазы стресса: нервное напряжение, резистенция (сопротивление) и истощение.

В разрешении стрессовых ситуаций существуют различные стратегии и модели преодолевающего поведения или копинг-стратегии.

При выборе копинг-стратегий педагогу необходимо учитывать свои субъективные ощущения, осознавать цели своего поведения, принимать во внимание все особенности ситуации.

Совладающее поведение обеспечивает использование человеком внутренних и внешних ресурсов для разреше-

ния трудной ситуации, либо ее смягчения, либо предотвращения стресса.

Способность изменять трудную ситуацию, не быть ее «пленником» очень важна. Выгорание меньше касается людей, имеющих опыт успешного преодоления профессионального стресса и способных конструктивно меняться в различных условиях.

Желание поддерживать в себе позитивные, оптимистичные установки и ценности — как в отношении себя, так и в отношении других людей и жизни вообще помогает человеку жить в состоянии радости в каждом мгновении, находить в окружающих то хорошее, чем можно восхищаться, помогая сохранять свое здоровье и тех, кто рядом.

Литература:

1. Артемьева, Т. В. Исследование копинг-стратегий педагогов в профессиональной деятельности / Т. В. Артемьева // Образование и саморазвитие. — 2014. — № 4 (42). — с. 79–82.
2. Грановская, Р. М. Психологическая защита / Р. М. Грановская. — СПб: Речь, 2007. — 476 с.
3. Купчинов, Р. И. Формирование здорового образа жизни учащейся молодежи: пособие для педагогов / Р. И. Купчинов. — Минск: НИО, 2007. — 192 с.
4. Лэнгле, А. Эмоциональное выгорание — пепел после фейерверка / А. Лэнгле // Здоровье и успех. — 2021. — № 5. — С. 16–17.
5. Минияров, В. М. Формирование копинг-стратегий педагогов в состоянии эмоционального выгорания / В. М. Минияров, Е. А. Василевская // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2015. — Том 17. — № 1 (2). — С. 388–393. — http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2015/2015_1_388_393.pdf.
6. Соболева, Н. В. Проблема совладающего поведения и стрессоустойчивости в условиях эффективной профессиональной деятельности педагогов / Н. В. Соболева // Молодой ученый. — 2016. — № 6 (110). — С. 707–710.
7. Форманюк, Т. В. Синдром «эмоционального стгорания» учителя / Т. В. Форманюк // Вопросы психологии. — 1994. — № 6. — С. 54–57.

Самоповреждение и суицид. Эпидемиология, классификация и лечение

Барышева Полина Владимировна, студент;

Чуракова Алена Юрьевна, студент;

Николаева Дарья Дмитриевна, студент

Пермский государственный медицинский университет имени академика Е. А. Вагнера

Данная статья включает данные эпидемиологии, клиническую классификацию суицида и самоповреждения, а также методы лечения.

Ключевые слова: самоповреждение, суицид, насилие, лечение.

Введение
В XXI веке наряду с позитивными моментами в обществе, обостряются серьезные социальные проблемы. На сегодняшний день суицид и самоповреждение пронизывают общество по всему миру и по всей демографии. Самоубийство определяется как собственная смерть с доказательством того, что человек намеревался умереть. Самоповреждение определить сложнее, потому что его причины не до конца изучены, а спектр поведения сильно отличается между людьми разных культур. Спектр само-

повреждения включает такое поведение, как передозировки, отравления, порезы, прыжки с высоких мест результатом которых, смерть не является. Самоубийство в конечном итоге приводит к умышленной собственной смерти, а самоповреждение может привести к самоубийству.

Завершенное самоубийство: суицидальный акт, который был завершен смертью.

Попытка самоубийства: не смертельные, вредоносные действия человека, направленные против самого себя

и имеющие цель привести его к смерти, но могут привести или не приводить к повреждению.

Оба этих феномена важны для врачей, т. к. эта проблема актуальна среди пациентов психиатрической группы и не только. В 2020 г. в Российской Федерации по данным Росстата в результате самоубийств погибло 16546 человека, из них 13731 мужчин и 2815 женщин.

Очень важной задачей в решении этого вопроса стоит профилактика и лечение суицидальных проявлений, для осуществления которой требуются усилия множества специалистов разного профиля.

К сожалению, среди медицинских работников распространено мнение, что диагностика и предотвращение суицидального поведения относятся исключительно к компетенции психиатров и психотерапевтов. Однако люди с психологическими проблемами и психическими расстройствами значительно чаще обращаются к врачам другого профиля. По данным ряда исследователей 45–70% посещают врача терапевтического профиля за две недели до суицида или попытки. В среднем, врач общей практики сталкивается с суицидом среди своих пациентов каждые три с половиной года и с двумя суицидальными попытками ежегодно. В связи с этим, важным направлением профилактики суицидов является раннее выявление психических расстройств и суицидального риска на этапе первичной врачебной помощи до обращения пациента к психиатру [1].

Классификация суицидального поведения

Суицидальное поведение (СП) — аутоагрессивное поведение, проявляющееся в виде фантазий, мыслей, представлений или действий, направленных на самоповреждение или самоуничтожение и, по крайней мере, в минимальной степени мотивируемых явными или скрытыми интенциями к смерти [2].

Суицидальное поведение делится на внутренние и внешние формы, исходя из клинической практики.

Внутренние формы включают:

- Антивитальные переживания
- Пассивные суицидальные мысли
- Суицидальные замыслы
- Суицидальные намерения

Внешние формы:

- Самоубийство (суицид)
- Суицидальная попытка (парасуицид)

При этом следует помнить, что даже изначально «манипулятивные» суицидальные попытки могут иметь серьезные медицинские последствия и даже завершиться смертельным исходом. Причиной этому может послужить случайное стечение обстоятельств, факторы, которые невозможно было учесть до совершения парасуицида [1].

Эпидемиология

Статистическая отчетность таких показателей как самоповреждение и самоубийство широко варьируется по всему миру и исторически трудно поддается количественной оценке, связано это с тем, что многие люди не обращаются

за медицинской помощью после совершения подобных действий, а обсуждение такого поведения, для некоторых людей, и вовсе считается неприемлемым. Во всем мире самоубийство входит в тройку основных причин смерти среди людей в возрасте от 15 до 44 лет. Попытки совершения самоубийства происходят в 20 раз чаще, чем завершённые самоубийства.

Самоповреждения встречается редко до полового созревания и становится распространенным в подростковом возрасте. Пожилые люди подвергаются гораздо меньшему риску нанесения себе вреда. Вероятность самоубийства у мужчин больше, чем у женщин, хотя о попытках самоубийства и нанесении себе вреда с суицидальными намерениями сообщают больше женщин, чем мужчин. Уровень самоубийств среди мужчин намного выше, чем среди женщин во всех возрастных группах. Разлученные и разведенные люди, по-видимому, более склонны к самоповреждениям, чем другие группы населения. Низкий социально-экономический статус, меньшее образование и бедность также являются факторами риска причинения себе вреда. Исследования в области суицидальной смертности показали более низкие показатели в южных районах по сравнению с северными.

В 2020 г. в Российской Федерации по данным Росстата в результате самоубийств погибло 16546 человека, из них 13731 мужчин и 2815 женщин.

Лечение

Самым основным, что предшествует непосредственной терапии, является понимание того факта, что самоповреждающее поведение — не является психическим расстройством, имеющим диагностическое обозначение. Значительное количество людей наносят себе травмы, не имея при этом ментальных нарушений. Однако, самоповреждение также может встречаться и у лиц с психическими отклонениями. Диагностирование этиологии данного поведения позволит определить план и методы терапии.

Первостепенный принцип работы с пациентами, что склонны к самоповреждениям, заключается в том, что врачу следует проявлять поддержку и должную обеспокоенность о состоянии и самочувствии пациента.

Оценка риска и способность пациента пройти лечение являются ключевыми факторами при определении способа лечения у суицидального пациента. В зависимости от обстоятельств, лечение может варьироваться от принудительной госпитализации в безопасные психиатрические отделения до амбулаторного наблюдения. Обработка должна проводиться в среде, которая является наименее ограничительной, но которая включает в себя адекватные меры безопасности. Цели управления включают в себя создание терапевтического союза, установление безопасности и определение потребностей пациента.

Включение индивидуальных потребностей пациента в план лечения важно для содействия приверженности (практические рекомендации американской ассоциации психиатров).

При создании терапевтического союза важно, чтобы специалист знал о реакции контрпердачи и переноса между собой и самоубийственным пациентом.

Обращение с суицидальными людьми может раскрыть собственные чувства психиатра к смерти и самоубийство, что не исключает возможность возникновения отрицательного отношения от некоторых пациентов. Необходимо иметь в виду, что некоторые пациенты могут воспротивиться и отказаться от лечащего врача, а у других может возникнуть желание быть спасенным вместо того, чтобы брать на себя ответственность за свои собственные действия (практические рекомендации американской ассоциации психиатров).

Обеспечение непосредственной безопасности пациента является приоритетом в условиях лечения, особенно в острой фазе. В аварийных условиях необходимо удалить все личные объекты, которые пациент может использовать, чтобы навредить себе. Удаление личных вещей, таких как кошельки и обувь, которую пациент мог бы использовать, чтобы причинить себе вред, может быть необходимо и в стационаре. Может потребоваться тщательное наблюдение посредством частых проверок безопасности или камер наблюдения у остро суицидальных людей (практические рекомендации американской ассоциации психиатров).

Должен быть достигнут баланс между риском самоубийства и риском, связанным с госпитализацией для определения наиболее подходящей терапии. Хотя обеспечение безопасности является приоритетом, существуют также последствия госпитализации, которые могут иметь негативные последствия для жизненной ситуации пациента. Они включают финансовые риски, включая больничные счета и потерянное время от работы, социальную стигматизацию и психосоциальные стрессоры. Как правило, госпитализация показана, когда пациенты находятся на высоком уровне риска членовредительства, а при новом начале суицидаль-

ного поведения, требуется лечение, которое может выполняться только в стационаре или не может соответствовать менее ограничительному варианту лечения (практические рекомендации американской ассоциации психиатров).

Раскрытие диагноза пациенту должно быть произведено достаточно обходительным и трепетным образом. Это может быть проведено путем рассмотрения и анализа всех критериев расстройства с использованием примеров из минувших и существующих событий и проблем в жизни пациента.

Медикаментозная терапия может иметь место при острых состояниях пациента, но при составлении плана медикаментозной терапии важно осознавать, что положительные эффекты от терапии могут быть следствием проявления беспокойности и положительного отношения врача, пациент всегда должен быть осведомлен об ограниченной эффективности препаратов в долгосрочной перспективе. Лекарственная терапия редко способствует непосредственному снижению частоты рецидивов на акты самоповреждения.

Положительный эффект зачастую достигается благодаря регулярным встречам врач с пациентом, где основное внимание уделяется вопросам о преодолении стрессовых жизненных ситуаций и их решению, вероятность эффективности данных встреч достаточно высока из чего следует вывод о том, что данный этап значительно способствует возможной ремиссии в отношении самоповреждающего поведения.

Предпочтительным является также и метод, направленный на полное понимание этиологии самоповреждения, на альтернативные варианты снижения влияния стресса и на все допустимые стратегии, что способствуют устранению необходимости к самоповреждению как способу эмоциональной регуляции и межличностной коммуникации. В данном моменте эффективность метода заключается в активной роли именно пациента, а не специалиста.

Литература:

1. Ласый, Е. В. Оценка суицидального риска, кризисное вмешательство и профилактика суицидального поведения: Учеб.-метод. Пособие / Е. В. Ласый. Минск.: БелМАПО, 2011. — 67 с.
2. Профилактика суицидов: от теории к практике: метод. реком. / сост. С. П. Дементьева, Т. С. Лукашевич. — Гродно: ГрГУ, 2016. — 40 с
3. Самоповреждающее поведение/ Зайченко А. А.// Психология телесности: теоретические и практические исследования: сборник статей II международной научно-практической конференции. Пенза: ПГПУ им. В. Г. Беллинского. — 2009.
4. Самоповреждающее поведение детей и подростков/ Чуева Е. Н.// Вестник Краунц. — № 1 (29) — 2017.
5. Самоповреждающее поведение в контексте склонности к расстройствам личности/ Дерябина В. Е. — 2017.

Влияние психологического климата в семье на психическое здоровье ребенка

Киршина Алена Вадимовна, студент

Московский педагогический государственный университет

Тема, рассмотренная в моей работе по своей актуальности заслуживает внимания не только специалистов в области психологии, педагогики, но и, прежде всего, родителей, воспитателей детских дошкольных учреждений. С каждым годом возрастает количество детей, у которых проявляются какие-либо признаки психического нездоровья. На развитие здорового психического состояния оказывает влияние множество различных факторов как биологических, так и социальных. Главным социальным фактором является семья. Психическое здоровье или нездоровье ребенка неразрывно связано с взаимоотношениями в семье и ее психологическим климатом, который может быть благоприятным и неблагоприятным.

Статья посвящена проблеме влияния психологического климата в семье на психическое здоровье ребенка. Подробно рассмотрены характерные признаки благоприятного и неблагоприятного психологического климата, основные психологические функции семьи как фактора становления психического здоровья ребенка, а также приведены примеры методов проведения групповых диагностик родителей детей.

Ключевые слова: психологический климат, психическое здоровье, эмоциональное здоровье, личность.

The influence of the psychological climate in the family on the mental health of the child

Kirshina Alena Vadimovna, student

Moscow State Pedagogical University

This topic, considered in my work, in its relevance deserves the attention of not only specialists in areas of psychology, pedagogy, but also, above all, parents, educators of preschool institutions. With every year the number of children who show any signs of mental illness increases. The development of a healthy mental state is influenced by many different factors, such as biological and social. The main social factor is the family. Mental health or the child's ill health is inextricably linked with relationships in the family and its psychological climate, which can be favorable and unfavorable.

Keywords: psychological climate, mental health, emotional health, personality.

Цель работы: изучить и описать особенности психологического климата в семье и его влияние на психическое здоровье ребенка.

Объект исследования: роль семьи в психическом развитии ребенка.

Предмет: семья как источник психического нездоровья ребенка.

Гипотеза: психологический климат семьи влияет на психическое развитие ребенка.

Задачи:

1. Изучить теоретические источники влияния семейного климата на психическое здоровье ребенка;
2. Изучить и описать особенности благоприятного и неблагоприятного психологического климата в семье;

С раннего детства в нас закладываются фундаментальные качества личности, которые обеспечивают психологическую устойчивость, положительные нравственные ориентации, жизнелюбие и целеустремленность. Эти духовные качества личности не развиваются самопроизвольно, а собираются по крупицам в условиях выраженной родительской любви и нежности в семье. К сожалению, не во всех семьях создан благоприятный психологический климат, обеспечивающий нормальное психическое здоровье ребенка. Согласно статистике Министерства труда и со-

циальной защиты РФ, в 2019 году выявили 19,4 млн (13,2%) семей, являющихся неблагополучными по социальному уровню. Органы опеки выявили 43.395 детей, оставшихся без попечения родителей, а также дети, чьи родители находятся в тюрьме или были признаны недееспособными по болезни [1]. Такое положение в неблагополучных семейных ситуациях, негативно влияет на психическое, эмоциональное и физическое здоровье ребенка, а также его самосознание и его восприятие окружающего мира. Это приводит к необходимости искать возможности преодоления, коррекции и компенсации, возникающих искажений в развитии детей. Задача моей работы — показать взаимосвязь психологического климата в семье и ее воспитательного потенциала на психическое здоровье ребенка, с целью привлечения родителей в учебно-воспитательный процесс всестороннего развития ребенка.

Формирование человека как личности происходит во взаимодействии с окружающей средой, которая оказывает решающее влияние посредством самых разных социальных факторов. Семья, как ближайший микросоциум, оказывает большое влияние на психическое развитие личности. Для становления здоровой психики ребенка, выполняет функции: защитные, гарантируя ребенку безопасность при взаимодействии с внешним миром: воспитательные,

обеспечивает социализацию ребенка; эмоциональные, удовлетворяют потребность в симпатии, уважении, признании; духовные, взаимное духовное обогащение; демографическая функция, обществу важно, чтобы семья осуществляла регулирование сексуального поведения ее членов, обеспечивая биологическое воспроизводство общества.

Психологический климат воздействует как на психическое, так и на физическое здоровье человека. Члены каждой семьи создают условия, и от их усилий зависит, каким он будет, благоприятным или неблагоприятным. Так для благоприятного психологического климата характерны следующие признаки:

- эмоциональная удовлетворенность (выстраивание отношений с доверием, любовью и уважением, дружеская требовательность членов семьи друг к другу);
- отсутствие давления главы семьи и признание за ним права принимать важные решения;
- сплоченность, возможность всестороннего развития и свобода в выражении собственного мнения, при решении вопроса, касающегося проблем семьи.
- сходство семейных ценностей (отражает совпадение, ориентационное единство взглядов, действий и отношений членов семьи к правилам, принципам жизнедеятельности и воспитания, не вызывая противоречий и конфликтов во взаимоотношениях);
- идентичность и стабильность семьи (содержание ценностей, устремлений, тревог и проблем адаптации, разделяемых членами семьи в процессе выполнения семейных ролей. Стабильность семьи обозначается как «сохранение в изменении», способности семьи к дальнейшему развитию).

На основании этих признаков, психологический климат будет способствовать психическому благополучию ребенка, обеспечив высокую самооценку, сформированный самоконтроль, ориентацию на успех в достижении целей, эмоциональный комфорт в семье и вне семьи. Для психического здоровья детей, необходимо сбалансировать положительные и отрицательные эмоции, обеспечивающие поддержание душевного равновесия и жизнеутверждающего поведения.

Есть семьи, ситуация в которых с некоторым отклонением от норм, которые сложно назвать благополучными (неполные семьи, многодетные семьи, малообеспеченные семьи, семьи с ребенком-инвалидом, семьи, где один или оба родителя являются инвалидами, семья с несовершеннолетней мамой, замещающие семьи (опекунов, усыновителей, приемные семьи) [4]. Если в таких ситуациях с воспитанием справляются с напряжением, им необходимо наблюдаться у специалистов за состоянием семьи, имеющимися в ней дезадаптирующими факторами, отслеживать, насколько они компенсированы другими положительными характеристиками, и в случае необходимости предложить своевременную помощь [5].

Последние исследования экспертов Всемирной организации здравоохранения, проведенные в различных стра-

нах, убедительно показали, что нарушения психического здоровья гораздо чаще отмечаются у детей, в семьях которых, члены испытывают эмоциональный дискомфорт, отчуждение и тревожность, дети в такой обстановке страдают от недостаточного общения и враждебного отношения со стороны родителей, в таких условиях появляются нарушения в психоэмоциональной и психической сферах ребенка.

В дошкольном возрасте ребенок еще не может хорошо понимать межличностное общение, причины конфликтов между родителями, не владеет средствами для выражения собственных чувств и переживаний. Поэтому, часто ссоры между родителями воспринимаются ребенком как тревожное событие, ребенок склонен чувствовать себя виноватым в возникшем конфликте, случившемся несчастье, поскольку не может понять истинных причин происходящего и объясняет все тем, что он плохой, не оправдывает надежд родителей и не достоин их любви. Таким образом, частые конфликты, громкие ссоры между родителями вызывают у детей постоянное чувство беспокойства, неуверенности в себе, эмоционального напряжения и могут стать источником их психического нездоровья [6].

Помимо этого, ребенок склонен к подражанию авторитетному родителю. Если главенствующим в семье является токсичный родитель, ребенок будет перенимать его жесты, стиль поведения и мимику. Поэтому важно, чтобы родители подавали правильный и положительный пример ребенку, совершенствовались себя.

Также ребенок воспринимает семью в качестве окружающих его близких людей. От состава семьи, от отношений в семье к друг к другу, от положительной или отрицательной позиции у семьи к окружающему миру и людям, будет зависеть восприятие и отношение ребенка к миру. Если ребенок видит негативную модель поведения, где члены семьи грубы и равнодушны к чувствам друг друга, это приводит к основанию ребенку считать, что чужие люди принесут ему еще больше неприятностей — это порождает состояние неуверенности, недоверия, чувство неприязни и страх перед другими людьми. И наоборот, любовь и теплота, нежность и внимательность друг к другу в семье, создают доверчивый и спокойный образ у ребенка по отношению к другим людям.

Воспитателям детских садов и особенно родителям, необходимо получение информации о психологическом состоянии семьи, особенностях отношения родителей к ребенку и типах нарушения семейного воспитания. С помощью методов можно проводить групповую диагностику родителей дошкольников по двум направлениям: 1) самодиагностика типового семейного состояния; 2) самодиагностика родительского отношения к детям.

Также проводить исследование состояния психического здоровья детей с помощью методики комплексной экспресс-диагностики, разработанной Р.В. Овчаровой [7], позволяющей выявить уровень психологической деформации состояния ребенка, характер дисгармоний

различных сторон его жизнедеятельности, признаки и проявления нарушений его психического здоровья. По результатам диагностического исследования обсуждать с родителями детей в ходе групповых занятий и индивидуальных консультаций. Содержание групповых занятий является обсуждением эффективных и неэффективных средств общения родителей и детей, необходимость гуманизации детско-родительских отношений для сохранения и укрепления психического здоровья дошкольников. Содержанием индивидуальных консультаций являлся анализ проблем детско-родительских взаимоотношений

в конкретной семье и состояния психического здоровья ребенка.

Психологический климат в семье, взаимоотношения членов семьи между друг другом, личности родителей неизменно отражаются на ребенке, на становление его характера и восприятия. Если психологический климат в семье неблагоприятный, то вероятней всего, черты его личности будут аналогичны. К сожалению, многие родители упускают из виду тот факт, что сложившаяся в семье атмосфера может сыграть большую роль в становлении личности и психическом здоровье детей.

Литература:

1. Минтруд России. Государственный доклад о положении детей и семей, имеющих детей, в Российской Федерации за 2019 год- <https://mintrud.gov.ru/docs/1392>
2. Эйдемиллер Э. Г. Психология и психотерапия семьи / Э. Г. Эйдемиллер [и др.]. — 4-е изд. — СПб: Питер, 2010.
3. Н. Н. Посысоева Учебное пособие для вузов Основы психологии семьи и семейного консультирования- — М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2004.
4. Рыбакова Л. А., Бабынина Т. Ф. Дети группы риска: особенности развития, психолого-педагогические технологии работы с детьми группы риска. Учебное пособие / Казань, изд. Бриг / 2015
5. Паламарчук Е. М., Пронина С. И. Технологии профилактики семейного неблагополучия. Пособие. — М.: ИП Матушкина И. И., 2012. — С. 227.
6. Захаров А. И. Психологические особенности диагностики оптимизации взаимоотношений в конфликтной семье // Вопросы психологии: Сб.. — 1981 г. № 3.
7. Овчарова Р. В. Практическая психология в начальной школе. — Москва: ТЦ «Сфера», 1996. — 240 с.

Оценка параметров внимания и показателей работоспособности вахтовых работников как осознанного отношения к работе

Назарова Алена Сергеевна, студент магистратуры;

Чернышова Евгения Леонидовна, кандидат психологических наук, доцент

Самарский государственный социально-педагогический университет

Трудовая деятельность работников вахтовым методом сопряжена с множеством неблагоприятных факторов: от климатических и производственных до, собственно, социально-бытовых. В связи с таким насыщенным сосредоточением неблагоприятных факторов труда в одном виде профессиональной деятельности, особое внимание необходимо уделять безопасности ее работников [2]. Безопасность жизнедеятельности работника нефтегазовой промышленности складывается, во-первых, из грамотного подбора высококвалифицированного персонала и регулярно организованных обучающих мероприятий, поддерживающих уровень квалификации сотрудника; во-вторых, из рациональной организации труда — нормированного соотношения периодов работы и отдыха; в-третьих, из четкого разделения обязанностей труда в соответствии с уровнем квалификации; в-четвертых, из эргономичной организации рабочего пространства. Однако для работника нефтегазовой промышленности ключевым фактором в обеспечении

безопасности его жизнедеятельности на рабочем месте является еще и личностное, осознанное отношение к труду. Осознанность труда, это, прежде всего, объективная оценка своих физических возможностей и психологических ресурсов, необходимых для осуществления той или иной работы, это оценка своих социальных страхов, фобий и возможностей регуляции неравновесных психических состояний, и, наконец, ответственное отношение к соблюдению требований охраны труда.

По статистике большинство несчастных случаев на рабочем месте связано именно с недостаточным уровнем осознанности профессиональных рисков и собственного психоэмоционального состояния [3]. Психическое пресыщение, связанное с однообразной, монотонной деятельностью, резко негативно сказывается на свойствах внимания и может приводить к ложному ощущению работоспособности и аффективным вспышкам. Сочетание неблагоприятных факторов труда с недостаточной осознанностью

когнитивных и эмоциональных ресурсов, как минимум, способствуют профессиональной деформации личности, и, как максимум, увеличивают число травм на производстве. Таким образом, эмоциональная и когнитивная устойчивость являются важнейшими показателями работоспособности человека в целом, и работника нефтегазовой промышленности, в частности [1]. В связи с этим, актуальность темы исследования более, чем очевидна.

В исследовании принимали участие специалисты, работающие вахтовым методом в режиме 14-дневной длительности, которые доставлялись к местам локализации производства в количестве 20 человек.

Нами анализировались следующие параметры: устойчивость и переключаемость внимания, производственная эффективность.

Для диагностики свойств внимания была использована методика Бурдона «Корректирующая проба». Замеры производились дважды при вступлении в смену и на момент ее сдачи.

Производственная эффективность оценивалась средней производительностью бригады на момент вступления в смену и в момент сдачи, т. е. по истечению 14-ти дневного срока. Исследовательский запрос экономической эффективности предприятия был удовлетворен администрацией предприятия частично, поэтому иных данных, способных оценить экономическую производительность бригады мы не имели.

Однако этих данных мы посчитали достаточно для того, чтобы подтвердить или опровергнуть выдвинутое нами предположение, согласно которому:

— устойчивость и переключаемость внимания работников вахтовым методом в момент вступления на вахту имеют допустимые значения, но имеют тенденцию к изменениям, и к моменту сдачи вахты достигают крайне неблагоприятных значений, отражающихся на производственной эффективности, повышающие риск нанесения вреда здоровью, как результат неосознанного отношения к работе.

Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотетическое положение, мы провели ряд замеров наших испытуемых.

Показатель устойчивости согласно таблице интерпретации результатов по тесту Б. Бурдона, находится в коридоре высоких значений (значение в группе испытуемых 3, пределы коридора высоких значений находятся от 3 до 4). Устойчивость внимания, несомненно, является важным показателем в работе сотрудников тяжелой промышленности. Высокая устойчивость внимания позволяет на протяжении длительного времени выделять среди поля объектов главенствующий и фиксироваться на нем. Фиксация на одном объекте делает остальные объекты фоновыми, не отвлекающими внимание работника, что особенно важно, если работа человека сопряжена с рядом сложностей и имеет в своем основании значительные риски для здоровья, что в полной мере относится к работе неф-

тегазовой промышленности. В частности, бурильщики работают в экстремальных условиях, с тяжелой аппаратурой на местности с очень рыхлой и склонной к обвалу почве, поэтому уверенная фиксация внимания на объекте своего труда является условием жизнеобеспечения работника. В то же время для бурильщиков важна и высокая переключаемость внимания. У наших испытуемых в момент заступления на вахту она соответствует очень высоким значениям (15,83). Высокая переключаемость внимания — это осознанный акт, не тождественный отвлекаемости. Высокая переключаемость внимания позволяет контролировать события, происходящие на фоне основных манипуляций. Например, работник может своевременно среагировать, если он или его напарник подверглись риску, если произошли какие-либо непредвиденные обстоятельства и т. п. Кроме того, переключаемость внимания определяет многозадачность сотрудника, которая сейчас ценится работодателями.

Итак, в целом, мы можем заключить, что показатели устойчивости и переключаемости внимания сотрудников при заступлении на вахту удовлетворяют требованиям профессии.

Повторные замеры свойств внимания были произведены за один день до сдачи вахты работниками нефтегазовой промышленности. Показатели устойчивости и переключаемости внимания существенно отличаются. Перед сдачей вахты устойчивость внимания сотрудников низкая с тенденцией к очень низким значениям. Неустойчивость внимания снижает эффективность целенаправленной профессиональной деятельности. Переключаемость внимания сотрудников также изменилась. Средний показатель в группе (50,35) соответствует коридору средних значений. Динамика показателей говорит об утомлении работников, о ригидности их внимания, о снижении осознанного отношения к работе.

Различия в показателях очевидны, однако этика проведения научных исследований требует подтверждения на математико-статистическом уровне. С этой целью мы прибегли к использованию непараметрического критерия сдвига положения Т-Вилкоксона. Данный критерий позволяет отследить силу различий в динамике. В результате обработки данных мы обнаружили, что Т-эмп. равно 0. Данное значение входит в зону значимости при высшем уровне $p \leq 0,01$. Следовательно, обнаруженная динамика в показателях устойчивости внимания и переключаемости статистически достоверна.

Производственная эффективность сотрудников была представлена отделом учета еженедельной индивидуальной статистики, где мы заметили отчетливое снижение производительности сотрудников нефтегазовой промышленности в течение 14-ти дневного периода. Ранее мы уже говорили, что внимание является тем психическим процессом, который организует деятельность индивида, направляет ее. Любая деятельность, контролируемая вниманием, является осознанной. Снижение осознанности ведет к снижению ответственности выполняемого труда, к увеличению рисков,

ошибок и производственных травм. Поэтому, если следовать нашей логике, если произвести подсчеты корреляции между устойчивостью внимания и производительностью, между переключаемостью и производительностью, то мы должны получить прямую значимую взаимосвязь. Мы прибегли к таким манипуляциям, используя непараметрический критерий ранговой корреляции Ч. Э. Спирмена.

Значимые корреляционные пары при уровне значимости $p \leq (0,05)$ обнаружены между устойчивостью, переключаемостью внимания и производительностью. Таким образом, чем выше устойчивость и переключаемость внимания,

тем выше осознанность в работе, производительность. Снижение показателей внимания ведет к уменьшению осознанности и производительности.

Таким образом, мы доказали, что устойчивость и переключаемость внимания работников вахтовым методом в момент вступления на вахту имеют допустимые значения, но имеют тенденцию к изменениям, и к моменту сдачи вахты достигают крайне неблагоприятных значений, отражающихся на производственной эффективности, повышающие риск нанесения вреда здоровью, как результат неосознанного отношения к работе.

Литература:

1. Дикая, Л. Г. Психология саморегуляции функционального состояния субъекта в экстремальных условиях деятельности: дис. ... д-ра психол. наук / Дикая Л. Г. — М., 2002. — С. 342
2. Казначеев, В. П. Синдром полярного напряжения и некоторые вопросы экологии человека в высоких широтах / В. П. Казначеев, В. Ю. Куликов. Вестн. АН СССР, 1980. — № 1. — С. 74–82.
3. Короленко, Ц. П. Психофизиология человека в экстремальных условиях / Ц. П. Короленко. — Л.: Наука, 1978. — 271 с.

Психологические особенности подростков девиантного поведения

Садчикова Наталья Александровна, студент магистратуры;

Чернышова Евгения Леонидовна, кандидат психологических наук, доцент

Самарский государственный социально-педагогический университет

Девиантное поведение, понимаемое как нарушение социальных норм, приобрело в последние годы массовый характер, и поставило эту проблему в центр внимания социологов, социальных психологов, медиков, работников правоохранительных органов, педагогов. Поэтому актуальность выбранной темы исследования не вызывает сомнений. Проблемами девиантного поведения, его формированием и профилактикой занимались такие ученые как Ч. Беккарло, М. Вебер, Э. Фэрри, Г. Парсонс и другие. Девиантное поведение, его общие и особенные характеристики отражены в работах таких исследователей в области психологии, как Я. И. Гилинский, Е. И. Изотова, Е. И. Рогова, Ю. А. Клейнберг и другие. В целом обзор исследователей, занимающихся изучением вопросов психологических особенностей подростков с девиантным поведением, дает нам основание утверждать, что рассматриваемый нами вопрос уже достаточно давно изучается отечественными и зарубежными специалистами. Однако проблема подростковых девиаций в современных условиях дальнейшего изучения.

Что такое девиантное поведение подростков? Прежде всего, под ним принято понимать любые формы поведения, не соответствующие принятым в том или ином обществе нормам и стандартам. Это определение отклоняющегося поведения чаще всего используют современные

психологи и социологи. Отечественные исследователи выделяют два вида девиантного поведения:

1. Поведение, которое отклонено от норм психического здоровья.

К этой группе относятся такие лица, как шизоиды, эпилептоиды, астеники и другие психоненормальные люди, а также люди с акцентуированными характерами.

2. Поведение, которое отклонено от моральных норм и нравственных идеалов общества. Оно проявляется в различных формах асоциального поведения, куда относятся пьянство, проституция, наркомания, вандализм и др. Здесь речь идет уже о преступлениях.

Отклоняющимся (девиантным) поведением принято называть социальное поведение, не соответствующее установленным в данном обществе нормам (Невский И. А.). Известный социолог И. С. Кон уточняет определение девиантного поведения, рассматривая его как систему поступков, отклоняющихся от общепринятой или подразумеваемой нормы, будь то нормы психического здоровья, права, культуры и морали. Для девиантного поведения подростков характерны:

- сложная форма поведения личности в процессе его социального взаимодействия, которая определяется системой различных факторов;

- большинство исследователей видят в нем определенную опасность дестабилизации и определяют как социальную проблему;
- девиантность является анализом соответствия или несоответствия тех или иных человеческих поступков социальным ожиданиям;
- следует отметить, что те или иные формы творчества — музыка, литература, изобразительное искусство и др. — также могут считаться девиантным поведением;
- девиантное поведение может иметь как негативное, так и позитивное содержание.

Таким образом, мы видим, что девиантное поведение является собой любое поведение, которое не соответствует принятым в обществе нормам морали и нравственности. Девиантное поведение находит свое проявление во множестве разнообразных форм, которые мы рассмотрим далее. Несмотря на различия в трактовках, практически все авторы главным критерием девиантного (отклоняющегося) поведения считают нарушение социальных норм, принятых в данном обществе. Отличительными особенностями социальных норм является то, что они регулируют сферу взаимодействия людей и обладают такими свойствами, как относительность и историческая изменчивость. В современных условиях, когда разрушены одни нормы и еще не сформировались другие, толкование и применение норм значительно усложняется [4]. Ф. Патаки сосредоточил в своей классификации основные направления девиантного поведения подростков:

- наркомания;
- алкоголизм;
- самоубийство [2].

Нами было проведено исследование, в исследовании приняло участие 10 учеников класса средней школы. В возрасте 14 лет (ученики 8б класса). В исследовании был проведен опрос учителей, психолога, работающих с детьми из данными учениками, с целью определения девиантных детей в классе. В работе использованы такие методы исследования как:

- анализ психолого-педагогической литературы
- диагностические методы: наблюдение из поведением обучающихся; беседа с психологом и преподавателями.
- методы математической обработки данных.

Психодиагностические методики:

- 1) Диагностика самооценки психических состояний (по Г. Айзенку);
- 2) Диагностика агрессивности детей (опросник Басса-Дарки);
- 3) Диагностики акцентуаций характера (МПДО Модифицированный опросник для идентификации типов акцентуаций характера у подростков (По Личко).

Эмпирическая часть исследования проводилась в три этапа.

1 этап — подготовительный.

На этом этапе был отобран апробированный стандартизированный методический инструментарий, а также установлен контакт с группой испытуемых.

2 этап — диагностический.

На этом этапе происходила диагностика самооценки психических состояний (по Г. Айзенку); Диагностики акцентуаций характера (МПДО Модифицированный опросник для идентификации типов акцентуаций характера у подростков. (По Личко); Диагностика агрессивности детей (опросник Басса-Дарки);

3 этап — аналитический

На этом этапе был проведен количественный и качественный анализ результатов, полученных в ходе 2 этапа.

Процедура исследования: учащимся были предложены бланки тестов, содержащие подробную инструкцию, и ответные листы. Тестирование проходило самостоятельно. Во время диагностики ребята были сосредоточены, внимательны, четко выполняли инструкцию.

Эмпирической частью исследования было предусмотрено решение следующих задач:

- Установить группу подростков с девиантным поведением;
- Определить у подростков особенности их психических состояний;
- Установить уровни агрессивности девиантных подростков.

Для решения первой задачи проводилось наблюдение за подростками во время учебной и не учебной деятельности, а также интервью с учителями, работающими с данными учащимися. В ходе интервью были выявлены поведенческие особенности подростков. Учителя описывали подростков, как: учеников, имеющих проблемы с учебной деятельностью, с взаимоотношением в классе. Ученики имеют пристрастие к курению, могут оскорбить сверстников. Интервью, наблюдение позволило определить экспериментальную группу подростков, со склонностью к девиантному поведению. В контрольную группу были помещены дети без склонности к отклоняющему поведению. По полу и возрасту данные группы идентичны. Для решение второй задачи в контрольной и экспериментальной группе была проведена диагностика самооценки психических состояний по Г. Айзенку [1]. Для выбора адекватного инструментария мы познакомились с существующими техниками и методиками, которые направлены на диагностику агрессивного поведения. Однако выбор пал на достаточно известный тест «Самооценка психических состояний (по Айзенку). В данной методике описаны различные психологические состояния, если они подходят испытуемому, то за ответ ставится 2 балла; если подходит, но не очень, то 1 балл; если совсем не подходит — то 0 баллов.

Обработка результатов проходит следующим образом: вопросы разделены на 4 группы, каждая из которых отвечает за определенное психическое состояние:

Таблица 1. Интерпретация результатов теста

I.	1–10 вопросы	Тревожность
II.	11–20 вопросы	Фрустрация
III.	21–30 вопросы	Агрессивность
IV.	31–40 вопросы	Ригидность

После этого сравнивают полученные результаты с данными в таблице.

Таблица 2. Интерпретация результатов теста по группам

<i>I. Тревожность</i>	
0–7 баллов	не тревожные
8–14 баллов	тревожность средняя, допустимого уровня
15–20 баллов	очень тревожные
<i>II. Фрустрация</i>	
0–7 баллов	вы имеете высокую самооценку, устойчивы к неудачам и не боитесь трудностей
8–14 баллов	средний уровень, фрустрация имеет место
15–20 баллов	у Вас низкая самооценка, Вы избегаете трудностей, боитесь неудач
<i>III. Агрессивность</i>	
0–7 баллов	вы спокойны, выдержаны
8–14 баллов	средний уровень
15–20 баллов	вы агрессивны, невыдержанны. Есть трудности в работе с людьми
<i>IV. Ригидность</i>	
0–7 баллов	ригидности нет, легкая переключаемость
8–14 баллов	средний уровень
15–20 баллов	сильно выраженная ригидность, вам противопоказаны смена места работы, изменения в семье

Для решение третьей задачи в контрольной и экспериментальной группе была проведена диагностика акцентуаций характера (МПДО Модифицированный опросник для идентификации типов акцентуаций характера у подростков (По Личко)). Этот опросник представляет собой модификацию ПДО А. Е. Личко. Следует отметить, что при всех своих достоинствах опросник А. Е. Личко школьными психологами используется очень редко, в основном — из-за сложности и необходимости больших временных затрат (от 1 до 1,5 часа на одного человека). Кроме того, ПДО весьма трудно применять в групповом варианте. Школьному психологу нужен более портативный тест, легко применяемый в групповой диагностике. Поэтому целью модификации было создать более портативный тест, легко применяемый в групповой диагностике [6]. Опросник включает 143 утверждения, составляющих 10 диагностических и одну контрольную шкалу (шкалу лжи). В каждой шкале по 13 утверждений. Утверждения в тексте вопросника предъявляются в случайном порядке. Диагностируются гипертимный, циклоидный, лабильный, астено-невротический, сенситивный, тревожно-педантический, интровертированный, возбудимый, демонстративный и неустойчивый типы [5]. Для решение третьей задачи в контрольной и экспериментальной группе была проведена диагностика опросник Басса-Дарки. А. Методика предназначена для диагностики агрессивных и враждебных реакций человека. Указанная методика широко распространена

в зарубежных исследованиях, в которых подтверждается ее высокая валидность и надежность. Создавая свой опросник, дифференцирующий проявления агрессии и враждебности, А. Басс и А. Дарки выделили следующие виды реакций:

Физическая агрессия — использование физической силы против другого лица.

Косвенная — агрессия, окольным путем направленная на другое лицо или ни на кого не направленная.

Раздражение — готовность к проявлению негативных чувств при малейшем возбуждении (вспыльчивость, грубость).

Негативизм — оппозиционная манера в поведении от пассивного сопротивления до активной борьбы против установившихся обычаев и законов.

Обида — зависть и ненависть к окружающим за действительные и вымышленные действия.

Подозрительность — в диапазоне от недоверия и осторожности по отношению к людям до убеждения в том, что другие люди планируют и приносят вред.

Вербальная агрессия — выражение негативных чувств как через форму (крик, визг), так и через содержание словесных ответов (проклятия, угрозы).

Чувство вины — выражает возможное убеждение субъекта в том, что он является плохим человеком, что поступает зло, а также ощущаемые им угрызания совести.

Пользуясь данной методикой, необходимо помнить, что агрессивность как свойство личности и агрессия как акт

поведения могут быть поняты в контексте психологического анализа мотивационно-потребностной сферы личности. Поэтому вопросником Басса-Дарки следует пользоваться в совокупности с другими методиками. В нашем

случае это опросник по Айзенку. После проведения всех методик. Полученные данные были обработаны и занесены в протокол. Результаты по Диагностики самооценки психических состояний (по Г. Айзенку):

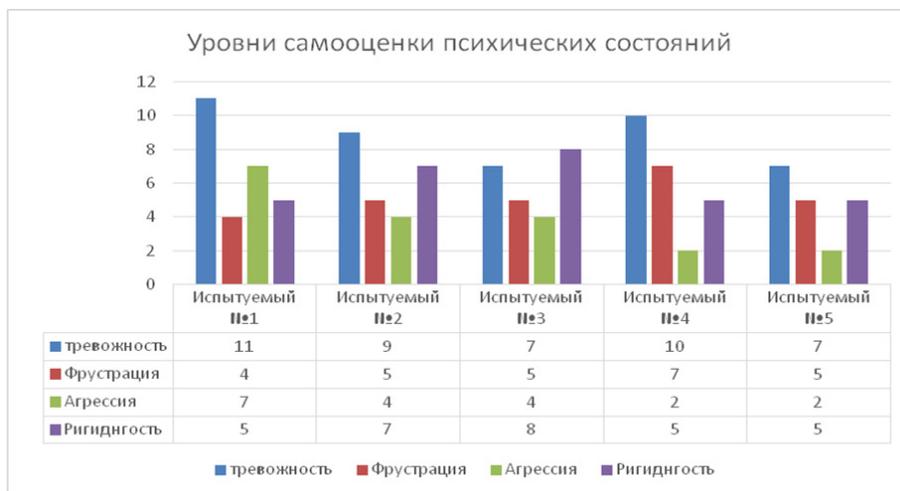


Рис. 1. Показатели самооценки психических состояний в контрольной группе

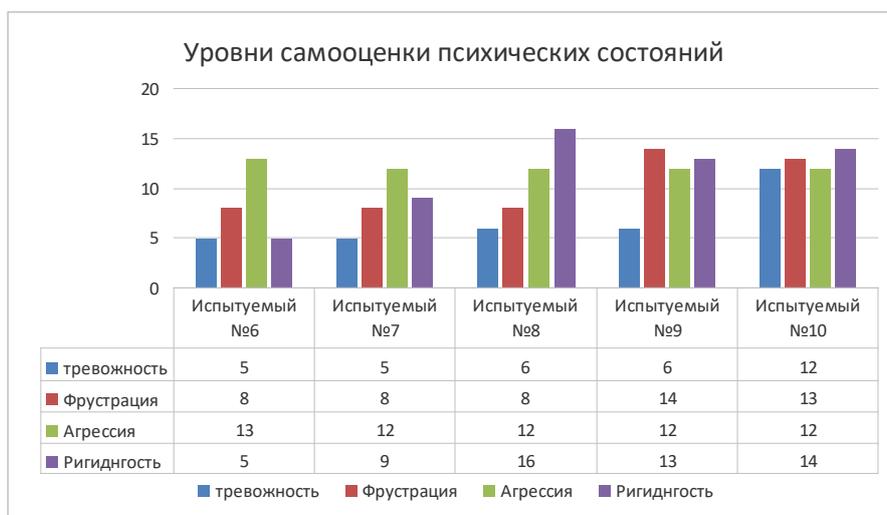


Рис. 2. Показатели самооценки психических состояний в экспериментальной группе

На основе сравнительного анализа можем сделать вывод, что дети со склонностью к девиантному поведению (экспериментальная группа) имеют высокие показатели в шкале агрессивность и ригидность и низкие показатели в шкале тревожность, а в контрольной группе обратные показатели.

На основе полученных данных можем сделать вывод, что дети в экспериментальной группе наиболее склонны к физической и вербальной агрессии, а в контрольной группе преобладает раздражение и чувство вины. У девиантных подростков наиболее выражен эпилептоидный тип акцентуации характера, у подростков не склонных к девиантному поведению — психастенический и гипертимны тип акцентуации характера.

Девиантное поведение, понимаемое как нарушение социальных норм, приобрело в последние годы массовый характер и поставило данную проблему в центр внимания социологов, социальных психологов, медиков, работников правоохранительных органов, педагогов. Именно это определяло актуальность нашей темы исследования. Причины возникновения девиантного поведения у всех «трудных» подростков, как правило, похожи:

1. Оценка телесного развития.
2. Половое созревание сопровождается всплеском гормонов, которые приводят к вспыльчивости, агрессивности, непослушанию и т. п.
3. Несоответствие уровня и темпа развития личности со стороны взрослых.

Возникновению девиантного поведения предшествуют некоторые факторы, основные из них это и биологические, и психологические, и социально-педагогические, и социально-экономические, и даже морально-этические. Проанализировав основные факторы, мы пришли к выводу, что в обществе практически полностью исчезла главная доминанта — нацеленность на здоровое поколение, институт семьи и как следствие появились чуждые модели воспита-

ния и обучения, что дало основу для формирования у подростков девиантного поведения. На сегодняшний момент существует большое разнообразие в направлениях изучающих девиантное поведение, авторы которых, как правило, концентрируют внимание на каком-либо одном (реже — на двух-трех) аспекте девиантного поведения. Основные из них — это биологическое, психологическое и социологическое объяснение природы девиации.

Литература:

1. Айзенк Г.Ю. Структура личности СПб.: Ювента. М.: КСП+, 1999, — 464 с.
2. Патаки, Ф. Некоторые проблемы отклоняющегося (девиантного) поведения / Ф. Патаки // Психологический журнал. — Том 8. — 1997. — № 4. — С. 92–102.
3. Толстых А.В. Норма социальная — Статья из словаря «Социальная психология»
4. Сущностные характеристики девиантного поведения подростков URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/suschnostnye-harakteristiki-deviantnogo-povedeniya-podrostkov>
5. Психологическая энциклопедия URL: <https://vocabulary.ru/termin/psihicheskaja-norma.html>

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Влияние бега на организм человека

Анищенко Алиса Евгеньевна, студент;

Тимашкова Анастасия Константиновна, студент

Научный руководитель: Бойко Галина Михайловна, старший преподаватель;

Научный руководитель: Пурыгина Марина Геннадьевна, преподаватель

Брянский государственный технический университет

Статья посвящена влиянию бега на здоровье человека. Была выявлена важность регулярных упражнений для тела. Основные преимущества бега для здоровья в целом и по каждому из его компонентов анализируются отдельно. Описаны основные принципы бега как физической активности. Основной упор делается на характеристики бега трусцой, которые могут иметь негативные последствия.

Ключевые слова: бег, бег трусцой, здоровье, опорно-двигательная система, сердце, суставы, джоггинг.

Сегодняшний мир очень динамичен. Жизнь каждого из нас насыщена разными событиями. Но не всегда утомительный рабочий день может обеспечить ту физическую активность, в которой нуждается человеческий организм. Малоподвижный образ жизни, работа за компьютером со временем приводят людей к большому количеству разнообразных заболеваний.

С этого момента важно выбрать оптимальный вариант физических нагрузок. Бег доступен практически каждому. Вопрос о воздействии бега на организм сегодня актуален. Ведь информации о пользе и потенциальных рисках бега, его продолжительности и частоте тренировок очень много.

Бесспорно, только одно: бег того стоит и является одним из самых совершенных способов поправить здоровье человеческого тела.

Бег с каждым годом становится популярней. Ведь это обычный вид транспорта для человека. У оздоровительного цикла бега много преимуществ. Во-первых, нагрузку на тело во время бега легко распределять. Во-вторых, бег трусцой не требует дорогостоящего спортивного инвентаря и специального помещения. В-третьих, бегать можно в любое время года. Наконец, бег трусцой не требует постоянного наблюдения со стороны тренера. Так что бегать можно в одиночку и в любое свободное время.

Бег трусцой (Джоггинг) — это аэробное циклическое упражнение, за действующий мышцы всего тела, особенно мускулы нижних конечностей и сердечную мышцу. Бег трусцой используется спортсменами в разминках, в период восстановления после тяжёлых нагрузок или травм.

В качестве оздоровительного средства бег трусцой может использоваться не спортсменами любого возраста без тяжёлых поражений опорно-двигательного аппарата

и сердечно-сосудистой системы. Бег со скоростью 7–9 километров в час, джоггинг или «шаркающий» бег.

Характерные особенности техники: «шлёпанье» расслабленной стопой и жёсткий удар пяткой об опору в результате «натякания», скорость передвижения примерно в два раза больше, чем при быстрой ходьбе. Бег трусцой и обычный бег отличаются друг от друга техникой движений. В беге трусцой гораздо короче фаза полёта — как только одна нога отталкивается от земли, начинается период безопорного состояния, но вторая нога тут же опускается на землю. При беге трусцой по сравнению с бегом уменьшается нагрузка на суставы нижних конечностей и снижается риск травм.

При продолжительном беге трусцой, как и при других продолжительных аэробических нагрузках (бег и кросс, плавание, гребля, велогонки, бег на лыжах и других) проявляется эффект особого подъёма, сходного с лёгким опьянением («Эйфория бегуна»). Эффект подъёма связывают с действием эндогенных каннабиноидов либо эндорфинов, однако, в лабораторных условиях повторить его не удаётся.

О пользе бега написано достаточно работ не только отечественных, но и зарубежных исследователей. Все понимают, насколько положительно влияет на организм бег. Однако бег нельзя считать единственным лекарством от всех недугов. Бег способен поддерживать физическое состояние организма, укреплять его. Но только целостный подход к здоровью может качественно изменить жизнь.

Важно не только регулярно бегать, но и правильно питаться, соблюдать режим работы и отдыха, не забывая о гигиене и прочем.

С технической точки зрения бег — самый простой способ сохранить здоровье человека. Анализ научных источ-

ников позволяет выделить основные аспекты, на которые больше всего влияет бег трусцой.

1. Сердечно-сосудистая система человека. Регулярные занятия бегом укрепят стенки сердечных сосудов, нормализуют уровень артериального давления. Таким образом, риск возникновения заболеваний, связанных с сердцем, заметно снижается.

2. Дыхательная система. Происходит ее укрепление. Легкие становятся сильнее, увеличивается их экскурсия. То есть объем легких увеличивается благодаря мышцам, отвечающим за дыхание. Ведь они постоянно тренируются.

3. Иммуитет. Повышение уровня иммунитета происходит за счет тренировок на открытом воздухе. Ведь бегать можно и зимой, и летом, и в дождь, и в ясную погоду. Таким образом, происходит закаливание организма, укрепление его иммунитета.

4. Физическая сила. Бег активизирует все группы мышц. Он развивает мускулатуру ног, рук, ягодич и пр. Таким образом, бег на регулярной основе способен укрепить мышечный скелет, сделать человека более сильным и выносливым.

Кроме того, для восстановления после длительного лечения часто прибегают к физической активности в виде бега трусцой.

Бег — лучший способ восстановить двигательные функции организма.

Бег трусцой также может быть одним из способов провести свободное время.

Ведь активный отдых может не только улучшить психоэмоциональное состояние, но и укрепить здоровье в целом.

Также важно отметить, что бег трусцой требует соблюдения определенных принципов. Прежде всего, принцип безопасности. Специалисты не рекомендуют бегать по дорогам или тропам.

Во-вторых, принцип градации. Физические нагрузки следует увеличивать постепенно. Это касается и продолжительности упражнений. Организму необходимо адаптироваться к постепенно возрастающей физической активности.

В-третьих, принцип самоконтроля. На протяжении всей тренировки важно «прислушиваться» к своему телу, своим эмоциям. Нет необходимости в измерении артериального давления и пульса. Для новичков допустимо чередование бега и ходьбы. Постепенно быструю ходьбу можно заменить бегом.

Бег, как и любой другой вид физических нагрузок, имеет свои особенности.

Правильное положение головы при движении — прямое.

Запрокидывать или опускать ее вперед не нужно это чревато болью в шее или лишней нагрузкой на спину и плечи. Движениям рук — отдельное внимание. Во время движения руки впереди не должны пересекать условную вертикальную линию, проходящую по центру туловища. Они должны быть согнуты под прямым углом, а локти — находиться близко к телу. Плечи расправлены и расслаблены. Пальцы собраны вместе, но не сжаты в кулаки. Осанка ров-

ная, верхняя часть туловища остается неподвижной, не раскачивается, не отклоняется и не подается назад.

Если замахиваться до противоположного плеча, получается лишняя нагрузка и трата энергии.

Техника бега различается в зависимости от постановки стоп во время приземления и отталкивания от поверхности.

Существуют такие виды бега как:

- бег с пятки на носок;
- бег с приземлением на носок;
- бег с приземлением на среднюю часть стопы.

Бег с пятки на носок. Наиболее распространенный и привычный. Этот же способ постановки стоп естественен при ходьбе, поэтому новички обычно перенимают его и для бега. Нагрузка приходится на колени, тазобедренный сустав и поясничный отдел позвоночника. Чтобы не болели колени, нога должна приземляться не впереди центра тяжести тела, а четко под ним. Перекат на носок — плавный и мягкий.

Проблемы с суставами появляются, если в момент приземления выносить стопу за центр тяжести — такой бег вреден для здоровья. Кроме того, он снижает скорость движения.

Такая техника бега снижает скорость движения из-за постоянного торможения при постановке стопы на пятку при каждом шаге. Она оптимальна только на начальном этапе и при среднем темпе бега около 6 мин/км.

Бег с носка. Техника спринтеров, которым важно развить большую скорость. Приземление на носок, перекал и отталкивание средней частью стопы без касания поверхности пяткой позволяет экономить энергию и бежать быстрее.

Для этой техники важна выносливость и развитые икроножные мышцы именно на них приходится огромная нагрузка. Поэтому техника «с носка» не для новичков.

Приземление на среднюю часть стопы. Естественный бег. Стопа опускается ровно под центр тяжести тела. Перекал на пятку — легкий, плавный. Корпус расслаблен, колени немного согнуты.

Ощутить эффект этой техники поможет легкая обувь с низкой подошвой или бег босиком. Стопа, связки и сухожилия выполняют роль естественного амортизатора.

1. Неправильно подобранная обувь может привести к серьезной травме. Также неподходящая обувь может отрицательно повлиять на суставы и опорно-двигательный аппарат организма в целом.

2. Повышенное артериальное давление требует обязательного обращения к лечащему врачу. В таких ситуациях бег может лишь навредить. Ведь во время физической активности повышается тонус кровеносных сосудов и возможна угроза нарушения сердечно — сосудистой системы человека.

3. Регулярные боли при физических нагрузках в суставах, позвоночнике и прочие также требуют пристального наблюдения специалиста. В таком случае бег может быть опасен, ведь во время занятий спортом нагрузка на опорно-двигательный аппарат возрастает.

4. Избыточный вес также служит противопоказанием для занятий бегом. Ведь при излишней массе тела нагрузка на суставы увеличивается в несколько раз. Все это может привести к опасным последствиям.

Таким образом, перед началом тренировок необходима консультация врача. Ведь бег, как и любой другой вид спорта, способен не только укрепить здоровье, но и нанести ему непоправимый вред.

Теоретические исследования воздействия бега на человеческий организм подтверждают огромное значение физических упражнений для укрепления здоровья. Однако бег может иметь не только положительные, но и отрицательные последствия. Ко всем упражнениям нужно относиться осознанно.

Организм должен постепенно привыкать к новому ритму жизни. Таким образом можно снизить риск неприятных последствий для людей.

Литература:

1. Завьялов А. В. Физическая культура и спорт в ВУЗе. Учебное пособие. Москва, 2020. 105 с.
2. Коробов А. Н. О беге — почти все. Физкультура и спорт. Москва, 1986. 108 с.
3. Салеев Э. Р. Оздоровительный бег: советы и рекомендации для самостоятельных занятий физической культурой. Учебно-методические материалы для студентов ВУЗов. Стерлитамак, 2013. 59 с.

Значение физического воспитания военнослужащего для боеготовности

Пичугин Максим Борисович, преподаватель;

Хайдукова Наталья Юрьевна, студент

Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

В настоящей статье проводится исследование института физической подготовки военнослужащих. Известно, что физическая подготовка выступает основным, главным элементом боевой готовности военнослужащих к выполнению ими поставленных учебно-боевых задач. Физическая подготовка — это, также, целый педагогический процесс, связанный с физическим совершенствованием военнослужащих, она осуществляется исходя из особенностей военно-профессиональной деятельности. Эффективности деятельности по физической подготовке военнослужащих, ее специальной военно-прикладной направленности всегда уделялось должное, надлежащее внимание среди представителей научной доктрины.

Ключевые слова: *военнослужащий, физическая подготовка, боеготовность, основные и специальные физические качества.*

The value of physical education of a serviceman for combat readiness

In this article, a study of the Institute of physical training of military personnel is carried out. It is known that physical training is the main, the main element of combat readiness of military personnel to perform their assigned combat training tasks. Physical training is also a whole pedagogical process related to the physical improvement of military personnel, it is carried out based on the characteristics of military professional activity. The effectiveness of the physical training of military personnel, its special military-applied orientation has always been given due, proper attention among representatives of scientific doctrine.

Keywords: *soldier, physical training, combat readiness, basic and special physical qualities.*

Успешность деятельности военнослужащих, как известно, определяется степенью их готовности (боеготовности), в которой выделяются четыре аспекта: морально-политический; военно-специальный; психический; физический. Если первые два компонента имеют в принципе стабильный характер, то физическая и психическая готовность динамичны, подвижны и неустойчивы.

Следует сказать, что как показывает многолетняя практика ведения вооруженной борьбы, также боевой подготовки армии и флота, физическая подготовка военнослу-

жащих безусловно имеет важное значение для усиления и повышения боеспособности воинских подразделений. Те качества, свойства и навыки, которые вырабатываются и развиваются в ходе физической подготовки, благоприятно влияют на успех и результативность учебно-боевой и боевой деятельности военнослужащих (личного состава) [4].

Известно, что человеческая личность — это особого рода сплав, единство различных свойств, биосоциальная природа человека, поэтому физические свойства и качества

воинов, так необходимых для успешного ведения ими боевых действий, также можно назвать неотъемлемой частью человеческой личности.

Рассмотрим в целом значение показателей физического состояния человеческой личности, с целью применения их для личности военнослужащего:

1. От уровня развития определенных физических свойств человека (личности) существенно зависит общая работоспособность субъекта;

2. Физические особенности и способности человека оказывают воздействие на протекающие в организме психические свойства и даже на мировоззрение в целом и, тем самым, на результативность и эффективность производительной либо другой какой — либо деятельности;

3. Физическая организация, подготовка людей обуславливает и их образ жизни в целом [5, с. 114].

Соответственно, в структуре личности военнослужащих не только духовные, но также и иные качества имеют важное значение для определения физического состояния, в том числе для боеготовности военнослужащих.

Боеготовность военнослужащих — это определенное биосоциальное состояние их личности, которое соответствует требованиям военно-профессиональной деятельности.

Следует сказать, что роль физических параметров и качеств личности военнослужащих для успешного выполнения боевых задач, ведения военной деятельности, изучалась еще в прошлом веке и имела свои научные доказательства. И, конечно, в настоящее время имеется большое количество экспериментальных научных исследований и изучений, которые позволяют говорить о том, что физические свойства военнослужащих — это неотъемлемые составляющие элементы боеспособности.

В связи с изложенным в настоящее время создаются инновационные условия с целью совершенствования системы физической подготовки военнослужащих (курсантов военного вуза), что в том числе получили свое закрепление в директивной и инструктивной документации. Так, В Концепции развития физической культуры и спорта в ВС РФ на период до 2020 г. [3] предусмотрено, что основопола-

гающая цель системы физической подготовки войск — это обеспечение необходимой физической степени готовности (подготовки) военнослужащих к выполнению возложенных задач и ведению боевых действий, а также укрепление здоровья военнослужащих.

Следует отметить и положения общевоинского устава Вооруженных сил РФ, военнослужащий обязан ежедневно повышать свою физическую закалку, повсеместно овладевать военными профессиональными знаниями, совершенствовать воинское мастерство [2, с. 14].

Изменяющиеся, усложняющиеся способы боевого применения насыщенной электроникой военной техники подразумевают и обуславливают, безусловно, особое напряжение человеческих сил: изменились, усложнились боевые действия (их характер), стали включать их в состав военнослужащих маневренные группы, которые имеют очень высокий уровень физической подготовки (например, отряды специального назначения); боевые действия стали вестись в сложных условиях местности и пр. Все это, безусловно требует высокую физическую подготовку военнослужащих, о чем свидетельствуют, например, прошедшие локальные войны и практика военных действий на Северном Кавказе: успех боя находится в большой от уровня развития у личного состава физических качеств, натренированности силы, выносливости.

В заключение следует отметить появление в последнее время целого ряда абсолютно новых подходов в области педагогики к рассматриваемой сфере, установлено, что важным и перспективным направлением физического развития курсантов в военном вузе выступает направленность на развитие и совершенствование физических качеств и свойств [1]. Те военнослужащие, которые обладают достаточным, необходимым уровнем развития физических качеств, признаются более устойчивыми к воздействию и влиянию отрицательных, неблагоприятных факторов военно-профессиональной деятельности. Военнослужащие более эффективно и успешно выполняют возложенные на них служебные обязанности, ими быстрее осваиваются также важные в их профессии качества и навыки.

Литература:

1. Борисов А. А. Салькова Д. В. Формирование психофизической готовности курсантов военных вузов к выполнению служебных и боевых задач средствами физической подготовки // Военный инженер. 2019. № 7. С. 18.
2. Зиновьев А. С., Марахов С. Н. Общевоинские уставы ВС РФ. М.: Воениздат, 2007. 312 с.
3. Концепция развития физической культуры и спорта в ВС РФ на период до 2020 года // СПС «КонсультантПлюс»
4. Митин Д. И., Михеев А. Н. Качественные состояния физической подготовки военнослужащих // Ученые записки Орловского государственного университета. 2017. № 3. С. 15–17.
5. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1973. 423 с.

Характеристика физического воспитания военнослужащих

Пичугин Максим Борисович, преподаватель;

Янцен Тамара Александровна, студент

Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

Процессу физической подготовки военнослужащих, ее роли действенного механизмом прямого или косвенного влияния на военнослужащих с целью их профессионально-личностного роста всегда уделялось должное внимание. Известно, что физическая подготовка в войсках осуществляется ежедневно и в различных формах, это целая система организационных, педагогических, культурно-массовых и оздоровительных мероприятий, в связи с чем одним из инструментов педагогического влияния на личный состав воинских подразделений могут выступать существенные характеристики физической подготовки, определяющие ее качественные состояния.

Ключевые слова: физическая подготовка; физическая готовность; военнослужащий; воинское подразделение; воинский труд.

Characteristics of physical education military personnel

Due attention has always been paid to the process of physical training of military personnel, its role as an effective mechanism of direct or indirect influence on military personnel for the purpose of their professional and personal growth. It is known that physical training in the military is carried out daily and in various forms, it is a whole system of organizational, pedagogical, cultural and recreational activities, and therefore one of the tools of pedagogical influence on the personnel of military units can be the essential characteristics of physical training and its qualitative state.

Keywords: physical training; physical readiness; serviceman; military unit; military labor.

Понятие «физическая подготовленность» определяется преимущественно как результат физической подготовки, выражающийся в определенном уровне развития физических качеств, приобретении двигательных навыков и умений, необходимых для успешного выполнения той или иной деятельности, и не отражает такой результат физической подготовки, как формирование потребности человека во всестороннем физическом совершенствовании и ведении здорового образа жизни (включая, безусловно, привычки к систематическому (на постоянной основе) выполнению физических упражнений) [4].

Как отмечает В. А. Митрахович, профессионализм военнослужащего — это такое его качество и свойство как личности, которое определяет его продвижение по военной службе. Профессионализм, бесспорно, формируется в процессе военно-профессиональной деятельности и выступает результатом целостного развития личности военнослужащего — профессионала, который постоянно, повсеместно самосовершенствуется в своей деятельности, эффективно, творчески и на высоком уровне осуществляет возложенные на него воинские обязанности в любых сложившихся условиях и ситуациях [5].

Безусловно, немаловажную роль в формировании профессионализма играет физическая подготовка воина. Профессиональный военнослужащий обладает «физической готовностью» к выполнению боевых и других поставленных задач, в связи с чем имеет место систематическое повышение статуса физической подготовки в системе воинского обучения как базиса, основы для военно-профессиональной и морально-психологической готовности

войск, что полностью соответствует цели Концепции совершенствования физической подготовки в Вооруженных силах Российской Федерации до 2020 года.

Иными словами, физическую подготовку и ее педагогический потенциал можно вполне обоснованно назвать механизмом прямого или косвенного влияния на профессионализацию военнослужащих, и для эффективного и результативного использования педагогического потенциала физической подготовки в указанных целях необходимо рассмотреть следующие существенные характеристики физической подготовки, оказывающие существенное влияние (воздействие) на формирование высокого уровня физической готовности военнослужащих к решению любых поставленных задач в условиях воинской службы, и, как следствие, на профессионально-личностный рост воинов:

1. Системность. Как известно, иерархичность и многоуровневость характеризуют строение системы, ее функционирование [3]. В этой связи одними из элементов системы физической подготовки военнослужащих следует назвать, безусловно, командиров и начальников воинских подразделений, которые обеспечивают профессионально-личностный рост военнослужащих (личного состава), а также иные должностные лица, которые также оказывают в этом им свою помощь. Каждый из перечисленных субъектов находится на своем уровне системы, и играет определенную роль в процессе профессионализации военнослужащих с помощью средств физической подготовки.

2. Историческая преемственность. Здесь следует сказать, что опыт предшественников не только по вопросам

физического воспитания военнослужащих, а во всех сферах жизни социума, всегда оставался базисом, основой для движения вперед. Конечно же, физическая подготовка военнослужащих здесь не исключение. Несмотря на то, что методы, способы и приемы оказания воздействия на профессионально-личностный рост военнослужащих с помощью средствами физической подготовки подвержены постоянно постоянным изменениям в течение времени в силу своего совершенствования, тем не менее, воспитание у военнослужащих в процессе физической подготовки волевой готовности к защите Отечества, стойкости, мужества, гордости за принадлежность к вооруженным силам, верности интересам государства и своему народу, продолжает оставаться неизменным во все времена [2].

3. Нормативная обусловленность, которая имеет педагогическую направленность и оказывает влияние на профессионально-личностный рост военнослужащих, что предопределено тем, что процесс физической подготовки регулируется совокупностью нормативных документов, изданных на разном законодательном уровне, в которых содержатся целевые установки, принципы и приоритеты деятельности органов военного управления, а также установлены основные обязанности, требования, права и ответственность как должностных лиц воинских подразделений, которые уполномочены организовывать и проводить различные формы физической подготовки личного состава, так и самих военнослужащих

(в качестве примера такого нормативно — правового акта назовем, например, Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»);

4. Специальная направленность. Необходимость специальной направленности физической подготовки получила свое отражение в специальных задачах физической подготовки, которые согласно приказу министра обороны РФ от 21 апреля 2009 г. № 200 [1] определяются особенностями (спецификой) военно-профессиональной деятельности военнослужащих воинских частей и организаций Вооруженных сил России.

В заключении следует сказать, что сущностные характеристики во взаимодействии между собой обуславливают качественное состояние физической подготовки военнослужащих. В своей совокупности они обеспечивают педагогическое влияние (воздействие) на формирование высокого уровня физической готовности военнослужащих к тому, чтобы эффективно осуществлять возложенные на них задачи военной службы, в чем получает свое выражение профессионализм в воинском труде. Физическая подготовка как процесс должна обеспечивать, если исходить из военно-профессиональной деятельности, высокий уровень физической готовности курсанта (военнослужащего) к будущей военно-профессиональной деятельности, необходимую и достаточную степень боевой готовности военнослужащего.

Литература:

1. Приказ Министра обороны Российской Федерации от 21.04. 2009 г. N 200 «Об утверждении Наставления по физической подготовке в Вооруженных Силах Российской Федерации» // Российская газета. 2009. N 126.
2. Митин Д. И. Оценка эффективности реализации педагогического потенциала физической подготовки военнослужащих// Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2017. № 53. С. 12.
3. Митин Д. И. Сущностные характеристики физической подготовки военнослужащих // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2017. Т. 2, № 3. С. 30–34.
4. Митин Д. И., Михеев А. Н. Качественные состояния физической подготовки военнослужащих // Ученые записки Орловского государственного университета. 2017. № 3. С. 15.
5. Митрахович В. А. Структура профессионализма военнослужащего // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та 2015. № 9–10 (104). С. 64–69.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Психологическая и социокультурная адаптация россиян в условиях обучения в южнокорейских вузах

Лявинец Наталья Константиновна, студент магистратуры
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье предоставлены результаты и анализ опроса, проведенного среди студентов, которые имели опыт обучения в южнокорейских вузах. Актуальность обуславливается растущим количеством студентов из России, желающих получить образование в активно развивающейся стране Азии. Обучение за рубежом становится одним из самых захватывающих моментов жизни студентов. Тем не менее, они сталкиваются с различными проблемами, как социокультурного, так и психологического характера, которые подробно описаны в данном исследовании, а именно столкновение с разницей в образовательном процессе, языковым барьером, непривычным этикетом и менталитетом.

Ключевые слова: Южная Корея, социокультурная адаптация, психологическая адаптация, реалии, культурный шок.

С каждым годом Южная Корея становится всё более привлекательной для россиян с точки зрения получения образования в этой стране. Но этот процесс сопряжён с множеством трудностей, одной из которых является адаптация студента к новым социальным и культурным реалиям. От этой адаптации во многом зависит успех в дальнейшей учёбе и карьере, поэтому исследование данной темы заслуживает особого внимания.

Анализ трудностей, связанных с психологической и социокультурной адаптацией студентов российских вузов приводится на основе материала, полученного автором в ходе интервьюирования русских студентов, обучающихся или обучавшихся в университетах Южной Кореи в период с 2015 год по 2021 год. Исследование проводилось с октября 2021 года по декабрь 2021 года, в ходе которого было опрошено 20 студентов с опытом обучения в южнокорейских вузах. Длительность периода обусловлена необходимостью поиска времени для интервьюирования русских студентов, обучающихся на разных специальностях и в разных университетах, таких как: Сеульский национальный университет, или SNU, Университет Корё, Университет Ёнсе, Университет Ихва (самый большой в мире женский университет), Пусанский национальный университет, Университет иностранных языков Хангук.

Все опрошенные дали развернутые ответы, объяснив все детали своего отношения к обсуждаемой теме, вследствие чего в настоящей статье представлены обобщенные результаты всех данных индивидуального интервьюирования.

Итак, цель исследования — на основе опроса провести анализ наиболее частых трудностей, с которыми сталкивается русский студент, уезжая учиться в университеты Южной Кореи. Несмотря на то, что это прекрасная возможность путешествовать, знакомиться с новыми людьми,

изучать новый язык, среди прочего, для некоторых переезд в другую страну становится достаточно непростым моментом в жизни.

Научная новизна работы состоит в выявлении и систематизации трудностей психологической и социокультурной адаптации российских студентов в университетах Р. Кореи; выявлении факторов, оказывающих влияние на эффективную адаптацию иностранных студентов; определении конкурентных преимуществ образования в Южной Кореи на международном рынке образовательных услуг.

Социокультурная адаптация — это «форма взаимодействия субъекта со сферой повседневности, создающая субъекту условия эффективного вхождения в социум и освоения различных форм социальной деятельности» [4].

Психологическая адаптация — это «процесс психологической включенности личности в системы социальных, социально-психологических и профессионально-деятельностных связей и отношений, в исполнение соответствующих ролевых функций» [5].

Обучение в Южной Кореи — это возможность получить образование, которое высоко ценится во всем мире, а также уникальный опыт жизни в активно развивающейся стране Азии. Университеты Южной Кореи входят в мировой рейтинг QS World University Rankings 2022, при составлении которого учитываются такие показатели как квалификация преподавателей, активная научно-исследовательская деятельность и международная коммуникация образования; выпускники корейских вузов работают в топовых мировых компаниях на высоких должностях.

Для многих поступление в южнокорейские вузы — это мечта, которую сильно идеализировали (дорамы — южнокорейские сериалы, которые сейчас набирают все большую популярность среди молодежи России — часто рассказы-

вают о беззаботной и яркой жизни студента), и когда происходит столкновение с реалиями новой страны, русские студенты испытывают культурный шок и часто не могут справиться со стрессом во время учебы.

Основные принципы современной системы образования Республики Корея были заложены во времена президентства Чон Ду Хвана. Государство взяло под свое покровительство всю образовательную сферу и создает комиссию по реформированию системы образования, основной задачей которой была разработка программы развития системы образования, а именно: модернизация вступительных испытаний в вузы, улучшение качества обучения в них, развитие мастерства педагогов.

Вопрос эффективной адаптации иностранных студентов играет важную роль для развития системы образования Южной Кореи в сфере конкуренции на международном рынке образовательных услуг и привлечении большего количества иностранных студентов. Поэтому страна стремится во многом поддержать студентов из других стран, не только многочисленными грантами и стипендиями, а также поддержкой в первые месяцы пребывания в университете.

Результаты опроса, проведенного среди молодых людей, обучающихся или обучавшихся в университетах Южной Кореи представлены в виде круговой диаграммы.

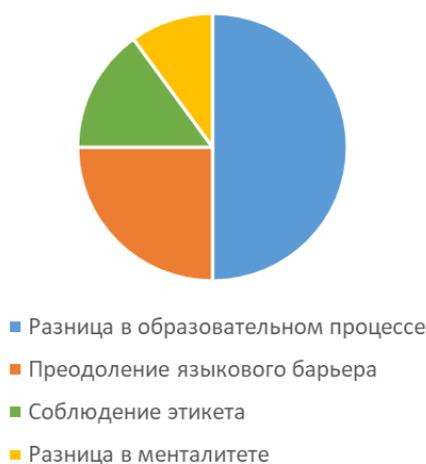


Рис. 1. Наиболее частые трудности психологической и социокультурной адаптации русских студентов в Южной Корее

Здесь мы видим четыре наиболее частых трудностей психологического и социокультурного характера, с которыми сталкивается русский студент при обучении в южнокорейских вузах.

Разница в образовательном процессе. Русским студентам весьма сложно понять и привыкнуть к международной системе образования. В любом из университетов, выбрав специальность, студента информируют о количестве кредитов — так называемых единиц академической нагрузки — которые необходимо заработать для получения диплома. Как правило, за курс студент получает 2–4 кредита, и, в зависимости от того, насколько студент ра-

ботоспособен, средняя длительность учебы в университете может занимать от 3 до 6 лет. Ещё одной отличительной особенностью является возможность выбора. Из них определенное количество должно быть по специальности (обязательные предметы), а остальные — по интересам. Студент может сам (онлайн через сайт университета) составить себе расписание на семестр. Но количество мест ограничено (в среднем это до ста человек) и, чтобы успеть зарегистрироваться на нужную лекцию, нужно иметь хорошую реакцию и быстрый интернет. Здесь начинается так называемая «битва за лекции», которая вызывает немалый стресс у русских студентов, не знакомых с данным процессом. Зачастую места на популярные лекции заканчиваются через пару секунд после открытия регистрации.

Первый семестр, а для кого-то и весь год, сопровождались регулярным напряжением, вызываемым огромным количеством домашней работы, проектов, отчетов и тестов еженедельно. Для корейцев образование играет большую роль в жизни, а также при поиске работы, поэтому они отдают максимум своего времени учебе, подработка во время которой также не приветствуется.

Преодоление языкового барьера. Преодоление языкового барьера является следующей самой сложной задачей в процессе адаптации русских студентов в южнокорейских вузах. Плохое владение корейским, или английским, языком затрудняет бытовые коммуникации и освоение выбранной специальности. Среди опрошенных встречались те, кто решал забросить изучение языка (в основном это студенты с хорошим знанием английского), но стоит заметить, что за пределами университета не все владеют английским на высоком уровне и приходится объяснять «на пальцах». Такое не приветствуется в социуме, но можно заслужить доверие корейцев, сказав хотя бы пару фраз на их родном языке.

Для решения языковой проблемы, связанной с обучением иностранцев в Южной Корее, правительство делает упор не только на увеличении числа образовательных программ и курсов на иностранных языках, но и на популяризации корейского языка, культуры и истории Южной Кореи. Таким примером может служить Корейский культурный центр, филиалы которого есть во многих городах России. Его основная деятельность «направлена на распространение корейской культуры в Российской Федерации» [1].

Соблюдение этикета. Достаточное количество студентов, выбравших Южную Корею для получения образования и построение дальнейшей карьеры, первое время допускают грубые культурные ошибки. В данной стране весьма ценится вежливость и уважительная форма отношений. А основой этикета в этой стране выступает иерархия в обществе. Таким образом, поведение и стиль общения собеседников прямо пропорционально зависят от того, кем они друг другу приходятся.

Проявление уважения высоко ценится в социуме корейцев. Поэтому перед тем как отправиться в Южную Корею, необходимо изучить, что же такого нельзя делать ни в коем

случае и без чего не построится дальнейшее общение с вашим корейским собеседником.

Например, во время общения с человеком старше или выше по должности, американский стиль поведения не приветствуется. При встрече достаточно легкого поклона, а если необходимо что-то передать или взять, нужно использовать обе руки или, как вариант, поддерживать одной рукой запястье другой. Также в Южной Корее не принято желать здоровья человеку, который чихнул. Правильным будет просто сделать вид, что ничего не произошло. Еще одним немаловажным моментом, являются жесты.

К примеру, увидев знакомого человека издали, кореец подзовет его ладонью, обращенной вниз, а не вверх. В России не уделяется этому совершенно никакого внимания, и, зачастую, русские студенты просто машу, с целью пригласить человека подойти, а корейцы так подзывают собак и прочих животных.

Знание корейского этикета будет большим плюсом для тех, кто решил отправиться туда на учебу, работу или просто в путешествие, так как этому придается немалое значение, и таким образом проявляется интерес к стране и уважение к ее гражданам.

Разница в менталитете. Среди опрошенных русских студентов большую долю составляли те, кто уже осведомлен о некоторых тонкостях корейского менталитета посредством просмотра дорам и общения с корейцами через социальные сети и мессенджеры, в основном это Instagram и KakaoTalk. Остальные же не интересовались нюансами, подразумевая отсутствие какой-либо важности в углубление в такие подробности и трате своего время на детали. Но подобное легкомыслие в будущем (в учебе или в работе) может привести к не очень приятным последствиям.

Зная заранее различные аспекты поведения и мышления корейцев, можно избежать множество конфликтов, неприятных казусов и разногласий, а также адекватно реагировать на те или иные непонятные ситуации.

В основном корейки не носят откровенную одежду. Это скорее относится к зоне декольте. Это связано с тем, что демонстрировать грудь считается дурным тоном, а также девушки считают это неловким и неудобным в повседневной жизни, поэтому, стремясь к чувству комфорта, предпочитают футболки свободного кроя.

Следующим отличием будет то, что корейцы привыкли платить за любой контент. Для них было неожиданным узнать факт того, что в России люди бесплатно смотрят фильмы, слушают музыку или даже скачивают контент. В то время как в России ищут всяческие лазейки, приложения, которые помогут сохранить деньги, в Южной Корее у многих есть подписки на различных платформах и сайтах. Среди русских студентов, обучающихся в южнокорейских вузах постепенно растет количество тех, кто начинает придерживаться мышления корейцев. Здесь будет уместным вставить дословный ответ одного из русских студентов, который однажды обучался в Сеульском национальном университете (SNU): «Когда я рассказал своему другу из Красноярска, что вчера у меня списали деньги за подписку в Microsoft 365, он посмеялся, ведь сам всегда скачивает бесплатно».

И последнее, но достаточно интересное, так как это звучит парадоксально для русских обывателей — доверие к обществу. Легко ли вы оставите свои вещи в людном месте и отойдете? Переживаете ли, что в общественном транспорте у вас могут что-то вытащить? Так вот, в Южной Корее никому чужие вещи не нужны. Конечно, не без исключений, но чаще всего корейцы не возьмут забытый кем-то телефон и кошелек, чей хозяин потом вернется и найдет его в том же месте, или же, если это был торговый центр, ресторан или кафе, — у администратора. Отсутствие мысли о присвоении чужих вещей у корейцев может обуславливаться: высоким уровнем жизни граждан; строгим воспитанием, которое не позволяет нарушить негласные правила приличия; закон и правила, которые имеют большой вес в корейском социуме.

Таким образом, на основе проведенного опроса и, впоследствии, анализа полученных данных было выявлено наиболее частые трудности, связанные с психологической и социокультурной адаптацией, и с которыми сталкивается студент из России, обучаясь в южнокорейских вузах. Для наглядности в статье представлена круговая диаграмма, показывающая частоту упоминания тех или иных ситуаций, которые в дальнейшем были сгруппированы в следующие категории: разница в образовательном процессе (50% опрошенных, преодоление языкового барьера (25%), соблюдение этикета (15%) и разница в менталитете (10%).

Литература:

1. Корейский культурный центр. — Текст: электронный // [한국문화원 Korean culture center](https://kcc.korea.or.kr/): [сайт]. — URL: <https://russia.korean-culture.org/ru> (дата обращения: 01.12.2021).
2. World University & Business School Rankings. — Текст: электронный // QS: [сайт]. — URL: (дата обращения: 01.12.2021).
3. Образование за рубежом: высшее образование в Южной Корее. — Текст: электронный // РИА Новости: [сайт]. — URL: <https://vseobr.com/vyshee-obrazovanie/yuzhnaja-koreja/> (дата обращения: 01.12.2021).
4. Лондаджим, Т. Социокультурная адаптация: сущность и функции / Т. Лондаджим. — Текст: непосредственный // Всероссийский журнал научных публикаций. — 2011. — № 8. — С. 76–78.
5. Орлова, Э. А. Социокультурная реальность: к определению понятия / Э. А. Орлова. — Текст: непосредственный // Личность. Культура. Общество: научно-практический журнал. — 2007. — № 34. — С. 72.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Декоративная графика как вид современного искусства

Дрилева Наталья Игоревна, студент магистратуры

Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

В статье представлена история зарождения декоративной графики и ее отражение в современном искусстве Сибири.

Ключевые слова: декоративная графика, графика, современное искусство, история искусств, искусство Сибири

Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день среди людей всё больше набирают популярность различные виды изобразительного искусства. Особое внимание людей привлекают несложные в исполнении, но в то же время необыкновенные и современные виды творчества. Декоративная графика, как раз, сочетает в себе эти качества. Данный вид изобразительно искусства подробно раскрывает внутренний мир художника и помогает многогранно отобразить идею любого произведения.

Графика — самый старинный вид изобразительного искусства, включающий рисунок и печатные художественные произведения (многообразные виды гравюры), основывающиеся на искусстве рисунка, но обладающие собственными изобразительными средствами и выразительными возможностями [4].

Декоративная графика, при подробном изучении, несёт в себе уникальный багаж информации, который способствует творческому и интеллектуальному развитию. Под декоративностью понимают особое качество художественной формы или форму выражения красоты. Она придаёт произведению особую эмоциональную выразительность, делая акцент на тех, качествах, которые хочет художник.

С древнейших времён человек стремился запечатлеть мир вокруг себя. Первые произведения изобразительного искусства появились на наиболее ранних стадиях формирования человеческого общества. Постепенно, со стен пещер, изображения переходят на стены построек и предметы быта. Таким образом, появляется термин «декоративно-прикладное искусство». Декоративно-прикладное искусство — раздел изобразительного искусства, охватывающий создание художественных изделий, имеющих утилитарное и художественное назначение [39]. Позднее система образов расширяется, композиционное построение усложняется, а к функциональным назначениям, добавляется такое понятие, как декоративность.

Следующим этапом развития декоративной графики, становится появление книжной иллюстрации. После того

как около 1440 в Майнце Иоганн Гутенберг (около 1397–1468) изобрел книгопечатание, книги начали производиться намного быстрее [50]. Появляются первые виды гравюр и мастера, работающие в данной технике. Появляется ксилография, выполняемая на доске продольного распила из нетвердого дерева, где линии нанесенного на поверхность рисунка обрезаются с обеих сторон ножом, после чего фон углубляется. Реалистичные изображения не всегда можно было выполнить в такой технике, поэтому они упрощались. Пластичность, эмоциональность и подвижность сохранялась, но изображения становились более декоративными. Помимо линии, штрихов и пятен, в графике начинают появляться точки и другие более сложные текстуры.

В Европе на рубеже XVII–XIX веков, развивалась книжная печатная графика, различные виды гравюр. Были распространены лаконичные иллюстрации художественной литературы.

В русском народном искусстве в это время, также развиваются предпосылки к декоративной графике. Примером тому могут служить лубочные картинки XVII века. Лубочную картинку мастер сначала резал на доске, а потом оттискивал на бумаге [14, с. 32]. Характерной чертой данного промысла, являлось то, что композиция состояла из самого изображения и подписей к нему, с множеством декоративных элементов, характерных для народной художественной культуры. Линии на лубочных картинках были ровными и чёткими.

Но, несмотря на всё вышесказанное термин «графика» ещё не вошёл в обиход человека, в том смысле, в котором мы привыкли понимать его сейчас, а такое понятие, как «декоративная графика» еще не было известно.

Конец XIX в. становится временем кризиса старых художественных традиций и новых многообразных поисков в искусстве. В графике появляется целый спектр противоречивых традиций. Французский художник А. Тулуз-Лотрек начинает работать в новом для того времени жанре плаката и эстампа. Техника, в которой он работает — это цветная литография. Художник работает с декоративными

стилизованными изображениями, придает своим образам особую гротескность и характер, но при этом оставляет их простыми и лаконичными.

Немаловажным аспектом в развитии декоративной графики, становится появление, такого понятия, как «дизайн», которое появилось в середине XIX в. в Европе. Промышленный подъем привел к нарушению неторопливого многовекового ритма в развитии предметно-пространственного окружения человека. Возникли новые предметы, еще не укоренившиеся в культуре. С появлением потребности в проектировании и украшения интерьера и предметов быта в промышленном масштабе, использование декоративных графических изображений, становится востребованным в сфере дизайна в Европе, но все ещё не получает большого распространения.

XX в. может быть назван веком графики, как никакой другой. Впервые она, освободившись от прикладных репродуктивных задач, была отделена как полноценный вид искусства [9, с. 270]. Именно поэтому выдающийся искусствовед А. А. Сидоров утверждает: — Графика — современнейшее из искусств [29, с. 5].

Декоративная графика, в это время, находит свое отражение в плакатном искусстве. Л. С. Антимонов художник-график и педагог даёт ей следующие определение: «Декоративная графика — совокупность элементов графического решения рисунка, не имеющие функциональной нагрузки и которые наносят на поверхность изображаемых предметов для обеспечения эстетичности внешнего вида. Декоративная графика — один из главных видов графики (наравне с монументальной и станковой)» [2, с. 23]. Ярким примером на западе являются работы чешского художника А. Мухи. Он занимается разработкой рекламных и театральных афиш. Отличительной особенностью работ А. Мухи становятся пластичные и лёгкие женские образы, а также смелые колористические решения.

В российском искусстве декоративная графика развивается в двух направлениях, как самостоятельный вид искусства и в тесной связи с дизайном.

В первом случае, популярными остаются различные техники гравирования, а также использование таких материалов, как темпера и тушь. В. А. Серов в 1910 г. создает известную работу «Похищение Европы», которую выполняет темперой на картоне [1, с. 416]. Техника и сама манера изображения, не характерны для остального творчества художника и трактована искусствоведами, как «декоративное панно» [1, с. 415]. Но, тем не менее, работа больше относится к декоративной графике, она состоит из чётких пластических форм и открытых цветов, которые гармонируют между собой.

В жанре литографии работает русский художник, книжный иллюстратор и театральный оформитель И. Я. Билибин. В своих графических работах он использует сложные орнаменты и текстуры. Работы И. Я. Билибина — это в основном иллюстрации русских фольклорных произведений. Для работ, выполненных в цвете, характерен сложный ко-

лорит, для черно-белых работ характерна детальная проработка и сочетание сложных элементов и геометрических форм.

Декоративная графика во второй половине XX в. в СССР находит своё отражение и в монументальном искусстве, что имеет тесную связь с дизайн-проектированием и декоративно-прикладным искусством. Мотивы, используемые в графических работах художников, переносятся на стены зданий. Образы и приемы, используемые в линогравюре, ксилографии и литографии, переносятся на витраж, мозаику и монументальную живопись.

Примером тому служат анималистический витраж А. Вороны 1973 г. в интерьере магазина «Каштан», роспись стен темперой игрового зала В. Твердохлебова в г. Алматы «К нам едет цирк», мозаика Ю. Андрищенко в пионерском лагере г. Бердянска «Пусть всегда будет солнце» [28, с. 22–27].

На сегодняшний день декоративная графика широко применяется в сфере дизайна, и как самостоятельный вид искусства. В конце XX в. — начале XXI в. становится популярным такое понятие, как графический дизайн. Графический дизайн — это процесс визуального общения и решения проблем с использованием типографики, фотографии и иллюстрации. Декоративная графика становится самым удобным и подходящим видом изобразительного искусства в этой области. Она используется в типографике, книжном оформлении, разработке фирменного стиля, в дизайне этикетки и упаковки продукции, разработке визуальных решений для продуктов СМИ, веб-дизайне и создании сайтов [49].

В современном искусстве декоративная графика не менее популярна. Наряду с различными видами гравирования, в своей работе художники, используют современные материалы, такие как маркеры, линеры, акриловые краски, мягкий материал.

Среди современных художников Сибири немалое количество людей работают в данном направлении. Например, барнаульская художница Полина Горбунова, член союза художников России, создаёт декоративные графические работы мягким материалом на бумаге. Вдохновением для ее творчества служат мифологические образы Древней Византии, Норвегии и Горного Алтая. Сочетания простых геометрических форм и многообразия сложных текстур — отличительная особенность всего творчества Полины Горбуновой.

Юрий Гребенщиков, также уроженец Барнаула, заслуживает не меньшего внимания. Художник экспериментирует в различных техниках графики, однако все его произведения, отличает особая декоративность. Работая, со стилизованными и декоративными образами и формами, он придает им почти реалистичную материальность.

Владимир Агеев — молодой художник из Хакасии, работает в жанре ксилографии и эстампа. В отличие от представленных ранее художников, его работы представляют собой целиком сложные орнаментальные композиции. Вы-

полняются такие работы, из изготовленных собственноручно штампов. Образы творчества Владимира Агеева, берут своё начало из культуры и декоративно-прикладного творчества различных народов России.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что декоративная графика — это достаточно молодой вид изобразительного искусства. Данный термин был сформулирован, лишь во второй половине XX в. Этот вид изобразительного искусства берет свое начало еще из древнейших

времен истории человечества, он постепенно развивался и претерпевал изменения. Декоративная графика, в том смысле, который мы привыкли понимать сегодня, зародилась из различных видов печати и гравирования в эпоху Возрождения. Долгое время она имела неразрывную связь с декоративно-прикладным творчеством и промышленным дизайном, и только с конца прошлого столетия она отделяется и становится самостоятельным видом современного изобразительного искусства.

Литература:

1. Алленов, М. М., Евангулова, О. С., Плугин, В. А. История русского и советского искусства. — Москва: Высшая школа, 1989.
2. Антимонов, Л. С., Графика. Линия, штрих, точка. — Витебск.: Издательство Витебского госуниверситета им. П. М. Машерова, 1999.
3. Бабенко, А. В., Хоружая, Н. В. Основы композиции в изобразительном искусстве: Учебно-методическое пособие. — Томск: Томский государственный университет, 2011.
4. Герчук, Ю. Я., История графики и искусства книги: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — Москва: Аспент пресс, 2000.
5. Жегалова, С. К., Русская народная живопись. — Москва: Просвящение, 1984.
6. Пронина И., Советское монументальное искусство. — Москва: «Советский художник», 1976.
7. Сидоров А. А., Вступительная статья. — Москва: Феликс, 1918.
8. Галеон. Мастерская декоративно-прикладного творчества. — Текст: электронный // [сайт]. URL: <http://www.baget1.ru/applied-arts/applied-arts.php> (дата обращения: 23.12.2021)
9. Что такое графический дизайн. — Текст: электронный // [сайт]. URL: <https://deaction.com/chto-takoe-graficheskij-dizajn/> (дата обращения 29.11.2021)
10. Artrue. Из истории книжной иллюстрации— Текст: электронный // Artrue. [сайт]. URL: <https://artrue.ru/articles/iz-istorii-knizhnoj-illyustracii.html> (дата обращения: 29.11.2021)

3

Молодой ученый
Международный научный журнал
№ 53 (395) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77–38059 от 11 ноября 2009 г.,
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
ISSN-L 2072-0297
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»
Номер подписан в печать 12.01.2022. Дата выхода в свет: 19.01.2022.
Формат 60 × 90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.
Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.
E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.