

СООТВЕТСТВУЕТ  
ГОСТ 7.56-2002

СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ  
ISSN 2541-7851

№ 22 (76). Ч.3. ДЕКАБРЬ 2019

# ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

 РОСКОНАДЗОР


ПИ № ФС 77-50633 • Эл № ФС 77-58456



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»

[HTTPS://SCIENCEPROBLEMS.RU](https://scienceproblems.ru)

ЖУРНАЛ: [HTTP://SCIENTIFICJOURNAL.RU](http://scientificjournal.ru)

 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ  
БИБЛИОТЕКА  
**ELIBRARY.RU**



9 1772312 808001

ISSN 2541-7851 (сетевое издание)

**ВЕСТНИК НАУКИ  
И ОБРАЗОВАНИЯ**

2019. № 22 (76). Часть 3



Москва  
2019

# Вестник науки и образования

## 2019. № 22 (76). Часть 3

Российский импакт-фактор: 3,58

### НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: Вальцев С.В.

Зам. главного редактора: Ефимова А.В.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Издается с 2014  
года

ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«Проблемы науки»

Журнал  
зарегистрирован  
Федеральной  
службой по надзору  
в сфере связи,  
информационных  
технологий и  
массовых  
коммуникаций  
(Роскомнадзор)  
Свидетельство  
Эл № ФС77-58456

Территория  
распространения:  
зарубежные  
страны,  
Российская  
Федерация

Свободная цена

*Абдуллаев К.Н.* (д-р филос. по экон., Азербайджанская Республика), *Алиева В.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Абдулаев Н.Н.* (д-р экон. наук, Азербайджанская Республика), *Аликулов С.Р.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Ананьева Е.П.* (д-р филос. наук, Украина), *Асатурова А.В.* (канд. мед. наук, Россия), *Аскарходжаев Н.А.* (канд. биол. наук, Узбекистан), *Байтасов Р.Р.* (канд. с.-х. наук, Белоруссия), *Бакико И.В.* (канд. наук по физ. воспитанию и спорту, Украина), *Бахор Т.А.* (канд. филол. наук, Россия), *Баулина М.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Блейх Н.О.* (д-р ист. наук, канд. пед. наук, Россия), *Боброва Н.А.* (д-р юрид. наук, Россия), *Богомолов А.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Бородай В.А.* (д-р социол. наук, Россия), *Волков А.Ю.* (д-р экон. наук, Россия), *Гавриленкова И.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Гарагонич В.В.* (д-р ист. наук, Украина), *Глуценко А.Г.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Гринченко В.А.* (канд. техн. наук, Россия), *Губарева Т.И.* (канд. юрид. наук, Россия), *Гутникова А.В.* (канд. филол. наук, Украина), *Датий А.В.* (д-р мед. наук, Россия), *Демчук Н.И.* (канд. экон. наук, Украина), *Дивненко О.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Дмитриева О.А.* (д-р филол. наук, Россия), *Доленко Г.Н.* (д-р хим. наук, Россия), *Есенова К.У.* (д-р филол. наук, Казахстан), *Жамулдинов В.Н.* (канд. юрид. наук, Казахстан), *Жолдошев С.Т.* (д-р мед. наук, Кыргызская Республика), *Зеленков М.Ю.* (д-р полит. наук, канд. воен. наук, Россия), *Ибадов Р.М.* (д-р физ.-мат. наук, Узбекистан), *Ильинских Н.Н.* (д-р биол. наук, Россия), *Кайракбаев А.К.* (канд. физ.-мат. наук, Казахстан), *Кафтаева М.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Киквидзе И.Д.* (д-р филол. наук, Грузия), *Клишков Г.Т.* (PhD in Pedagogic Sc., Болгария), *Кобланов Ж.Т.* (канд. филол. наук, Казахстан), *Ковалёв М.Н.* (канд. экон. наук, Белоруссия), *Кривицова Т.М.* (канд. психол. наук, Казахстан), *Кузьмин С.Б.* (д-р геогр. наук, Россия), *Куликова Э.Г.* (д-р филол. наук, Россия), *Курманбаева М.С.* (д-р биол. наук, Казахстан), *Курпаяниди К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Линькова-Даниельс Н.А.* (канд. пед. наук, Австралия), *Лукиенко Л.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Макаров А. Н.* (д-р филол. наук, Россия), *Мацаренко Т.Н.* (канд. пед. наук, Россия), *Мейманов Б.К.* (д-р экон. наук, Кыргызская Республика), *Мурадов Ш.О.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Мусаев Ф.А.* (д-р филос. наук, Узбекистан), *Набиев А.А.* (д-р наук по геоинформ., Азербайджанская Республика), *Назаров Р.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Наузов В. А.* (д-р техн. наук, Россия), *Овчинников Ю.Д.* (канд. техн. наук, Россия), *Петров В.О.* (д-р искусствоведения, Россия), *Радкевич М.В.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Рахимбеков С.М.* (д-р техн. наук, Казахстан), *Розыходжаева Г.А.* (д-р мед. наук, Узбекистан), *Романенкова Ю.В.* (д-р искусствоведения, Украина), *Рубцова М.В.* (д-р социол. наук, Россия), *Румянцев Д.Е.* (д-р биол. наук, Россия), *Самков А. В.* (д-р техн. наук, Россия), *Саньков П.Н.* (канд. техн. наук, Украина), *Селитренникова Т.А.* (д-р пед. наук, Россия), *Сибирцев В.А.* (д-р экон. наук, Россия), *Скрипко Т.А.* (д-р экон. наук, Украина), *Сопов А.В.* (д-р ист. наук, Россия), *Стрекалов В.Н.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Стукаленко Н.М.* (д-р пед. наук, Казахстан), *Субачев Ю.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Сулейманов С.Ф.* (канд. мед. наук, Узбекистан), *Трезуб И.В.* (д-р экон. наук, канд. техн. наук, Россия), *Усоров И.В.* (канд. юрид. наук, д-р ист. наук, Россия), *Федоськина Л.А.* (канд. экон. наук, Россия), *Хитлухина Е.Г.* (д-р филос. наук, Россия), *Цуцулян С.В.* (канд. экон. наук, Республика Армения), *Чилдадзе Г.Б.* (д-р юрид. наук, Грузия), *Шамишина И.Г.* (канд. пед. наук, Россия), *Шарипов М.С.* (канд. техн. наук, Узбекистан), *Шевко Д.Г.* (канд. техн. наук, Россия).

# Содержание

<b>ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>5</b>
<i>Габдулов И.Н.</i> РАСЧЕТ ПРЯМОТОЧНОГО ЦЕНТРОБЕЖНОГО ЭЛЕМЕНТА ПРИ ПОМОЩИ SOLID WORKS FLOW SIMULATION / <i>Gabdulov I.N.</i> CALCULATION OF A DIRECT CENTRIFUGAL ELEMENT WITH SOLID WORKS FLOW SIMULATION .....	5
<i>Алаева Е.А.</i> МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИИ / <i>Alaeva E.A.</i> COMPETENCY MATRIX.....	9
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>12</b>
<i>Беляева М.Ю.</i> УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ / <i>Belyaeva M.Yu.</i> PERSONNEL MANAGEMENT IN THE PUBLIC FOOD MARKET .....	12
<i>Мурашов А.К.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ / <i>Murashov A.K.</i> IMPROVING MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTING PRODUCTS IN THE INTERNET ENVIRONMENT.....	15
<i>Мурашов А.К.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ РЕЦЕПТУРНЫХ ПРЕПАРАТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ / <i>Murashov A.K.</i> PROMOTION OF PRESCRIPTION DRUGS ON THE INTERNET .....	19
<i>Лагутина Е.В.</i> СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ / <i>Lagutina E.V.</i> HOTEL DEVELOPMENT STRATEGIES AS A TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS .....	22
<b>ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>31</b>
<i>Маматкасымова В.А.</i> МЕТОДЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ КАРТИНА МИРА НА УРОКЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА / <i>Matatkasytova V.A.</i> METHODS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE AND THE MODERN PICTURE OF THE WORLD IN THE FRENCH LANGUAGE.....	31
<i>Овчинникова Н.Д.</i> КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ЖАНРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ / <i>Ovchinnikova N.D.</i> COGNITIVE ASPECTS OF GENRE TRANSFORMATION IN ENGLISH PUBLICISTIC TEXTS .....	34
<i>Графова О.И., Жиганов М.Д.</i> ТЕМА ОДИНОЧЕСТВА В СБОРНИКЕ РАССКАЗОВ И. УЭЛША «ACID HOUSE» / <i>Grafova O.I., Zhiganov M.D.</i> THE THEME OF LONELINESS IN THE BOOK «ACID HOUSE» BY I. WELSH .....	39
<b>ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>46</b>
<i>Лытасов С.С.</i> ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ НЕДВИЖИМОСТИ В СЛУЧАЕ ПРАВОПРЕЕМСТВА ПОСРЕДСТВОМ НАСЛЕДОВАНИЯ / <i>Lytasov S.S.</i> PROBLEMS OF STATE REGISTRATION OF RIGHTS TO REAL ESTATE IN THE CASE OF SUCCESSION THROUGH INHERITANCE .....	46

<b>ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>49</b>
<i>Касимова З.Х. ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОДЕРЖАНИИ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ / Kasimova Z.Kh. FEATURES OF NATIONAL VALUES AND INTERCULTURAL COMMUNICATIONS IN THE CONTENT OF HUMANITARIAN EDUCATION.....</i>	<i>49</i>
<i>Бутвина О.Ю., Муратова Л.К. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ В СЮЖЕТНО-РОЛЕВОЙ ИГРЕ / Butvina O.Yu., Muratova L.K. FORMATION OF COMMUNICATIVE ABILITIES OF SENIOR PRESCHOOLERS IN A PLOT AND ROLE PLAY AGE.....</i>	<i>53</i>
<b>МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>56</b>
<i>Базарбаева Д.А., Юсупова М.А. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ И ЛЕЧЕНИЯ МИОМЫ МАТКИ У ЖЕНЩИН РЕПРОДУКТИВНОГО ВОЗРАСТА / Bazarbaeva D.A., Yusupova M.A. MODERN METHODS OF DIAGNOSIS AND TREATMENT OF UTERINE FIBROID IN WOMEN OF REPRODUCTIVE AGE.....</i>	<i>56</i>
<b>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>60</b>
<i>Умарова Н.Ш. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ВОЗРАСТНЫХ ПЕРИОДОВ / Umarova N.Sh. ECONOMIC SOCIALIZATION OF PERSONALITY IN THE CONTEXT OF AGE PERIODS.....</i>	<i>60</i>
<b>СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>65</b>
<i>Ламихов Ю.Б. УСЛОВИЯ ТРУДА КАК АКТУАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ / Lamikhov Yu.B. LABOR CONDITIONS AS ACTUAL FACTORS OF LABOR MOTIVATION.....</i>	<i>65</i>

## РАСЧЕТ ПРЯМОТОЧНОГО ЦЕНТРОБЕЖНОГО ЭЛЕМЕНТА ПРИ ПОМОЩИ SOLID WORKS FLOW SIMULATION

Габдулов И.Н. Email: [Gabdulov676@scientifictext.ru](mailto:Gabdulov676@scientifictext.ru)

*Габдулов Ильяс Ниязович – аспирант,  
факультет научно-педагогических кадров и кадров высшей квалификации,  
Российский государственный университет нефти и газа  
Национальный исследовательский университет им. И.М. Губкина, г. Москва*

**Аннотация:** *прямоточно-центробежные элементы применяются для отделения из потока газа дисперсных частиц (механических примесей, солей и т.п.), а также других включений, которые получили широкую область применения в процессах сепарации и массообмена. Данные элементы используются в различном оборудовании: абсорберах, колоннах, сепараторах. В работе приводится расчет центробежного массообменного аппарата в программе Solid Works Flow Simulation. В результате получены графические эпюры и были определены гидравлические сопротивления, возникающие в процессе протекания потока газа внутри аппарата, изменение скорости и температуры, а также траектория завихрения потока газа.*

**Ключевые слова:** *центробежный массообменный аппарат, сепарация газа, сепаратор, оборудование газового промысла.*

## CALCULATION OF A DIRECT CENTRIFUGAL ELEMENT WITH SOLID WORKS FLOW SIMULATION

Gabdulov I.N.

*Gabdulov Ilyas Niyazovich - Graduate Student,  
FACULTY OF SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL PERSONNEL  
AND HIGHLY QUALIFIED PERSONNEL,  
RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF OIL AND GAS  
NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY I.M. GUBKIN, MOSCOW*

**Abstract:** *direct-flow centrifugal elements are used to separate dispersed particles (mechanical impurities, salts, etc.) from a gas stream, as well as other inclusions that have received a wide range of applications in separation and mass transfer processes. These elements are used in various equipment: absorbers, columns, separators. The paper presents the calculation of a centrifugal mass transfer apparatus in the Solid Works Flow Simulation program. As a result, graphic diagrams were obtained and the hydraulic resistance arising during the gas flow inside the apparatus, the change in speed and temperature, as well as the trajectory of the gas flow swirl were determined.*

**Keywords:** *centrifugal mass transfer apparatus, gas separation, separator, gas field equipment.*

В западной Сибири на территории Ямала-Ненецкого Автономного Округа ведётся добыча природного более 35 лет, месторождения гиганты как Уренгойское, Ямбургское, Медвежье находятся на поздней стадии разработки месторождения в силу своей выработки. Падение ластового давления ниже расчетного, приводит к изменению режимов работы сепарационного, компрессорного, холодопроизводящего и главного процесса подготовки газа к транспорту [1].

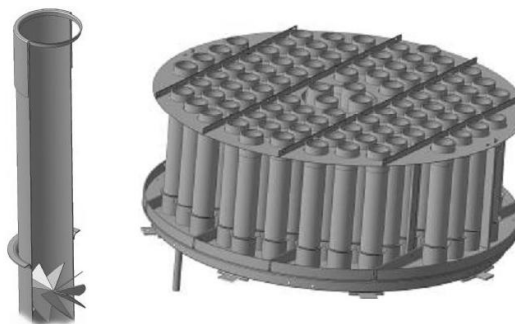


Рис. 1. Расположение массообменных элементов в аппаратах

На газовых промыслах используются различные технологии и технологическое оборудование, многое из которых гравитационные сепараторы газа, абсорберы для осушки газа, колонны для регенерации реагента все из них используют различные массообменные аппараты, отличающиеся по конструкции и принципу действия (рис. 1) [2].

Наиболее простым способом очистки газов от взвешенных в них частиц является осаждение этих частиц под действием силы тяжести в отстойных аппаратах и под действием центробежной силы, развиваемой потоком газов в центробежных аппаратах, называемых циклонами [3].

В работе рассматривается стандартный центробежный массообменный аппарат, который используются для сепарации природного газа от грязи и пыли, а также механических включений, поступающих с пластовой водой из скважин. Для данного аппарата проведено моделирование параметров работы в программе Solid Works Flow Simulation с целью определения его характеристик, а именно гидравлического сопротивления, скорости и завихрения потока газа.

В результате расчета получены эпюры в сечении массообменного аппарата.

Исходные данные для расчета массообменного аппарата рисунке 2.

Расход газа – 0,0002778 м<sup>3</sup>/с;

Давление – 101325 Па;

Длина аппарата – 500 мм;

Внутренний диаметр – 100 мм.

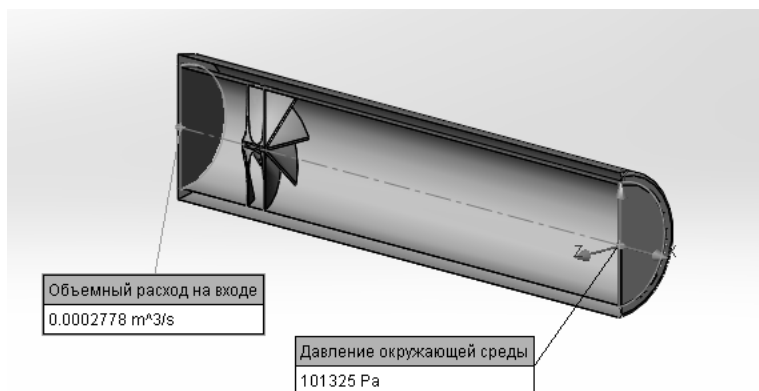
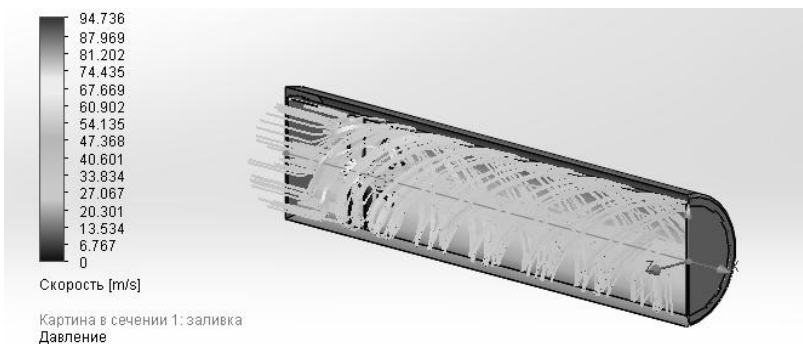
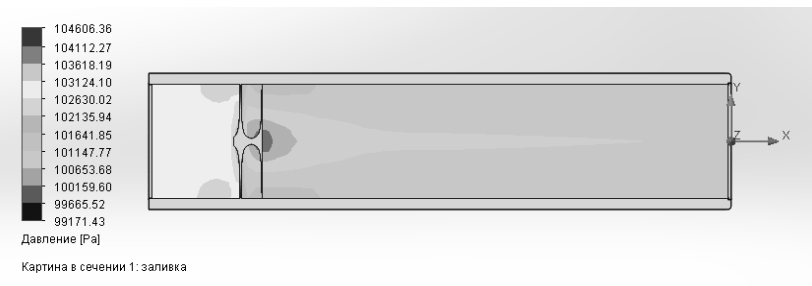


Рис. 2. Геометрические и граничные условия массообменного аппарата

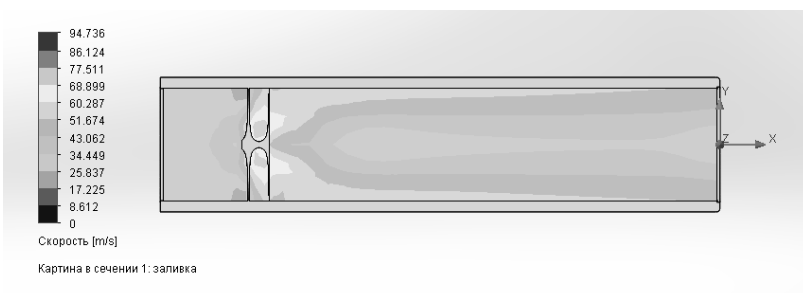
После установки граничных условий произвел расчет в программе Solid Works Flow Simulation, параметров давления, скорости и завихренности потока, где получил эпюры и графические зависимости.



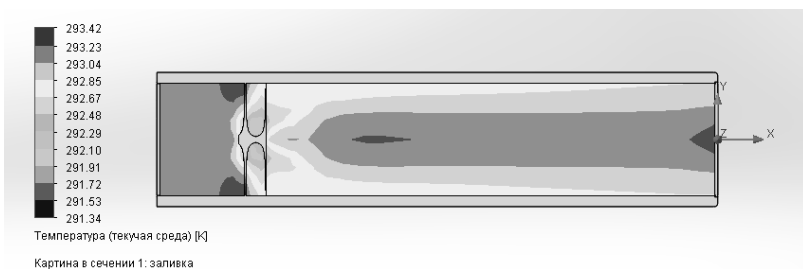
*Рис. 3. Траектория скорости потока газа*



*Рис. 4. Эюра распределения давления массообменного аппарата*



*Рис. 5. Эюра распределения скоростей массообменного аппарата*



*Рис. 6. Эюра распределения температуры массообменного аппарата*

Анализируя результаты рисунков 3-6 видно, что максимальное гидравлическое сопротивления возникает вначале перед входом в центробежный элемент аппарата. В то время как скорость перед входом была низкой, а после того как газ прошел через центробежный элемент приобретает центробежную скорость, что увеличивается тем самым увеличивается коэффициент сепарации. По рисунку 8 можно сказать, данный аппарат можно использовать в качестве устройства для охлаждения газа, так как по



эпюре температуры видно, снижении температуры по периферии устройства, а в центре она остается прежней.

Использование компьютерного пакета Solid Works Flow Simulation позволяет производить расчеты реальных устройств для проведения логического анализа и возможного использования моделируемого аппарата на практике.

#### *Список литературы / References*

1. *Габдулов И.Н.* Перспективы развития газовых проектов северных регионов России. «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки». № 9 (36). Сентябрь, 2019.
  2. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tashkent.freeads.uz/ru-i-offer-i-id-i-2616749-i-gazoseparatory-s-tsentrobezhnyimi-elementami-tipa-gsts.html/> (дата обращения 04.012.2019).
  3. Справочник химика 21. Химия и химическая технология. Отстойные аппараты центробежные. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chem21.info/info/94509/> (дата обращения 28.09.2019).
  4. *Габдулов И.Н.* Исследование завихрителя потока жидкости // Сборник трудов XXXIII Международная научно-практическая конференция «Научные исследования: ключевые проблемы III тысячелетия» - 02.10.2019. Москва, Россия.
-

# МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИИ

Алаева Е.А. Email: Alaeva676@scientifictext.ru  
Алаева Е.А.

Алаева Елена Александровна – студент-магистр,  
кафедра информационной измерительной и биомедицинской техники,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Рязанский государственный радиотехнический университет им. В.Ф. Уткина, г. Рязань

**Аннотация:** в данной статье предоставлены теоретические сведения о матрицах компетенции. Проблема, поднятая в данной статье, актуальна и на сегодняшний день, так как качество работы на предприятиях важно, а матрица компетенции помогает отображать набор компетенции для конкретной должности. Помогает начальству выдавать работу по уровню компетенции для успешного выполнения, а работникам увидеть, как и какие умения стоит повысить для карьерного роста. Компетентные сотрудники повышают качество выпускаемой продукции.

**Ключевые слова:** матрица компетенций, компетенция, матрица, модель компетенций, качество.

## COMPETENCY MATRIX

Alaeva E.A.

Alaeva Elena Alexandrovna - Student master's degree,  
DEPARTMENT OF INFORMATION MEASURING AND BIOMEDICAL ENGINEERING,  
RYAZAN STATE RADIO ENGINEERING UNIVERSITY V.F. UTKIN, RYAZAN

**Abstract:** this article provides theoretical information on competency matrices. The problem raised in this article is still relevant today, since the quality of work in enterprises is important, and the competency matrix helps to display a set of competencies for a particular position. It helps superiors to issue work on the level of competence for successful implementation, and employees to see how and what skills should be improved for career growth. Competent employees improve product quality.

**Keywords:** competency matrix, competence, matrix, competency model, quality.

Матрица компетенций персонала – это набор моделей компетенций, для сотрудников компании, в которой отображается набор компетенций для конкретных должностей, а также необходимый уровень компетенции для успешного выполнения функционала данной должности [1].

Компетенции – это способность сотрудника выполнять задачи. Компетенции сотрудника – это совокупность его опыта, знаний, талантов и навыков. Что ещё более важно компетенции сотрудника – это его поведение, как в конкретной ситуации, так и на работе в целом. Тут важно учитывать то, что сотруднику мало уметь совершать действия, важно чтоб сотрудник их именно совершал [1].

Модель компетенций – это набор необходимых компетенций сотрудника с конкретными показателями их проявлений в рабочей деятельности. Как писалось выше, матрица компетенций состоит из перечня моделей компетенций, их отличие только в том, что матрица включает в себя перечень компетенций для всех должностей, а модель компетенций пишется под конкретную должность [1].

Матрица позволяет улучшить работу к лучшему по четырем направлениям:

1. повышение квалификации рабочих;
2. улучшение условий труда и отдыха;
3. вовлечение сотрудников в процесс изменений;
4. наглядная агитация.

Матрица компетенций персонала необходима для определения и оценки важнейших компетенций для конкретных должностей. Важно понимать, что для каждой должности, даже в формате одного отдела или подразделения, важны свои определенные компетенции. Матрица позволяет понять готов ли сотрудник работать на данной должности, и какие на должности он может претендовать с его набором компетенций [3].

По разным причинам, но матрица компетенции нужна:

1. Во время аудитов, аудиторы всегда интересуются компетентен ли сотрудник, который выполняет ту или иную операцию, докажите, покажите;

2. В случае отсутствия сотрудника – сразу можно понять, кто и кого может заменить. По матрице сразу становится понятно, сколько человек вообще владеет той или иной операцией;

3. Показывает нынешнюю компетенцию персонала. Является стимулом для повышения квалификации так как является визуализацией компетенций.

Чтобы понять, куда двигаться в процессе повышения квалификации, нужно было выяснить уровень квалификации работников участков. Матрица содержит оценку важных для производства отдельных навыков и уровень мастерства работников как взвешенную сумму их навыков [4].

Работа с такой матрицей позволяет:

- выявить несоответствие между разрядами, присвоенными по выслуге лет и фактически приобретенными профессиональными навыками;

- побудить людей к освоению новых видов оборудования и оснастки;

- определить главные пробелы в компетенциях, требующих первоочередной работы.

При этом каждый работник может увидеть в матрице, каких успехов он достиг, какие навыки ему нужно «подтянуть» а также сравнить и оценить свои результаты относительно других и поднять свой рейтинг в коллективе.

Разработка матрицы компетенции подразумевает составление для каждой должности модель компетенций. Для этого необходимо определить перечень компетенций наиболее значимых в работе организации и затем оценить, какие из них важны для каждой из конкретных достижений.

Для определения самых значимых компетенций, перечисляем их все, получается весьма внушительный список. Из них выделяем около 10 значимых. Это позволит уделить внимание наиболее значимым моментам деятельности сотрудника. Внимание уделяется, прежде всего, тем компетенциям, которые применяются наиболее часто и оказывают наибольшее внимание на успешность результата работы сотрудника.

После определения самых значимых компетенций необходимо описать каждую и составить шкалу оценки.

Нужно определить количество уровней развития компетенции (шкалу оценки). Рекомендовано делать не более 5-6 уровней [3]. Также нужно подробно описать поведение сотрудника характерное для каждого уровня. Кроме того, должна быть четкая качественная разница между каждым из уровней каждой компетенции. Переход на новый уровень компетенции должен обозначать качественное изменение в работе. При этом то, что свойственно для низкого уровня должно быть свойственно и для более высокого. Помимо позитивных факторов, можно и нужно использовать негативные факторы, которые показывают отсутствие компетенции.

Шкала развития компетенций, отражающая описание универсальных индикаторов представлена следующими балльными значениями [2]:

1) 0 – компетенция не развита (навык не применяется);

2) 1 – очень низкий уровень компетенции (навык применяется под регулярным внешним контролем со стороны помощника или руководителя);

3) 2 – низкий уровень компетенции (применение навыка самостоятельно с частичным внешним контролем со стороны руководителя, приносит результат в рамках выполнения должностных обязанностей 1 работника);

4) 3 – средний уровень компетенции (полное самостоятельное применение, без внешнего контроля, приносит результат в рамках выполнения должностных обязанностей 1 работника);

5) 4 – высокий уровень компетенции (адаптация и комбинация, синергия с другими навыками, обучение этому навыку другого человека, приносит результат на уровне группы работников, на уровне функции);

6) 5 – очень высокий уровень компетенции (развитие навыка, обучение этому навыку групп людей, мастер-классы, применение может принести результат на уровне бизнеса или отрасли).

Матрица компетенции может быть составлена любом виде – конкретных требований нет. Главное, чтобы она была понятна сотрудникам, какими качествами и навыками они должны обладать, как повысить квалификацию, чтобы перейти на новый уровень.

Если матрицей компетенции пользуются только для оценки сотрудников, то подойдет простой вариант таблицы. Для разработки планов развития, отслеживая текущего уровня подготовки, проверки лицензий, периодов обучения и прочего составляются сложная матрица.

Преимущество такого инструмента заключается в том, что люди не всегда точно оценивают свои собственные навыки. Это может быть из-за чрезмерной компетентности, примером чего является эффект Даннинга-Крюгера – когнитивное искажение, в котором люди с низкими способностями впадают в заблуждение иллюзорного превосходства.

Эффект Даннинга-Крюгера – метакогнитивное искажение, которое заключается в том, что люди, имеющие низкий уровень квалификации, неспособны осознавать свои ошибки. Это приводит к возникновению у них завышенных представлений о собственных способностях, в то время как высококвалифицированные люди, наоборот, склонны занижать оценку своих способностей и страдать недостаточной уверенностью в своих силах, считая других более компетентными. Таким образом, менее компетентные люди в целом имеют более высокое мнение о собственных способностях, чем это свойственно людям компетентным, которые к тому же склонны предполагать, что окружающие оценивают их способности так же низко, как и они сами.

Модель компетенций – это инструмент, который могут использовать в своей работе не только специалисты служб персонала. Модель компетенций может использовать любой руководитель в «ежедневном обиходе» для экспресс-оценки поведения своих сотрудников (если индикаторы модели описаны четко и просто). Ведь рабочая среда – это самый сложный практический кейс, оценить правильность выполнения, которого может именно руководитель.

### *Список литературы / References*

1. Статья: Матрица компетенций персонала. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldsellers.ru/matrica-kompetencij-personala/> (дата обращения: 03.12.2019).
2. Олянич Д.В. Теория организации: учебник / Д. В. Олянич [и др.]. Ростов н/Д: Феникс, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://portal.u.ru/teororgg3/teororgpd5/item/2147-matritsa-kompetentsij/> (дата обращения: 03.12.2019).
3. Статья: Оценка персонала. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/67445-matritsa-kompetentsiy-kak-sostavit-19-m8/> (дата обращения: 03.12.2019).
4. Экономика и жизнь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/364235/> (дата обращения: 04.12.2019).

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Беляева М.Ю. Email: Belyaeva676@scientifictext.ru

Беляева Мария Юрьевна – студент,  
Институт управления экономики и финансов  
Костромской государственной университет, г. Кострома

**Аннотация:** в данной статье анализируется опыт управления персоналом на рынке общественного питания. В статье выделены основные особенности в управлении персоналом на предприятиях общественного питания. Отмечен опыт ведущих представителей общественного питания в России. Выявлены основные проблемы в управлении человеческими ресурсами. А также основные аспекты, способствующие развитию российской системы управления персоналом на основе зарубежного опыта. Итогом статьи выделены три основных составляющих комплексного подхода к управлению персоналом.

**Ключевые слова:** управление, управление персоналом, общественное питание, мотивация персонала, обучение персонала.

## PERSONNEL MANAGEMENT IN THE PUBLIC FOOD MARKET

Belyaeva M.Yu.

Belyaeva Maria Yuryevna – Student,  
INSTITUTE OF ECONOMICS AND FINANCE MANAGEMENT  
KOSTROMA STATE UNIVERSITY, KOSTROMA

**Abstract:** this article analyzes the experience of personnel management in the catering market. The article highlights the main features in the management of personnel at public catering enterprises. The experience of leading representatives of public catering in Russia is noted. The main problems in the management of human resources are identified. As well as the main aspects that contribute to the development of the Russian personnel management system based on foreign experience. The article highlighted three main components of an integrated approach to personnel management.

**Keywords:** management, personnel management, catering, staff motivation, training.

УДК 331.5

Управление персоналом играет важнейшую роль в любой организации, однако, существует ряд организаций, где роль персонала более высока. К таким организациям относятся организации общественного питания.

С точки зрения М.Т. Жашаевой, персонал предприятий общественного питания – это совокупность всех человеческих ресурсов, которыми обладает компания. Он представляет собой важнейшую составляющую конечного продукта, одного из главных конкурентных преимуществ предприятия, поэтому качество обслуживания в данных компаниях в значительной мере зависит от мастерства и сознательности сотрудников.

Цель управления персоналом в компании общественного питания – мотивировать своих сотрудников на предоставление клиентам качественного и удовлетворяющего их обслуживания. А для достижения данной цели необходимы соответствующая координация действий персонала, мотивация и формирование корпоративной культуры, повышающей лояльность потребителей к компании общественного питания [1].

По мнению Е.В. Васильева, российские предприятия общественного питания, от которых требуются высокий уровень обслуживания и широкий спектр блюд сложного приготовления, характеризуются следующими особенностями управления человеческими ресурсами:

- невысокий престиж;
- высокая текучесть кадров (в основном, это относится к подработке);
- низкий уровень заработных плат;
- потребность в «своих» руководителях (сложность заключается в том, что людей, имеющих желание работать в сети ресторанов быстрого питания длительное время, недостаточно);
- большая напряженность работы.

Среди особенностей труда на предприятиях общественного питания выделяют следующие:

- особые требования к личным и деловым качествам сотрудников, от работников требуются: знание собственного дела; высокая стрессоустойчивость; желание услужить, угодить гостю, создать ему «ощущение праздника», хорошее настроение; внимание к людям;
- в зависимости от ситуации сотрудники выполняют различную деятельность: работают на кассе, обслуживают клиентов, ведут прием клиентов, убирают со столов, в отдельных случаях готовят;
- линейные руководители, кроме бумажной работы и контроля за сотрудниками, должны также исполнять и все вышеперечисленные обязанности рядовых сотрудников, при этом быть им примером, образцом для подражания;

Исходя из вышеперечисленных особенностей, можно сделать вывод о том, что как младший персонал, так и линейные руководители нуждаются в особой системе мотивации, которая будет включать не только материальную составляющую [2].

Анализируя использование зарубежного опыта управления персоналом на предприятиях индустрии питания, выделяют три наиболее значимых аспекта, способствующие развитию российской системы управления персоналом на предприятиях общественного питания, базирующейся на комплексном подходе к управлению.

Одним из таких аспектов зарубежного опыта комплексного подхода является акцент на активное обучение сотрудников практически всех категорий, при этом особое внимание уделяется новым сотрудникам, для адаптации, обучения и мотивации которых учебные центры изготавливают специальные материалы.

Многие российские предприятия общественного питания вкладывают в развитие собственного персонала от полутора до трех процентов дохода, - «Балтийские рестораны», Холдинг «Адамант», компании RPsom, «Макдональдс», «Ресторанный Дом Андрея Деллоса», «РосинтерРесторанс», Группа компаний А. Новикова, и другие [3].

Во многих отечественных компаниях созданы собственные учебные центры. Например, в сети ресторанов «Макдональдс», «Папа Джонс», «KFC», «РосинтерРесторанс», RPsom все новые сотрудники посещают учебные занятия.

В России можно обучиться практике передового менеджмента в школе «Sokirianskiy&LazersonSchool», сокращенно «SLS». Компания основана в 2009 г. Федором Сокирянским и Ильей Лазерсоном. В школе этой известной компании регулярно проводятся мастер-классы, семинары, тренинги, на которых можно обучиться как классическим кулинарным традициям, так и инновационным технологиям, применяемым в индустрии питания, а также поучаствовать в решении практических вопросов российского операционного управления [3].

Метод, схожий с американским, где наиболее перспективным сотрудникам предлагается специальное обучение, позволяющее в короткие сроки взлететь по карьерной лестнице, получив управленческую должность, успешно применяется в отечественных ресторанах сети «Макдональдс» и «KFC», где создана программа,

позволяющая успешным молодым специалистам, которые имеют высшее образование, быстро достичь должности линейных руководителей. Данный метод позволяет увеличить лояльность и мотивацию персонала, его заинтересованность в работе.

Российские предприятия общественного питания также большое внимание уделяют командообразованию. Так, по мнению совладелицы консалтинговой компании «UnoDosTres», консультанта по управлению персоналом Елены Победоносцевой, для эффективного командообразования важны:

– лояльное отношение линейного персонала к общим целям компании и руководству;

– слаженность действий и взаимовыручка всех членов трудового коллектива;

– готовность сотрудников учиться, повышать собственную квалификацию, приобретать новые навыки и знания;

– удовлетворенность трудом и гордость за результаты команды.

И еще одним, весьма значимым аспектом управления является мотивация персонала.

На отечественных предприятиях системы мотивации персонала включают следующие составляющие:

– постоянное развитие и обучение персонала; личный положительный пример руководителя; позитивное отношение к сотрудникам с опорой на их лучшие качества; постепенное увеличение уровня сложности задач; соблюдение оптимального баланса между требовательностью к высокому качеству работы и поддержанием хорошего эмоционального состояния сотрудника; подбор для каждого сотрудника интересной работы, позволяющей максимально раскрывать его таланты и способности (компания «Викон», сеть ресторанов, гостиниц, кафе и магазинов Владимирской области, система мотивации разработана Андреем Кондрашиным);

– работа в престижном холдинге; бесплатное обучение без отрыва от производства, которое позволяет получить навыки на уровне международных стандартов гостеприимства; возможность карьерного роста; ротация кадров для их сохранения и усиления интереса к работе; благодарность отличившимся сотрудникам; вручение наград на корпоративах; организация походов в кино, театры, на концерты, в спортивные и развлекательные центры («Ресторанный Дом Андрея Деллоса») [4];

– методика типологической концепции трудовой мотивации способна помочь совершенствованию системы стимулирования персонала предприятий сферы ресторанного бизнеса в формировании наилучших форм (материальная, моральная, организационная, участие в совладении и управлении) стимулирования работников с абсолютно разной мотивацией (инструментальная, профессиональная, патриотическая и хозяйская мотивации).

Таким образом, на отечественных предприятиях общественного питания основные проблемы в управлении человеческими ресурсами заключаются:

– в текучести, низких статусе и заработной плате сотрудников, относящихся к основному производственному персоналу;

– в особых условиях труда (ненормированность, ночное время, высокий уровень стрессовых факторов); недостаточной проработке должностных обязанностей (в том числе, с учетом их совмещения) и системы мотивации.

В качестве трех основных составляющих комплексного подхода к управлению персоналом можно назвать: регулярное обучение; командообразование и формирование системы мотивации персонала.

#### *Список литературы / References*

1. Жашаева М.Т. Особенности управления персоналом в индустрии питания / М.Т. Жашаева, З.М. Карданова // Евразийский союз ученых, 2015. № 10-5 (10). С. 57.

2. *Васильев Е.В.* Ключевые проблемы управления персоналом на предприятиях общественного питания / Е.В. Васильев // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VI научно-практической конференции / под ред. Н.Н. Бедренко, С.В. Чегринцовой, О.В. Скудаловой [и др.]. Тверь: ТвГУ, 2018. С. 20.
3. *Василенко Е.В.* Комплексный подход к управлению персоналом на предприятиях общественного питания / Е.В. Василенко, М.В. Лысова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт, 2018. Т. 1. С. 111.
4. *Васильев Е.В.* Ключевые проблемы управления персоналом на предприятиях общественного питания / Е.В. Васильев // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VI научно-практической конференции / под ред. Н.Н. Бедренко, С.В. Чегринцовой, О.В. Скудаловой [и др.]. Тверь: ТвГУ, 2018. С. 22.

---

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

**Мурашов А.К. Email: Murashov676@scientifictext.ru**

*Мурашов Андрей Константинович – студент,  
факультет управления,*

*Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва*

**Аннотация:** данное исследование изучает возможные сферы применения передовых инструментов интернет-маркетинга, а также анализирует саму концепцию интернет-маркетинга в деятельности современной компании. Также исследуется широкий спектр стратегий маркетинга в интернет-среде, его задачи, выявленные преимущества, недостатки, а также перспективы развития. Для определения вышеперечисленного также будут описаны основные принципы интернет-маркетинга. Также в статье были рассмотрены тенденции развития интернет-маркетинга, и продемонстрированы наиболее эффективные примеры использования его возможностей.

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, интернет-среда, продвижение.

## IMPROVING MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTING PRODUCTS IN THE INTERNET ENVIRONMENT

**Murashov A.K.**

*Murashov Andrey Konstantinovich - Student,  
FACULTY OF MANAGEMENT,*

*RUSSIAN STATE UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, MOSCOW*

**Abstract:** this study examines the possible applications of advanced Internet marketing tools, and also analyzes the concept of Internet marketing in the activities of a modern company. It also explores a wide range of marketing strategies in the Internet environment, its objectives, identified advantages, disadvantages, and development prospects. To determine the above, the basic principles of Internet marketing will also be described. The article also examined the development trends of Internet marketing, and demonstrated the most effective examples of using its capabilities.

**Keywords:** marketing, internet marketing, online environment, promotion.



На сегодня маркетинговая деятельность присутствует почти во всех сферах бизнес активности. Маркетинговая деятельность представляет собой совокупность инструментов и решений по продвижению товаров и услуг на рынке, для увеличения их конкурентоспособности и, как следствие, получению финансовой выгоды [1]

Высокий уровень эффективности и качества маркетинговой деятельности непосредственно влияет не только на коммерческий успех фирмы, но и на общий уровень конкурентоспособности в среднесрочной и долгосрочной перспективе. С момента появления первых маркетинговой активности, наблюдается постоянное развитие маркетинговых стратегий, однако с началом распространение сети Интернет и глобальной информатизацией общества, все более и более активно развивается именно направление интернет-маркетинга [4].

С увеличением количества пользователей Интернета и с активным развитием интернет торговли, данное направление маркетинга приобретает все более информационный характер. На сегодняшний день еще не появилось устоявшихся механизмов и определений интернет-маркетинга. Часть исследователей полагает, что его главная цель состоит в изучении целевой аудитории, успешному привлечению вниманию к продукции фирмы и конвертации их в покупателей ваших товаров и услуг. Другая часть исследователей склонна считать, что маркетинг является просто совокупностью аспектов различных направлений маркетинга, локализованных для действий в сети. Так или иначе, интернет-маркетинг состоит из совокупности мер, таких как: исследование, продвижение, рыночная реализация продукции, а также формирование и удержание клиентской лояльности к бренду, которые и формируют успешную стратегию маркетинга в сети Интернет [2].

Для формирования успешной маркетинговой стратегии нужно понимать главные составляющие её элементы. Первостепенную роль играет сама продукция, которую предстоит продвигать на рынке. А также цена на продукцию, место реализации продукции и способы продвижения. Для успешной маркетинговой деятельности обычно используется следующий набор бизнес-моделей.

К их числу относятся:

В2В (бизнес-бизнес);

В2С (бизнес-потребитель);

С2С (потребитель-потребитель).

У каждой из вышеперечисленных моделей имеется своя специфика. Модель В2С является на сегодня самой распространенной. Для данной модели характерны следующие взаимоотношения – вопросы купли-продажи существуют между продавцом (юридическим лицом) и покупателем (физическим лицом), при данных взаимоотношениях покупатель имеет право использовать товар только для личных нужд. Модель В2В характерна для рынка, где и в роли продавца товаров и услуг, и в роли покупателя выступают юридические лица, в частности, значимый сектор продукции В2В ориентирован именно на продукцию и услуги, которые позволяют осуществлять свою операционную и бизнес деятельность другим компаниям, модель демонстрирует бурный рост в последнее десятилетие. Самой новой моделью является С2С, которая предполагает прямое взаимодействие с целью покупки и продажи товаров и услуг между физическими лицами. Интернет маркетинг имеет эффективные стратегии продвижения товаров и услуг для всех вышеперечисленных моделей. Общий вид моделей представлен на Рисунке 1.

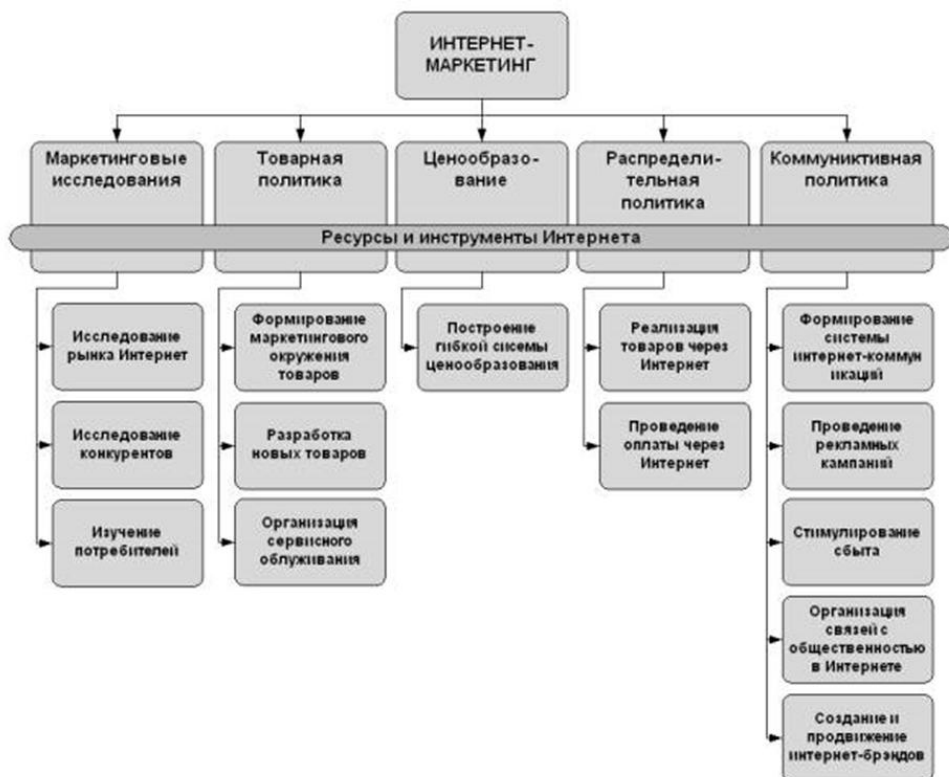


Рис. 1. Возможности интернет-маркетинга

Исходя из рисунка, мы видим обширность и потенциал интернет-маркетинга. Данный вид маркетинга позволяет охватывать весь комплекс мер и составлять основу всего процесса маркетинговой деятельности, начиная с начальной аналитики и заканчивая формированием лояльности к бренду. [3]

Однако, стоит учитывать, что на практике развитие различных компонентов интернет-маркетинга крайне неоднородно. Без сомнения, ведущую роль в данном виде маркетинга играет продвижение товаров и рекламу. Интернет-реклама может принимать различные формы, будь то поисковая реклама, контекстная или геоконтекстная реклама, реклама в социальных медиа или вирусная реклама. Выбор типа рекламы обусловлен множеством факторов, таких как бюджет компании, желаемый результат и её целевая аудитория. От правильности выбора типа рекламы или её комбинаций зависит успех продвижения бренда, а также финансовые показатели фирмы. [1]

Основной инструментарий и главные принципы при формировании стратегии маркетинга в сети Интернет могут организовываться в интернет-среде посредством взаимодействия в различных комбинациях. Например:

- поисковый маркетинг;
- веб-аналитика;
- директ-маркетинг;
- реклама;
- маркетинг в социальных медиа (SMM-маркетинг);
- контент-маркетинг;
- юзабилити.

Сегодня повсеместное распространение в маркетинге получили облачные технологии, благодаря тому, что они открывают множество новых возможностей, как

перед продавцами, так и перед покупателями. Также значительное внимание уделяется социальным медиа. Основным отличием, которое выделяет интернет-маркетинг среди прочих является возможность полноценного и удобного для всех взаимодействия между потребителем и продавцом. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет можно разделить на две основные группы:

Первая группа связана с разработкой, созданием и доработкой продукции, а также анализом его поведения на рынке и, соответственно, прогнозированием его рыночной ниши. Вторая группа включает в себя методы продвижения товара и коммуникации между продавцом и потребителем. Обе этих группы, в процессе осуществления своей деятельности должны опираться на базовые принципы. Следует перечислить данные принципы:

- изучение рынка;
- установление и поддержание деловых связей;
- осуществление покупок и продаж через Интернет;
- реклама товаров в сети Интернет;
- осуществление сервиса и послепродажного обслуживания.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что в основе любой маркетинговой деятельности лежит клиенториентированность, а именно учет его нужд и потребностей, запросов и ожидания. Однако нельзя формировать стратегию своей маркетинговой деятельности, не беря в расчёт стратегии своих конкурентов [4].

Считается, что для успешности интернет-маркетинга важно обеспечить формирование и развитие уникальной позиции бизнеса в интернете. Более того, важно сначала найти рынок, а уже потом – развивать продукт.

#### *Список литературы / References*

1. *Беквит Г.* Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. М.: Альпина Паблишер, 2016. 252 с.
2. *Берендакова О.С., Фирсов А.В.* Создание информационных систем оценки рекламных кампаний. // Наука в центральной России, 2016. № 115. С. 85-88.
3. *Васильева И.С.* Формирование кампаний маркетинговых связей с общественностью. // Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, 2016. № 1 (20). С. 17-24.
4. *Галин Т.Ф.* Построение методики оценки экономической эффективности рекламной кампании. // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, 2017. № 2. С. 115-118.

# ПРОДВИЖЕНИЕ РЕЦЕПТУРНЫХ ПРЕПАРАТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Мурашов А.К. Email: Murashov676@scientifictext.ru

Мурашов Андрей Константинович – студент,  
факультет управления,

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

**Аннотация:** данное исследование изучает возможные сферы применения передовых инструментов интернет-маркетинга при продвижении рецептурных препаратов, а также анализирует саму концепцию интернет-маркетинга в деятельности современной компании. Также исследуется широкий спектр стратегий маркетинга в интернет-среде, его задачи, выявленные преимущества, недостатки, а также перспективы развития. Для определения вышеперечисленного также будут описаны основные принципы интернет-маркетинга. Также в статье были рассмотрены тенденции развития интернет-маркетинга и продемонстрированы наиболее эффективные примеры использования его возможностей.

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, интернет-среда, продвижение.

## PROMOTION OF PRESCRIPTION DRUGS ON THE INTERNET Murashov A.K.

Murashov Andrey Konstantinovich - Student,  
FACULTY OF MANAGEMENT,

RUSSIAN STATE UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, MOSCOW

**Abstract:** this study examines the possible areas of application of advanced Internet marketing tools in the promotion of prescription drugs, and also analyzes the concept of Internet marketing in the activities of a modern company. It also explores a wide range of marketing strategies in the Internet environment, its objectives, identified advantages, disadvantages, and development prospects. To determine the above, the basic principles of Internet marketing will also be described. The article also examined the development trends of Internet marketing, and demonstrated the most effective examples of using its capabilities.

**Keywords:** marketing, internet marketing, online environment, promotion.

УДК 339.138

В рамках современного бизнеса, все большее число компаний, вне зависимости от сферы деятельности прибегают к использованию инструментов цифрового маркетинга. Интернет среда обильно наполнена широким спектром разнообразных товаров и услуг. С каждым годом рост конкуренции в интернете набирает обороты и требует от компании все более креативных решений по продвижению товара для того, что бы выделиться из потока конкурирующих предложений.

Согласно исследованиям Ассоциации коммуникационных агент России – крупнейшей профессиональной ассоциации участников российского рынка рекламы и маркетинговой коммуникации, рынок интернет рекламы уже обогнал по своей популярности рекламу на телевидении и продолжает набирать обороты.

Все большее число компаний приходят на рынок интернет рекламы для продвижения собственных интересов. Данная тенденция не обошла стороной и фармацевтические компании. Рост информации на медицинские тематики растет с каждым днем, несмотря на то, что данная категория товаров строго регулируется российским законодательством.

Фармацевтика в маркетинговом плане — отрасль уникальная, можно сказать, что в ней максимально работает принцип лидеров мнений, где в этой роли выступают врачи и фармацевты. Один из ключевых инструментов продвижения — работа с врачами и фармацевтами в аптеках. Ведь именно от их назначений и рекомендаций во многом зависит, какой препарат в итоге купят потребители. По данным Kantar Health, до 40% финального решения о покупке конкретного бренда препарата зависит от фармацевта.

### **Продвижение через работу с медицинскими представителями.**

Ранее, в качестве главного метода продвижения своих товаров фармацевтические компании использовали продвижение через медицинских представителей. Основные рекламные бюджеты были направлены именно на них. Согласно данным Cegedim Strategic Data, 73% затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу с медицинскими представителями, а на втором месте находятся мероприятия и составляют 23%. Но четкое и прозрачное регулирование этого инструмента отсутствовало, и различные программы стимулирования врачей привели к необоснованному увеличению количества назначаемых импортных дорогих препаратов. Список данных лекарственных средств начал активно расти в официальном перечне жизненно необходимых и лекарственных препаратов, который утверждает Правительство Российской Федерации.

Государство взяло ситуацию под контроль, и в 2011 году был принят Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Данный закон осуществляет регулирование взаимодействия практикующих врачей и фармацевтических компаний. После вступления в силу данного закона руководители медицинских организаций и другие медицинские работники уже не могли принимать от сотрудников фармакологических компаний деньги и подарки, участвовать в развлечениях за счёт компаний, а также получать образцы препаратов для передачи пациентам и заключать соглашения о рекомендации и назначении любых лекарственных средств. Благодаря данному закону возможности продвижения фармацевтических продуктов были сильно ограничены.

Сегодня работа фармацевтических компаний сводится лишь к информированию врачей и может только косвенно стимулировать продажи тех или иных лекарств. Задача медпредставителей — наиболее полно рассказать врачу о продвигаемом препарате, предоставить результаты исследований и убедить в его эффективности. Прямого стимулирования назначений уже не происходит.

После ужесточения законодательства начали образовываться новые каналы, особенно в digital-сфере. Особенно популярным является общение медицинских представителей с врачами с помощью электронных и online-форматов.

### **Цифровые инструменты: сайты и социальные сети.**

На территории Российской Федерации, согласно данным Cegedim Strategic Data значительно растёт роль digital-каналов в продвижении фармацевтической продукции. В 2013 году объём данного сегмента составил полтора миллиона долларов, тогда как ещё в 2011 году его практически не существовало. Это связано с несколькими факторами: ростом популярности digital-каналов, а также законодательными ограничениями на общение медицинских представителей и практикующих врачей.

Для того чтобы зайти в раздел рецептурных препаратов, пользователь должен авторизоваться, чтобы подтвердить свою принадлежность к медицинской или фармацевтической отрасли. Только в случае успешной авторизации пользователь получает доступ к разделу. Стоит отметить, что сегодня в тематических разделах по препарату помимо общего описания препарата, также собираются научные статьи исследования по воздействию препарата на симптомы. Данная информация является сугубо утилитарной и не используется в рекламных целях.

В последнее время фармацевтические фирмы начали создавать собственные цифровые площадки для распространения информации и возможности обратной связи. Создавая тематические сайты, фирмы пытаются глубже интегрироваться во взаимодействие с представителями медицинских учреждений.

В последние годы активно набирают популярность социальные сети для врачей. Эти проекты зачастую являются независимыми, но активно сотрудничают с фармкомпаниями. В их рамках проводятся онлайн-семинары, проводится обучение по использованию новых препаратов, размещаются и обсуждаются статьи о лекарствах и проводятся различные исследования. Помимо этого, в социальных сетях для врачей доступно использование множества классических маркетинговых инструментов: размещение баннерной рекламы, использование e-mail рассылок и т.д. Для фармкомпаний в рамках соцсети доступны брендированные мини-сайты, они могут включать несколько разделов: «О компании», «Новости», «Статьи», «Консилиумы» и т. п.

Стоит отметить, что сейчас большую популярность набирают так называемые «социальные сети для врачей». Большинство из этих проектов позиционируют себя как независимые, но активно взаимодействуют с фармацевтическими фирмами. Благодаря подобным цифровым площадкам у мед. работников появилась возможность обмениваться мнениями и опытом по средством проведения онлайн-семинаров, обсуждения новых лекарств а также проведения совместных научных исследований.

На данный момент одной из самых популярных сетей для мед. работников является - «Доктор на работе». Сейчас там числится более 370 тысяч врачей-пользователей. Отличительной особенностью данной цифровой площадки является серьезная проверка данных пользователей, в отличие от многих других сетей, данная площадка не допускает к специальным разделам студентов медицинских учебных заведений и медсестёр. «Доктор на работе» активно сотрудничает с крупными фармацевтическими компаниями, такими как: Pfizer, Servier, Bayer, Astellas, Sanofi и т.д.

#### **Рецептурные препараты.**

Законодательство Российской Федерации запрещает рекламу рецептурных препаратов вне профессиональных изданий и мероприятий. Подобные правовые условия вынуждают фармацевтические компании активно участвовать в научной сфере, а именно заниматься просвещением врачей с помощью медицинских представителей, делиться с ними научными исследованиями, помогать врачам с публикацией научных статей, а также участвовать в организации научных конференций.

Конференции, как и выставки, заслуживают отдельного внимания, так как закон Российской Федерации позволяет рекламировать рецептурные препараты « местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях».

#### *Список литературы / References*

1. Федеральный закон «О рекламе». Издательство Эксмо, 2019.
2. Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничений. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/149/99037/> (дата обращения: 06.12.2019).

# СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Лагутина Е.В. Email: Lagutina676@scientifictext.ru

Лагутина Елена Валерьевна – студент,  
направление: экономика и управление финансами,  
кафедра экономики и финансов,  
Московский международный университет, г. Москва

**Аннотация:** в статье анализируется туристический рынок города Москвы. Были предложены стратегии концентрации на сегменте (постоянных клиентах) и бренд-стратегия. Обе эти стратегии направлены на повышение лояльности клиентов и их удержание, поскольку лояльность клиента – это залог успешного развития и процветания гостиницы. А сильный бренд позволяет не только увеличить спрос на услуги гостиницы со стороны новых клиентов, но и расширить сферу своего влияния на рынке. Ведь многие «слабые» гостиницы предпочитают уйти под крыло сильного торгового знака, нежели обанкротиться или вкладывать огромные деньги в продвижение собственного.

Следует отметить, что растущий рынок гостиничных услуг диктует новые правила игры на рынке, стимулируя рост конкуренции. Это является положительным моментом как развития отдельных гостиниц, так и отрасли туризма в целом, что положительно влияет на экономику страны в целом.

**Ключевые слова:** рынок туристических услуг, конкурентные стратегии развития предприятия, маркетинговые стратегии, лояльность потребителей, финансово-экономическое развитие.

## HOTEL DEVELOPMENT STRATEGIES AS A TOOL FOR INCREASING COMPETITIVENESS

Lagutina E.V.

Lagutina Elena Valerievna - Student,  
DIRECTION: ECONOMICS AND FINANCE MANAGEMENT,  
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCE,  
MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY, MOSCOW

**Abstract:** the article analyzes the tourist market of Moscow. Strategies for concentrating on the segment (regular customers) and brand strategy were proposed. Both of these strategies are aimed at increasing customer loyalty and customer retention, as customer loyalty is the key to the successful development and prosperity of the hotel. A strong brand allows not only to increase the demand for hotel services from new customers, but also to expand the sphere of its influence in the market. Indeed, many "weak" hotels prefer to go under the wing of a strong trademark, rather than go bankrupt or invest a lot of money in promoting their own.

**Keywords:** travel services market, competitive enterprise development strategies, marketing strategies, consumer loyalty, financial and economic development.

УДК 33.2964

Отечественные предприятия гостиничного бизнеса до сих пор находятся на этапе становления. Их отставание от ведущих мировых гостиничных цепей составляет около 7-10 лет. Тем не менее, активное увеличение фонда гостиничных номеров, повышение стандартов обслуживания, внедрение новых технологий приводит к постепенному, хоть и медленному, позволяет формировать достаточно доходный сектор экономики в стране.

Одной из главных черт рынка гостиничных услуг в настоящее время является высокий уровень конкуренции, который обусловлен значительным количеством хозяйствующих субъектов, и вынуждает постоянно совершенствовать применяемые маркетинговые технологии и конкурентные стратегии развития.

В качестве еще одной отличительной черты современного гостиничного бизнеса следует выделить его унификацию, ведь в большинстве случаев гостиницы предлагают своим гостям, с учетом их категории звездности, стандартный набор услуг. В этой связи для обеспечения конкурентных преимуществ необходимо использование уникальных услуг, постоянное повышение стандартов качества обслуживания и т.д.<sup>1</sup>

Около 1/3 предприятий туристической индустрии Российской Федерации приходится на долю Москвы. Порядка 20% номерного фонда РФ сосредоточено именно в столице и этот показатель имеет тенденцию к росту. Несмотря на политические события последних лет и экономические санкции против России количество туристов, посещающих Москву, в том числе и иностранных только увеличивается (рис. 1).

Как продемонстрировано на рис. 1 за период 2010-2018 гг. рост количества туристов в столицу увеличился практически в 2 раза.



Рис. 1. Динамика изменения туристического потока в г. Москву<sup>2</sup>

Тем не менее, по мнению многих аналитиков, туристический потенциал Москвы в настоящий момент не используется в полном объеме и, в первую очередь, это связано с дефицитом недорогих и качественных гостиниц. Так, по количеству 4-5-звездочных гостиниц Москва идет в ногу с большинством городов Европы, а вот в категории 2-3 звезды наблюдается существенное отставание.

По состоянию на конец 2018 г. в столице насчитывалось 1 693 сертифицированных гостиницы на 82 тыс. номеров на 229 тыс. мест. Распределение московских гостиниц по уровню комфорта представлено на рис. 2.

<sup>1</sup> Черникова Л. И., Харитоновна Т. В. Исследование проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг города Москвы в современных экономических условиях. / Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 27. – С. 11-19.

<sup>2</sup> Как туристическая отрасль стала одним из драйверов развития Москвы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sobyainin.ru/turizm-v-moskve?v2>.



Валовую долю занимают объекты без категории, к которым относятся хостелы, апартаменты, мини-отели и т.д. Несмотря на то, что доля гостиниц уровня 3\* составляет около 20%, по качеству обслуживания и перечню предлагаемых услуг они существенно уступают европейским стандартам.

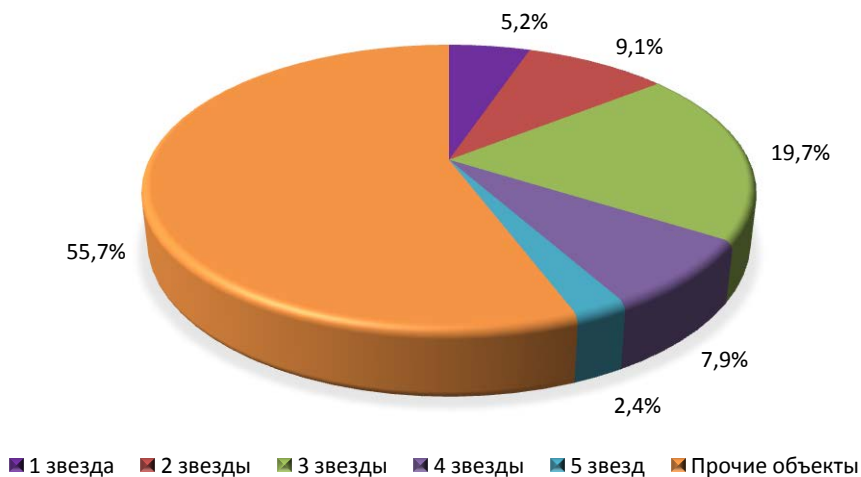


Рис. 2. Структура гостиничного фонда в г. Москве, %<sup>1</sup>

Дефицит бюджетных, но качественных гостиниц в столице, о котором упоминалось выше, дает возможность гостиничным предприятиям данной категории возможность конкурентного роста, обеспечивающего стабильный поток туристов, более высокую степень загрузки гостиницы, а, соответственно, и более высокие доходы.

Проведенное исследование позволило выявить ряд негативных моментов в развитии гостиничных предприятий уровня 3-звезды и менее:

- недостаточное количество квалифицированного персонала в сфере обслуживания;
- несоответствие заявленного качества уровню цен (цены завышены);
- сложная ситуация с транспортной доступностью к ряду объектов, причем как к гостиницам, так и к городским объектам.<sup>2</sup>

Все эти факторы существенно снижают конкурентные преимущества гостиниц, лояльность постояльцев к гостинице и пр., что, в конечном счете, отражается на прибыли объекта и его финансовом состоянии.

Таким образом, в первую очередь, для повышения конкурентных преимуществ предприятиям гостиничного бизнеса необходимо, в первую очередь, применение маркетинговых инструментов, направленных на повышение лояльности клиентов.

Программы лояльности являются универсальным средством не только в гостиничном бизнесе, которое позволяет удерживать постоянных клиентов путем предоставления преференций и создание приверженности к бренду.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Составлено на основе материалов: как туристическая отрасль стала одним из драйверов развития москвы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sobyanin.ru/turizm-v-moskve?v2>.

<sup>2</sup> Духовная Л. Л., Кобелева О. В., Шпагина И. В. Малые гостиницы г. Москвы: проблемы и перспективы развития. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/malye-gostinitsy-g-moskvy-problemy-i-perspektivy-razvitiya>.

<sup>3</sup> Крылова А.О., Никулин И.А. Сравнительный анализ применяемых программ лояльности и оценка специальных предложений на примере гостиниц Балчуг Kempinski, Ритц Карлтон и Свиссотель Красные Холмы // М: Российские регионы. Взгляд в будущее № 12, 2017. с. 81 – 88.

Суть любой программы лояльности, независимо от сферы деятельности, в большинстве своем, заключается в получении клубной карты и накоплении бонусных баллов, которые в последствии могут быть потрачены на бесплатное проживание или иные услуги, либо получение дисконтной карты, которая дает возможность получения скидки на определенные услуги.<sup>1</sup>

В качестве основных задач программ лояльности гостиниц можно выделить:

- максимальную персонафикацию отдельных услуг;
- стимулирование дополнительных продаж;
- повышение приверженности бренду;
- привлечение новых клиентов.

Очевидно, что подобные мероприятия ведут к увеличению доли рынка, конкурентоспособности и повышению прибыли организации.

В качестве основных материальных методов повышения лояльности можно выделить следующие:

- бонусные программы с начислением бонусов или баллов при совершении каждой покупки услуг, предлагаемых гостиницей и партнерами (при наличии);
- накопительные дисконтные карты;
- подарочные карты, сертификаты, в соответствии с указанными условиями;
- розыгрыши призов позволяют вызвать у потребителя положительные эмоции и связать их с использованием услуг гостиницы;
- сезонные скидки на услуги гостиницы;
- специальные акции или пакетные предложения на определенный перечень услуг, действующих в течение определенного времени;
- подарки к определенным датам (ко дню рождения, различным праздникам и т.д.).

Однако в настоящее время помимо материальной составляющей лояльности все большее внимание со стороны клиентов уделяется моральной стороне. Разработка программы лояльности, направленной на удовлетворение моральных требований гораздо сложнее, чем материальных. Но именно здесь должны подключаются маркетинговые методы, инструменты и технологии.

Поскольку именно маркетинговые технологии и исследования позволяют получить действенную обратную связь с клиентом и максимально удовлетворить его запросы и потребности.

Несмотря на то, что анкетирование и опросы – это классические инструменты маркетинга, они остаются наиболее правдивыми. Но, далеко не все клиенты заполняют эти анкеты. Здесь, по мнению автора, уместно задействовать высокие технологии.

Наличие клубной или дисконтной карты постояльца должно предусматривать наличие личного кабинета. При наличии личного кабинета все опросы и анкетирования могут и должны быть адресными, вплоть до того: «Какой завтрак вы предпочитаете?». Но и такие опросники могут быть проигнорированы, тратить время не любит никто. Поэтому целесообразно применить несколько уловок:

- сообщение о новом опросе, анкетировании, оценки качества услуг, удобств и т.д. должно содержать информацию о том, что это не займет более 1÷2 минут. Соответственно, опросы должны быть короткими и четкими;
- оповещение о новом опросе должно мотивировать к его прохождению: за прохождение опроса, анкетирования и т.д. должны начисляться бонусы на карту.

Подобный не сложный ход, позволит предприятиям гостиничного бизнеса получать достоверную информацию в кратчайшие сроки или по мере необходимости.

<sup>1</sup> Кабелтайте-Вайткене Ю. А. Программы поощрения лояльности гостей: подходы к оценке эффективности / Российские регионы. Взгляд в будущее, 2017. с. 63-74.

Более того, клиенты с удовольствием будут проходить такие опросы с целью получить дополнительные бонусы.

Также такие запросы могут быть индивидуальными, например, проводиться незадолго до приезда постоянного клиента в гостиницу, с тем, чтобы сделать пребывание максимально комфортным.

Немаловажным при моральном стимулировании лояльности является приветственный подарок. В качестве таких подарков могут выступать:

- бокал/бутылка шампанского или вина;
- небольшая корзинка/тарелка фруктов;
- коробка шоколадных конфет;
- наличие в номере тапочек и/или халатов (если это не предусмотрено категорией номера);
- ваучер на одну поездку в такси;
- и прочее.

Важный момент с морально-психологической точки зрения для клиента является приоритет заселения в номер. В данном случае речь должна идти не только о постоянных клиентах, а и о клиентах, впервые прибывших в гостиницу. Хорошо известно, что каждая гостиница устанавливает время заселения и выселения. Оно четко регламентировано, в большинстве случаев по Москве это заезд в 14:00 и выезд в 12:00.

Однако случаи заезда раньше (в зависимости от прибытия самолета, поезда или назначенной встречи) встречаются сплошь и рядом. В этой связи предоставление возможности заселиться раньше значительно повышает лояльность клиентов. Мало кто желает переплачивать за заезд на 2-4 часа раньше.

Тоже касается и более позднего выселения, только в этом случае целесообразно предоставлять 2-3 бесплатного продления номера только для постоянных клиентов.

Еще одним моментом морального стимулирования лояльности является повышение категории номера (бесплатное) при высокой загрузке номеров или при необходимости предоставления определенной группе людей номеров одной категории. В этой связи, персоналу гостиницы необходимо тщательно проверить бронирования всех клиентов, и повысить категорию номера (при отсутствии забронированной категории) именно постоянному клиенту.

Вторым вариантом может быть повышение категории номеров после определенного числа заездов, например, каждый 7 приезд категория номера повышается.

Следует отметить, что маркетинговые инструменты повышения лояльности потребителей являются составляющей и крайне важной частью стратегии концентрации на сегменте, в данном случае на сегменте потребителей. Поскольку лояльность клиентов включает в себя его расположение к:

- предлагаемым услугам;
- персоналу гостиницы;
- торговой марке гостиницы;
- ценовой политике гостиницы.

Лояльность постоянных потребителей положительно влияет на бюджет маркетинга предприятий гостиничного бизнеса: расходы на привлечение нового гостя в несколько раз выше, чем расходы на его удержание.<sup>1</sup> Кроме того, способствует значительному повышению доходов, как от постоянного клиента, так и от «нового» по рекомендации постоянного.

<sup>1</sup> Радыгина Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг. // Концепт. – 2016. – № 3 (март). [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>.

Как было отмечено выше, лояльность клиентов – это, в том числе, приверженность торговой марке, бренду и т.д. Если у гостиниц категории 4-5 звезд проблем с торговым знаком и его узнаваемостью нет, то у гостиниц категории 3-звезды и менее этот вопрос стоит крайне остро. Речь идет о гостиницах, не относящихся к крупным гостиничным цепочкам.

В этой связи представляется целесообразной к реализации бренд-стратегия или стратегия брендинга, которая, несмотря на существенные финансовые вложения, позволяет получить большие конкурентные преимущества за счет узнаваемости бренда, а также занять большую долю на рынке.

В широком смысле бренд-стратегия означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его торгового знака на рынке, требующего достаточно большого комплекса маркетинговых мер. Это особенно актуально в ключе обеспечения конкурентных преимуществ, увеличения прибыли гостиницы и стоимости нематериальных активов, к которым относится торговый знак. Кроме того, торговый знак с положительной репутацией является своего рода гарантией качества и цены предоставляемых услуг.

Сильная торговая марка – бренд, – ценность которой не ограничивается ее функциональностью, является высоким входным барьером на пути конкурентов, т.е. создает дополнительные конкурентные преимущества.

Сильный бренд обеспечивает дополнительные прибыли, т.к. образует марочный капитал компании, повышая объем активов и уровень капитализации.

Цель бренд-стратегии фирмы направлена на достижение лояльности к торговой марке. Вообще существуют три взаимосвязанных уровня принятия торговой марки потребителями (рис. 3).



Рис. 3. Процесс принятия торговой марки (бренда) компании

На первой стадии основными задачами выступают:

- создание осведомленности у целевой аудитории о предлагаемой услуге;
- убеждением клиентов протестировать качество предлагаемых услуг, с расчетом, что они станут в дальнейшем постоянными покупателями.

Ключевыми инструментами маркетинга на этом уровне выступают интенсивная реклама и ознакомительные продажи по низким ценам.

На этапе «предпочтения торговой марки» потребители услуг гостиничных услуг (и любых иных услуг) сознательно предпочитают определенную торговую марку конкурентам, что значительно уже ведет к увеличению доходов организации. Но, на данном этапе еще рано говорить об успешности бренда.

Заключительным этапом является полная лояльность клиентов – непосредственное желание пользования услугами именно определенной торговой марки и никакой иной. Если бренд достиг данной стадии, то он успешен. Лояльные потребители становятся основным источником доходов компании. Кроме того, они являются распространителями хороших отзывов, а как считают эксперты, лучшей рекламы, чем «сарафанное радио» еще никто не придумал.

Потенциал торговой марки характеризует значительное превосходство бренда, у которого очень высокая добавленная стоимость за счет значительной разницы между себестоимостью и ценой реализации. При этом основой добавленной стоимости является субъективная убежденность потребителей в более высоком качестве данной торговой марки по сравнению с аналогичными услугами конкурентов.

Программа развития и продвижения бренда предусматривает несколько этапов с промежуточными результатами. Бренд-стратегия предполагает применение всевозможных видов маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей предлагаемых предприятиями гостиничного бизнеса услуг, масштабами гостиниц и пр.

Основу бренд-стратегии составляет разработка (в случае его отсутствия) самого торгового знака – логотипа. Логотип – это комбинация торговой марки, то есть графического символа бренда и его названия. Логотип бренда должен легко восприниматься глазом. Удачный логотип должен быть:

- оригинален;
- соответствовать характеру товара или услуги;
- без сложных и мелких деталей;
- с хорошо воспроизводимой на разных рекламных носителях цветовой гаммой.

Кроме того, бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента. Цвет создает настроение. В мире брендов красный цвет используется в качестве активного раздражителя, чтобы привлечь внимание. Синий – цвет корпоративный, символизирующий стабильность и уверенность. Все остальные цвета занимают промежуточное положение. Зеленый – цвет окружающей природы и здоровья.<sup>1</sup>

Для постоянных клиентов гостиниц используемый логотип, должен вызывать определенные ассоциации и положительные эмоции. Логотип должен быть нанесен на веб-сайт, клубные карты, ключи, брошюры и т.д.

В качестве стратегической цели развития предприятий гостиничного бизнеса следует рассматривать «обеспечение конкурентных преимуществ», для чего необходимо сосредоточить усилия на следующих основных моментах:

- непосредственно на повышении качества предлагаемых услуг;
- повышение лояльности потребителей.

Для реализации бренд-стратегии главным ограничением у гостиниц категории 3 звезды и ниже выступит наличие финансовых ресурсов. Поскольку для разработки эффективной бренд-стратегии необходимо привлечение профессиональных бренд-менеджеров.

Наибольших затрат потребует анализ конкурентов, поскольку помимо разработки самого торгового знака, необходимо параллельно «вводить» ассоциации с определенными услугами, существенно отличающимися от конкурентов. Выявление и выделение основных свойств предоставляемых услуг и их оригинальное описание – основа успеха позиционирования бренда. От проведения данного этапа будет фактически зависеть, успех создания, продвижения и развития бренда той или иной гостиницы.

Одним из самых длительных и трудоемких этапов создания бренда для корпорации представляется непосредственно разработка концепции и рекламно-информационной кампании. На данном этапе придется приложить максимум усилий

<sup>1</sup> Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М.: Издательство АСТ, 2014. 149 с.

для создания бренда с максимально возможными обещаниями, или сделав упор на особенные достоинства и отличительные качества предлагаемых услуг. Вариантом слогана может быть: «Сервис класса люкс по цене эконом-класса» или «Мы работаем, чтобы обеспечить Вам максимальный комфорт» и т.д.

Концепции продвижения бренда должна основываться на четко сформулированных маркетинговых целях, которые стремится достичь с помощью рекламно-информационных мероприятий компания. Особое внимание на данном этапе должно уделяться рекламной деятельности:

- создание концепции рекламной кампании;
- формирование плана-графика комплекса маркетинговых коммуникаций;
- определение бюджета кампании.

Далее начинается непосредственно выполнение концепции развития торгового знака. Именно на этом этапе требуется максимальное вложение денежных и иных ресурсов. Здесь особое значение имеют маркетинговые коммуникации: Direct-маркетинг, паблик рилейшнз и т.д.

Кроме того, на данном этапе необходимо проводить контроль результативности маркетинговых проектов и кампаний, который позволяет понять специфику ситуации, возникающей вокруг бренда. Такой контроль обычно направлен на критический анализ и коррекцию предпринятых мер.

Действия необходимые для достижения соответствия реального позиционирования бренда желаемому:

- на основе маркетинговых исследований разработать бренд, максимально отвечающий ассоциациям потребителей;
- приложить все усилия для того, чтобы предлагаемые усилия соответствовали данным обещаниям;
- разработать систему поощрения постоянных клиентов;
- систему скидок;
- расширить круг рекламной деятельности;
- учитывать все законы создания бренда.

Важной частью стратегии брендинга является мониторинг развития и продвижения бренда, в результате которого выявляются основная реакция на бренд, изменения предпочтений потребителей, реакция конкурентов и т.д.

Мониторинг является одним из мероприятий по увеличению силы бренда. Ведь именно на этом этапе должны окупаться все усилия и средства, заложенные в разработку целей брендинга.

Таким образом, процесс разработки бренд-стратегии – крайне трудо- и капиталоемкий. Однако, как показывает практика, игра стоит свеч. Поскольку узнаваемый бренд – это залог успеха на долгие годы. Это увеличение продаж предлагаемых услуг гостиничного бизнеса, как основных, так и дополнительных, это гарантия лояльности клиентов, гарантии приобретения новых с минимальными расходами на их привлечение, а, значит, обеспечение весомых конкурентных преимуществ, расширение доли рынка, увеличение доходов предприятия.

#### *Список литературы / References*

1. *Духовная Л.Л., Кобелева О.В., Шпагина И.В.* Малые гостиницы г. Москвы: проблемы и перспективы развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/malye-gostinitsy-g-moskvy-problemy-i-perspektivy-razvitiya/> (дата обращения: 06.12.2019).
2. *Кабелтайте-Вайткене Ю.А.* Программы поощрения лояльности гостей: подходы к оценке эффективности / Российские регионы. Взгляд в будущее, 2017. С. 63-74.

3. Как туристическая отрасль стала одним из драйверов развития Москвы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sobyanin.ru/turizm-v-moskve?v2/> (дата обращения: 06.12.2019).
4. *Крылова А.О., Никулин И.А.* Сравнительный анализ применяемых программ лояльности и оценка специальных предложений на примере гостиниц Балчуг Кемпински, Ритц Карлтон и Свиссотель Красные Холмы // М: Российские регионы. Взгляд в будущее № 12, 2017. С. 81–88.
5. *Радыгина Е.Г.* Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг. // Концепт, 2016. № 3 (март). [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm/> (дата обращения: 06.12.2019).
6. *Райс Л., Райс Э.* 22 закона создания бренда. М.: Издательство АСТ, 2014. 149 с.
7. *Черникова Л.И., Харитонова Т.В.* Исследование проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг города Москвы в современных экономических условиях. / Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2015. № 27. С. 11-19.

## МЕТОДЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ КАРТИНА МИРА НА УРОКЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА Маматкасымова В.А. Email: Mamatkasymova676@scientifictext.ru

Маматкасымова Василя Акрамджановна - кандидат филологических наук,  
преподаватель французского языка,  
кафедра французского языка,  
Университет мировой экономики и дипломатии,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан

**Аннотация:** актуальность статьи определяется, прежде всего, социальной значимостью задач реформирования системы образования в свете общественно-политических изменений, происходящих как в нашей стране, так и за её пределами на пороге XXI века. Необходимость интеграции Узбекистана в систему мирового сообщества ставит перед преподавателями иностранных языков, работающими в дошкольных, средних и высших учебных заведениях, задачи поиска новых эффективных методов обучения иностранным языкам. В 90-е годы проблема методов обучения французскому языку как иностранному приобрела во Франции особую актуальность. Как известно, английский язык, вытеснив французский язык, занял прочное место основного языка международного общения. Однако анализ психолого-педагогической литературы показывает, что проблема формирования умений делового общения у будущих переводчиков является недостаточно изученной. Дисциплины, предназначенные для обучения основам делового общения, не могут обеспечить в полной мере подготовку студентов к такой важной стороне их будущей профессиональной деятельности, как умение вести переговоры, заключать контракты, публично выступать, аргументировано спорить.

**Ключевые слова:** интеграция, иностранный язык, эффективные методы, анализ, система.

## METHODS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE AND THE MODERN PICTURE OF THE WORLD IN THE FRENCH LANGUAGE

Mamatkasymova V.A.

Mamatkasymova Vasila Akramjanovna - Candidate of Philological Sciences, French Teacher,  
DEPARTMENT OF FRENCH,  
UNIVERSITY OF WORLD ECONOMY AND DIPLOMACY,  
TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

**Abstract:** the relevance of the article is determined primarily by the social significance of the tasks of reforming the education system in the light of socio-political changes taking place both in our country and abroad at the threshold of the 21st century. The need to integrate Uzbekistan into the global community system poses for foreign language teachers working in preschool, secondary and higher educational institutions, the task of finding new effective methods of teaching foreign languages. In the 90s, the problem of methods of teaching French as a foreign language acquired particular relevance in France. As you know, the English language, having supplanted the French language, took a firm place in the main language of international communication. However, an analysis of the psychological and pedagogical literature shows that the problem of the formation of business communication skills among future translators is not well understood. Disciplines designed to teach the basics of business communication cannot fully prepare students for



*such an important side of their future professional activity as negotiation, contracting, public speaking, and well-argued arguments.*

**Keywords:** *integration, foreign language, effective methods, analysis, system.*

УДК 372.8 378 37.02

На протяжении многих лет проблеме обучения французскому языку как иностранному уделяется большое внимание как в нашей стране (О.В. Громова, Н.В. Елухина), так и за рубежом (К. Пюрен, Л. Порше, Е. Берар, А. Робуле и др.).

В трудах исследователей мы находим анализ методов обучения французскому языку как иностранному. Критически анализируя эти методы, автор выделяет то положительное, что может быть использовано в отечественной системе образования [1. С. 310]. Французские исследователи рассматривают данную проблему в историческом плане (К. Пюрен, Л. Порше, К. Жерман), а также посвящают свои работы исследованию современного состояния преподавания французского языка как иностранного за рубежом в дошкольных, средних и высших учебных заведениях (А. Бесс, А. Робуле, Е. Берар и др.).

Сущность профессионально направленного обучения деловому общению будущих специалистов-переводчиков должна состоять в том, что в процессе такого обучения у студентов будут развиваться не только умения пользоваться деловой речью как средством общения, но и профессиональные навыки и умения, необходимого как иностранного, разработанных во Франции в 60-90-е годы и учебно-методических комплектов для обучения французскому языку как иностранному, созданных на основе данных методов, а также в обосновании возможности использования зарубежного положительного опыта в преподавании французского языка как иностранного.

Для достижения цели данного исследования необходимо было решить следующие задачи:

1. Определить основные направления и методы преподавания французского языка как иностранного во Франции в 60-90-е годы.

2. Провести критический анализ учебно-методических комплектов по обучению французскому языку как иностранному, разработанных во Франции в 90-е годы на основе этих методов.

3. Выявить положительный опыт современных методов преподавания французского языка как иностранного, разработанных во Франции с целью его заимствования при обучении французскому языку в дошкольных, средних и высших учебных заведениях Узбекистана.

Поставленные задачи определили методы исследования: анализ методической, педагогической, лингвистической отечественной и зарубежной литературы по рассматриваемой проблеме; анализ действующих французских и отечественных учебников, книг для учителя, учебных пособий по французскому языку для учащихся разных возрастных категорий.

Теоретико-методологическими основами проектирования модели процесса формирования системы умений делового общения у будущих переводчиков служат:

- системный подход, позволяющий интегрировать все составляющие учебно-воспитательного процесса в целостную, оптимально действующую и динамично развивающуюся педагогическую систему;

- деятельностный подход, ориентирующий студентов на целостное представление о будущей профессиональной деятельности и ее функциях;

- личностно-ориентированный подход как выражение гуманистической направленности в образовании и доминирующей системы ценностей в обществе и государстве;

Целенаправленный процесс формирования системы деловых коммуникативных умений у будущего специалиста-переводчика реализуется с помощью специальной дисциплины «Психолого-педагогические основы профессионального общения переводчика», в содержание которой будут включены проблемные ситуации, ролевые и

деловые игры, а также другие формы активного обучения, в которых студент может проявить себя не только как подчиняющийся определенному речевому этикету и стилю общения, но и как компетентный специалист [3. С. 82].

Французский учёный Ж. Бадеван (J.Basdevant), анализируя политику Франции по распространению французского языка за рубежом, отмечает, что французский язык стал национальным языком Франции в 1539 году, то есть после провозглашения указа короля Франсуа I. А с 1714 года французский язык, придя на смену латинскому языку, признаётся международным языком, языком дипломатии и выполняет эту функцию в течение двух веков. Но в 1919 году Ж. Клемансо (G.Clemenceau) при подписании Версальского договора вынужден был согласиться с тем, что этот договор будет подписан не только на французском, но и на английском языке.

Вторая Мировая война серьёзно пошатнула позиции французского языка в мире. После Второй Мировой войны английский язык начинает вытеснять французский язык как из высших, так и из средних учебных заведений в странах Европы, Азии, Америки.

П. Рибейрол пишет по этому поводу: «La deuxième guerre Mondiale fut un coup tres rude pour la langue française dans le monde. Elle ne s en est pas relevee, elle ne s en relevera peut-etre jamais. L anglais devient desormais sans conteste la premiere langue internationale.» (Вторая Мировая война явилась страшным ударом по французскому языку в мире. Он так и не оправился от этого удара и, возможно, уже никогда не оправится [2. С. 93]. Английский язык стал отныне, без сомнения, первым международным языком.) основы модели процесса целенаправленного формирования системы умений делового общения, на базе которой спроектирован курс «Психолого-педагогические основы профессионального общения переводчика»; разработаны критерии, отражающие взаимосвязь между уровнем усвоения студентами содержания дисциплины «Психолого-педагогические основы профессионального общения переводчика» и степенью сформированности у них умений делового общения и характеризующиеся следующими параметрами: потребностью в общении, умением эффективно слушать, умением подать информацию; уровнем развития коммуникативных и организаторских качеств.

Необходимо отметить, что во Франции проблеме распространения французского языка за рубежом уделялось внимание с давних времён. Ещё в 1883 году с возникновением такой организации как «L'Alliance française» во многих странах осуществлялась работа по распространению французского языка. Но работа этой организации была больше связана с религиозной миссией [1. С. 137].

В начале двадцатого века Министерство иностранных дел Франции также уделяет внимание распространению языка и культуры страны за рубежом. С этой целью в 1902 году был создан центр «Bureau des études et des oeuvres» в задачу которого входило оказание помощи французским учебным заведениям, находящимся за границей. В 1920 году этот центр был переименован в «Service des oeuvres françaises a l'étranger», а в 1945 году он получил новое название «Direction generale des relations culturelles».

### *Список литературы / References*

1. *Багана Ж.* Le Francais des Affaires. Деловой французский язык: Учебное пособие. 2-е изд., стер / Ж. Багана, А.Н. Лангнер. М.: Флинта, 2016.
2. *Васильева Н.М.* Французский язык. теоретическая грамматика, морфология, синтаксис. 3-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Н.М. Васильева, Л.П. Пицкова. Люберцы: Юрайт, 2016.
3. *Голотвина Н.В.* Грамматика французского языка а схемах и упражнениях: Пособие для изучающих французский язык / Н.В. Голотвина. СПб.: КАРО, 2012.

# КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ЖАНРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Овчинникова Н.Д. Email: Ovchinnikova676@scientifictext.ru

*Овчинникова Наталья Дмитриевна – кандидат филологических наук, доцент,  
кафедра иностранных языков – 4,  
Российский университет транспорта (МИИТ), г. Москва*

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются когнитивные процессы порождения высказывания, его восприятия и понимания как основа порождения вторичного текста при жанровой трансформации публичных выступлений в информационные газетные сообщения. Отмечается ведущая роль грамматической категоризации как каркаса для распределения всего лексически выраженного концептуального материала. В результате анализа установлено, что взаимодействие поля автора и поля реципиента в процессе транспонирования текста приводит к тому, что разные тексты воспринимаются как эквиваленты.

**Ключевые слова:** порождение высказывания, восприятие текста, понимание текста, транспонирование текста.

## COGNITIVE ASPECTS OF GENRE TRANSFORMATION IN ENGLISH PUBLICISTIC TEXTS

Ovchinnikova N.D.

*Ovchinnikova Natalya Dmitrievna – PhD in Linguistics, Associate Professor,  
FOREIGN LANGUAGES - 4 DEPARTMENT,  
RUSSIAN UNIVERSITY OF TRANSPORT (MIIT), MOSCOW*

**Abstract:** the article considers such cognitive processes as utterance generation, its perception and understanding that underlie the secondary text generation within the framework of genre transformation of public speeches into newspaper reports. Grammatical categorization is significant and serves as the basis for all the lexically expressed conceptual information. The author comes to the conclusion that the interaction of the author's field and the recipient's field in the process of text transposition results in equivalent perception of different texts.

**Keywords:** utterance generation, text perception, text understanding, text transposition.

УДК 81.811.11-112

Жанровая трансформация в публицистическом тексте как изменение структурно-композиционного признака исследуемых жанров публичных выступлений и информационных газетных сообщений построена по принципу экономии. В ее основе лежат такие когнитивные процессы как порождение высказывания, его восприятие и понимание, что позволяет выяснить, какие психологические процессы определяют глубинную структуру высказывания и делают возможным порождение нового текста на основе воспринятой информации.

Так, психолингвистическая модель порождения речевого высказывания Московской психолингвистической школы, несмотря на различную терминологию авторов [15, 11, 12, 13, 14, 7, 8, 10 и др.], в общем виде может быть представлена как совокупность этапов:

- 1) мотив/ общий замысел/ концепт;
- 2) речевая интенция (чувствование задачи);
- 3) внутреннее раннее программирование или внутренняя речь (в зависимости от степени владения языком) [11: 13] – «связующее звено между рождающейся мыслью интенцией и развертыванием мысли при помощи объективного языкового кода»;

4) реализация внутренней программы через два относительно независимых процесса – семантическую реализацию и грамматическую реализацию, перевод глубинно-синтаксической структуры в поверхностно-синтаксическую (формирующий уровень у И.А. Зимней [8]);

5) звуковое осуществление высказывания (реализующий уровень).

Под концептом текста понимается глубинный смысл, изначально максимально свернутая смысловая структура текста, являющаяся воплощением мотива. Это понятие соотносимо с «замыслом» текста по Л.С. Выготскому [2], понятием «концепции» у Т.М. Дридзе [3] или «представлением» по Н.И. Жинкину [7] и принадлежит предметно-изобразительному коду.

Следует отметить, что центральные для человеческой психики концепты отражены в грамматике языков, и что именно грамматическая категоризация создает ту концептуальную сетку, тот каркас для распределения всего концептуального материала, который выражен лексически. В грамматике находят отражение те концепты (значения), которые наиболее существенны для данного языка [18]. Именно в грамматике закодировано значение. «Грамматика [...] воплощает систему значений, рассматриваемых в данном конкретном языке как особенно важные, действительно существенно необходимые при интерпретации и концептуализации действительности и человеческой жизни в этой действительности» [1: 48-49].

Концепт текста, согласно В.В. Красных [10:215], будучи воплощением интенции, является основой для порождения текста и целью при его восприятии, хранится в долговременной памяти в виде максимально свернутой структуры и может быть развернут в абсолютно новый текст.

Развертывание концептов происходит на этапе *грамматико-семантической реализации*, которая состоит из подэтапов: тектограмматического, фенограмматического, синтаксического программирования и синтаксического контроля. На *тектограмматическом подэтапе* происходит перевод программы на объективный код, и образуются иерархически организованные единицы с дополнительной семантикой.

При переходе к *фенограмматическому подэтапу* действует линейный принцип в распределении семантических признаков между единицами, а также кодовых единиц в высказывании.

В ходе *синтаксического программирования* последовательные элементы получают свое место в общей синтаксической схеме высказывания, а также наделяются морфологическими, синтаксическими, семантическими и акустико-артикуляционными признаками. Далее – моторное программирование высказывания.

На подэтапе *синтаксического контроля* полученный прогноз соотносится с имеющейся информацией (программой, контекстом, ситуацией общения и т.д.), и при их совпадении высказывание выстраивается до конца.

Как следует из вышеизложенного, синтаксическая структура высказывания частично задается с самого начала и достраивается в процессе порождения. Именно концепт предопределяет семантическое и логическое строение текста, его коммуникативную целенаправленность, которые, в свою очередь, определяют выбор языковых средств, используемых при порождении текста.

Программа порождения отдельного высказывания может быть подчинена программе построения речевого целого – «программирование на длительный срок» по А.А. Леонтьеву [12: 167], которая вводится в действие, если необходимо воспроизвести более сложное речевое целое, не фиксируя отдельного высказывания. Она соответствует воспроизведению «смыслового скелета» высказывания и позволяет обращаться к величине, обозначающей способность данного класса слов служить мнемонической основой для воспроизведения целого высказывания. Понимание чужой мысли и формирование собственной связаны с переключением внимания. Наблюдается «разрывность» программы: автор вторичного сообщения не «стягивает»

всю фразу в программу для ее последующего развертывания, а проделывает эту операцию с отдельными компонентами фразы. Это позволяет сделать вывод о том, что воспроизведение первичного высказывания зависит от его актуального членения, его логической структуры. Запоминание плана высказывания, его программы, а также его содержания произвольно, воспроизведение происходит полуосознанно или целиком осознанно [12: 178-179]. Ученые подчеркивают, что при отсроченном запоминании высказываний сохраняется не само высказывание, а его программа. Проведенные исследования (например, Ейгер, Гохлернер [4]) доказали, что трансформации при восприятии речи – фактор постоянный, употребление трансформаций определяется стилем и типом речи, их обусловленность носит скорее психологический характер, нежели структурно-грамматический. Трансформация происходит в мнемическом действии на первом этапе, на этапе познавательной ориентировки в материале.

Использование программирования при запоминании осуществляется на двух этапах: это, во-первых, сохранение программы в процессе ее реализации, и, во-вторых, сохранение программы как базы для порождения последующих высказываний. Мы имеем дело с взаимодействием, так сказать, большой и малой программ, а точнее, конкретизацией большой программы в малой.

В основе воспроизведения текста, по мнению А.А. Леонтьева, лежит механизм резонанса: «Начав высказывание, мы осуществляем определенную переработку уже появившихся (при восприятии речи) или опорных (при порождении речи) семантических единиц по их ассоциативным семантическим параметрам» [12: 195, 200]. При узнавании действует принцип релевантных критериев: слово появляется, опознается как соответствующее определенным критериям, ему приписывается конкретная реализация на основе данных непосредственной памяти.

Восприятие и понимание речи – взаимообусловленные процессы, результатом которых является способность субъекта перефразировать понятие. Данные процессы опираются на знание общезначимых для носителей языка набора элементов и норм конструирования высказывания, принципов речевого общения, социального контекста высказывания. Большое значение имеет установка как готовность к определенной форме реагирования, подготовленность к адекватному восприятию и интерпретации смысла на основе общности фоновых знаний отправителя и получателя сообщения. Самым экономным будет тот текст, который рассчитан на своего адресата, ситуационные модели которого коррелируют с моделями адресанта [9: 50].

Процесс восприятия звучащей речи в акте коммуникации начинается с фазы первичного контакта, а именно с восприятия звуковой волны слушающим и преобразование ее в образы, которые ассоциируются с определенными лексическими единицами. Ключевыми единицами выступают временные спектральные признаки, лингвистические единицы – фонемы, слоги, более выделенная по своим физическим параметрам информация. Следующими этапами речевосприятия выступают: этап активизации лексических единиц, этап дифференциации, поиска или редукции, этап распознавания слова. Актуализация всей информации, используемой для смысловой интерпретации лексической единицы, связана с этапом лексического доступа, на котором становятся доступными фонологические, синтаксические, семантические, прагматические характеристики данной лексической единицы. Причем сторонники различных теорий восприятия речи указывают на то, что основная информация может быть получена уже на начальных этапах восприятия.

Восприятие и понимание текста может быть связано с интерпретацией когнитивно-прагматического контекста как набора пропозиций, которые могут представлять собой разные компоненты «скрытого» коммуникативного содержания. События, факты и другие формы знаний могут храниться в памяти в виде набора пропозиций, состоящих из сети узлов – глаголов и имен, а также связей между ними. Ассоциативные связи между узлами тем прочнее, чем чаще

происходит их активация. Чем больше связей, тем больше создается альтернативных маршрутов вызова знаний из памяти.

Субъекты понимают языковые выражения только в том случае, если они интерпретируют контексты, в которых данные выражения появляются.

Постоянная динамика когнитивных образований, старого и нового знания, отображена в терминах изменения статуса пропозиций: релевантная пропозиция актуализируется в речи, после чего она становится частью непосредственного контекста, находясь в оперативной рабочей памяти, откуда она может перейти на более глубокие уровни хранения информации, став частью обобщенного образа данного типа ситуации, модели данного контекста и частью культурного контекста. Обобщенные знания о типах ситуаций и социально-культурных контекстов хранятся в памяти в виде фреймов, сценариев и ситуативных моделей [17: 150-153]. Другими словами, «понимание – это вопрос отображения новой информации, поступающей через какой бы то ни было сенсорный канал на релевантные схемы, хранящиеся в памяти» [16: 142].

Таким образом, процесс восприятия речи – сложный процесс, включающий в себя фонетический, морфологический, синтаксический и семантический уровни. Конечный результат восприятия речи – понимание смысла сообщения, для чего необходимо располагать описанием его синтаксической структуры, поскольку смысл сказанного проявляется лишь на уровне словосочетания, включенного в речевое сообщение. При восприятии высказывания происходит процесс дешифровки, в результате которого в сознании воспринимающего субъекта создается представление о передаваемой ситуации соответственно замыслу автора высказывания. Для этого необходимо учитывать особенности механизма дешифровки, разделяя то, что содержится непосредственно в высказывании, и то, что уже имеется в сознании в результате предшествующего опыта. Цепочку восприятия в обобщенном виде можно представить следующим образом: физическое восприятие текста – понимание «поверхностного» значения – соотнесение с конситуацией – понимание «глубинного» значения – соотнесение с фондом знаний, пресуппозицией – интеллектуально-эмоциональное восприятие текста, осознание смысла текста, его концепта [10: 244, 245], т.е. имеют место три «уровня» значений текста и, соответственно, три уровня понимания текста.

Процесс понимания текста обусловлен его внутренней организацией и основан на выделении реципиентом составляющих элементов и установлении смысловых связей между ними, на определении идеи высказывания, которая может получить иное знаковое выражение в другом тексте. Общий смысл высказывания складывается у воспринимающего из того, что он слышит, и из того, что активизируется в его сознании в результате услышанного. При передаче сообщения другого лица необходимо включить в структуру высказывания определенные компоненты, которые вызывают в сознании воспринимающего активизацию определенных представлений, связанных с различными факторами, релевантными для верного восприятия.

При восприятии звучащей речи реципиентом происходит транспонирование текста. В нашем случае процесс транспонирования предполагает взаимодействие двух полей: поля автора (оратора), тяготеющее к девербализации, и поля реципиента (журналиста), которое тяготеет к пониманию и ревербализации, т.е. к перевыражению и переформулированию. Их взаимодействие приводит к тому, что разные тексты воспринимаются как эквиваленты. Образующиеся поля являются результатом интерпретации субъектами коммуникации множества других текстов, хранящихся в сознании в сжатом виде.

### *Список литературы / References*

1. Вежбицка А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 777 с.

2. *Выготский Л.С.* Избранные психологические исследования. Мышление и речь. Проблемы психологического развития ребенка. М.: Изд-во Академии пед. наук РСФСР, 1956. 519 с.
  3. *Дридзе Т.М.* Социально-психологические аспекты порождения и интерпретации текстов в деятельности речевого общения // Аспекты изучения текста. – М., 1981. С. 129-136.
  4. *Ейгер Г.В., Гохлернер М.М.* О роли овладения приемами компрессии речи при обучении неродному языку// Психология грамматики. М., 1968 – С.153-165.
  5. *Жинкин Н.И.* Механизмы речи. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1958. 370 с.
  6. *Жинкин Н.И.* О кодовых переходах во внутренней речи // Риторика. М., 1997. № 1 (4). С. 13-21.
  7. *Жинкин Н.И.* Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 152 с.
  8. *Зимняя И.А.* Психология слушания и говорения: автореф. дисс...д.п.н. М., 1973. 52 с.
  9. *Коровкин М.М.* Фреймовые связи в тексте// Язык и модель мира: Вестник МГЛУ М., 1993. вып. 416. С. 48-59.
  10. *Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.:ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
  11. *Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1999. 287 с.
  12. *Леонтьев А.А.* Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. М.: Едиториал УРСС, 2003 (а). 312 с.
  13. *Леонтьев А.А.* Язык, речь, речевая деятельность. М.: Едиториал УРСС, 2003 (б). 216 с.
  14. *Леонтьев А.А., Рябова Т.В.* Фазовая структура речевого акта и природа планов // Планы и модели будущего в речи (Материалы к обсуждению). Тбилиси, 1970. С. 27-50.
  15. *Лурия А.Р.* Язык и сознание. Ростов–на–Дону: Изд-во «Феникс», 1998. 413 с.
  16. *Лухенбрурс Д.* Дискурсивный анализ и схематическая структура // Вопросы языкознания, 1996. № 2. С. 114-155.
  17. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М.:ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
  18. *Talmy L.* Lexicalisation patterns: semantic structure in lexical forms. In: Language typology and syntactic description. Volume 3, grammatical categories and the lexicon. Cambridge University Press, 1985. P. 57-143.
-

## ТЕМА ОДИНОЧЕСТВА В СБОРНИКЕ РАССКАЗОВ И. УЭЛША «ACID HOUSE»

Графова О.И.<sup>1</sup>, Жиганов М.Д.<sup>2</sup> Email: Grafova676@scientifictext.ru

<sup>1</sup>Графова Ольга Игоревна - кандидат филологических наук, старший преподаватель,  
кафедра мировой литературы и культуры,

<sup>2</sup>Жиганов Максим Дмитриевич - студент,  
кафедра лингвистики и перевода,

факультет современных иностранных языков и литератур,  
Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
г. Пермь

**Аннотация:** в статье исследуется тема одиночества на примере нескольких рассказов и новеллы сборника «Acid House» шотландского писателя И. Уэлиа. Авторы статьи анализируют героев, систему образов и художественную специфику выбранных рассказов в контексте темы. Конфликты рассказов рассматриваются с позиции исследуемого феномена. Сделан акцент на мотивах, связывающих повествование внутри произведения. В конце работы делается вывод о том, как одиночество влияет на поведение героев сборника и с какими другими чувственными категориями оно связано.

**Ключевые слова:** тема одиночества, отчуждённость, герой, конфликт, И. Уэли, современная английская литература.

## THE THEME OF LONELINESS IN THE BOOK «ACID HOUSE»

BY I. WELSH

Grafova O.I.<sup>1</sup>, Zhiganov M.D.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Grafova Olga Igorevna – PhD in Philology, Assistant Professor,  
DEPARTMENT OF WORLD LITERATURE AND CULTURE

<sup>2</sup>Zhiganov Maksim Dmitrievich - Student,  
DEPARTMENT OF LINGUISTICS AND TRANSLATION  
FACULTY OF MODERN FOREIGN LANGUAGES AND LITERATURE,  
PERM STATE UNIVERSIRTY,  
PERM

**Abstract:** in the article the theme of loneliness as exemplified by several short stories and a novella of the book «Acid House», written by the Scottish novelist I. Welsh, is investigated. The authors of the article analyze the characters, the image system and the artistic specificity in the context of the theme. The conflicts of the stories are viewed from the perspective of the investigated phenomenon. Emphasis is placed on the motives connecting the narrative within the book. In the conclusion of the article, the authors sum up how loneliness affects the behavior of the characters of the book and what other sensual categories it is associated with.

**Keywords:** theme of loneliness; alienation; character; conflict; I. Welsh; contemporary English literature.

УДК 82-32

DOI: 10.24411/2312-8089-2019-12203

Вторая половина XX-ого и в особенности XXI-ое столетия являются расцветом эпохи индивидуализма. Человек получил множество прав и свобод, в рамках которых такие ценности, как главенство личных целей и самостоятельность действий личности стали важнейшими. Эволюция индивидуализма происходит и по сей день – представители различных движений продолжают отстаивать свои права, тем самым пытаясь увеличить степень уже имеющейся свободы. Однако стремление



к независимости решений, обычно воспринимаемое как благо, также имеет свои оборотные стороны, одна из которых - одиночество. Пытаясь идентифицировать себя в мире, изобилующем возможностями, люди зачастую не могут найти «пристанище» и начать «жить нормальной жизнью». Вследствие утраты сопричастности к чему-то большему или отсутствия эмпатии личность ощущает себя одинокой. Согласно статистике [1], более чем два человека из десяти в США и Великобритании ощущают одиночество или социальную изоляцию, в то время как в Японии – один из десяти. В этих трёх странах люди, отмечающие у себя чувство одиночества, более подвержены плохому самочувствию, а также неблагоприятному физическому, ментальному и финансовому состоянию. Однако взгляды на причины одиночества и на способы справиться с ним сильно разнятся. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в контексте современности феномен одиночества должен детально исследоваться и осмысляться.

Объектом нашего исследования является тема одиночества и художественный комплекс сопряжённых с ней тем и мотивов, а его предметом – средства художественной реализации темы одиночества в сборнике рассказов «Acid House». Цель работы представляет собой определение художественного своеобразия и функциональной направленности репрезентации темы одиночества в сборнике рассказов «Acid House».

Выбор автора в нашем исследовании был обусловлен тем, что Ирвин Уэлш (Irvine Welsh, род. 1958) пользуется репутацией писателя, стремящегося изображать «тёмные» стороны действительности и человеческих взаимоотношений. Многообразие жестоких, но крайне правдивых сцен у автора может представлять исследовательский интерес.

Несмотря на обилие «гиперреализма», многие сюжеты у И. Уэлша оборачиваются трагически. В частности, в сборнике рассказов «Acid House» (1994 г.) большинство героев пытаются справиться с чувством внутренней пустоты при помощи различных методов, но мало у кого получается найти полноценный выход. Более того, тематика эскапизма[2] присуща этому сборнику и вообще всему творчеству Уэлша.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) выявление художественных воплощений темы одиночества в системе образов произведения;
- 2) определение художественной специфики раскрытия темы одиночества в сборнике;
- 3) интерпретация и анализ темы одиночества в контексте сборника как художественной системы.

Поставленные задачи обусловили и выбор методологии исследования. В работы мы руководствуемся культурно-историческим, социологическим, структурным, психологическим методами, методом литературной герменевтики, а также поэтологически-интерпретационными видами анализа.

Актуальность работы определена недостаточной изученностью творчества И. Уэлша и экспансией постмодернистской эстетики.

Для анализа были выбраны следующие рассказы: «Eurotrash», «Stoke Newington Blues», «VAT '96», «The Last Resort On The Adriatic», «Snuff», а также новелла «Smart Sunt». Перечисленные работы представляются нам наиболее репрезентативными в аспекте художественной реализации темы одиночества, являющейся сквозной для всего сборника в целом.

Перспективность работы определяется возможностью интегрального изучения темы одиночества в контексте творчества И. Уэлша. Исследовательские работы по творчеству И. Уэлша чаще всего касаются его экранизированной книги «Trainspotting» (1993 г.), (B.A. Senekal [3], R. Spavin [4]) в то время как более поздние или менее известные произведения практически не исследуются. По нашему мнению, такие исследовательские категории как «alienation», «disability» и «self-

annihilation», взятые работ вышеперечисленных авторов могут быть приравнены к предмету данного исследования («loneliness»). Кроме того, отдельные авторы (Berthold Schoene [5], Aaron Kelly [6], Robert Morace [7]) исследуют Уэлша как одного из видных представителей современной британской литературы, рассматривая такие темы его творчества, как гендер, политика идентичности и Эдинбург. Значимым явлением, несомненно, повлиявшим на написание сборника, является наркотическая субкультура (drug culture [8]) и тесно связанная с ней рэив-культура (rave [9]). Сам автор в одном из интервью [10] признается, что первую свою книгу «Trainspotting» он писал, приходя домой после вечеринок ещё под воздействием психотропных веществ и «буквально передавал энергию из клуба в текстовый редактор». Рэив-культура, зародившаяся в 90-х годах и охватившая практически всю Европу и часть Америки, происходила от эйсид-хаус сцены, в которой важнейшими составляющими музыки были повторяющийся бит и элементы транса (trance [11]). Название книги как раз отсылает читателя к этому музыкальному жанру.

В рассказе «Eurotrash» идёт повествование от лица Юэна, молодого человека из Шотландии, живущего в Амстердаме в квартире знакомого за его счёт и не делающего ровным счётом ничего, чтобы обрести финансовую независимость и социализироваться. Сюжет рассказа строится на романтической истории Юэна и Крисси, девушки, с которой тот познакомился в одном из баров. Тема одиночества раскрывается здесь с позиции каждого из героев. Юэн не желает взаимодействовать с внешним миром, ненавидя при этом как людей, так и самого себя за бессилие:

*«I was anti-everything and everyone. I didn't want people around me. This aversion was not some big crippling anxiety; merely a mature recognition of my own psychological vulnerability and my lack of suitability as a companion. Thoughts jostled for space in my crowded brain as I struggled to give them some order which might serve to motivate my listless life»*

При знакомстве с людьми Юэн испытывает чувство отвращения и даже некоторого превосходства, что, конечно же, является своеобразной психологической защитой от будущих эмоциональных потрясений и ответственности (см. Snuff). Так, при знакомстве с Крисси он думает, глядя на неё:

*«You're a useless, ugly piece of meat. Your life has been desperate and abominable so far, and it's only going to get worse. Stop fucking kidding yourself»*

Крисси, как и Юэн, ощущает презрение к себе, называя себя и других, кто не способен найти свою дорогу в жизни, не иначе, как «Евромусор». («A dustbin for the Eurotrash»). На её руках виднеются порезы, а «глаза водянистые и потухшие, как у большинства травмированных людей». Познакомившись с Юэном, она хотела спасти героя и вернуть того к нормальной жизни, однако сама не подозревала того, что пыталась превратить свою боль в жалость к Юэну. У неё ничего не вышло, так как Юэн и не собирался быть с ней вместе, в итоге бросив её ради другой девушки. Его жизнь наконец налаживается, но Крисси, не в силах стерпеть предательство, совершает суицид. Только после этого читателю даётся объяснение поведения Крисси. В действительности, она была трансгендером. Пережив невероятный стресс и не найдя поддержки у близких, она не смогла начать новую жизнь в другом облики, заглушая боль медикаментами, алкоголем и наркотиками. И. Уэлш показывает читателю, как нарастает кризисное мировосприятие окружающей действительности, как человек ломается под гнётом одиночества и тотального отчуждения и сам выбрасывает себя на «европейскую свалку».

Рассказ «Stoke Newington Blues» в первую необычен тем, как рассказчик воспринимает мир вокруг. Его реальность отрывиста словно серия фотоснимков. Он не смотрит вокруг, его внимание скорее сосредоточено на себе, оно аутично, а люди вокруг воспринимаются как враги, желающие вторгнуться в его пространство (см. Eurotrash) (« I sit in silence, no doubt a blank corpse to all the other passengers, but engaged in a meaningful inner dialogue with myself»).

Данный рассказ повествует об эпизоде из жизни группы людей, совместно принимающих наркотики. Их отношения завязаны исключительно на совместном употреблении веществ. Разговоры этих людей зачастую больше похожи на исповедь («*I feel like a junky priest*»), где главным становится освободиться от боли внутри хотя бы на немного, не принимая в счёт реакцию собеседника и то, что он может чувствовать; ведь у них нет того, кто мог бы их по-настоящему выслушать и помочь. Такая жизнь похожа на существование призрака, о котором знает только он сам, который обречён на жизнь («*Wot you see here's a fucking ghost. It don't matter much wot hap pens to a fucking ghost*») Вследствие такого мироощущения возникает чувство потери контроля над реальностью и собственным телом, а происходящее похоже на повторение прошлого («*I get a feeling of déjà vu here. I'm sure she's told me this before*»), что несомненно является одним из конфликтов (внутриличностный) произведения.

Как только в их жизни появляется реальная опасность ввиду ареста и возможности надолго остаться в тюрьме, герои осознают, что все их действия имеют последствия. Им становится страшно за собственную жизнь. В этот момент герои уже не думают о сохранности своих товарищей и свидетельствуют против них, чтобы спастись самим. Даже несмотря на то, что Дон, друг главного героя, воспринимается им как один из самых близких людей в жизни, тот предпочитает поскорее выбраться из тюрьмы, подписав нужные бумаги и выставив Дона виновным. В этом, на наш взгляд, и заключается главная трагедия рассказа – в том, насколько легко совершается предательство. Иными словами, одиночество здесь представлено как данность, от которой человек может скрываться или пытаться не замечать, но в итоге оно настигает его в самый неожиданный момент. Более того, рассказчик не ощущает порочность своего поступка и понимает, что не будет пытаться спасти своего приятеля, что лишь усиливает эффект отчуждения между ними.

В рассказе «VAT '96» отчуждение представляется не как духовный феномен, который человек ещё в силах преодолеть, но как физическое состояние, отделенность от других, невозможность проникнуть сквозь стену непонимания и сказать о своих чувствах. В таком положении оказывается Кит, герой рассказа, пострадавший в автокатастрофе и живущий только благодаря специальному аппарату. Он парализован и не способен произнести ни слова, да и вряд ли когда-либо сможет. Всё, что ему остаётся, – «сверкать глазами» и смотреть на то, как жизнь проходит мимо. Главный конфликт рассказа – человек против выпавшей ему судьбы.

Как и в прошлом рассказе, мы видим, что отношения между людьми, в данном случае Кита и его жены Фионы, оказываются обманом, где каждый получал выгоду для себя (см. Stoke Newington Blues). Фиона сразу нашла себе любовника – доктора, который обеспечил Кита аппаратом, а сейчас думает о том, где в квартире он будет смотреться лучше в качестве элемента декора.

Одиночество доводится здесь до своего физиологического предела. Непонимание, отчужденность, немота здесь не метафоры для описания чувств героя. Это настоящий вакуум из трубок и приборов, в котором человек «технически мёртв», будучи не в силах даже поделиться своим горем. Окружение в то же время не ожидает от него никакой реакции («*Don't expect much in the way of conversation*», - говорит его жена) и продолжает жить дальше, не замечая потери.

В рассказе «The Last Resort On The Adriatic» И. Уэлш делает попытку отобразить поведение человека, потерявшего близкого человека из-за самоубийства. По прошествии десяти лет главный герой по имени Джим так и не смог принять произошедшее и всё время возвращается к своим воспоминаниям, где его жена Джоанна ещё жива («*I died with you*»). Снова появляется образ призрака (см. Stoke Newington Blues); он не способен абстрагироваться от своего аутичного взгляда (см. Eurotrash, Stoke Newington Blues) и смотреть на мир как прежде. Образ жены стал навязчивым и идеализированным – он не может спать, много пьёт и винит себя за

произошедшее. В данном случае мы можем говорить о внутриличностном конфликте, так как герой борется только с самим собой.

Джим отправляется на корабле в круиз по маршруту, который был последним для него с женой. Однако для Джима уже крайне проблематично испытывать какие-либо эмоции и вступать в контакт с людьми. Он одиноко бродит по судну и смотрит на счастливых пассажиров, которые только усиливают его боль своим беззаботным поведением.

Пытаясь хоть как-то освободиться от внутренней опустошённости, Джим находит утешение в женщине, которую он повстречал на корабле. Поделившись всем тем, что накопилось за эти годы, он даже начинает чувствовать, что снова может обрести счастье и способность любить. («*This wonderful lady has made me feel blessed human again*») Но как выясняется дальше, он не переставал думать о Джоанне даже когда занимался любовью с другой женщиной. Ему уже невозможно вырваться из этого замкнутого круга (см. *Smart Cunt, Snuff*), поэтому он решает оставить мир, где нет дорогого ему человека.

В рассказе «*Snuff*» герой снова сбегает от реальности (см. *Stoke Newington Blues, Last Resort On The Adriatic*, только несколько необычным способом. Он всё время смотрит фильмы из списка тележурнала.

История немного напоминает «*VAT '96*». Главный герой этого рассказа тоже пассивно наблюдает за жизнью, только в этот раз на экране (см. *binge watching* [12]). Для него не существует социальной жизни, так как он не чувствует интереса к людям и их чувствам. Уход девушки, смерть матери, потеря друзей не трогают его по-настоящему, но он и не знает, как реагировать на это. («*He didn't know what else to say*»). Единственное, что ему действительно важно, что заставляет его содрогаться – это что будет, когда он посмотрит все фильмы из списка («*What happens after you've marked off the lot?*»). Для героя нет смысла, направленного на социум, что и является его главной проблемой.

Наконец список закончен, и стимул к дальнейшей жизни пропадает. Читатель может видеть, как человек сливается с тем, что служило ему *убежищем* всё это время. В данном случае это – кино. Смит теперь смотрит на себя отстранённым взглядом, как на героя просмотренного им фильма. Ему необходимо доиграть свою роль до конца. Только в момент, когда он начинается задыхаться в петле «на глазах» у камеры, к Смигу приходит осознание происходящего, что всё ещё можно изменить («*He dunks that human life is important, always sacred*»), как он и думал раньше. Но уже поздно.

В новелле «*Smart Cunt*» рассказывается о жизни Брайана, шотландского парня, работающего в патруле природного парка. Такой вид деятельности не представляет особого интереса для него, так как несмотря на хорошие условия и отдалённость от социальной жизни, которую, как и многие другие герои данного сборника, герой очень ценит, сама работа очень скучная и однообразная.

В свободное от работы время он пьёт, употребляет наркотики и читает биографии известных людей, постепенно отдаляясь от реальности. Рассказчик не видит особых перспектив в такой жизни. У него нет закреплённого социального статуса, как и желания его иметь (см. *Eurotrash*). Как и в некоторых предшествующих рассказах, он страдает от проблем в семье и расставания с девушкой.

«*No job, no qualifications except O Grade English and Art, no romantic attachment now that she's away and definitely not coming back, mates who only tolerated me. Prospects pretty fuckin grim all round*»

Парадокс в том, что даже осознавая свою проблему («*I'm thinking about my life and that is always a very, very stupid thing to do*»), Брайан не может выйти из этого порочного круга (см. *Last Resort On The Adriatic*). В этом смысле показателен эпизод с девушкой по имени Назним, которая нравится Брайану. Герой ощущает, что его жизнь устроена, не так, как он хотел; именно поэтому ему так больно слышать вопрос о том, счастлив ли он. Он хочет быть в мире, где есть такие, как она («*I got more from*

her in a few hours than I had from him in two months»), где он может чувствовать положительные эмоции, но он не способен перестать находиться с теми, с кем привык быть. Иными словами, Брайан оказывается между двух миров; из-за этого происходит отторжение «традиционной» модели мира:

*«Ah bit listen tae this: one decent act ay kindness and she thinks that gies her the right tae tell me how tae live ma life. It's: nae collies, get a job, go tae college, buy some clathes, dinnae speak tae people ah dinnae like, even if yuv kent them yir whole fuckin life ... aw that typical burd shite, man. How bad is that?»*

Разрываемый противоречиями, Брайан не прочь выместить свою потерянность и отсутствие сопричастности к чему-то большему на ком-то другом. Например, на своих приятелях.

Так, он в компании своих знакомых проявляет ничем не обоснованное насилие по отношению к парню по имени Blind Cunt (герой действительно ничего не видит), которого они все знают. Они бросают ему в голову куски шифера, обкрадывают и уходят. Показательно, что Брайан после того как Blind Cunt уже упал на землю, пнул в того снегом «ни за что, кроме злобы» (*«I kicked a pile of snow in his face, for no reason other than malice»*).

На следующий день они узнают, что тот умер от кровоизлияния в мозг там, где они его оставили. В этот момент Брайан понимает, что даже не знал настоящего имени погибшего, что в очередной раз указывает нам на отчуждение между персонажами в контексте сборника.

Вспышки подобного рода мрачного веселья сменяются ещё более тёмными периодами осознания собственной порочности.

*«It could be the drugs, it could be Blind Cunt, or I could be going mental, but things are not right. When I get on a bus or go into a pub, people stop talking when they see me. On the bus nobody sits beside me. I am the very last person anybody will sit beside»*

Автор не предлагает выхода из сложившейся ситуации и оставляет героя одного в попытке разрешить сложившийся внутренний конфликт.

### **Заключение**

Важно отметить, что большинство перечисленных персонажей сборника в каком-либо смысле «уклоняются» от ответственности за собственную жизнь. Они уходят в вымышленный мир, где не действуют правила реального и стремятся как можно меньше соприкоснуться с действительностью. (*«Did he love her? He thinks so. He can't be sure, because whenever that rising feeling in his chest starts, something seems to just shut it off»*) Тем не менее, каждый раз, когда что-то настоящее (будь то человек, ситуация или собственные мысли) вторгается в их жизнь, герои не выдерживают столкновения и чаще всего «проигрывают» и никак не меняясь внутренне. Практически в каждом рассказе самые страшные прогнозы героев сбываются. Образ одиночества связывается с разлукой, отчуждением, эскапизмом, опустошенностью, бессмысленностью, бессилием, печалью.

И. Уэлш создаёт образ человека, который полностью погружен в себя, и вследствие этого, не имеет возможности услышать других и получить помощь извне. В этом, как нам кажется, и заключается главная трагедия художественного мира данного сборника.

### **Список литературы / References**

1. Brody M., DiJulio B., Hamel L. Muñana C. Loneliness and Social Isolation in the United States, the United Kingdom, and Japan: An International Survey [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: <https://www.kff.org/report-section/loneliness-and-social-isolation-in-the-united-states-the-united-kingdom-and-japan-an-international-survey-introduction/> (дата обращения: 23.05.2019).

2. Escapism. [Электронный ресурс]. // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа <https://en.wikipedia.org/wiki/Escapism/> (дата обращения: 25.10.2019)
3. *Senekal B.A.* Alienation in Irvine Welsh's *Trainspotting*, *Literator* 31(1). April, 2010. URL: <https://literator.org.za/index.php/literator/article/view/35/> (дата обращения: 22.05.2019).
4. *Spavin R.* «In the Cause of Oblivion»: Self-Annihilation and Apocalypse in Irvine Welsh's *Trainspotting*. *Interférences littéraires, nouvelle série*, №5, «Le sujet apocalyptique», s. dir. Christophe Meurée, novembre, 2010. P. 133-147.
5. *Schoene B.* *The Edinburgh Companion To Irvine Welsh*, 2010. Edinburgh University Press. 160 p.
6. *Kelly A.* *Irvine Welsh*, 2005. Manchester University Press. 256 p.
7. *Morace R.A.* *Irvine Welsh*, 2007. New British Fiction. 192 p.
8. Drug culture. [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Drug\\_culture/](https://en.wikipedia.org/wiki/Drug_culture/) (дата обращения: 19.05.2019).
9. Rave [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rave/> (дата обращения: 19.05.2019).
10. Irvine Welsh's wisdom on drugs, acid house and Lego gnomes. [Электронный ресурс] // Facebook. Режим доступа: <https://www.facebook.com/MixmagMagazine/videos/irvine-welshs-wisdom-on-drugs-acid-house-and-lego-gnomes/10156677132701026/> (дата обращения 26.05.2019).
11. Trance music. [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Trance\\_music/](https://en.wikipedia.org/wiki/Trance_music/) (дата обращения: 15.10.2019).
12. Binge-watching. [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Binge-watching/> (дата обращения: 20.10.2019).

## ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ НЕДВИЖИМОСТИ В СЛУЧАЕ ПРАВОПРЕЕМСТВА ПОСРЕДСТВОМ НАСЛЕДОВАНИЯ Лытасов С.С. Email: Lytasov676@scientifictext.ru

*Лытасов Сергей Сергеевич - студент,  
кафедра гражданского права и процесса,  
факультет магистратуры,  
Образовательное частное учреждение высшего образования  
Международный юридический институт, г. Москва*

***Аннотация:** в статье рассмотрены основные проблемы, возникающие у граждан при осуществлении перерегистрации прав на объекты недвижимости в случае, если право на них не было зарегистрировано у предыдущего собственника и не подтверждается записью в реестре. Был проведен анализ возможных несовершенств законодательства в данной области, приведены примеры практической оценки несовершенства института наследования и государственной регистрации прав на наследуемое имущество, а также разработаны конкретные рекомендации по их совершенствованию.*

***Ключевые слова:** недвижимость, государственная регистрация прав, единый государственный реестр недвижимости, наследование.*

## PROBLEMS OF STATE REGISTRATION OF RIGHTS TO REAL ESTATE IN THE CASE OF SUCCESSION THROUGH INHERITANCE Lytasov S.S.

*Lytasov Sergey Sergeevich - Student,  
DEPARTMENT OF CIVIL LAW AND PROCESS,  
FACULTY OF MAGISTRACY,  
E EDUCATIONAL PRIVATE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION  
INTERNATIONAL LAW INSTITUTE, MOSCOW*

***Abstract:** the article discusses the main problems that individuals face in the process of registering rights of the real estate if these rights weren't registered by the previous owners and are not registered in the unified state registry of real estate. The author conducted an analysis of possible legislative imperfections in this area, provides examples of a practical assessment of the imperfection of the institution of inheritance and state registration of rights to inherited property, and specific recommendations for improving them.*

***Keywords:** real estate, state registration of rights, unified state register of real estate, inheritance.*

УДК 347.235

Вступление в силу Федерального закона от 13.07.2015 № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» решило множество проблем, касающихся государственной регистрации прав на объекты недвижимости, однако часть противоречий, относящихся, в том числе к переходу определенного спектра прав в связи с наследованием, оказались нерешенными.

На практике возникает большое количество споров и судебных разбирательств в части невозможности регистрации прав и учета недвижимости наследником, особенно в

случаях, когда умершее лицо не успело осуществить данную процедуру в соответствии в действующим законодательством. Таким образом, возникает ситуация, когда наследодатель не являлся полноправным собственником имущества в связи с отсутствием соответствующей записи в Едином государственном реестре прав на объекты недвижимости.

Наибольшее распространение получили два возможных варианта возникновения указанной проблемы<sup>1</sup>:

1. право на объект недвижимости не было зарегистрировано в связи с покупкой или возведением здания или сооружения в советский период, когда порядок регистрации не предусматривал внесение соответствующей записи в единый реестр;

2. наследодатель не зарегистрировал прав на объект до собственной смерти, а, следовательно, в ЕГРН и на руках лиц, связанных с данным имуществом, отсутствуют документы, подтверждающие принадлежность недвижимости к рассматриваемому лицу, в том числе в случаях, когда на момент смерти наследодателя осуществлялась процедура купли-продажи недвижимости, то есть регистрация документов Росреестром.

В первую очередь, при возникновении указанных ситуаций, гражданин может столкнуться с отказом нотариуса в выдаче свидетельства о праве на наследство при наличии в завещании наследодателя информации по имуществу, права на которые не были зарегистрированы в соответствии с нововведениями в установленной процедуре, что может считаться незаконным в связи с правоподтверждающим, а не правоустанавливающим характером указанного свидетельства. Таким образом, наследник лишь получает право на получение прав пользования, владения и распоряжения имуществом, находящимся у наследодателя, от которых он также может отказаться.

Кроме того, при отсутствии споров и разногласий по поводу объекта, являющегося предметом свидетельства о праве на наследство, наследник может использовать его в личных целях<sup>2</sup> до принятия решения о его продаже или совершения с ним иных действий, для осуществления которых понадобится внести запись в ЕГРН. Тогда наследник, который или проживал на территории данного объекта, или осуществлял поддержание его функционирования, или имеет документальные подтверждения проведения аналогичных действий его предыдущим собственником, может обратиться в суд с целью признания права собственности на указанный объект, проверки данных кадастрового учета по нему, а также обращению в Росреестр с целью регистрации права собственности, полученное на основании свидетельства о праве на наследство.

В случае возникновения необходимости в осуществлении государственной регистрации права собственности на переданный по наследству объект недвижимости, при отсутствии установленных законом документов, позволяющих признать его без обращения в суд, наследник вправе доказать в судебном порядке, что на протяжении длительного времени он, наследодатель или иное лицо, заинтересованное в получении статуса собственника недвижимости осуществлял все действия, характерные для указанных прав, что подтверждается статьей 551 Гражданского кодекса Российской Федерации<sup>3</sup>.

При этом, необходимо также уделить отдельное внимание ситуации, когда наследодатель умер в период оформления перехода права собственности на объект недвижимости в связи с его продажей или дарением. На данном этапе развития правового регулирования отсутствует четкая информация по наступлению конкретного момента, с

<sup>1</sup> Шелестюков Р.Н. Наследование недвижимого имущества умершего, не зарегистрировавшего свое право собственности. Пат или мат?. // URL: <https://pravorub.ru/cases/83047.html> (дата обращения 02.12.2019).

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26 ноября 2001 № 146-ФЗ [Текст] // СЗ РФ – 2001- № 49, ст. 4552; СЗ РФ- 2019 - № 12, ст. 1224. ст. 1152

<sup>3</sup> Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14 –ФЗ [Текст] // СЗ РФ. - 1996. - № 5, ст. 410; 2018. – № 31, ст. 4814.



которого права на объект недвижимости признаются преданными. Так, некоторые цивилисты относят данный факт к подтверждению внесения соответствующей записи Росреестром в ЕГРН, в то время как другие, говорят о несостоятельности данной концепцией в связи с наличием уже подписанного договора, что подтверждает намерения наследодателя завершить осуществление указанной процедуры, а соответственно не дает возможным признать сделку недействительной.

Возможным решением указанной проблемы в области государственной регистрации права собственности на наследуемое имущество может быть разработка положений, совершенствующих Федеральный закон от 13.07.2015 № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» в части определения момента установления факта наличия прав на тот или иной объект. Так, наиболее логично было бы рассмотреть два варианта развития событий, а соответственно разделить участников процесса на две группы:

1. непосредственные участники сделки в соответствии с договором, например, продавец и покупатель, а также регистратор или нотариус в случае его наличия, моментом перехода права для которых будет считаться сам факт подписания договора. В случае смерти продавца, покупатель будет иметь возможность пользоваться недвижимостью, однако право распоряжения ею он получит после вступления наследников в наследство и продолжения процедуры государственной регистрации при факте подтверждения законности подписания договора;

2. лица, не являющиеся непосредственными участниками сделки по договору, такие как налоговые органы, судебные приставы, кредитные организации и другие будут получать достоверную информацию о переходе права лишь после внесения соответствующей информации в реестр.

При этом для минимизации рисков в данной области, наиболее рациональным можно считать внедрение института регистраторов, осуществляющих процедуру закрепления момента подписания договора путем составления специального акта. Так, в случае перехода к судебным разбирательствам, при совершенствовании законодательства в двух указанных направлениях, судья сможет принять решение в пользу перехода права по договору с последующем вынесением решения о продолжении процедуры регистрации Росреестром, что позволит при наличии указанного акта и решения, минимизировать риски по незаконному присвоению имущества и недобросовестной деятельности по переоформлению ранее зарегистрированных прав.

### *Список литературы / References*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ [Текст] // СЗ РФ, 1996. № 5. Ст. 410; 2018. № 31. Ст. 4814.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26 ноября 2001 № 146-ФЗ [Текст] // СЗ РФ, 2001. № 49. Ст. 4552; СЗ РФ, 2019. № 12. Ст. 1224.
3. Федеральный закон от 13.07.2015 № 218-ФЗ (ред. от 25.12.2018) «О государственной регистрации недвижимости» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) // СЗ РФ, 2015. № 29 (часть I). Ст. 4344.
4. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017) (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.02.2017) (ред. от 26.04.2017).
5. *Шелестюков Р.Н.* Наследование недвижимого имущества умершего, не зарегистрировавшего свое право собственности. Пат или мат?. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravorub.ru/cases/83047.html/> (дата обращения: 02.12.2019).

# ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

## ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОДЕРЖАНИИ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Касимова З.Х. Email: [Kasimova676@scientifictext.ru](mailto:Kasimova676@scientifictext.ru)

*Касимова Зебо Хамидовна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой,  
кафедра психологии религии и педагогики,  
Международная исламская академия Узбекистана,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан*

**Аннотация:** настоящая статья посвящена трансляции этнических ценностей (национального самосознания) в процессе образования. Она развивает ценностную парадигму в образовании. Материалом статьи являются моменты межкультурной коммуникации, нацеленные на выработку межкультурной рефлексии и эмпатии, или, напротив, демонстрирующие межкультурную глухость. В статье поднимается вопрос о необходимости учета мультикультурного подхода в современной системе образования. Национальная идеология обретает силу как идея неповторимой и толерантной богатейшей культуры.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, этнические ценности, система образования, глобализация, культура, литература, социогуманитарное образование, особенности.

## FEATURES OF NATIONAL VALUES AND INTERCULTURAL COMMUNICATIONS IN THE CONTENT OF HUMANITARIAN EDUCATION

**Kasimova Z.Kh.**

*Kasimova Zebo Hamidovna — Candidate of pedagogical sciences, Associate Professor,  
Head of the Department,  
DEPARTMENT PSYCHOLOGY OF RELIGION AND PEDAGOGY,  
INTERNATIONAL ISLAMIC ACADEMY OF UZBEKISTAN,  
TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** the article sheds light upon the problem of national core values and intercultural communication. The effects of ethnic and national factors in cultivation of ethnocentric reflectivity are discussed. Also of interest are the instances of intercultural communication relevant for the theory of education. Multiculturalism approach in the theory of education is regarded as one that is necessitated by modern state of society and education. National ideology gains strength as the idea of a unique and tolerant rich culture.

**Keywords:** intercultural communication, ethnic values, education system, globalization, culture, literature, socio-humanitarian education, features.

УДК. 37.013.43

В современном мире говорят о глобализации, постоянно идущем историческом процессе гомогенизации и универсализации мира, «размывании» национальных границ, вестернизации и универсализации культурных образов в «глобальной деревне». Исследователи все-таки прибегают к метафоре «салата», а не к метафоре «плавильного котла», описывая неравномерность глобализации и неоднородность западной культуры, принятой за стандарт. Наряду с этим

существуют объективные «трудности» глобализации: плохая управляемость, опасность информационного терроризма.

В самых разных контекстах – порой публицистических, политологических, бытовых, научных – мы слышим фразу «ценности, ценностный конфликт, неприятие тех или иных ценностей, ценности того или иного образа жизни». Ценности культуры, литературы, образа жизни, этические, религиозные, социальные сегодня находятся в сфере дискурса педагогов, социологов, политологов, культурологов, философов, публицистов и представляются существенным компонентом, задающим сегодняшние проблемы и пути их решения.

Есть, конечно, статьи о морали, нравственности, об этике, где акцентируются индивидуальный выбор между добром и злом, важные моменты нравственных приличий, опасность морализаторства и морального террора и т. д. В обществе существует система ценностей или, скажем, ценностного воспитания – направления в педагогике, согласно которому у индивида должна быть выработана способность к самостоятельному выбору ценностей. Это было ответом на диалог культуры, массовой культуры и контркультуры в восьмидесятые годы, самостоятельное этическое определение при создании нравственных критериев важно, но необходимо отметить и фактор прямой передачи и «давления» ценностей в социуме.

Важно как существование определенных ценностных критериев в быту, так и социальных ценностей, государственных ценностей, культивируемых в образовании, рефлексия над ценностями и их выбором, понимание того, всегда ли ценности рациональны, всегда ли ценности демократичны.

Ценностные ориентации В.Л. Абушенко определяет, прежде всего, как предпочтение или отвержение определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и (не) готовность вести себя в соответствии с ними. «Ценностные ориентации задают общую направленность интересам и устремлениям личности; иерархию индивидуальных предпочтений и образцов; целевую и мотивационную программы; уровень притязаний и престижных предпочтений, представлений о должном и механизмы селекции по критериям значимости; меру готовности и решимости (через волевые компоненты) к реализации собственного «проекта» жизни» [1. С. 47].

Ценностные ориентации проявляются и раскрываются через оценки, которые человек дает себе, другим, обстоятельствам и т. д., через его умение структурировать жизненные ситуации, принимать решения в проблемных и выходить из конфликтных ситуаций, через избирательные линии поведения в экзистенциальных и морально окрашенных ситуациях, через умение задавать и изменять доминанты собственной жизнедеятельности.

Многое зависит от рефлексии ценностных ориентаций, динамизма, открытости, непротиворечивости систем ценностных ориентаций. Надо учитывать, что сосуществуют разные локусы культурного пространства, подчиняемые разным нормам и задаваемые и задающие разные ценности. Отношение (*attitude*) плюс переживание значимости ведут к формированию ценности, проявляют ценностно-рациональную ориентацию [5. С. 183–184].

Ценности в социологическом плане были предметом компаративного анализа социологов. Достиженческая ценность (*achievement*), активность и работа, линия поведения (*moral orientation*), гуманитарность, эффективность и практичность, прагматизм, прогресс, групповая конформность, материальный комфорт, равенство, свобода, конформизм, научность и рациональность, национализм-патриотизм, демократия, индивидуализм – таковы ценности, относимые, по мнению Н.Е. Покровского, к американской нации. Ценности приведены автором со ссылкой на труды профессора Лапина (в порядке важности): порядок, семья, общение (друзья), свобода, независимость, благополучие, нравственность, жизнь, инициатива, работа, вольность, власть. «Ненаучное вычленение» ценностей в феноменологической социологии дало повод для сарказма, обсуждений и размышлений, сравнений и т.д.

Сегодня разные религиозные, государственные, корпоративные, личные ценности и являются, во-первых, причиной отсутствия общественного согласия, во-вторых, обуславливают мозаичную идентичность и внутренний конфликт личности.

Ценности представляются также связанными с религиозными, расовыми факторами, происхождением, профессиональным, поколенческим факторами. Текст понимается как средство услышать другую культуру как вне страны, так и внутри ее.

В средствах массовой информации сегодня различимы типы дискурсов, репрезентирующих религиозные ценности – как мессианских, так и «дискурс о неверных». Проводится идея ценностного конфликта («свой – чужой») при кросс-культурной коммуникации. Ценностный компонент – значимый параметр национального сознания и самосознания – является частью аргументации при дискурсе убеждения.

Понимание при кросс-культурной коммуникации интерпретируется как вопрос о конфликте ценностей. Естественным образом возникающая ситуация непонимания между представителями разных культур – национальных, религиозных, профессиональных или организационных – основывается на различиях в матрицах соотношенности коммуникантов с социальными образованиями, с которыми они себя отождествляют.

В педагогическом дискурсе актуальной становится подготовка человека к межкультурному взаимодействию. Генерируются формы эмпатии, чуткости, чувствительности – новый тип личности, сознательно отбирающий и интегрирующий элементы различных культур.

Вопросы культурной идентичности и «чужеродности» культуры особенно актуальны в последнее время в связи с массовой миграцией в национальные государства и страны иммиграции (настолько значительной, что между двумя названными выше категориями стран стираются различия). Э. Эриксон писал о психосоциальной идентичности. Эта концепция получила развитие в этнологии, культурной и социальной антропологии. Сущность культурной идентичности заключается в осознанном принятии индивидом соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, понимания своего «Я» с позиции тех культурных характеристик, которые приняты в данном обществе, в самоотождествлении себя с культурными образцами именно этого общества.

Эта теория связана с политологией (в рамках политической и правовой культуры, в рамках проблемы «культура и идеология»), с психологией (в рамках культурной психологии, этнографии, психоистории, истории культуры), историей (в рамках изучения исторической динамики появления и угасания различных исторических вариантов той или иной культурной общности), с организационной психологией и теорией управления с теорией риторики, с профессиональными отраслями знания, с философией, с информатикой. [4. С. 25-26].

В публицистике последнего времени тоже можно встретить идеи толерантности к другим культурам и диалогу. Так, например, в газете «Учитель Узбекистана» 24 мая 2015 года Н. Эгамбердиева пишет: «Ведущая тенденция культуры последнего десятилетия во всех развитых странах – стремление привить детям и взрослым доброе, уважительное отношение к другому – другому по облику, условиям существования, картине мира. Это видно по литературе, кино, анимации, да и просто в бытовом течении жизни, об этом гласят все европейские и американские кодексы политкорректности. Образ другого как врага в европейской культуре все более и более съезживается и стремится к нулю – при всех известных издержках такой идеологии.... Выживет ли в этих условиях сообщество, которое изо всех сил пытается «жить дружно» с теми, кто не признает за ними права на существование вообще, сказать трудно. Понятно лишь, что всякий нормальный человек, позитивно относящийся к миру, обязан уметь защитить свое отношение. Ведь если не он, то кто?» [6. С. 2].

Сегодня за партой сидят студенты различных национальностей. Этнические узбеки, армяне, татары, казахи, т.е. представители среднеазиатских республик. Соответственно актуальны проблемы адаптации «некоренного населения» к проживанию в Узбекистане и привычки «коренного населения» к другому. Функционируют национальные центры и клубы, содействующие популяризации элементов национальной культуры.

Новую оптику приобретает проблема интернационализма и национализма. Закономерен интерес к узбекской истории, памятникам национальным героям, святым. Национальная идеология обретает силу как идея неповторимой и толерантной богатейшей культуры.

### *Список литературы / References*

1. *Абушенко В.Л.* Ценностные ориентации / В.Л. Абушенко // Новейший философский словарь. Минск, 1999. С. 798.
2. *Бушев А.Б.* Изучение русского языка и приобщение к русской культуре как путь адаптации мигрантов к проживанию в России: материалы Международной научной конференции. Екатеринбург, 12–14 ноября 2007; гл. ред. проф. Б.М. Игошев. Екатеринбург, 2007.
3. *Бушев А.Б.* Текстопостроение с установкой на религиозную толерантность / А.Б. Бушев // Стилистика и теория языковой коммуникации: тезисы докладов Третьей Международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора МГЛУ И. Р. Гальперина. М., 2000. С. 261–263.
4. *Ольшанский Д.В.* Основы политической психологии / Д.В.Ольшанский. Екатеринбург, 2001.
5. *Ярмахов Б.Б.* Межкультурная коммуникация: аспект социальной идентичности / Б.Б. Ярмахов // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Пятигорск, 2002. С. 183–184.
6. *Эгамбердиева Н.М.* Тенденции современной культуры. / Учитель Узбекистана. 24 мая 2015 года.

# ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ В СЮЖЕТНО-РОЛЕВОЙ ИГРЕ

Бутвина О.Ю.<sup>1</sup>, Муратова Л.К.<sup>2</sup> Email: Butvina676@scientifictext.ru

<sup>1</sup>Бутвина Ольга Юрьена - доцент, кандидат биологических наук;  
<sup>2</sup>Муратова Ленара Куртсеидовна - студент,  
кафедра дошкольного образования и педагогики,  
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова,  
г. Симферополь, Республика Крым

**Аннотация:** в статье рассмотрены особенности формирования коммуникативных умений старших дошкольников в сюжетно-ролевой игре. Раскрыты понятия «коммуникативные умения», «общения», «сюжетно-ролевая игра». Выделены особенности влияния сюжетно-ролевой игры на развитие различных психических процессов, в том числе и их влияние на речевое развитие детей дошкольного возраста. Показано, что большое значение в развитии коммуникативных умений имеет игровая деятельность. Отмечено, что сюжетно-ролевая игра - одно из эффективных средств социализации дошкольника в процессе осмысления им нравственного подтекста литературного произведения, участия в игре, создающей благоприятные условия для развития чувства партнёрства.

**Ключевые слова:** формирование, игровая деятельность, сюжетно-ролевая игра, коммуникативные умения, общения, средство, дети, старший дошкольник.

## FORMATION OF COMMUNICATIVE ABILITIES OF SENIOR PRESCHOOLERS IN A PLOT AND ROLE PLAY AGE

Butvina O.Yu.<sup>1</sup>, Muratova L.K.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Butvina Olga Yuryena - Candidate of Biological Sciences, Associate Professor;  
<sup>2</sup>Muratova Lenara Kurtseidovna – Student,  
DEPARTMENT OF PRESCHOOL EDUCATION AND PEDAGOGY,  
CRIMEAN ENGINEERING- PEDAGOGICAL UNIVERSITY NAMED AFTER FEVZI YAKUBOV,  
SIMFEROPOL, REPUBLIC OF CRIMEA

**Abstract:** the article discusses the features of the formation of communicative skills of senior preschoolers in a role-playing game. The features of the influence of the plot role-playing game on the development of various mental processes, including their influence on the development of preschool children, are highlighted. Game activity is of great importance in the development of communicative skills. This question can only be answered through effective methods of socializing preschoolers in the process of creating works of art, participating in the game, and creating favorable conditions for developing the feelings of partners.

**Keywords:** formation, game activity, role-playing game, communication skills, communication, means, children, senior preschoolers.

Одной из главных задач воспитания и обучения детей дошкольного возраста является формирование коммуникативных умений. В «Федеральном государственном стандарте дошкольного образования» одним из направлений работы является создание условий развития ребёнка, открывающих возможности для его позитивной социализации, развития инициативы и творческих способностей на основе сотрудничества со взрослыми и сверстниками, развитие общения и взаимодействия ребёнка со взрослыми и сверстниками, формирование готовности к совместной деятельности со сверстниками. В современных условиях развития общества особую актуальность приобретают проблемы формирования у детей коммуникативных умений, позволяющих им в дальнейшем

самостоятельно пополнять и корректировать свои знания, ориентироваться в потоке информации, приспосабливать свои возможности с потребностями производства и общества. Важное место в системе способов формирования коммуникативных умений занимает игра.

Проблеме формирования коммуникативных умений у дошкольников посвящены работы А. Арушанова [1], М. Лисиной [3], Е. Смирновой [4], Л. Шипицына [5].

Формированию коммуникативных умений необходимо уделять внимание с самого раннего возраста. В нашем исследовании мы остановились на изучении коммуникативных умений старших дошкольников. Достаточно широко освещены вопросы формирования коммуникативных умений у детей дошкольного возраста. При этом важно отметить, что понятие «коммуникативные умения» и «умений общаться» в работах указанных исследователей отождествляются. Следовательно, и мы будем понимать под коммуникативными умениями умение общения.

Коммуникативные умения – описание поведения, т.е. сообщение о наблюдаемом без оценивания и без приписывания мотивов, коммуникация чувств – ясное сообщение о своем внутреннем состоянии. Чувства выражаются телодвижениями, действиями, словами. активное слушание – умение внимательно слушать партнера и понимать его точку зрения, эмпатия – адекватное представление о том, что происходит во внутреннем мире другого человека, конфронтация – действия одного человека, направленные на то, чтобы побудить другого человека осознать, проанализировать или изменить свое решение или поведение [6].

Как отмечается М.И. Лисиной «ребенок становится человеком, только присваивая общественно–исторический опыт человечества в процессе общения со старшими по возрасту людьми, живыми носителями его. Общение – условие и важнейший фактор психического развития ребенка» [3].

Сфера коммуникации – это часть социального пространства, в котором существует личность. В современных условиях, когда напряженностью и стабильностью характеризуются все сферы жизнедеятельности субъекта, конструктивно–коммуникативная деятельность приобретает особую значимость. Современные исследования в этой области свидетельствуют о том, что большинство детей к концу дошкольного возраста не имеют представления о взаимоотношениях, не могут свободно выражать свои мысли, не проявляет заинтересованности в общении со сверстниками.

Именно в условиях общения ребенок сталкивается с необходимостью применять на практике усваиваемые нормы поведения по отношению к другим людям, приспосабливать эти нормы и правила к разнообразным конкретным ситуациям. В совместной деятельности непрерывно возникают ситуации, требующие согласования детей, проявления доброжелательного отношения к сверстникам, умения отказываться от личных желаний ради достижения общей цели. В этих ситуациях дети далеко не всегда находят нужные способы поведения.

В сюжетно-ролевой игре – заложены большие возможности для развития навыков общения. В первую очередь, развитие рефлексии как человеческой способности осмысливать свои собственные действия, потребности и переживания других людей. В игре, как и во всякой творческой коллективной деятельности, происходит столкновение умов, характеров, замыслов. Именно в этом столкновении складывается личность каждого ребенка, формируется детский коллектив. При этом обычно наблюдается взаимодействие игровых и реальных возможностей.

Сюжетно-ролевая игра – одно из эффективных средств социализации дошкольника в процессе осмысления им нравственного подтекста литературного произведения, участия в игре, создающей благоприятные условия для развития чувства партнерства. В ходе совершенствования диалогов и монологов, освоения коммуникативных умений со сверстниками, выразительности речи наиболее эффективно происходит речевое развитие. Доказано, что в игре дети получают первый опыт коллективного мышления. Ученые считают, что детские игры стихийно, но закономерно возникли как отражение трудовой и

общественной деятельности взрослых людей. Однако известно, что умение играть возникает не путем автоматического переноса, в игру усвоенного в повседневной жизни.

По мнению А.М. Бородич, речевое общение является одним из первых видов деятельности, которым ребенок овладевает в онтогенезе, оно является универсальным условием развития личности в период дошкольного детства. В процессе разнопланового общения в игровой деятельности ребенок познает природный, предметный и социальный мир, который его окружает, в его целостности и разнообразии; формирует и раскрывает свой собственный внутренний мир, свой образ «Я»; усваивает и создает культурные ценности, выступая при этом активным субъектом взаимодействия. Базовый компонент дошкольного образования определяет конечной целью речевого развития выпускника дошкольного учреждения сформированность у него коммуникативной компетенции. Речевое развитие ребенка является главным инструментом, с помощью которого она устанавливает контакт с окружающей средой и благодаря которому происходит социализация ребенка. То же время, как показывает практика, распространение компьютеризации, телевидения и других технических средств, которые стали доступными и детям дошкольного возраста как в семье, так и в дошкольных учреждениях, ограничивают непосредственное общение детей с другими вещателями, в результате чего обогащается их познавательная сфера и одновременно тормозится речевая. Отметим, что речевая компетенция является одной из ведущих базисных характеристик формирующейся на этапе дошкольного детства. Своевременное и качественное развитие речи – важное условие полноценного речевого развития выпускника детского сада [2, с. 56].

Итак, на основании сказанного выше можно заключить, что сюжетно–ролевая игра – ведущее средство воспитания дружного коллектива детей в дошкольном возрасте, важнейшая форма организации их жизни. Ролевая игра – активная деятельность детей, в которой наиболее ярко проявляется их общительность, стремление вместе с другими товарищами осуществлять свои замыслы, сообща жить и работать. Содержание сюжетной игры и выполнение роли в ней, подчинение правилам поведения и развитие игровых и действительных взаимоотношений, необходимость сделать для своей игры игрушку, соорудить постройку, согласуя действия с другими играющими и, оказывая, друг другу помощь в овладении трудовыми навыками, – все это способствует формированию у детей нравственных чувств, дружеских взаимоотношений, организует их поведение.

### *Список литературы / References*

1. Арушанова А.Г. Речь и речевое общение детей / А.Г. Арушанова. М.: Мозаика, 2002. 207 с.
2. Бородич А.М. Методика формирования речи детей / А.М. Бородич. М.: Просвещение, 2001. 126 с.
3. Лисина М.И. Влияние общения со сверстниками на познавательную активность дошкольников / М.И. Лисина, Т.Д. Сарториус // под ред. Д.Б. Эльконина, И.В. Дубровиной. М.: Просвещение, 2000. 439 с.
4. Смирнова Е.О., Холмогорова В.А. Игры, направленные на формирование доброжелательного отношения к сверстникам / Е.О. Смирнова, В.А. Холмогорова // Дошкольное воспитание, 2003. № 8. С. 73–77.
5. Шипицына Л.М. Азбука общения: Развитие личности ребенка, навыков общения со взрослыми и сверстниками / Л.М. Шипицына, О.В. Заширинская, А.П. Воронова, Т.А. Нилова. СПб.: Детство-ПРЕСС, 2010. 246 с.
6. Юдина Е.Р. Коммуникативное развитие ребенка и его педагогическая оценка в группе детского сада / Е.Р. Юдина // Дошкольное воспитание, 1999. № 9. С. 10–29.



## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ДИАГНОСТИКИ И ЛЕЧЕНИЯ МИОМЫ МАТКИ У ЖЕНЩИН РЕПРОДУКТИВНОГО ВОЗРАСТА

Базарбаева Д.А.<sup>1</sup>, Юсупова М.А.<sup>2</sup>  
Email: Bazarbaeva676@scientifictext.ru

<sup>1</sup>Базарбаева Дилафруз Аллабергановна – студент,  
медико-педагогический факультет;

<sup>2</sup>Юсупова Мехрибон Атахановна - доктор медицинских наук, заведующая кафедрой,  
кафедра подготовки врача общей практики,  
Ургенчский филиал

Ташкентская медицинская академия,  
г. Ургенч, Республика Узбекистан

**Аннотация:** миома матки – доброкачественная гормонально-зависимая опухоль миометрия, возникающая у женщин репродуктивного возраста (пик заболевания приходится на 40 лет). Миома матки составляет до 30% гинекологических заболеваний. Современные представления о развитии миомы матки основаны на гормональной теории. Нарушения метаболического превращения эстрогенов, а также соотношение фракций эстрогенов приводят к морфологическим изменениям в миометрии матки. В обзорной статье приводятся некоторые аспекты этиологии, патогенеза, современные методы диагностики и лечения миомы матки.

**Ключевые слова:** миома матки, гиперплазия, гипертрофия, меноррагия, коагулопатия, миоматозные узлы.

## MODERN METHODS OF DIAGNOSIS AND TREATMENT OF UTERINE FIBROID IN WOMEN OF REPRODUCTIVE AGE

Bazarbaeva D.A.<sup>1</sup>, Yusupova M.A.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bazarbaeva Dilafruz Allaberganovna - Student,  
FACULTY OF MEDICINE;

<sup>2</sup>Yusupova Mekhribon Atakhanovna - Head of the Department,  
DEPARTMENT OF GENERAL DOCTOR TRAINING,  
URGENCH BRANCH

TASHKENT MEDICAL ACADEMY,  
URGENCH, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

**Abstract:** uterine fibroids are a benign hormone-dependent tumor of the myometrium that occurs in women of reproductive age (the peak of the disease occurs in 40 years). Uterine fibroids account for up to 30% of gynecological diseases. Today, every fourth women is sick with uterine fibroids. Modern ideas about the development of uterine fibroids are based on hormonal theory. Violations of the metabolic conversion of estrogens, as well as the ratio of estrogen fractions, lead to morphological changes in the uterine myometrium.

The review article presents aspects of the etiology and pathogenesis of this disease. Also considered are modern methods of diagnosis and treatment of uterine fibroids.

**Keywords:** uterine fibroids, hyperplasia, hypertrophy, menorrhagia, coagulopathy, myomatous nodes.

УДК-618.14-066.36-089.87

Миома является наиболее распространенной доброкачественной опухолью матки с предполагаемой частотой встречаемости около 20—40% среди женщин в течение их

репродуктивного возраста [1, 2]. Чаще всего миому матки выявляют у женщин в возрасте старше 35 лет, на возраст 35—55 лет приходится до 90% от общего числа заболеваний, и редко миома матки встречается у женщин моложе 20 и старше 70 лет. За последние несколько десятков лет миому матки отмечают все в большем количестве случаев ко времени реализации детородной функции, так как по социальным мотивам женщины откладывают рождение детей на более поздний период репродуктивного возраста. Число оперированных по поводу миомы матки женщин в различных гинекологических стационарах варьирует в пределах 41—74% [3]. Ещё в 1793 году впервые была описана миома матки британским патологоанатомом Мэтью Бейли. Современные представления о развитии миомы матки основаны на гормональной теории. Нарушения метаболического превращения эстрогенов, а также соотношение фракций эстрогенов (преобладание эстрона и эстрадиола в фолликулярную, лютеиновую фазу) приводят к морфологическим изменениям в миометрии матки. В результате гиперплазии гладкомышечных клеток, которая инициируется эстрогенами, масса миометрия может значительно увеличиться. Такое же явление может наблюдаться при гипертерфии этих клеток. Биохимические, клинические и фармакологические данные подтверждают, что прогестерон играет важную роль в патогенезе миом. Миомы имеют повышенные концентрации рецепторов прогестерона А и В по сравнению с нормальным миометрием [3,5].

Наряду с гормональными аспектами патогенеза миомы матки немаловажную роль играют и наличие хронических очагов инфекции, а также наследственная предрасположенность. Зачатки миоматозных узлов могут образовываться ещё на эмбриональном этапе развития. Рост клеток-предшественниц продолжается на протяжении времени на фоне ярко выраженной активности яичников под действием прогестеронов и эстрогенов.

По морфогенетическим признакам выделяют простые миомы, развивающиеся по типу доброкачественной мышечной гиперплазии, и пролиферирующие миомы с морфогенетическими критериями истинной доброкачественной опухоли. У каждой четвёртой больной миома матки пролиферирующая, с быстрым ростом миоматозных узлов. Связь миом с аномальным маточным кровотечением, главным образом меноррагией (обильные менструации со сгустками), четко не установлена. Наличие миом не обязательно приводит к меноррагии, поэтому следует рассмотреть другие возможные этиологии, включая коагулопатии, такие как болезнь Виллебранда. Наряду с маточными кровотечениями могут беспокоить схваткообразные и тянущие боли в нижней области живота.

На сегодняшний день одним из наиболее информативных методов диагностики миомы матки является эхография. По различным данным, информативность ультразвукового исследования в выявлении миомы матки достигает до 95,7%. УЗИ в совокупности с цветовым доплеровским картированием (ЦДК), позволяет оценить особенности кровообращения в миоматозных узлах. Так для простой миомы характерен кровоток с индексом резистентности – 0,55-0,60, для фибромиомы выше 0,60, и для пролиферирующей лейомиомы – 0,50-0,55.

Гидросонография (ГСГ) – метод ультразвуковой диагностики, используемый для конкретизации типа субмукозной миомы матки. ГСГ предоставит возможность более четко определить размер и локализацию подслизистого узла относительно перешейка и устьев fallopieвых труб, а также оценить степень деформации полости матки. В ультразвуковой инфузионной сонографии используется солевой раствор, введенный в полость матки, для обеспечения контраста и лучшего определения подслизистых миом, полипов, гиперплазии эндометрия или рака [6,7].

Магнитно-резонансная томография (МРТ) органов малого таза, предусматривающее введение контрастного вещества является отличным методом

для оценки размера, положения и количества миом матки и является лучшим методом для уточнения проникновения субмукозной миомы в миометрий.

Лечение миомы матки — предмет пристального внимания как мировой, так и отечественной гинекологии. С одной стороны, целесообразность радикального хирургического вмешательства в ситуациях с остро выраженной клинической картиной либо гигантскими размерами миоматозных узлов не вызывает сомнений. Но вместе с тем остается открытым вопрос касательно высокой частоты гистерэктомий и тактики лечения бессимптомных миом матки [7].

Среди оперируемых по поводу миомы матки каждая четвертая женщина находится в возрасте до 40 лет. В связи с этим крайне актуален вопрос о проведении щадящих операций у женщин молодого возраста. Однако основным методом лечения миомы матки, дающим гарантированно хорошие результаты, является хирургический. Возможности хирургического метода значительно расширились с внедрением и развитием эндоскопических технологий. Оперативная лапароскопия представляет наиболее точный метод диагностики подбрюшинной миомы матки и позволяет с высокой степенью точности осуществить дифференциальную диагностику между опухолями матки и яичников, также достоверно оценить их топографические взаимоотношения с соседними органами. Вместе с тем, лапароскопия является методом выбора хирургического лечения пациенток с миомой матки репродуктивного периода, обеспечивающая как эффективность терапии, так и благоприятное течение послеоперационного периода с минимальным риском развития осложнений, нарушающих детородную функцию [6, 7, 9]. Однако и в настоящее время существует много нерешенных и противоречивых вопросов, касающихся техники операции, выбора места и направления разреза на матке, используемого шовного материала и обеспечения условий для формирования полноценного рубца на матке. По данным различных авторов, восстановление генеративной функции после миомэктомии наблюдается в 5—69% случаев. После консервативной миомэктомии можно рассчитывать на наступление беременности у каждой 2—3-й женщины. Вероятность восстановления естественной фертильности в течение ближайшего года после миомэктомии выше у пациенток с единичным опухолевым узлом [8, 10].

Фокусированная ультразвуковая абляция под контролем магнитно-резонансной томографии (ФУЗ-МРТ) миомы матки является перспективным неинвазивным методом лечения миомы матки (эффективность составляет 93,3%) с определенными техническими ограничениями: размещение миоматозных узлов по передней стенке матки и в области дна, размерами в среднем до 10,0 см, интерстициально-субсерозной, интерстициально-субмукозной и интерстициальной локализацией. Ограничением для более обширного применения ФУЗ-МРТ абляции является возможность воздействия фокусированным ультразвуком только на «примитивные» миоматозные узлы, количество которых не превышает 3—4 [8].

Гонадотропин-рилизинг-гормон-терапия (ГнРГ-терапия), основанная на применении препаратов, которые подавляют секрецию эстрогенов и уменьшают размеры миоматозных узлов. На рост миоматозных узлов влияют  $\alpha$ -ГнРГ (трипторелин, гозерелин и др.). Под действием  $\alpha$ -ГнРГ возможно уменьшение объема миоматозных узлов до 55%. Однако после прекращения приема препарата и восстановления менструальной функции у 67% пациенток наблюдается экспансивный рост миомы с признаком нарушения её трофики.

Эмболизация маточных артерий (ЭМА) - современный, малоинвазивный, безопасный способ лечения миомы матки без хирургического вмешательства. ЭМА может проводиться при всех локализациях миоматозных узлов (за исключением субсерозных узлов на тонком основании), независимо от размеров и количества миоматозных узлов. Эндоваскулярная операция в течение 3—3,5 лет приводит к уменьшению размеров матки и миоматозных узлов на  $78,9 \pm 1,4\%$  и

81,3±1,6%, ( $p<0,05$ ) соответственно, быстрому устранению клинических симптомов заболевания (95%) [8, 9].

Таким образом, несмотря на длительную историю изучения, проблема этиологии, патогенеза и лечения больных с миомой матки, находящихся в репродуктивном возрасте, продолжает оставаться в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей, так как данное заболевание относится к числу наиболее распространенных доброкачественных опухолей женских половых органов.

### *Список литературы / References*

1. *Савельева Г.М., Бреусенко В.Г.* Миома матки, 2018. 247-260 с.
2. *Аракелян А.С.* Использование различных хирургических доступов (лапаротомия, лапароскопия, влагалищный) при радикальных операциях у больных миомой матки больших размеров: автореф. дисс. ... канд. мед. наук. М., 2010. 26 с.
3. *Панкратов В.В.* Высокие технологии в диагностике и лечении миомы матки: автореф. Дисс. д. мед. наук, 2013 год. 15 с.
4. *Кудрина Е.А., Бабурин Д.В.* Миома матки: современные аспекты патогенеза и лечения (клиническая лекция). Архив акушерства и гинекологии им. В.Ф. Снегирева, 2016; 3 (1): 4—10.
5. *Максимова Д.Ж.* Инновационные методы лечения миомы матки: док. мед. наук, 2009. 8 с.
6. *Fennessy F.M., Tempny C.M.* A review of magnetic resonance imaging-guided focused ultrasound surgery of uterine fibroids. *Top. Magn. Reson. Imag.*, 2006. 17 (3): 173-9.
7. *Tempny C.M., Stewart E.A., McDannold N. et al.* MR imaging-guided focused ultrasound surgery of uterine leiomyomas: a feasibility study. *Radiology*. 2003; 226 (3): 897-905.
8. *Parker William H.* Etiology, symptomatology, and diagnosis of uterine myomas. *fertilsteril.*, 2007. 87:725-36.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ВОЗРАСТНЫХ ПЕРИОДОВ

Умарова Н.Ш. Email: Umarova676@scientifictext.ru

Умарова Навбахор Шокировна – доцент,  
кафедра спортивной психологии и педагогики,  
Узбекский государственный университет физической культуры и спорта,  
г. Чирчик, Республика Узбекистан

**Аннотация:** в данной статье изложены взгляды о теоретической и практической модели экономической социализации детей дошкольного и школьного возраста, а также подросткового возраста, основанной на классификации жизненных периодов. Эта модель охватывает четыре этапа периодов жизни личности для разъяснений экономических отношений субъектов в виде структуры «чувствительность к экономическим событиям → приоритетная социальная среда, влияющая на процесс экономической социализации личности → эффективный результат».

**Ключевые слова:** дошкольный возраст, младший школьный возраст, юношеский возраст, экономическая компетентность, экономическая наблюдательность, экономическая чуткость, экономическая обязанность.

## ECONOMIC SOCIALIZATION OF PERSONALITY IN THE CONTEXT OF AGE PERIODS

Umarova N.Sh.

Umarova Navbakhor Shokirovna – Associate Professor,  
DEPARTMENT OF SPORTS PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY,  
UZBEK STATE UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT,  
CHIRCHIK, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

**Abstract:** the article provides viewpoints about theoretical and practical models of economic socialization of pre-school and primary school children, as well as, teenagers based on the classification of human age periods. This model covers four stages of the individual's life periods, in order to clarify the economic relations of subjects in the form of the structure "sensitivity to economic events → a priority social environment that affects the process of economic socialization of an individual → effective result".

**Keywords:** pre-school age period, primary school period, puberty and adolescence periods, economic knowledge, economic observation, economic perception, economic responsibility.

УДК 159.922.6

DOI: 10.24411/2312-8089-2019-12202

Для успешности проводимых экономических реформ и социальных изменений, в первую очередь, важна эффективная деятельность экономических и финансовых организаций. Именно эти организации ответственны за разработку и внедрение в жизнь стратегических задач, направленных на укрепление экономической стабильности и роста в настоящем и будущем. Все социально-экономические реформы, происходящие в Узбекистане, направлены на личность; ответственность за их внедрение в жизнь также возлагается на личность, поэтому необходимо экономически правильно воспитывать детей в дошкольных и образовательных учреждениях, исследовать их экономическую социализацию – эти актуальные задачи стоят перед специалистами, а также социальными психологами.

Естественно, проводимые реформы в первую очередь затрагивают проводимое на уровне семьи воспитание подрастающего всесторонне развитого поколения, а также

формирование экономического сознания и навыков поведения в рыночных отношениях, которые зависят от алгоритма правильных действий в воспитании сознания детей. Проявление психологических процессов, определяющих детские навыки общения в рыночных отношениях и экономическую социализацию ребенка, изучается на основе определенных факторов.

Очень важно в воспитании подрастающего поколения не упустить те моменты переходного периода, когда во время постоянно меняющихся условий необходимо воспитывать детей и подростков, основываясь на реальных знаниях. Исходя из вышесказанного, можно сделать выводы, что перед специалистами стоят задачи формирования личности, прививания ребенку представления об экономических процессах, т.е. формирования доступных для каждого этапа развития человека знаний об экономических процессах и событиях. На первом этапе социализации эффективность в большей степени обеспечивается семьей, социально-педагогической атмосферой, выполнением родителями воспитательной функции; особенное значение имеет социализация семьи в целом. Следующий этап реализуется в образовательных учреждениях и трудовых коллективах, где возрастает роль общества и проявляется новая форма социализации – «экономическая социализация», которая должна быть эффективно усвоена.

Объектами нашего исследования выбраны дети в период дошкольного образования, учащиеся младшей школы, подростки и юноши E. Kirchler и E. Hoelzl [1, с. 93-133], А.И. Донцов и Т.П. Емельянова [2, с. 128] предложили изучение спектра влияния социально-психологических факторов, их активности, важных для них событий, происшествий и ситуаций, выявление отношений мотивации, определение связующего психологического механизма субъективной реальности и объективности. Это возможно с помощью «Концепции социальных представлений». Изучение взглядов на деньги является важным аспектом в экономической социализации ребенка, очень удобна в использовании «Трехмерная модель» В.М. Каримовой [3, с. 310]. При таком подходе данная модель позволяет получить представления о «социометрическом статусе» субъекта в семье – оценка, описание и выявление этих факторов в поведении субъекта и дают возможность оценить финансовые установки.

В соответствии с программой исследования теоретическая и практическая модель экономической социализации личности (смотрите рис. 1), охватившая четыре этапа периодов жизни, оказывается нам пригодной для разъяснения экономических отношений субъектов в виде структуры *«чувствительность к экономическим событиям → приоритетная социальная среда, влияющая на процесс экономической социализации личности → эффективный результат»*.

Итак, в период дошкольного возраста повышается восприимчивость к экономическим процессам, на смену неуверенности в трате денег приходит уверенность, что определяется тем, есть ли у ребенка уверенность/сожаление при расходовании денег. Здесь главным воздействующим социальным фактором является семья, в которой воспитывается ребенок. Этот период называется «этапом формирования экономических знаний». Эффективными результатами данного периода у успешно экономически социализированного ребенка становятся: (а) не ущемляя себя, формирует чувство управления собой; (б) направляет свои действия в сторону экономических отношений; (в) как потребитель умеет точно определять свои цели.

Следующий этап (этап 2) развития личности в нашей модели – это этап младшего школьного возраста. На этом этапе проявляется относительная чуткость: дети в экономических вопросах подчиняются воле родителей; их личная свобода имеет свои ограничения, несмотря на то что они проявляют стремление к труду; этот процесс завершается осознанием ребенка ценности заработанных денег. Самый главный фактор, оказывающий влияние на успешный или обратный результат воздействия социальной среды, представлен референтной группой.

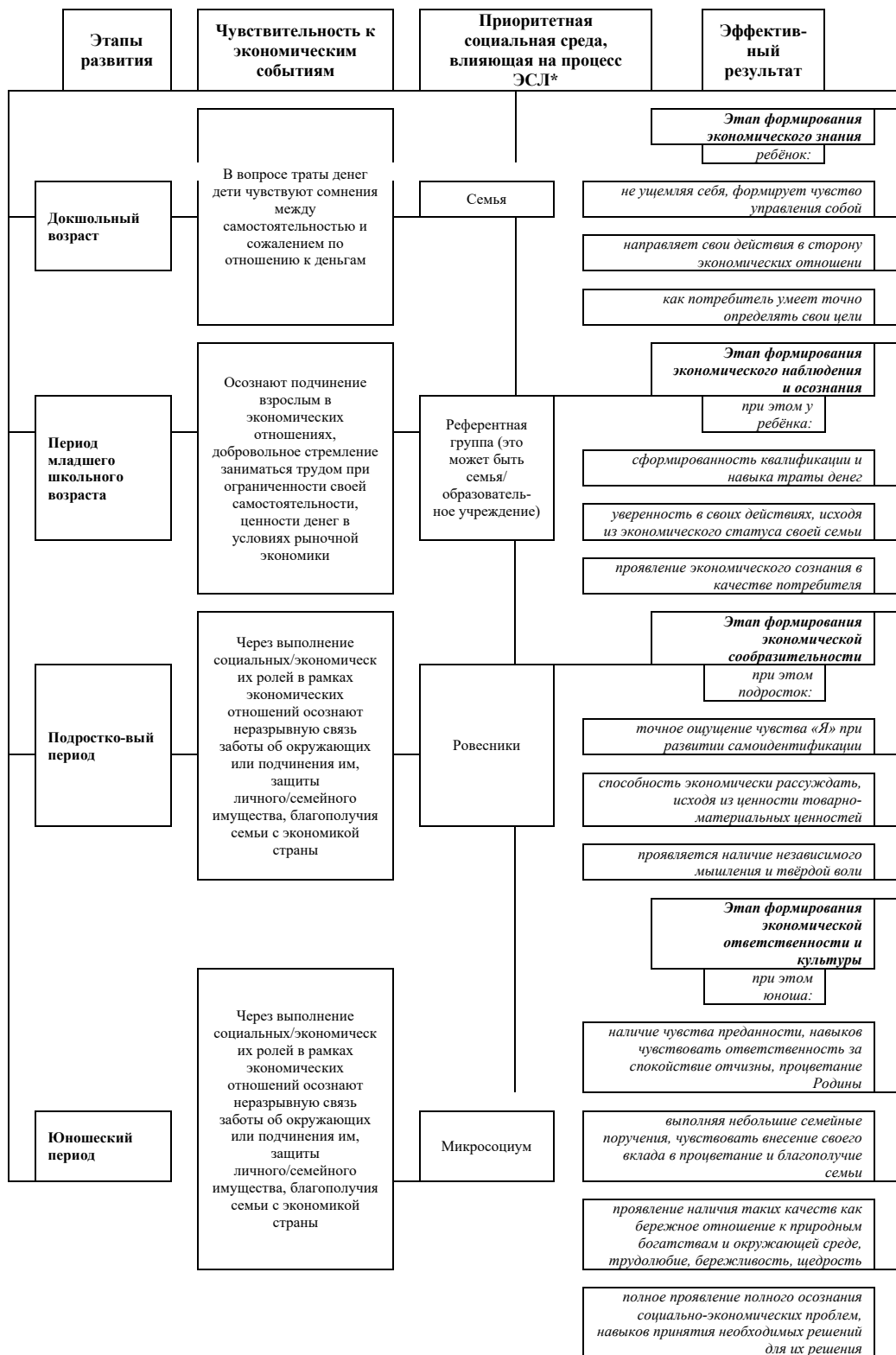


Рис. 1. Теоретическая и практическая модель экономической социализации личности

Эффективными результатами данного периода становятся проявлением: (а) сформированной квалификации и навыка траты денег; (б) уверенности в своих действиях, исходя из экономического статуса своей семьи; (в) экономического сознания в качестве потребителя.

Третий этап теоретической и практической модели включает в себя подростковый период, который характеризуется следующими навыками: посредством выполняемых в экономических рамках социально-экономических ролей думать об окружающих или соглашаться с их мнением, защищать личное/семейное имущество, осознавать, что спокойствие и стабильность в семье непосредственно связаны с развитием экономики страны.

На основе этих степени развития этих навыков можно оценивать чуткость подростков по отношению к экономическим процессам. В отличие от вышеперечисленных возрастных категорий, на этом этапе главным фактором, воздействующим на социализацию личности, становится окружающая группа сверстников. Исходя из наших расширенных теоретико-практических изысканий, этот период развития мы называем «этапом формирования экономической сообразительности».

Подросток, направляющийся/направляемый к экономическим отношениям: (а) точное ощущение чувства «Я» при развитии самоидентификации; (б) иметь свое собственное мнение; (в) способность экономически рассуждать, исходя из ценности товарно-материальных ценностей; (г) проявляется наличие независимого мышления и твердой воли, окружающим как результат удачной/неудачной социализации личности в экономических процессах.

Последний этап предлагаемой нами модели относится к развитию личности в юношеский период. Молодые люди, которые являются субъектами экономической социализации, к этому возрасту способны анализировать происходящие вокруг социально-экономические процессы, умеют выражать личную точку зрения, способны проявлять чуткость и осознанность по отношению к результатам столкновения и борьбы личных интересов. Здесь микросоциум является восприимчивой средой и в основном демонстрирует, что личность постепенно обретает свое место в рабочем коллективе. Не теряя последовательности, мы называем этот этап, «этапом экономической ответственности и формирования культуры». Этап высокой адаптации, в свою очередь, воздействует на экономическую социализацию, повышает результативность экономической социализации у подростка, приводя к таким результатам, как: (а) наличие чувства преданности, навыков чувствовать ответственность за спокойствие отчизны, процветание Родины; (б) выполняя небольшие семейные поручения, чувствовать внесение своего вклада в процветание и благополучие семьи; (в) проявление наличия таких качеств как бережное отношение к природным богатствам и окружающей среде, трудолюбие, бережливость, щедрость; (г) полное проявление полного осознания социально-экономических проблем, навыков принятия необходимых решений для их решения.

Следовательно, в перспективе в основе нашего плана исследования возможно составить инвариантную модель, включающую в себя следующие этапы непрерывного образования [4, с. 259-263].

В целом, опираясь на социально-психологический анализ теоретической и практической модели экономической социализации личности на основе классификации Э. Газиева [5, с. 360], мы разработали следующие практические рекомендации:

1. Для успешной экономической социализации детей необходимо следующее: (а) сформировать первичные понятия о национальной валюте; (б) рекомендовать подрастающему поколению следовать советам родителей при удовлетворении материальных потребностей, то есть: (а) формировать умение направлять



действия в русло экономических отношений; (б) развивать практический опыт в осознании необходимых целей и желаний как потребителя.

2. Уместно использовать психологические механизмы, помогающие формировать и последовательно ориентировать развитие воспитанников дошкольных учреждений, учеников общеобразовательных школ и профессиональных школ, студентов колледжей, техникумов и вузов на поэтапные рыночные экономические процессы и отношения. Для эффективности процесса экономической социализации необходимо усилить сотрудничество «семья-ребенок-педагог».

### *Список литературы / References*

1. *Kirchler Erich & Hoelzl Erik*. Economic Psychology. / University Cambridge. United Kingdom, Cambridge University Press, 2018. Pp. 93-133.
2. *Донцов А.И., Емельянова Т.П.* Концепция социальных представлений в современной французской психологии / А.И. Донцов, Т.П. Емельянова. М.: Изд-во МГУ, 1987. 128 с.
3. *Каримова В.М.* Формирование социальных представлений о семье у молодежи: Дис. док-ра психол. наук: 19.00.05. Фергана: ФерГУ, 1994. 310 с.
4. *Умарова Н.Ш.* Теоретическая и практическая модель экономической социализации личности // Вестник интегративной психологии, Ярославль, 2019. Выпуск 18. С. 259-263.
5. *Газиев Э.* Психология онтогенеза: теоретический и экспериментальный анализ / Э. Газиев; ММССО РУз, НУУз. Т.: “Noshir”, 2010. 360 с.

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

## УСЛОВИЯ ТРУДА КАК АКТУАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ

**Ламихов Ю.Б. Email: Lamikhov676@scientifictext.ru**

*Ламихов Юрий Борисович – аспирант,  
кафедра истории, теории и прикладной социологии,  
Саратовский национальный исследовательский государственный университет  
им. Н.Г. Чернышевского, г. Саратов*

**Аннотация:** в статье рассмотрены инструменты формирования мотивации в коллективе. Автор делает акцент на условиях труда, как актуальном факторе, влияющем на мотивацию персонала и формирование сильной мотивации персонала. Опираясь на результаты качественного исследования, автор раскрывает проблемы, связанные с созданием комфортных условий труда на предприятиях, что негативно сказывается на мотивации работников. В статье проводятся результаты авторского исследования методом фокус-групп, участниками которых стали работники предприятий Саратовского региона.

**Ключевые слова:** инструменты формирования мотивации, система мотивации, трудовая мотивация.

## LABOR CONDITIONS AS ACTUAL FACTORS OF LABOR MOTIVATION Lamikhov Yu.B.

*Lamikhov Yuri Borisovich – Postgraduate,  
DEPARTMENT OF HISTORY, THEORY AND APPLIED SOCIOLOGY,  
SARATOV NATIONAL RESEARCH STATE UNIVERSITY NAMED AFTER N. G. CHERNYSHEVSKY,  
SARATOV*

**Abstract:** the article discusses the tools of motivation formation in a team. The author focuses on working conditions as a relevant fact that affects staff motivation and the formation of strong staff motivation. Based on the results of qualitative research, the author reveals the problems associated with the creation of comfortable working conditions at enterprises, which negatively affects the motivation of employees. The article presents the results of research by the focus group method, the participants of which were employees of enterprises in the Saratov region.

**Keywords:** motivation tools, motivation system, labor motivation.

УДК: 316.334.22

Сегодня во всем мире наблюдается кризис труда. Работа перестала рассматриваться многими людьми как смысл жизни и превратилась, скорее, в средство выживания. В результате феномен высокопроизводительного и эффективного труда отошел на второй план, что негативно отразилось на росте квалификации работников, развитии их инициатив, формировании сильной мотивации персонала. В таких условиях трудовая мотивация становится особенно актуальной на уровне конкретных предприятий. Качество трудового потенциала и степень его реализации напрямую связаны с конкурентоспособностью предприятия, ресурсами выживания. Мотивация играет ключевую роль в процессе достижения высоких результатов труда и позитивных результатов деятельности компании. Одновременно работодатели все чаще используют принудительные стимулы к труду, неэффективность которых давно осознана в странах Запада [2]. Нами было проведено

исследование методом фокус-групп, участниками которых стали работники предприятий Саратовского региона. Основная цель исследования – осуществить анализ взаимосвязи между условиями труда и мотивацией персонала.

Условия труда – график, материально-техническое оснащение, комфортные условия на рабочем месте – можно отнести к гигиеническим факторам мотивации, обозначенным Ф. Герцбергом. Многие люди отдают приоритет предприятиям, которые предлагают нормированный рабочий день и удобные условия труда. В свою очередь работа в режиме авралов, плохое материально-техническое сопровождение трудовой деятельности становятся демотивирующим фактором.

Опрос показал, что многие работники обеспокоены проблемой постоянных авралов на работе:

*«Сложно спланировать рабочий день, потому что «прилетают» срочные задания».*

Исследование показало, что в основном работодатели сегодня не видят проблему в авральной работе и ненормированном трудовом процессе:

*«И я, и другие люди пытались начальнику отдела пару раз сказать, что так нельзя, нужен стабильный график, но нам было сказано в ответ: «Вас никто не держит, за забором очередь стоит».*

Очевидно, что ненормированный график, переработки становятся частью системы норм и ценностей компании, фактически определяющих повседневное деловое поведение персонала.

Фактором мотивации являются гигиенические аспекты организации труда. Создание благоприятных условий труда предполагает наличие специально оборудованных мест, как для работы, так и для отдыха.

Сегодня компании постепенно начинают отказываться от идеи, что сотруднику для эффективного выполнения задач нужен только рабочий инструмент. На предприятиях появляются новые элементы организации труда, мотивирующие персонал выполнять свою работу эффективнее [1]. Например, более современные организации создают на своей территории комнаты отдыха для персонала. Персоналу дается возможность самостоятельно, то есть по своим потребностям, определять, как она будет оформлена. Из наиболее популярных на сегодняшний день: настольные игры, комфортная мебель, оборудование для приготовления напитков, «фишки» в виде диджейского пульта, картины с аппликациями:

*«Мы сами решали, как оформлять. В основном молодежь там тусуется, поэтому и оформляли молодые работники. Самое главное, что мы хотели – это кофе-машина и печенки. Из оформления – кресла-груши. Нам все купили».*

Комнаты отдыха также могут оформляться с использованием фирменных цветов, логотипов компании. Как правило, это характерно для крупных компаний, характеризующихся мощной корпоративной культурой: РЖД, Билайн, МегаФон, МТС, Газпром, Роснефть, Дом.гу. Все корпоративные цвета находят отражение в интерьере комнаты отдыха – преимущественно в цвете мебели и аксессуаров, а также декора:

*«У нас комната отдыха оформлена, согласно общей стилистике. Во всех офисах, не только в Саратове, но и в других филиалах, комнаты отдыха оформлены одинаково».*

Однако на территории Саратовской области до сих пор многие предприятия отказываются от специальных зон для отдыха персонала. Работодатели видят в этом лишние расходы на оборудование помещения:

*«Как-то мы закнулись, что в крутых компаниях, типа Google есть специальные капсулы для сна ... На что нам сказали, что у Google есть на это деньги, а мы – компания бедная, отремонтировать помещение для нашего отдыха лишних денег нет».*

На предприятиях предпочитают отдавать помещения под «полезное дело»: склады, офисы, торговые площади, нежели под комнату отдыха сотрудников:

*«У нас склад, несколько подсобок при наличии огромного склада, и ни одной комнаты отдыха. Хотя, знаю, в советское время это активно практиковалось. И в Америке, и Европе сейчас делают их на предприятиях.*

Участники фокус-группы считают, что работодатель не доверяет персоналу, считая, что люди будут злоупотреблять комнатой отдыха:

*«Как наши начальники думают: сотрудники, которые приходят на работу, чтобы отдохнуть – это не сотрудники вовсе. Дай нам комнату отдыха, и мы работать перестанем. Вот так думают наши начальники!».*

Итак, очевидно, что на современных предприятиях условия труда, так называемые гигиенические факторы мотивации персонала, не всегда удовлетворяют сотрудников. Многие компании работают по старинке, не задумываясь о вопросах совершенствования пространства труда и отдыха сотрудников. Предпринимаются лишь отдельные попытки – где-то сделана комната отдыха, где-то организованы зоны физической активности, но эти меры пока носят фрагментарный характер.

### *Список литературы / References*

1. *Гадж П.* Исследование мотивации персонала. Определение и повышение уровня лояльности сотрудников методом консультирования: [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2008. С. 196.
2. *Озерникова Т.* Исследование трудовой мотивации с позиций системного подхода // Известия БГУ, 2002. № 4. С. 2.

# НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
153008, РФ, Г. ИВАНОВО, УЛ. ЛЕЖНЕВСКАЯ, Д. 55, 4 ЭТАЖ  
ТЕЛ.: +7 (910) 690-15-09

**HTTP://SCIENTIFICJOURNAL.RU**  
**E-MAIL: INFO@P8N.RU**

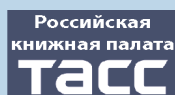
ТИПОГРАФИЯ:  
ООО «ПРЕССТО».  
153025, Г. ИВАНОВО, УЛ. ДЗЕРЖИНСКОГО, Д. 39, СТРОЕНИЕ 8

ИЗДАТЕЛЬ  
ООО «ОЛИМП»  
УЧРЕДИТЕЛЬ: ВАЛЬЦЕВ СЕРГЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ  
117321, Г. МОСКВА, УЛ. ПРОФСОЮЗНАЯ, Д. 140



**ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»**  
**HTTPS://WWW.SCIENCEPROBLEMS.RU**  
**EMAIL: INFO@P8N.RU, +7(910)690-15-09**

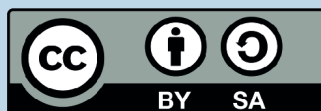
---



**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»  
В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ РАССЫЛАЕТСЯ:**

- 1. Библиотека Администрации Президента Российской Федерации, Москва;  
Адрес: 103132, Москва, Старая площадь, д. 8/5.**
- 2. Парламентская библиотека Российской Федерации, Москва;  
Адрес: Москва, ул. Охотный ряд, 1**
- 3. Российская государственная библиотека (РГБ);  
Адрес: 110000, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5**
- 4. Российская национальная библиотека (РНБ);  
Адрес: 191069, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 18**
- 5. Научная библиотека Московского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва;  
Адрес: 119899 Москва, Воробьевы горы, МГУ, Научная библиотека**

**ПОЛНЫЙ СПИСОК НА САЙТЕ ЖУРНАЛА: HTTP://SCIENTIFICJOURNAL.RU**



**Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы и создавать новое, опираясь на эти материалы, с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием авторства. Подробнее о правилах цитирования: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>**

**ЦЕНА СВОБОДНАЯ**