

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»

+ Научное электронное издание



# УЧЕНЫЕ БУДУЩЕГО

+ МАТЕРИАЛЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ, СТУДЕНТОВ (г. Минск, 31 мая 2022 г.)

В двух томах  
Том 2



Минск  
Международный университет «МИТСО»  
2023

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ БЕЛАРУСИ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»

Научное электронное издание

## УЧЕННЫЕ БУДУЩЕГО

МАТЕРИАЛЫ  
РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ, СТУДЕНТОВ

(г. Минск, 31 мая 2022 г.)

В ДВУХ ТОМАХ

Том 2

Минск  
Международный университет «МИТСО»  
2023

УДК 061(06)  
ББК 6/8-94.3  
У91

Рекомендовано к опубликованию  
Научно-методическим советом  
Международного университета «МИТСО»  
(протокол от 18.11.2022 № 1)

**Редакционная коллегия:**

кандидат технических наук, доцент,  
ректор Международного университета «МИТСО» *В. М. Поздняков* (гл. ред.);  
доктор юридических наук, профессор, главный научный сотрудник научно-исследовательской части  
Международного университета «МИТСО» *В. Ф. Ермолович*;  
кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой уголовно-правовых дисциплин  
Международного университета «МИТСО» *А. А. Дедковский*;  
кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин  
и профсоюзной работы Международного университета «МИТСО» *Б. Б. Сильков*;  
кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики менеджмента  
Международного университета «МИТСО» *Е. В. Масленкова*

**Ученые будущего :** материалы Респ. науч.-практ. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, г. Минск, 31 мая 2022 г. : в 2 т. / Междунар. ун-т «МИТСО» ; редкол.: В. М. Поздняков (гл. ред.) [и др.] – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. – Т. 2. – 500 с.

ISBN 978-985-497-404-0 (т. 2).

ISBN 978-985-497-402-6

В сборник включены тезисы научных сообщений участников Республиканской научно-практической конференции аспирантов, магистрантов, студентов «Ученые будущего», состоявшейся 31 мая 2022 г. в г. Минске. Конференция посвящена актуальным проблемам уголовного, гражданского, хозяйственного и трудового законодательства, международного права, социально-экономическим аспектам инновационного развития страны, анализу логистических систем и процессов, информационных технологий, лингвистического обеспечения межкультурных коммуникаций и экономических связей.

Сборник предназначен для преподавателей, научных работников, аспирантов, практических работников, магистрантов, студентов и всех, кто интересуется правом, экономикой и социальным партнерством.

Материалы публикуются в авторской редакции. Ответственность за достоверность информации, приведенных фактов и сведений несут авторы.

Научное электронное издание

**УЧЕНЫЕ БУДУЩЕГО:**

**материалы Республиканской научно-практической конференции аспирантов, магистрантов и студентов**

Ответственный за выпуск *О. М. Молодцова*

Подготовка оригинал-макета *Н. И. Рудович, Т. С. Тимошенко*

Минимальные системные требования:

браузеры Google Chrome, Mozilla Firefox (32- и 64-разрядная версия) и др.;  
скорость подключения к информ.-коммуникат. сетям 1 Мбит/с;  
доп. настройки к браузеру не требуются.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО».

Ул. Казинца, 21-3, 220099, Минск.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий от 02.09.2014 № 1/423.

УДК 061(06)  
ББК 6/8-94.3

ISBN 978-985-497-404-0 (т. 2)  
ISBN 978-985-497-402-6

© Коллектив авторов, 2023  
© Международный университет  
МИТСО», 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

### 1. ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

<i>Алигаджиев Р. А., научный руководитель Иванов Е. А.</i> Аутсорсинг как фактор повышения эффективности логистического предприятия .....	15
<i>Андреев Н. О., научный руководитель Иванов Е. А.</i> Аспекты применения систем спутникового мониторинга при выполнении международных автомобильных перевозок грузов .....	18
<i>Антипов М. Э., научный руководитель Говарень И. В.</i> Изучение поведения субъектов экономики в условиях кризиса .....	21
<i>Бабич В. Б., научный руководитель Говорень И. В.</i> Логистика и маркетинг, их взаимосвязь .....	24
<i>Бакач А. Э., научный руководитель Напреев И. С.</i> Логистика. Новаторства в сфере логистики. Информационное будущее.....	28
<i>Банадыев П. А., научный руководитель Сенько И. В.</i> Расчет параметров модели с фиксированным размером заказа в условиях неопределенности .....	31
<i>Белобородова Е. В., научный руководитель Сенько И. В.</i> Расчет оптимального размера заказа на восполнение запасов ОАО «Гомельский ДСК» .....	34
<i>Болтуть Д. В., научный руководитель Иванов Е. А.</i> Логистическая система предприятия и особенности ее развития в современных условиях .....	37
<i>Бондаренко Е. М.</i> Применение распределительной логистики на предприятиях обувной промышленности Республики Беларусь.....	39
<i>Булавкина А. В.</i> Совершенствование источников правового регулирования международных перевозок на территории Республики Беларусь .....	42
<i>Вакар А. С., научный руководитель Костюкевич Е. А.</i> Средства внутримаркетинговой рекламы и основные направления, повышающие эффективность данного вида рекламы .....	44
<i>Василевский В. В., научный руководитель Напреев И. С.</i> Использование 3D-туров в логистике.....	48
<i>Величко А. Г., Вакар А. С., научный руководитель Алексеевич В. Н.</i> Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг .....	51
<i>Величко А. Г., Тавпеко Ю. Ю., научный руководитель Алексеевич В. Н.</i> Роль цифрового маркетинга в экономике Республики Беларусь.....	54

<b>Воложина В. М., научный руководитель Алексеевич В. Н.</b> Роль интернет-маркетинга в деятельности предприятия .....	57
<b>Герасимович А. Д., научный руководитель Юрова Н. В.</b> Актуальные проблемы рынка транспортно-логистических услуг в Республике Беларусь и пути их решения .....	60
<b>Гергес В. О., научный руководитель Говорень И. В.</b> Правовая среда маркетинга .....	64
<b>Грамузова Д. В., научный руководитель Сенько И. В.</b> Внедрение интегрированной системы Ynamics Nav на предприятии ООО «Тетра-стиль» для повышения эффективности управления запасами .....	67
<b>Гришай А. В., научный руководитель Яцевич Н. В.</b> Управление логистикой на предприятиях .....	70
<b>Груша И. П., научный руководитель Говорень И. В.</b> Интернет-торговля как элемент современного общества .....	74
<b>Гузаревич Д. В., научный руководитель Говорень И. В.</b> Маркетинг в SAMSUNG .....	77
<b>Ефимова У. Д., Омелькович Д. Г., научный руководитель Верниковская О. В.</b> Влияние экологии на логистические решения .....	80
<b>Заборонок Е. А., научный руководитель Низовец Д. В.</b> Важнейшие тенденции цифрового маркетинга.....	83
<b>Карлюк Я. В. Научный руководитель Алексеевич В. Н.</b> Причины использования логистики в современной экономике .....	86
<b>Ларченко Я. В., научный руководитель Касьянова Т. В.</b> Эффекты и риски цифровых тендерных каналов поставок товаров .....	89
<b>Квашчик А. А., научный руководитель Powkh I. V.</b> The Main Functions of Logistics and Marketing in the Modern Market Economy .	92
<b>Кириллов-Шмильхольдхард Р. Г. С., научный руководитель Побяржина Т. П.</b> Проблемы каналов распределения товаров.....	94
<b>Кобусева Е. А., научный руководитель Яцевич Н. В.</b> Повышение эффективности транспортной логистики ОАО «Речицкий метизный завод» .....	96
<b>Ковалевич Т. Ф., научный руководитель Домакур О. В.</b> Партизанский маркетинг в современной экономике.....	99
<b>Коваленко Ю. С., научный руководитель Напреев И. С.</b> Развитие современных информационных технологий в области транспортной логистики в Беларуси.....	103

<b>Козлов М. М., научный руководитель Колик А. В.</b> Перспективы развития HR-брендинга в Беларуси.....	105
<b>Максименко Е. А., научный руководитель Кобякова В. Е.</b> Организация работы стивидорной компании в морском порту .....	109
<b>Метельская К. В., научный руководитель Иванов Е. А.</b> Развитие транспортной системы Республики Беларусь на современном этапе.....	111
<b>Микулич В. А.</b> Формирование имиджа организации .....	114
<b>Минькевич Д. Д., научный руководитель Рыжкович А. Ч.</b> Особенности интернет-продвижения IT OUT STAFFING услуг (на примере ООО «ДЖЕЙДЕВС»).....	117
<b>Морозова М. А., научный руководитель Кобякова В. Е.</b> Использование типовых документов FIATA в международных перевозках.....	120
<b>Мышленник А. Д., научный руководитель Дурович А. П.</b> Клиентоориентированность как основополагающая идея современного маркетинга .....	123
<b>Овчаренко В. Д., научный руководитель Иванов Е. А.</b> Логистическая система Республики Беларусь: поиск и решения.....	125
<b>Островская А. К. Научный руководитель Алексеевич В. Н.</b> Развитие интернет-маркетинга в условиях пандемии COVID-19 .....	127
<b>Островская А. К. Научный руководитель Алексеевич В. Н.</b> Электронный маркетинг и электронный бизнес в условиях цифровизации экономики.....	130
<b>Панченко Е. В., научный руководитель Яшева Г. А.</b> Использование искусственного интеллекта в экономике и в маркетинге .....	133
<b>Парахневич Н. М., научный руководитель Анохина Н. Н.</b> Маркетплейс Wildberries как канал продаж товаров массового спроса.....	135
<b>Розон П. Ю., Курсова А. Д., научный руководитель Малаш Н. И.</b> Таргетинг как элемент интернет-маркетинга.....	139
<b>Рулевская А. Н., научный руководитель Устименко О. В.</b> Сервис в логистике .....	142
<b>Сачанко В. А., научный руководитель Емельянченко Я. В.</b> Применение новых технологий в автоматизации складской логистики .....	144
<b>Сачанко В. А., научный руководитель Яцевич Н. В.</b> Фирменный стиль ОАО «Мозырьсоль» .....	147

<b>Собчук Д. О., научный руководитель Емельяненко Я. В.</b> Прогнозирование и эффективность продаж в современных экономических условиях .....	150
<b>Сологуб А. В., научный руководитель Напреев И. С.</b> Цифровизация логистики и автоматизация управления цепями поставок .....	152
<b>Стрекач Е. О., научный руководитель Дурович А. П.</b> Организационные структуры и функции службы маркетинга на предприятии .....	155
<b>Талыбов А. Р., научный руководитель Дурович А. П.</b> Товарная политика в маркетинговой деятельности.....	158
<b>Трофимчик Е. В., научный руководитель Алексеевич В. Н.</b> Потребитель в маркетинговой системе .....	160
<b>Уляшко Е. А., научный руководитель Дурович А. П.</b> Разработка стратегии управления брендом.....	163
<b>Хохлова М. И., научный руководитель Алексеевич В. Н.</b> Инструменты SMM-продвижения в Instagram.....	166
<b>Чиркова К. Н., научный руководитель Емельяненко Я. В.</b> Оценка эффективности логистической деятельности предприятия.....	169
<b>Шевцова Е. А., научный руководитель Емельяненко Я. В.</b> Ключевые аспекты ведения транспортно-экспедиционной деятельности в Республике Беларусь .....	173
<b>Юдыцкая Е. В., научный руководитель Побяржина Т. П.</b> Актуальные проблемы организации закупочной деятельности на предприятиях Республики Беларусь .....	176

## 2. МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

<b>Виторская А. В., научный руководитель Тютянов В. Н.</b> Модулярные представления конечных групп .....	180
<b>Воробейчиков М. А., научный руководитель Фалько Л. П.</b> Аномалии экономического закона спроса.....	182
<b>Мозолевский Г. А., Савельев Б. С., научный руководитель Шилинец В. А.</b> Использование дифференциальных уравнений в экономической динамике .....	185
<b>Морева С. В., научный руководитель Шилинец В. А.</b> Вывод основных формул для решения треугольников с помощью комплексных чисел .....	187

<b>Пикина Я. А., научный руководитель Шилинец В. А.</b> Решение некоторых алгебраических задач в области целых чисел с помощью комплексных чисел.....	189
<b>Ремез А. И., Шилко Л. Д., научный руководитель Шилинец В. А.</b> Некоторые приложения функций нескольких переменных в экономической теории .....	192
<b>Середа И. А., научный руководитель Шилинец В. А.</b> Об использовании комплексных чисел в элементарной математике.....	194
<b>Ховакко Ю. Ю., Ярмош И. А., научный руководитель Шилинец В. А.</b> О применении дифференциальных уравнений второго порядка в экономике .....	196

### **3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИТ-КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

<b>Алексеева А. С., Чулкова Е. А., научный руководитель Голенда Л. К.</b> Развитие инновационных систем и концепция «Тройной спирали».....	199
<b>Белькевич Д. С., научный руководитель Лемешевский О. О.</b> О вопросе информационной войны против Республики Беларусь .....	202
<b>Деревянкина Д. А., научный руководитель Ермакова Т. А.</b> Современные тенденции в развитии ВРМ-платформ.....	205
<b>Каспирович-Шумак А. А., научный руководитель Василевич Г. А.</b> Принцип прозрачности в сфере предоставления общедоступной информации .....	208
<b>Корневская Ю. А., научный руководитель Сазонова А. Т.</b> Соввершенствование ИТ-компетенций в условиях цифровой трансформации общества .....	210
<b>Малашевич Н. С., научный руководитель Ермакова Т. А.</b> Анализ и сравнение академических программ российских разработчиков информационных систем управления.....	213
<b>Мамаева Я. И., научный руководитель Гриневич Е. Г.</b> Разработка клиент-серверного приложения для туристической компании .....	216
<b>Гаврикова Я. М., Меньшикова Д. Н., научный руководитель Голенда Л. К.</b> Business-intelligence системы в управлении предприятием .....	220
<b>Мирзалиев С. С., научный руководитель Куницкая О. М.</b> Понятие NFT.....	222

<b>Мячин И. В., Беляков О. В.</b> Компетенции цифрового трансформатора: определить, чтобы соответствовать .....	226
<b>Потапова Т. С., Варфоломеев К. Р., научный руководитель Голенда Л. К.</b> Использование искусственного интеллекта в оценке эффективности бизнеса .....	229
<b>Старостенко П. В., научный руководитель Белодед Н. И.</b> Формирование ИКТ-компетенций студента в условиях цифровой трансформации общества.....	231
<b>Сукач Р. В., научный руководитель Калинин М. А.</b> Информационная система онлайн-конфигурирования персональных компьютеров .....	233
<b>Шарапа Н. В., научный руководитель Голенда Л. К.</b> Оценка конкурентоспособности ВЕБ-представительства компании .....	237
<b>Шушкевич И. Л., научный руководитель Тетерина В. В.</b> Информационные технологии в образовательном процессе как важнейшая составляющая профессиональной компетентности педагога .....	239

#### **4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

<b>Алексеев К. О., научный руководитель Луговик Т. В.</b> Применение интерактивных технологий на занятиях по иностранному языку со студентами (на примере метода «Аквариум») .....	243
<b>Бабаева А. А., научный руководитель Климкович О. А.</b> Особенности изучения категории рода существительных в русском языке при обучении туркменских школьников и студентов .....	246
<b>Богуславская А. Р., научный руководитель Ефимчик С. Л.</b> The Role of Humanitarian Sciences in Contemporary Society.....	248
<b>Бокач А. А., научный руководитель Пятакова Т. С.</b> Особенности англоязычного логистического дискурса .....	251
<b>Жданович Е. И., научный руководитель Осипова Т. А.</b> Культура речи в деловых коммуникациях .....	254
<b>Земцова О. В., научный руководитель Алимписева Е. В.</b> Прагматический потенциал эвфемизмов и дисфемизмов в англоязычном публицистическом дискурсе.....	257

<b>Назарчик А. С., Ивашико Н. П., научный руководитель Марецкая В. А.</b> Culture Shock in Intercultural Communication .....	260
<b>Кадырова О. С., научный руководитель Климкович О. А.</b> Отдельные темпоральные конструкции в русском и туркменском языках .....	262
<b>Казакевич Д. Е., научный руководитель Алимпиева Е. В.</b> Способы перевода игровой компьютерной лексики на русский язык (на примере онлайн-игры «Defense of the ancients 2»).....	265
<b>Карелина Д. Е., научный руководитель Лапушинская Н. О.</b> Невербальные формы выражения деструктивного общения.....	267
<b>Керимов Б. Т., научный руководитель Бартош Ю. В.</b> Образная структура англоязычной поп-песни 2000-х гг. ....	270
<b>Лю Цзюньцзе, научный руководитель Климкович О. А.</b> Особенности употребления глаголов смотреть, открывать – закрывать, включать – выключать в русском и в китайском языках .....	273
<b>Марков В. В., Бартош Ю. В.</b> Характерные особенности игровых чатов.....	276
<b>Мармыш Ю. В., научный руководитель Лукашевич Н. В.</b> Современные цифровые образовательные элементы в практике высшей школы Республики Беларусь. Мультимодальное обучение как оптимальный подход к современному студенту.....	279
<b>Нури М. Х., Саванович Р. П., научный руководитель Лобач Л. Н.</b> Cultural Aspects as Means of International Communication Based on Example of Afghanistan .....	282
<b>Павловец М. К., научный руководитель Лавицкий А. А.</b> Оскорбления языка с позиции судебной лингвистической экспертиологии.....	284
<b>Пай К. Н., научный руководитель Скроблевич В. Б.</b> Жесты как прием межкультурного общения .....	287
<b>Пригожая Д. В., научный руководитель Лапушинская Н. О.</b> Комплементы как одна из причин неудачных коммуникативных актов.....	290
<b>Pryshchera M. M., научный руководитель Shilina V. G.</b> Urbanonyms as an Element of Realism in Arthur Conan Doyle's Detective Stories.....	293
<b>Самоваров А. В., научный руководитель Бувечич А. А.</b> Культурный компонент в библейских именах собственных (на примере русских и английских фразеологизмов).....	296

<b>Сидорова П. Д., научный руководитель Скрамблевич В. Б.</b> Коммуникативная компетентность как фактор эффективного делового общения.....	298
<b>Соловьева И. А., научный руководитель Бобрикова Е. П.</b> Факторы, влияющие на семантическую деривацию синонимичных анималистических лексем с интегральной семей «голубь».....	301
<b>Тимченко М. А., научный руководитель Скачкова В. А.</b> Англицизмы в современном изобразительном искусстве.....	303
<b>Федчик М. А., научный руководитель Левонюк Л. Е.</b> Тенденции развития плюрилингвизма в системе высшего образования как способ обеспечения межкультурных коммуникаций .....	306
<b>Шашко Е. А., научный руководитель Горбатенко В. В.</b> Обеспечение органов пограничной службы и вооруженных сил Республики Беларусь кадрами лингвистической направленности.....	309
<b>Шкабара А. В., научный руководитель Лапушинская Н. О.</b> Традиции использования инвектив: межкультурный аспект .....	312
<b>Яковлев Л. Д., научный руководитель Пастютина Ю. Н.</b> Instagram in Teaching English .....	314
<b>Ячник П. А., научный руководитель Мужейко И. А.</b> К вопросу о национальной специфике адекватных устойчивых сравнений .....	317

## **5. СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ЗНАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

<b>Амоненко С. А.</b> Некоторые проблемы типологизации социальных кризисов .....	319
<b>Андросюк А. В., научный руководитель Борсук Л. И.</b> Реализация белл-ланкастерской системы обучения в детских оздоровительных лагерях Беларуси.....	322
<b>Андрэнка К. У., Шаламіцкая Г. С., научный руководитель Гуль М. У.</b> Асаблівасці семантычнай адаптацыі германізмаў у беларускай мове.....	324
<b>Балтрушэвіч І. А., научный руководитель Цыркунова Н. І.</b> Даследаванне ўзаемасувязі тыпу працоўнай матывацыі і задаволенасці працай .....	327
<b>Барінова Г. Д., Селивашко Д. А., научный руководитель Далимаева Е. О.</b> Исследование жизненных ценностей и целей современных девушек .....	330

<b>Багданова Л. У., научный руководитель Цыркунова Н. И.</b> Вывучэнне сацыяльна-псіхалагічнага клімату работнікаў харчовай прамысловасці .....	333
<b>Бураков М. О., научный руководитель Лауткина С. В.</b> Проявления агрессивности в подростковом возрасте .....	335
<b>Ваганов Н. В., научный руководитель Ворошуха Л. О.</b> Использование механизма подталкивания в социальном управлении .....	338
<b>Волков С. И., научный руководитель Лашук И. В.</b> Предпринимательский потенциал территорий, пострадавших от аварии на ЧАЭС: социологический анализ .....	340
<b>Воронина А. М., Кириленко Д. Д., научный руководитель Ковалевич З. С.</b> Многоликий пластик: безопасность его применения в повседневной жизни .....	343
<b>Гайдукова Д. М., научный руководитель Козак М. А.</b> Правовое регулирование статуса политических партий .....	347
<b>Гапеева В. С., научный руководитель Селиванов А. В.</b> Вовлечение третьих стран в борьбу Европейского союза с нелегальной миграцией: африканский вектор .....	349
<b>Гирдюк Н. С., научный руководитель Циркунова Н. И.</b> Исследование профессиональной пригодности продавцов на предприятии розничной торговли .....	353
<b>Дерко И. А., научный руководитель Циркунова Н. И.</b> Изучение агрессивного поведения в межличностном взаимодействии подростков .....	356
<b>Дмитрук А. С., научный руководитель Синюк Д. Э.</b> Управление эмоциями как один из способов повышения качества жизни .....	359
<b>Дудич Е. С., научный руководитель Скринник А. И.</b> Мобильная зависимость студентов как проблема .....	362
<b>Дудко Н. С.</b> Жестокое обращение с детьми .....	365
<b>Кириленко Д. Д., научный руководитель Мельник Н. Н.</b> Субкультуры: от СССР к современности .....	368
<b>Кислая П. В., научный руководитель Скринник А. И.</b> Молодежная культура: интернет и социальные сети .....	371
<b>Коробова В. И., научный руководитель Савицкая Т. В.</b> Потребности граждан пожилого возраста в организации экскурсионной деятельности .....	375

<b>Криштафович А. С., научный руководитель Дубовская Т. А.</b> Верлибровое наследие Максима Богдановича в работах отечественных литературоведов .....	378
<b>Крук В. А., научный руководитель Циркунова Н. И.</b> Возможности арт-терапии в коррекции эмоционального состояния у лиц с алкогольной зависимостью .....	380
<b>Лабусов И. Д., научный руководитель Скаков А. Б.</b> Международно-правовое регулирование алиментных обязательств .....	383
<b>Маевская Д. А., научный руководитель Далимаева Е. О.</b> Нравственные дилеммы, возникающие при внедрении современных технологий в систему образования.....	386
<b>Малютина К. А., научный руководитель Казимирова О. В.</b> Вербальные способы воздействия на телезрителя в детских англоязычных телепередачах .....	389
<b>Михеенко П. Д., Шнар Е. В., научный руководитель Климин С. И.</b> Анализ перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.....	392
<b>Неброева В. С., научный руководитель Климин С. И.</b> Права граждан в области охраны окружающей среды.....	394
<b>Олешко М. А., научный руководитель Левонюк А. Е.</b> Технологии личностно-ориентированного обучения как инструмент активизации познавательной деятельности младших школьников.....	397
<b>Орлов П. Н., научный руководитель Малевич Ю. И.</b> Роль городской дипломатии в формировании международного имиджа Республики Беларусь.....	399
<b>Паражинский К. И., научный руководитель Лауткина С. В.</b> Акцентуации характера в подростковом возрасте.....	402
<b>Радина-Карачевская Н. В., научный руководитель Чуешов В. И.</b> О современном академическом и политическом дискурсе белорусской национальной идеи.....	405
<b>Рахуба А. И., научный руководитель Дудчик А. И.</b> Улучшение социального положения малообеспеченного населения в Республике Беларусь .....	409
<b>Руцкая А. А., научный руководитель Дудчик А. И.</b> Государственная поддержка многодетных семей в Республике Беларусь .....	411
<b>Савчик О. А., Хурсан Е. Ю., научный руководитель Манкевич И. П.</b> Правовое регулирование обращения с отходами в Республике Беларусь .....	414

<b>Саморосенко И. Д., научный руководитель Далимаева Е. О.</b> Проблема цифровой этики и этикета .....	416
<b>Сащико Р. С., научный руководитель Барсук И. А.</b> Основные направления развития современной экономической методологии .....	419
<b>Середа И. А., научный руководитель Скринник А. И.</b> Искусственный интеллект и человек .....	422
<b>Сержантов Д. О., Щерблюк Н. В., научный руководитель Леднёва А. С.</b> США и биологическая опасность .....	427
<b>Серякова Е. В., научный руководитель Ватыль В. Н.</b> Гуманитарная безопасность: адаптационный аспект .....	430
<b>Серякова Е. В., научный руководитель Ватыль В. Н.</b> Музыкальная культура в системе гуманитарной безопасности .....	433
<b>Sparckova S. A., Starovoiyova V. A., научный руководитель Bataiko T. I.</b> Difficulties and Problems of the International Trade Union Movement.....	436
<b>Сперанская Н. С., научный руководитель Шабайёва И. В.</b> Исследование виртуальной аддикции у старших школьников.....	438
<b>Станкевич В. С., научный руководитель Довнар Т. И.</b> Процесс законодательного оформления прав шляхты на землю в Великом княжестве Литовском .....	441
<b>Стаишис В. О., научный руководитель Новикова О. В.</b> Трансформация этических принципов в контексте цифровизации.....	444
<b>Степкина Ю. В., научный руководитель Скринник А. И.</b> Эвтаназия как проблема современного общества.....	446
<b>Стрижак Н. О., научный руководитель Деценя С. А.</b> Психологические качества юриста как основа его успешной профессиональной деятельности .....	449
<b>Федосюк А. А., научный руководитель Левонюк А. Е.</b> Проблемы современного начального образования .....	451
<b>Хмельницкий Н. М., научный руководитель Бэкман Е. В.</b> Этика компьютерных игр .....	454
<b>Хомич М. В., научный руководитель Казаручик Г. Н.</b> Социальное развитие детей раннего возраста.....	457
<b>Шийка Д. В., научный руководитель Дудчик А. Ю.</b> Философские и культурологические концепции музыки .....	460
<b>Шпадарук А. В., научный руководитель Вороненко А. И.</b> Отношение молодежи Республики Беларусь к ЛГБТ-сообществу и его пропаганде .....	463

<b>Юран В. П., научный руководитель Иванова Т. П.</b> Право в годы Великой Отечественной войны: историография проблемы .....	466
<b>Янголь Е. Р., научный руководитель Скринник А. И.</b> Социально-перцептивные установки в деловых отношениях .....	468

## **6. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

<b>Fi Jianguan, научный руководитель Minina N. V.</b> Practical Problems of Teaching Physical Education to Students in Colleges and Universities (Taking China as an Example).....	472
<b>Барабанова А. И., научный руководитель Чубарова Д. С.</b> Применение фитнес-направления «Зумба» на занятиях физической культурой .....	474
<b>Богдан Е. И., научный руководитель Повх И. В.</b> Physical Education: Promoting a Healthy Lifestyle .....	477
<b>Горкуша Я. А., научный руководитель Дворак В. Н.</b> Особенности мотивации достижения успеха и самооценки у спортсменов-подростков.....	480
<b>Грачева Ю. Ю., научный руководитель Горячко В. М.</b> Проблема снижения мотивации студентов к занятиям физической культурой после дистанционного обучения.....	484
<b>Ли Шуайпу, научный руководитель Сазонова А. В.</b> Организационно-методические особенности обучения технике настольного тенниса студентов КНР .....	487
<b>Сосновик А. Б., научный руководитель Совпель Е. В., Бедик А. Е.</b> Культурологические мотивы на занятиях по физической культуре в вузе.....	490
<b>Фан Цзин, научный руководитель Сазонова А. В.</b> Предпосылки повышения уровня физического развития студентов (на примере КНР) .....	493
<b>Чубарова Д. С., научный руководитель Сафронова М. А.</b> Проблема развития общей выносливости .....	496

# 1. ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

## АУТСОРСИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Алигаджиев Р. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Иванов Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой логистики и маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент

Одним из способов снижения затрат на логистические бизнес-процессы в рамках логистической стратегии минимизации инвестиций в логистику предприятия является использование аутсорсинговой логистической схемы [1].

Практика аутсорсинга как некой стратегии компании берет свое начало в 80-е годы XX в. Впервые в полной мере аутсорсинг стали использовать крупные компании-производители товаров массового потребления в части производства товаров. Именно в этот период многие товаропроизводители мирового уровня столкнулись с кризисом, который заключался в том, что корпорации того времени стали слишком громоздкими, с огромным штатом работников, с многомиллиардной собственностью и производством огромного количества товаров. Такая ситуация была наиболее типичной для США и усугублялась экономическим спадом того времени. Вследствие этого возникла устойчивая тенденция, заключающаяся в стремлении крупных компаний отмежеваться от производства и сосредоточиться на управлении организацией в целом. Компании впервые намеренно пытаются отказаться от своих громоздких производств, которые требуют значительных финансовых вложений.

В этих условиях зарождается новая модель организации деятельности компании, ориентированной на административные бизнес-процессы, – так называемый подрядный способ производства, или аутсорсинг производства. Теперь производственная деятельность компании строится на лицензионных соглашениях, на предоставлении прав на производство сторонним организациям. Бывшие товаропроизводители превращаются в потребителей бизнес-услуг, а на первый план выходит разработка наиболее эффективных корпоративных стратегий и аутсорсинговых схем производства.

Кроме того, период 80-х – начала 90-х годов XX в. приходится на нисходящую фазу кондратьевского цикла, которая, в свою очередь, предполагает, что прибыли в сфере производства снижаются и крупные предприниматели стре-

мятся перенести свою деятельность в финансовую сферу. Снижение традиционных издержек производства оказывается менее значимым, чем повышение эффективности управления и сокращение функциональных отделов организации.

В процессе дальнейшего развития тенденции снижения затрат компании стали использовать аутсорсинг в других бизнес-процессах компании, помимо производства.

В логистике аутсорсинг имеет ту же задачу, что и в других сферах (в том числе и производственной), а именно снижение затрат компании. Аутсорсинг при грамотном построении и реализации аутсорсинговых схем может стать одним из важнейших инструментов оптимизации логистической цепи. Для крупных компаний логистический аутсорсинг может стать необходимым элементом управления сложными алгоритмами поставок.

Перед руководителем компании встает вопрос о целесообразности применения аутсорсинговых схем, а в случае использования аутсорсинга – решение вопроса о том, какие логистические функции необходимо отдать компании-подрядчику, а какие оставить за внутренними отделами логистики организации.

Наиболее оптимальным решением является сочетание собственной логистики компании и использование аутсорсинговых схем. И в том, и в другом случае необходимо ориентироваться на генеральную стратегию и цели компании, которые требуют своей реализации в процессе корпоративной деятельности. Развитие собственной логистики, помимо наработанного опыта и независимости от сторонних посредников, обеспечит компании персонализированный сервис, отвечающий внутренним запросам и потребностям организации, а в ряде случаев значительную экономию средств, а также возможность в дальнейшем произвести диверсификацию бизнеса.

В отличие от развития собственной логистики, использование аутсорсинговых схем подразумевает качественный, но стандартизированный сервис. Немаловажную роль играет и сокращение финансовых рисков компании, поскольку логистический посредник берет на себя ответственность за исполнение той или иной логистической операции. В ряде случаев при использовании аутсорсинга может наблюдаться значительное сокращение издержек на логистическую часть бизнеса за счет сокращения транспортных расходов, затрат на приобретение оборудования и содержание многочисленного штата специалистов по логистике. Кроме того, за счет жесткой конкуренции на рынке логистических услуг логистические компании стремятся сделать наиболее выгодное коммерческое предложение для своих клиентов в части оптимального соотношения цены и качества услуги. В стратегическом плане использование аутсорсинга позволяет компании сконцентрироваться на профильном бизнесе без отвращения ресурсов на логистику.

Отдать все функции логистики компании-подрядчику целесообразно в случае, если компании необходимы не отдельные услуги, а вся логистическая цепочка. Это могут быть предприятия малого и среднего бизнеса, которые по каким-либо причинам не хотят или не могут инвестировать средства в развитие собственной логистики, либо крупные компании, реализация поставок которых сложный, многоэтапный процесс.

Условно можно выделить пять групп логистических услуг, которые являются востребованными в настоящее время.

1. Транспортно-экспедиционные услуги. Здесь можно выделить две самостоятельные услуги – транспортные и экспедиционные услуги. Как правило, транспортную услугу заказывают те компании, в которых уже существует отдел экспедирования. В этом случае транспортная компания выполняет только перевозку груза, а подготовку документов и т. д. компания осуществляет собственными силами. Чаще более востребованной является транспортно-экспедиционная услуга, поскольку включает в себя полную координацию грузоперевозки в целом.

2. Услуги по таможенному оформлению. Таможенное оформление – достаточно специфическая сфера логистической деятельности. Она подразумевает работу непосредственно с таможенными органами в регламентированном правовом поле. Это обуславливает наличие в компании аттестованных специалистов по таможенному оформлению, досконально знающих таможенное законодательство, а также обеспечение уплаты таможенных платежей. В большинстве случаев достаточно трудно организовать работу по таможенному оформлению внутри компании, так как это требует больших финансовых и трудовых затрат. Кроме того, при возникновении разногласий с таможенными органами, проблем в части декларирования товаров вся ответственность, как юридическая, так и финансовая в виде штрафов, ложится непосредственно на компанию.

3. Услуги склада. Организация складского комплекса (либо просто складских помещений) внутри компании достаточно дорогостоящее мероприятие, подразумевающее большие финансовые инвестиции как в покупку либо аренду помещений, так и в оборудование склада в соответствии с требуемыми нормами.

4. Координация процесса закупок, упаковки/переупаковка товаров, складирование и т. д. Данный вид услуг востребован чаще всего компаниями, имеющими в своей организационной структуре достаточно разветвленные филиальные (торговые) сети. В данном случае заказ такого рода логистических услуг будет целесообразен и оправдан.

5. Комплексные услуги (комплексный аутсорсинг). Здесь в роли компании-подрядчика выступает единый логистический оператор. Как правило, это крупные логистические компании, имеющие в своем распоряжении все ресурсы, необходимые для реализации логистических бизнес-процессов по всей логистической цепочке компании-клиента. Данная комплексная услуга востребована, как уже было отмечено, компаниями, алгоритм поставок которых достаточно сложен и имеет несколько промежуточных этапов. По сути, это услуга по товаропродвижению от производителя к потребителю.

Таким образом, при решении вопроса о том, какие логистические функции доверить логистическому посреднику, необходимо ориентироваться на возможности компании в части организации собственной логистики, корпоративную стратегию в части дальнейшего развития бизнеса (концентрация либо диверсификация), частоту и сложность поставок и т. д.

#### *Список цитированных источников*

1. Ковалёв, М. Н. Механизмы проектирования стратегий маркетинга и логистики / М. Н. Ковалёв // Логистика и управление цепями поставок. – 2021. – № 5 (64). – С. 18–23.

## **АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ СПУТНИКОВОГО МОНИТОРИНГА ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ**

**Андреев Н. О.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Иванов Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой логистики и маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент

В условиях глобализации мировой экономики и возрастающего значения экономического сотрудничества субъектов хозяйствования различных государств с учетом дальности расположения контрагентов особенно остро возникает вопрос снижения транспортно-логистических издержек, связанных с доставкой продукции, и складских, связанных, с одной стороны, с поддержанием необходимого количества производственных и страховых (резервных) запасов сырья и материалов, с другой стороны, со снижением количества готовой продукции, ожидающей отгрузки клиентам.

Для осуществления контроля материальных потоков, перемещаемых автомобильным транспортом, получили широкое применение телеметрические системы спутникового мониторинга GPS или ГЛОНАСС.

Применение средств спутникового мониторинга позволяет решать значительный ряд задач:

- 1) отслеживать перемещение транспортного средства в режиме реального времени;
- 2) контролировать соблюдение водителем требований ЕСТР, что весьма важно при осуществлении международных автомобильных перевозок грузов;
- 3) контролировать скорость движения транспортного средства;
- 4) осуществлять контроль работы технологического оборудования, например температуры грузового отсека рефрижератора;
- 5) осуществлять контроль работы автопоезда путем считывания данных с CAN автомобиля, что позволяет в случае возникновения неисправности своевременно произвести поиск ближайшего сервиса, способного устранить обнаруженную неисправность;
- 6) осуществлять контроль нагрузки на ведущую ось, а при наличии CAN шины полуприцепа или установки дополнительного оборудования производить контроль загрузки осей полуприцепа (прицепа);
- 7) осуществлять контроль расхода топлива как путем считывания с CAN шины данных о потреблении двигателем топлива, так и путем установления дополнительных дифференциальных датчиков расхода топлива;
- 8) осуществлять контроль количества заправленного топлива, который также может быть реализован двумя способами, считыванием с CAN шины

данных, поступающих с датчика уровня топлива, установленного заводом изготовителем в топливном баке, либо путем установки в топливный бак дополнительного ультразвукового датчика уровня топлива;

9) осуществлять контроль действий, происходящих в кабине транспортного средства, звукозапись, голосовую связь с водителем, экстренную связь с диспетчером, при установке дополнительной видеокамеры возможно осуществлять видеоконтроль за происходящими действиями в кабине транспортного средства;

10) возможность предоставления клиенту доступа на определенный период для мониторинга за транспортным средством, осуществляющим перевозку его груза;

11) осуществлять контроль приезда либо выезда транспортного средства в специально установленные зоны, например прибытие на территорию предприятия, пункты погрузки, выгрузки, что позволяет заблаговременно произвести подготовку к отправке партии продукции, определить погрузочную рампу и т. д.

Кажущиеся на первый взгляд сплошные преимущества от использования спутниковых систем мониторинга на практике могут оказаться весьма сложно реализуемыми физически и дорогостоящими.

В первую очередь необходимо четкое понимание, что передача данных посредством спутниковой связи GPS или ГЛОНАСС достаточно дорогая, поэтому в большинстве современных систем спутникового мониторинга применяются передача координат, полученных со спутника посредством подвижной сотовой связи, что весьма удобно, поскольку данные координат незначительные по размеру и их пакетная передача даже в роуминге весьма доступна. Но если применять непрерывную передачу звука, а тем более видеозображения, то объем передачи таких данных в роуминге будет весьма дорогостоящим.

Некоторые из функций в ряде государств могут оказаться вне закона, например ведение аудиозаписи в кабине транспортного средства в ряде государств к осуществлению оперативно-розыскной деятельности, которую могут осуществлять только специально уполномоченные государственные органы. Кроме того, на ряде объектов, например пунктах таможенного оформления, ведение звуко- и видеозаписи запрещено даже в Республике Беларусь.

Установка и подключение систем мониторинга вызывает ряд технических проблем.

Установка спутниковых систем в новый автомобиль без согласования с заводом-изготовителем и без получения его одобрения на установку конкретной модели, схемы установки и подключения повлечет снятие автомобиля с гарантии.

Для сохранения гарантии на транспортное средство возможна установка и подключение прибора мониторинга к диагностическому разъему, но применение производителями диагностических разъемов стандарта OBDII не гарантирует возможность чтения бортовым устройством с него данных. Кроме того, производителями зачастую используются специфические протоколы, которые читаются только специализированным оборудованием.

Открытая установка оборудования позволяет недобросовестному водителю пытаться производить манипуляции с оборудованием, а в случае противоправных посягательств третьих лиц (угона) отключить ее. Хотя и скрытая установка не дает гарантии сохранности транспортного средства с появлением средств технической блокировки (подавления) передачи сигналов GSM, при-

чем к развитию таких систем подтолкнуло именно развитие систем спутникового мониторинга транспорта.

Более того, при проверке технического состояния транспортного средства и выявлении заводской установки дополнительного оборудования, не предусмотренного заводом-изготовителем, служба транспортного контроля может запретить дальнейшее движение данного транспортного средства как не обеспечивающего безопасность движения и отправить его в ремонт – для демонтажа или замены не предусмотренного заводом-изготовителем оборудования.

Системы спутникового мониторинга позволяют производить подсчет пройденного расстояния с погрешностью, равной 1 – 2 %, что обусловлено рельефом местности. Но на транспортных средствах для подсчета пройденного расстояния устанавливаются тахографы, которые подлежат обязательной поверке и калибровке не реже чем один раз в два года. Допустимая погрешность тахографа  $\pm 5$  %.

Но в процессе эксплуатации автомобиля проходит износ рисунка протектора, ведущий к уменьшению диаметра и, как следствие, к увеличению показаний пробега тахографа по одному и тому же маршруту. Так, диаметр грузовой шины марки Без-138(М) 1014 мм, высота протектора – 19 мм. Допустимая глубина протектора для грузового транспорта – 1 мм. Соответственно, показания пройденного пути на новой и изношенной шине изменятся на 3,6 % при отсутствии каких-либо манипуляций со стороны водителя.

Применение в этой ситуации показаний системы спутникового мониторинга повлечет возникновение проблемы, связанной с расчетом использованного для выполнения транспортной работы топлива, поскольку за счет уменьшения наружного диаметра колеса на ведущей оси, в нашем примере на 3,6 %, это уменьшение повлечет необходимость увеличения работы двигателя на 3,6 % для движения автомобиля по маршруту. Самой большой проблемой использования спутниковых систем мониторинга транспортных средств является отсутствие со стороны пользователей систематического контроля и анализа работы транспортных средств на линии, что, как следствие, делает такую систему малоэффективной.

Перечисленные возможности, предоставляемые современными системами спутникового мониторинга автотранспорта при осуществлении международных перевозок грузов с использованием автомобильного транспорта, с учетом узких мест, обозначенных выше, позволяет превратить систему мониторинга в эффективный инструмент по снижению логистических затрат, связанных с транспортировкой грузов.

## ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ СУБЪКТОВ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

**Антипов М. Э.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета экономики и менеджмента

Научный руководитель

**Говарень И. В.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

### DOT-COM BUBBLE

Пузырь доткомов, также известный как Dot-com bubble, был пузырем фондового рынка, вызванным чрезмерными спекуляциями компаний, связанных с интернетом, в конце 1990-х годов, период массового роста использования и принятия интернета. Люди начали массово вкладываться в акции интернет-компаний, считая, что за ними будущее. Из-за этого успехом начали пользоваться компании, которые, несмотря на все, были убыточными. Вследствие легкомысленности инвесторов компании мало задумывались, как построить устойчивую бизнес-модель, до 90 % бюджета шло на агрессивный маркетинг, что и стало главной причиной краха, ведь интернет в то время был инструментом для ведения бизнеса, а не инструментом, способным генерировать доход на вложенный капитал. Но тогда мало кого волновало, что компании ничего не зарабатывают, все были слишком заняты сказочным обогащением. Однако после перехода в 2000 годы FRS (ставка Федеральной резервной системы) начала активный рост, что вызвало нервозность на рынке, так как было непонятно, как удорожание денег повлияет на шаткое финансовое положение технологических компаний. Однако финальной точкой краха оказались новости о начале рецессии в Японии, это стало ошеломительным потрясением для инвесторов, их настроение мгновенно изменилось, из-за боязни неопределенности они начали продавать акции, а новых покупателей не появилось.

Между 1995 годом и его пиком в марте 2000 года индекс фондового рынка Nasdaq Composite вырос на 400 %, только чтобы упасть на 78 % от своего пика к октябрю 2002 года, отказавшись от всех своих прибылей во время пузыря. Во время краха многие интернет-магазины, такие как Pets.com, Webvan и Boo.com, а также несколько коммуникационных компаний, таких как Worldcom, NorthPoint Communications и Глобальное пересечение, потерпели неудачу и закрылись. Amazon.com, Qualcomm и Mosaic (первый браузер), потерявший большую часть их рыночной капитализации, только Cisco Systems теряет 86 % стоимости своих акций.

## Ипотечный кризис

В период Великой рецессии в США произошел обвал на рынке жилья, вызванный неудачной практикой кредитования тех, кто не имел возможности выплатить долг. Даже те, у кого не было денег на первоначальный взнос или же имели низкие кредитные рейтинги или ненадежный доход, могли занимать деньги, зачастую предоставив лишь небольшой пакет документов.

Финансовый кризис 2008 года, или Глобальный финансовый кризис, был серьезным мировым экономическим кризисом, который произошел в начале XXI века. Это был самый серьезный финансовый кризис со времен Великой депрессии (1929). Хищническое кредитование, нацеленное на покупателей жилья с низкими доходами, финансовые институты, чрезмерное принятие риска мировыми финансовыми институтами привело к взрыву жилищного пузыря США.

### Финансовый кризис в России в 2014 – 2016 гг.

Финансовый кризис в России в 2014 – 2016 гг. стал результатом резкой девальвации российского рубля во второй половине 2014 года [1, с. 126]. Снижение доверия к экономике России вызвал у инвесторов распродажу российских активов, что привело к снижению стоимости российского рубля и вызвало опасения финансового кризиса. Отсутствие доверия к российской экономике простекало по крайней мере из двух основных источников. Первый – падение цен на нефть в 2014 году. Экспорт сырой нефти из России снизился в цене почти на 50 % между годовым максимумом в июне 2014 года и 16 декабря 2014 г. Второй – результат международных экономических санкций, введенных против России после перехода Крыма и войны на Донбассе.

Во время финансового кризиса в экономике преобладала государственная собственность, 60 % производственных активов находилось в руках правительства. К 2016 году российская экономика восстановилась с ростом ВВП на 0,3 % и официально вышла из рецессии. В январе 2017 года валютные резервы России составляли около 391 млрд долларов, уровень инфляции – 5,0 %, процентная ставка – 10,0 %.

### Кризис 2020 года

Февраль и март 2020 года – худшие месяцы для мировых фондовых рынков с 2008 года. Биржевые индексы потеряли десятки процентов, и эксперты заговорили о том, что 11-летний цикл роста с последнего финансового кризиса подошел к концу. Причина падения – вспышка коронавируса, которая переросла в пандемию [2, с. 137].

На фоне вспышки новой болезни инвесторы пересмотрели свои взгляды на будущее мировой экономики. Вводимые ограничительные меры в разных странах негативно повлияли практически на все отрасли, связанные с потребительской активностью: туризм, торговля, общепит, развлечения и другие. Участники торгов стали избавляться от акций авиакомпаний, нефтяников, производителей потребительской электроники и других компаний, ожидая падения выручки и доходов. Индексы ведущих мировых бирж обвалились. Один только итальянский индекс FTSE MIB с 19 февраля по 11 марта потерял 29,8 %.

Распространение COVID-19 по всему миру привело к уменьшению спроса на нефтепродукты: бензин, авиационный керосин и другие. Торги на Мосбирже после праздников стартовали 10 марта резким падением акций на 10-15 % и ослаблением рубля к другим валютам. Эксперты прогнозировали снижение, поскольку бумаги крупнейших российских компаний размещены еще и на Нью-Йоркской и Лондонской биржах, и накануне, 9 марта, они уже подешевели вслед за нефтью.

### Кризис 2022 года

Экономические последствия экономического кризиса в 2022 году начались в конце февраля 2022 года, через несколько дней после того, как Российская Федерация признала две отколовшиеся республики и начала проводить военную операцию на Украине. Последующие экономические санкции были направлены против значительной части российской экономики, российских олигархов и членов правительства России. Россия ответила своими собственными санкциями. Как конфликт, так и санкции оказали сильное негативное влияние на восстановление мировой экономики во время продолжающейся рецессии COVID-19.

В результате военной операции цены на нефть марки Brent поднялись выше 100 долларов за баррель впервые с 2014 года.

В России первый раунд экономических санкций в ответ на вторжение России в Украину в 2022 году возымел немедленный эффект. Российский фондовый рынок рухнул, упав на 39 % по индексу РТС 24 февраля, в первый день вторжения, восстановившись более чем на 26 % на следующий день. Рубль упал до рекордных минимумов, так как россияне бросились обменивать деньги. Московская и Санкт-Петербургская фондовые биржи были приостановлены. Однако в последнее время рубль оказывает тенденцию к возвращению на прежний уровень.

Прогнозируются оценки 30-летнего экономического спада для России в результате вступления в войну.

Таблица 1 – Прогноз роста акций в 2023 г.

СБЕРБАНК	
ЯНДЕКС	

EPAM System	
McDonald's Corporation	
Colgate-Palmolive Company	

*Список цитированных источников*

1. Алехин, Б. И. Рынок ценных бумаг : учебник и практикум для академ. бакалавриата / Б. И. Алехин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2019. – 497 с.
2. Гусева, И. А. Финансовые рынки и институты : учебник и практикум для академ. бакалавриата / И. А. Гусева. – М. : Изд-во «Юрайт», 2019. – 347 с.

**ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ, ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ**

**Бабич В. Б.**

г. Минск,  
Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета экономики и менеджмента

Научный руководитель

**Гворень И. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

Вопросам взаимодействия двух концепций управления предприятием, доказавшим свою эффективность в условиях свободного рынка – маркетинга и логистики, – в последнее время уделяется повышенное внимание [1].

Под маркетингом понимается концепция управления производством и реализации товаров, которая ориентирована на спрос.

Логистика – это тоже концепция, но управления материальными, информационными и другими потоками, которая ориентирована на эффективное применение средств и потенциала компании для физического перемещения продукции внутри предприятия и вне его в целях удовлетворения потребностей потребителей в транспортных и снабженческих услугах.

И маркетинг, и логистика удовлетворяют определенные потребности людей. Цели этих обоих понятий также пересекаются и имеют что-то общее.

Главная цель маркетинга заключается в производстве и продаж той продукции, которая необходима потребителю.

Основная цель логистики строится на правиле «7Н», а именно обеспечения наличия нужного продукта в нужном количестве и нужном качестве в нужное время для нужного потребителя.

*Особенности связи между маркетингом и логистикой.* Оба вида деятельности на предприятии тесно переплетаются в рамках процесса удовлетворения запросов потребителей при оптимальных запросах. Функции маркетинга находятся на первом месте и дают ответ на вопрос: что необходимо? На втором месте стоят функции логистики, отвечающие на вопрос: как это сделать? Это говорит о том, что маркетинг и логистика – это равнозначные элементы одной системы, а именно системы реализации продукции.

Направления, которыми занимается как маркетинг, так и логистика:

- ценообразование;
- обеспечение поставок продукции в соответствии с нуждами и требованиями потребителей;
- изучение конъюнктуры рынка;
- управление совокупными запасами;
- ведение деловых переговоров и заключение сделок;
- оказание дополнительных услуг в процессе поставки продукции;
- осуществление оптимальных вариантов производства;
- и многие другие вопросы, которые могут быть определены как общие для маркетинга и для логистики.

Существует ряд различий между маркетингом и логистикой, которые указаны в табл. 1.

Таблица 1 – Различия между маркетингом и логистикой

Критерий	Логистика	Маркетинг
Сфера применения	Развитие и управление механизмов реализации предложений по сбыту продукции	Развитие и управление предложением и спросом, а также поиском способов продвижения товаров и услуг
Направление деятельности	Создание систем движения потоков товаров и информации и систем контроля	Исследование, реклама, психологическое воздействие на потребителя

Решение задач	Контроль и управление внутренним и внешним товарооборотом, хранением и снабжением	Воздействие на уровень, характер и время спроса для получения оптимальной организации производства, снабжения и сбыта продукции
Объект исследования	Материальные, финансовые, информационные, трудовые и сервисные потоки Логистические операции	Рынки, потребитель, конъюнктура
Предмет исследования	Логистические операции	Емкость и доля рынка, конкуренты, перспективы продвижения нового товара или услуги
Методы исследования	Системный подход, системный и ситуационный анализ	Методы маркетингового исследования и экспертных оценок
Конечные результаты	Оптимальные параметры логистической системы организации	Повышение объемов сбыта, рост прибыли, увеличение доли рынка, освоение новых рыночных ниш

Главным предметом спора между логистикой и маркетингом является сбытовая деятельность компании. Сбыт всегда был коммерческой функцией и предполагал определение субъектов рынка для осуществления продаж. По сути, при сбыте происходит передача формы собственности на товар. Маркетинг и его инструментарий были призваны формировать спрос и определять методы его достижения, выполняя коммерческую функцию, а распределение продукции на рынке сбыта и доведение ее до потребителя в соответствии с требованиями к заказу, что когда-то считалось осуществлением физического распределения, отводится логистике [2].

Маркетинг при этом играет важную роль в осуществлении сбытовой деятельности, формируя сбытовую систему компании, занимаясь привлечением различных сегментов – продавцов, определяя, с кем из участников рынка будет заключен договор на реализацию продукции, разрабатывая политику ценообразования в сбытовой системе, выбирая методы стимулирования продаж и т. д.

Однако рациональный выбор сбытовой системы в каждом регионе сбыта маркетинг может сделать только на основе анализа затрат, связанных в первую очередь с деятельностью необходимой логистической инфраструктуры и предоставлением требуемого уровня обслуживания. Подробный анализ альтернативных затрат всех возможных вариантов сбытовых систем осуществляет служба логистики. Эти затраты и возможность осуществления логистикой требуемого уровня обслуживания и являются основными показателями при выборе маркетингом альтернативной сбытовой системы.

Другими важными понятиями, по которым продолжают споры между маркетингом и логистикой, являются канал распределения (канал дистрибуции) и маркетинговый канал.

При разработке каналов распределения маркетинг формирует сбытовую систему, где определяет, кто из субъектов (потребителей) рынка будет участвовать в товарно-денежных отношениях с компанией, занимающейся реализацией

готовой продукцией. Разработка маркетинговых каналов (каналов распределения) осуществляется в соответствии со стратегией компании в рамках выбранной сбытовой системы на основе анализа конкурентной среды и конечных потребителей, для каждого конкретного региона сбыта и с учетом специфики клиентской базы. Иными словами, первоочередная задача маркетинга, обеспечивающая конкурентоспособность реализуемого товара в соответствии со спросом конечного потребителя, – выбрать участников, задействованных в передаче формы собственности на товар. Тесная координация между логистикой и маркетингом при определении рациональной сбытовой системы является залогом создания оптимальной сети распределения и успешной сбытовой деятельности компании.

В рамках логистической сети распределения поставщик обеспечивает оптимальное распределение товарных запасов для бесперебойного снабжения потребителей с минимальными затратами при условии требуемого уровня обслуживания.

Логистическая сеть распределения представляет собой совокупность логистических цепей поставок, поэтому большое значение имеет рациональное их формирование. Для каждой цепи поставок должна быть выбрана технология товародвижения, при этом важнейшими задачами являются обеспечение единой технической политики и единого информационного пространства для всех участников логистических цепей.

Реализация первой задачи позволяет достичь сокращения числа логистических операций (прежде всего грузопереработки) и снижения трудозатрат на всех этапах товародвижения. Этого можно достичь за счет укрупнения грузовой единицы, снижающего число перевалок груза, с одновременным применением стандартизованных товароносителей (европоддона, контейнера), позволяющих механизировать не только погрузо-разгрузочные, но и складские операции. Стандартный товароноситель, в свою очередь, определяет выбор вида транспортных средств для доставки грузов.

#### *Список цитированных источников*

1. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / под общ. и науч. ред. проф. В. И. Сергеева. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 634 с.

2. Алешина, О. Г. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия [Электронный ресурс] / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Е. А. Нечушкина // Вестн. Алтайской акад. экономики и права. – Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=315>. – Дата доступа: 23.05.2022.

3. Взаимодействие логистики и маркетинга [Электронный ресурс] // Studref. – Режим доступа: [https://studref.com/642450/logistika/vzaimodeystvie\\_logistiki\\_marketinga](https://studref.com/642450/logistika/vzaimodeystvie_logistiki_marketinga). – Дата доступа: 23.05.2022.

## ЛОГИСТИКА. НОВАТОРСТВА В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ. ИНФОРМАЦИОННОЕ БУДУЩЕЕ

**Бакач А. Э.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Напреев И. С.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат технических наук

Новаторства постепенно развивают и популяризируют логистику на различных уровнях – региональном, национальном, международном пространстве и границах, а также в структурных элементах логистических цепочек. Другими словами, инновация – это новообразование, процесс преобразования теоретической и практической научно-технической деятельности, в результате которого рождаются инновации технического, методологического, организационного или управленческого характера в бизнесе.

Инновационная логистика является наиболее актуальной составляющей в логистической деятельности, она предназначена для изучения необходимости и возможности внедрения прогрессивных инноваций в организацию текущего стратегического управления потоковыми процессами и выявления, использования дополнительных резервов путем упорядочения (оптимизации) этого управления.

Теоретическая логистическая инновация основана на четырех логистических концепциях. Это основные отправные точки для разработки гибких логистических моделей систем и цепочек поставок в различных сферах производства, экономики и социально-экономической деятельности. В качестве постулатов логистических концепций приняты следующие:

Концепция общих логистических затрат в рамках комплекса – определение дифференцированных логистических затрат, непрерывная подготовка расчетов, анализ и мониторинг общих затрат для повышения конкурентоспособности на национальном и международном уровнях.

Концепция реинжиниринга бизнес-процессов в логистике – определение взаимосвязей между функциями, а также степени посредничества и сотрудничества.

Концепция интегрированной логистической стратегии – качество обслуживания клиентов, основанное на непрерывном мониторинге прогноза спроса и предложения.

Логистическая концепция управления полной цепочкой поставок заключается в организации всего сложного, интегрированного и гармоничного процесса распределения продукции от первого поставщика до конечного потребителя.

Инновация логистики учитывает инновацию всего интегрированного и согласованного комплекса логистики как направления логистической деятельности, в связи с этим предусматривает добавление существующих инструментов и разработку новых инструментов (методов, стандартов, показателей), совершенствование области методологического обеспечения логистики и ее структурных элементов, используемых при производстве материалов и организации, управлении услугами, а также операций, мероприятий и процедур, используемых в бизнес-процессах логистики.

В то же время логистические инновации испытывают потребность в регулярном обновлении технического оборудования. Оно положительно влияет на развитие научно-технического прогресса и стимулирует исследования и разработки в области нового оборудования, технологий и материалов.

В настоящее время развитие и распространение информационных технологий охватывает практически все сферы социально-экономической и производственно-хозяйственной деятельности, включая образование, подготовку специалистов в области логистики и, несомненно, саму логистику, в целом поток его систем, цепочку поставок, структурные элементы, процессы трансформации и функции. Это развитие, распределение и совершенствование происходит на уровне региональной, национальной и международной логистики пространства и границ в соответствии с ее целями, принципами и задачами в процессе эволюции.

RFID – это уникальная и новаторская технология, которая может революционизировать способ идентификации и маркировки товаров. Он уже стал частью нашей повседневной жизни и широко используется в различных областях – от многоразовых проездных билетов до управления товарами в супермаркетах. Возможность использования RFID-меток особенно велика в производственной и складской логистике. Применение их к управлению цепочкой поставок может принести предприятию значительные стратегические выгоды. Однако темпы внедрения этого инновационного продукта все еще невелики, хотя он очень популярен в западных странах.

Прежде всего, следует отметить, что использование RFID особенно эффективно при управлении перемещением объектов в пределах определенной области деятельности. Иллюстрацией такого использования является идентификация возвратной посылки компании. В этом случае компьютерная система автоматически отслеживает расход и возврат контейнера, но в любой момент вы можете отследить все этапы перемещения предметов и участия в различных технологических процессах. Информация о перемещении и прохождении обработки может храниться как в самом теге, так и в корпоративной базе данных. Размер области, которую перемещает объект, не имеет значения. Это может быть отдельный цех или целая страна. В любом случае система останется закрытой, а подлежащие возврату средства вернуться в исходную точку после прохождения полного цикла. В каждый момент времени вы можете оценить количество товаров, которые находятся в зоне определенной области предприятия и все еще находятся за ее пределами, но вы также можете выполнить анализ с точки зрения скорости распространения товаров, включая выбор аналогов, которые превышают нормальный оборот отмеченных товаров.

Аналогичный принцип используется для идентификации отдельных компонентов и деталей, используемых при сборке изделия. Администраторы предприятия всегда могут проверить количество элементов в любое время. Каждый предмет может иметь свою собственную этикетку, чтобы отличать его от миллионов «братьев и сестер». Во многих случаях для таких целей используются специальные защищенные RFID-идентификаторы, стоимость которых может составлять несколько евро. Это подразумевает следующие преимущества этикетки – возможность использования этикетки для четкой идентификации объектов. Правда, в данном случае есть исключение – такую метку нельзя использовать для маркировки металлических изделий или жидкостей. Однако все индикаторы можно считать с этикеток, упакованных в поддоны или коробки. Операторы могут практически мгновенно получить информацию о содержимом посылки и поместить ее в корпоративную базу данных.

Однако решение проблемы металлов и жидкостей является сложным, но, как правило, решение этой проблемы возможно. Таким образом, RFID-метки могут быть размещены непосредственно на упаковке или между слоями стрейч-пленки. В любом случае нанесенная метка должна быть размещена под радиационно-проницаемым покрытием в пределах прямой видимости от считывающего устройства. Таким образом, эта технология превосходит широко используемый метод штрих-кодов, поскольку, в отличие от штрих-кодов, ее можно поместить в безопасное место, например внутри упаковки или под несколькими слоями упаковочного материала. Диапазон считывания идентификационных радиочастотных меток значительно превышает диапазон считывания оптического распознавания штрих-кодов.

Бесконтактная идентификация позволяет создать базу данных компании, отражающую движение товаров в режиме реального времени. Система может содержать информацию о перемещении товаров по производственной линии или на складе. Это делает бизнес-процессы открытыми и прозрачными, что значительно повышает скорость работы. Например, для распознавания информации со штрих-кода на поддоне, содержащем 17 коробок, требуется в среднем 25 минут, в то время как аналогичный процесс, выполняемый с использованием RFID-меток, занимает около 30 секунд. Правильно организованная система хранения с RFID-метками может значительно сократить время, необходимое для инвентаризации товаров.

Преимущества этой инновации заключаются не только в экономии времени с помощью RFID. Сбор данных о движении товаров в режиме реального времени позволяет организовать аудиты производственных и логистических процессов на качественно новом уровне. У руководства компании есть уникальная возможность оценить и пересмотреть тактику деятельности, возможности ее пунктов и тонкой настройки. Это, безусловно, окажет благотворное влияние на общую конкурентоспособность.

Например, французская компания Savoue разработала упаковочную машину E-Jivago. Эта упаковочная машина рассчитывает правильную высоту коробки в соответствии с содержимым и запечатывает ее. Вы можете упаковать товар в коробку, которая легко помещается в почтовый ящик (форма упаковки – А4, минимальная толщина – 30 мм). Первой, кто представил эту новинку, была Photobox – компания, известная в Европе своими достижениями

в области воспроизведения и хранения фотографий в интернете. Ожидается, что эта машина произведет революцию в электронной коммерции.

Внедрение высоких технологий – это сложный и многогранный процесс, который особенно связан с правильной мотивацией и обучением сотрудников компании. Расплывчато написанная должностная инструкция, расплывчатые административные правила могут лишить вас хорошей работы. В связи с этим возникает вопрос о выборе компетентного интегратора, который сможет детально разобраться во всех бизнес-процессах, существующих в компании, провести тщательный анализ и выявить все узкие места. К сожалению, лишь некоторые из существующих компаний, рекламирующих услуги по внедрению RFID-идентификации, могут похвастаться таким комплексным подходом. При обращении к неопытному специалисту руководство предприятия может получить такой негативный опыт, который надолго отобьет у него охоту внедрять инновации.

Каждый склад, каждый производственный или логистический процесс, цепочка поставок – это уникальный организм с уникальными особенностями, присущими только ему, несмотря на множество общих черт. Только консультация с действительно компетентными специалистами, имеющими опыт успешного внедрения высокотехнологичных систем, может дать компании конкурентное преимущество от инноваций.

Таким образом, можно сделать вывод, что в мире стремительно развиваются инновационные технологии логистики. Ожидается, что инвестиции в этот сектор продолжат расти, поскольку необходимо повысить конкурентоспособность компаний на рынке за счет оптимизации логистических затрат.

## **РАСЧЕТ ПАРАМЕТРОВ МОДЕЛИ С ФИКСИРОВАННЫМ РАЗМЕРОМ ЗАКАЗА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

**Банадьсев П. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Сенько И. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

Система управления запасами – это комплекс мероприятий по созданию и пополнению запасов, организации непрерывного контроля и оперативного планирования поставок [1, с. 694].

Главный механизм системы управления запасами, который необходимо внедрить в работу всех элементов, состоит в реализации принципа обратной связи. Суть этого принципа заключается в том, что если руководящее звено системы оказывает управляющее воздействие на ее рабочий элемент, то в системе должна существовать «обратная связь», которая обеспечивает поступление данных о новом состоянии всей системы и оценивает результативность ее функционирования. Система будет управляема, если после воздействия на нее можно определить ее новое состояние, оценить его и с учетом полученных новых данных о системе принять следующее корректирующее воздействие на нее.

К наиболее популярным и эффективным можно отнести две основные модели управления запасами [2, с. 173]:

- модель оптимальной партии заказа;
- модель управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

Модификация основных моделей (модель с фиксированным размером заказа и модель с фиксированным интервалом времени между заказами) позволяет использовать их в условиях нестабильного потребления.

Параметром, определяющим стабильность функционирования модели с фиксированным размером заказа в условиях нестабильного потребления и изменчивого времени выполнения заказа, является пороговый уровень запаса, который будет рассчитываться для данного предприятия по формуле [3, с. 421]:

$$ПУ = ОП + Zs, \quad (1)$$

где ОП – ожидаемое потребление за время выполнения заказа, единиц;  $Zs$  – объем страхового запаса.

Пороговый уровень запаса должен рассчитываться таким образом, чтобы обеспечить поддержание запаса при заданном уровне обеспечения потребности, который в общем случае является величиной менее 100 %.

В модели с фиксированным объемом заказа непрерывно контролируется текущий уровень запаса. Выдача заказа происходит в момент, когда запас снижается до порогового уровня. Таким образом, риск дефицита запаса в этой модели возникает только в период выполнения заказа

В этом случае страховой запас может быть рассчитан следующим образом [3, с. 422]:

$$ZS = Z \times \sigma ST, \quad (2)$$

где  $Zs$  – объем страхового запаса, единиц;  $z$  – число стандартных отклонений;  $\sigma st$  – стандартное отклонение потребности в период выполнения заказа, единиц.

Так как стандартное отклонение потребности связано с единичным периодом времени, если время выполнения заказа больше единичного учетного периода, стандартное отклонение потребности может быть определено как квадратный корень из суммы дисперсий [3, с. 422]:

$$\sigma_{st} = \sqrt{n \times \sigma_s^2}, \quad (3)$$

где  $\sigma_{st}$  – стандартное отклонение потребности в период выполнения заказа, единиц;  $n$  – количество дней в периоде выполнения заказа;  $\sigma_s^2$  – стандартное отклонение потребности, единиц/день.

Исходные данные для расчета порогового и страхового запаса ТУП «Белобои-АВТОТРАНС» представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Исходные данные ТУП «Белобои-АВТОТРАНС»

Показатели	Значения
Стандартное отклонение потребности, единиц/день ( $\sigma_s$ )	12
Количество дней в периоде выполнения заказа ( $n$ )	7
Число стандартных отклонений ( $z$ )	2,05
Ожидаемое потребление за время выполнения заказа (ОП)	41

Следовательно, стандартное отклонение потребности, согласно формуле 3, равно:

$$\sigma_{st} = \sqrt{7 \times 12^2} = 31,74 \text{ ед.}$$

Подставляем значения в формулу 2 и получим страховой запас:

$$Z_s = 2,05 \times 31,74 = 65,07 \text{ ед.}$$

С учетом полученных результатов пороговый запас для предприятия ТУП «Белобои-АВТОТРАНС» равен:

$$ПУ = 41 + 65,07 = 106,07 \text{ ед.}$$

Исходя из расчетов, предприятие может непрерывно и стабильно пополнять свои запасы. Если использовать мощность предприятия на одном и том же уровне и делать регулярные поставки, то перебоев и остановки можно избежать.

#### *Список цитированных источников*

1. Григорьев, М. Н. Логистика : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2019. – 836 с.
2. Егоров, Ю. Н. Логистика : учеб. пособие / Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 256 с.
3. Каменев, Н. Г. Логистика : учеб. пособие / Н. Г. Каменев. – М. : Курс, 2017. – 909 с.

## РАСЧЕТ ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА ЗАКАЗА НА ВОСПОЛНЕНИЕ ЗАПАСОВ ОАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ДСК»

**Белобородова Е. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студентка факультета экономики и права

Научный руководитель

**Сенько И. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

Одним из наиболее популярных инструментов оптимизации уровня запаса на складе является расчет оптимального размера заказа, восполняющего запас до максимального уровня, под которым понимается уровень, с экономической точки зрения целесообразный для обеспечения текущего потребительского спроса. Критерием оптимизации является минимум суммарных (совокупных) затрат, соответствующий оптимальному размеру заказа.

В классической модели рассматриваются только затраты на пополнение запаса и затраты на поддержание запаса на складе. Остальными составляющими пренебрегают. Принимается, что затраты на пополнение запаса уменьшаются с увеличением размера партии в связи с уменьшением числа размещаемых заказов у поставщика при неизменной потребности за аналогичный период времени [1, с. 162].

Расчет оптимального размера заказа по формуле Вильсона и ее модификациям помогает выявить неэффективную организацию работы с отдельными номенклатурными или ассортиментными группами товаров или поставщиками.

Анализируя структуру запасов ОАО «Гомельский ДСК», можно установить, что запасы товарно-материальных ценностей за анализируемый период (2018 – 2019 гг.) уменьшились на 15 583 руб., или на 26,68 %. Сумма материалов снизилась на 1953 руб., или на 10,77 %. Затраты в незавершенном производстве уменьшились на 16 950 руб., или на 49,07 %. Готовая продукция и товары тем временем, наоборот, возросли на 2931 руб., или на 69,63 % (см. рис. 1).

За период 2019 – 2020 гг. наблюдается обратная ситуация, когда запасы имели тенденцию увеличения. Таким образом, сумма материалов за рассматриваемый период увеличилась на 4587 руб., или на 28,33 %. Затраты на запасы незавершенного производства увеличились на 7453 руб., или 42,37 %. В случае с запасами готовой продукции и товаров видно сокращение этих затрат на 957 руб., или 13,41 %. В суммарном итоге затраты на запасы в этом периоде увеличились на 11 114 руб., или 25,94 %.

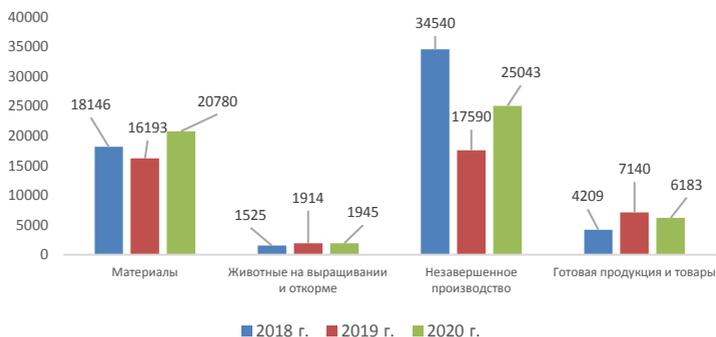


Рисунок 1 – Динамика запасов ОАО «Гомельский ДСК» за 2018 – 2020 гг.

Рассчитаем оптимальный размер заказа на восполнение запаса сырья и материалов (цементно-бетонная смесь) для ОАО «Гомельский ДСК». Для этого имеются следующие исходные данные, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета оптимального размера заказа

Параметры	Значения
Плановая потребность на год, ед. (Q)	14 260
Закупочная цена единицы товара, бел. руб. (C)	5,5
Затраты на содержание запаса (I)	20 % от цены закупки
Затраты на выполнение одного заказа, бел. руб. (A)	350

Согласно расчету по формуле Вильсона, оптимальным размером заказа для предприятия будет [2, с 247]:

$$Q = \sqrt{\frac{2AS}{I}} = \sqrt{\frac{2 \times 350 \times 14260}{1,1}} = 3012,4 \text{ ед.}$$

Затраты на пополнение заказа при этом составят

$$З = (14\,260 / 3012,4) \times 350 = 1658,8 \text{ бел. руб.}$$

При расчете оптимального размера заказа на предприятии необходимо выделить следующие недостатки. Прежде всего, необходимо отметить, что она разработана для работы системы в идеальных условиях. Поэтому основные допущения модели следующие:

- 1) все расчеты относятся к одному виду товара;
- 2) постоянный темп потребления;
- 3) цена закупки товара постоянна;
- 4) каждый заказ поступает единой поставкой;
- 5) вследствие постоянного темпа потребления и отгрузки приемка осуществляется в момент времени, когда уровень текущего запаса равен нулю;
- 6) не учитываются ограничения, связанные с размером инвестиций, площадью склада, объемом транспортного средства.

В результате произведенных расчетов и выводов появляется необходимость в совершенствовании определения размера заказа на восполнение запаса.

В качестве усовершенствования было принято использовать расчет оптимального размера заказа с помощью модифицированной формулы Вильсона для многономенклатурного заказа.

Следовательно, будет рассчитана модель определения оптимальной партии поставки для многономенклатурного заказа. Исходные данные представлены в табл. 2 и взяты для следующих ТМЦ: цементно-бетонная смесь, гипсовая штукатурка, шпаклевка гипсовая, гидроизоляционный состав.

Таблица 2 – Данные для определения оптимальной партии заказа

Показатели	Цементно-бетонная смесь	Гипсовая штукатурка	Шпаклевка гипсовая	Гидроизоляционный состав
Расходы от дефицита запасов (руб.), РД	2 758			
Стоимость хранения единицы запасов (руб.), Р <sub>хр</sub>	1,1	3,8	2,72	8,42
Среднесуточное потребление запасов на предприятии (ед.), ППс	356	469	317	283
Средняя стоимость размещения одного заказа (руб.), Ррз	350	374	298	434

Тогда оптимальный размер заказа рассчитывается по формуле 1 [3, с. 197]

$$OPЗ = (OB \times ППс) / РД, \quad (1)$$

где OB – оптимальное время между заказами.

$$OB = РД \sqrt{\frac{2 \times \sum P_{рз}}{\sum (ППс + P_{хр})}} =$$

$$= 2\,758 \times \sqrt{\frac{2 \times (350 + 374 + 298 + 434)}{(356 + 1,1) + (469 + 3,8) + (317 + 2,72) + (283 + 8,42)}} = 3920,6 \text{ ч}$$

Следовательно, оптимальный размер заказа равен:

$$OPЗ = (3920,6 \times 1425) / 2758 = 2025,7 \text{ ед.}$$

Затраты на исполнение заказа при этом составят:

$$З = (14\,260 / 2025,7) \times 364 = 2562,4 \text{ бел. руб.}$$

Сравнивая расчеты между формулами Вильсона и ее модификацией, получим:

OPЗ для одного вида ТМЦ – 3012,4 ед.

OPЗ для четырех видов ТМЦ – 2025,7 ед.

Затраты по одному виду ТМЦ – 1658,8 бел. руб.

Затраты по четырем видам ТМЦ – 2562,4 бел. руб.

Исходя из этого, можно сделать вывод об эффективном использовании модифицированной модели расчета оптимального размера заказа. Так как при использовании классической формулы Вильсона пришлось бы увеличить размер OPЗ и затраты в четыре раза, исходя из количества рассчитываемых видов ТМЦ, а в модифицированной модели наши затраты рассчитаны уже на четыре вида сырья.

Эффективность от использования модифицированной модели составит:

$$\mathcal{E} = (1658,8 \times 4) - 2562,4 = 4072,8 \text{ бел. руб.}$$

Таким образом, при использовании модифицированной модели расчета оптимального размера заказа предприятие может сэкономить 4072,8 бел. руб. на восполнение запаса и не перегружать складские площади сырьем и материалами, которые возникли бы при расчете ОРЗ классической формулой Вильсона.

#### *Список цитированных источников*

1. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2018. – 187 с.
2. Аникин, Б. А. Логистика : учебник / под ред. Б. А. Аникина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
3. Дроздов, П. А. Логистика запасов / П. А. Дроздов. – М. : ЛитРес : Самиздат, 2018. – 270 с.

## **ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Болтух Д. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Иванов Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой логистики и маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент

Выгодное географическое положение Беларуси является мощным мотиватором поступательного экономического развития республики. Находясь между Евросоюзом и Россией, Беларусь имеет предпосылки для наращивания транзитных перевозок наземными видами транспорта и объективно призвана играть роль транспортного моста в отношениях между ними. По оценкам экспертов, использование методов логистики способно обеспечить прирост ВВП до 20 %.

В условиях функционирования ЕАЭС особую актуальность приобрела необходимость модернизации ключевых таможенных и пограничных процедур, упрощения процедур проведения нетарифного регулирования (сертификации товаров, санитарного и фитосанитарного контроля). Данное положение вызывает необходимость укреплять региональные связи и совершенствовать процедуры таможенного транзита.

В настоящее время существенным препятствием для увеличения скорости оформления грузов, поступления сборов, пошлин и иных платежей в бюджет Республики Беларусь является принцип резидентства.

Резидент ТС не может быть сертифицирован, растаможен и выпущен в обращение на территории Республики Беларусь. Разрешительная система, которая изначально вводилась как мониторинговая, теперь стала разрешительной фактически и препятствуют дальнейшему развитию логистики в республике.

Существует ряд вопросов, требующих дополнительных согласований на уровне комиссии ЕАЭС: контроль правильности исчисления и поступления таможенных и иных платежей, оформления документов, обязанность утилизации либо обратного вывоза в случае выявления несоответствия требованиям технического регламента (например, груз нерезидента заявлен к выпуску в свободное обращение).

Сложившаяся ситуация пробуждает к дальнейшему поиску путей повышения эффективности логистической деятельности. Так, кроме инвестиционных инструментов развития логистики в целом, и таких, как строительство транспортно-логистических центров и придорожного сервиса в частности, требуется дальнейшее решение следующих вопросов:

1. Персонал. После того, как здание того или иного ТЛЦ, автострады, придорожные кафе и охраняемые стоянки построены, для дальнейшей эксплуатации этой инфраструктуры необходим персонал. Поиск персонала, его обучение и мотивация – постоянный, ежедневный и очень ответственный процесс. Обслуживать всю инфраструктуру должен хорошо обученный и грамотный персонал, мотивированный на высокий уровень исполнения своих служебных обязанностей. За короткий период не воспитывается и не формируется высококлассный специалист в любой сфере. Не является откровением то, что в случае наличия банального воровства транзитного груза, некомпетентности персонала можно надолго перечеркнуть все усилия по привлечению транзитных и национальных перевозчиков, а в дальнейшем и бизнеса вообще. Необходимо постоянно проводить работу по подбору, обучению и развитию всего персонала, прямо или косвенно участвующего в обслуживании транзитного потока.

2. Наличие простых, стабильных и понятных правил пользования всей созданной логистической инфраструктурой.

3. Положительный бизнес-имидж страны. Очевидно, что бизнес не пойдет туда и не будет развиваться там, где будет испытывать дискомфорт. Необходимо дальнейшее создание благоприятной и позитивной атмосферы в обеспечении инновационного развития субъектов хозяйствования.

4. Предсказуемость и стабильность законодательства. В ситуации, когда постоянно меняются законы, тарифы, сборы, акцизы, налоговая база и т. д., невозможно даже в среднесрочной и краткосрочной перспективе планировать и развивать бизнес. Все вышесказанное предполагает необходимость обеспечения предсказуемости и стабильности законодательства, а также и гарантии его неукоснительного исполнения.

5. Гарантии защищенности собственности участников логистической деятельности. Должно быть гарантировано и постоянно реализовываться на практике право добросовестных субъектов хозяйствования на их защищенность от возможного произвола. Весьма непросто развивать привлекательность любой страны, если субъекты хозяйственной деятельности постоянно находятся под страхом конфискации, изъятия или ареста имущества, товара или транспортных средств под любыми предлогами. Государство должно обеспечить гарантированную защищенность всех участников бизнес-процессов без исключения.

Географическое расположение и сложившиеся экономические условия в Республике Беларусь являются лишь необходимой предпосылкой и потенциалом, позволяющим способствовать ускорению экономического развития

страны. Наиболее важными являются факторы социально-экономического развития, определяемые способностью государства, субъектов хозяйствования всех форм собственности, к их взаимодействию по решению различных проблем, возникающих в связи с новыми вызовами в условиях глобализации мировой экономики. Развитие транспортно-логистических центров является одним из ключевых факторов, позволяющих создавать новые преимущества для национальных субъектов хозяйствования.

#### *Список цитированных источников*

1. Алексеенко, В. В. Основы логистики : учеб. пособие / В. В. Алексеенко, И. А. Стрельникова. – М. : РУДН, 2013. – 118 с.
2. Дыбская, В. В. Управление складированием в цепях поставок / В. В. Дыбская. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2014. – 720 с.
3. Иванов, Ф. Ф. Транспортно-логистическая система Республики Беларусь: формирование и развитие / Ф. Ф. Иванов. – Минск : Право и экономика, 2016. – 159 с.
4. Иванов, Е. А. Организация международных перевозок грузов : практ. пособие / Е. А. Иванов, В. В. Козлов. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 254 с.
5. Курочкин, Д. В. Логистика : курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск : Алфея, 2017. – 492 с.
6. Договор о Евразийском экономическом союзе. – Минск : Амалфея, 2015. – 668 с.
7. Дашкевич, Г. Б. Международные автомобильные перевозки грузов : учеб. пособие / Г. Б. Дашкевич, А. В. Кузнецов ; под ред. Н. И. Борового. – Минск : Парадокс, 2014. – 480 с.

## **ПРИМЕНЕНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Бондаренко Е. М.**

г. Витебск,

Витебский филиал

Международного университета «МИТСО»,

аспирант

Легкая промышленность Республики Беларусь играет значительную роль в вопросах импортозамещения и насыщения внутреннего рынка качественной продукцией, обеспечивает безопасность жизнедеятельности граждан. Удельный вес отрасли в структуре производства, обрабатывающей промышленности республики составляет 3,7 %, а ее вклад в ВВП страны – порядка 1,2 %. Значение производства обуви в Республике Беларусь подтверждается также тем, что в 2020 году была произведена на одного жителя страны почти одна пара обуви (0,7).

По итогам 2021 года, предприятия концерна «Беллепром» увеличили экспорт продукции почти на 20 %. В стоимостном выражении поставки на внешние рынки превысили 462 миллиона долларов. Белорусскую продукцию поставляли в 53 страны. В этом году с учетом непростой внешнеполитической ситуа-

ции ожидается сжатие рынков сбыта. Поэтому сейчас основная задача – диверсификация экспортных поставок и импортозамещение. Ведь в условиях санкционного давления предприятия отрасли сталкиваются с ограничениями в поставках ряда необходимых позиций [1].

Цель – проанализировать применение распределительной логистики на предприятиях обувной промышленности Республики Беларусь, выявить преимущества и проблемы, с которыми сталкиваются предприятия обувной промышленности при формировании каналов распределения в сложившихся санкционных условиях Европейских государств и США.

Необходимо выделить основные цели распределительной логистики для предприятий обувной промышленности Республики Беларусь:

- обеспечение готовности к расширению рынка сбыта;
- повышение конкурентоспособности товаров и услуг;
- нахождение новых рынков сбыта;
- обеспечение доставки товаров к месту назначения;
- улучшение условий доставки;
- установление надежных контактов с потребителями;
- контроль над исполнением заказов на поставку;
- поддержание нужного уровня запасов, эффективной системы транспортировки с соблюдением нужных сроков;
- присутствие достаточного количества складов на разных рынках.

Для реализации этих целей некоторые белорусские предприятия обувной промышленности, например такие как СЗАО «Отико», готовы предоставлять выгодные условия сотрудничества:

- формирование размерного ряда в короба по желанию заказчика;
- отсутствие минимальной партии;
- доставка товара.

Стоит отметить также, что СЗАО «Отико» имеет собственный транспорт, который осуществляет доставку продукции в фирменные магазины и торговые объекты клиентов [2].

Для удобства партнеров осуществляется бесплатная доставка заказа на склад перевозчика прямо с фабрики в г. Минске или склада предприятия в Республике Беларусь.

Белорусские предприятия обувной промышленности имеют как прямые, так и косвенные каналы распределения, сотрудничают с белорусскими и зарубежными интернет-магазинами: wildberries.by, belorashoes.ru, ozon.ru и др. Прямой канал распределения представлен чаще всего фирменными магазинами, которые расположены как в Республике Беларусь, так и в других странах. Так, Холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» – один из самых крупных производителей обуви среди стран СНГ: сегодня насчитывается 90 фирменных магазинов «Марко» и 3 фирменных магазина «Браво» в различных городах Беларуси [3].

Материалом для исследования послужили данные концерна «Беллепром», электронные информационные ресурсы, в том числе интернет-сайты предприятий. Основные методы – сравнение, анализ и синтез, статистический.

Стоит отметить, что основную часть натуральной кожи для верха обуви, а также овчину для подкладки зимней обуви, предприятия обувной промышленности Республики Беларусь приобретали в Бразилии, а также многие виды кожтвара приобретались в Италии, Голландии, Украине, России, Беларуси.

Для ряда обувных предприятий полиуретановые системы для приливания подошв поставлялись такими хорошо известными фирмами, как «Байер» и «Хантсман», а также в производстве применялись другие материалы итальянского, немецкого, словенского производства.

На данный момент для белорусских предприятий обувной промышленности в санкционных условиях основной задачей является найти надежных поставщиков сырья и комплектующих для дальнейшей бесперебойной работы.

Обязательная составляющая надежности работы одного из лидеров предприятий обувной промышленности Республики Беларусь СООО «Белвест» – качество используемых материалов. Поэтому для изготовления своей обуви СООО «Белвест» закупает их только у лучших производителей из Италии, Германии, Австрии, Польши, Чехии, Словении, Турции.

В статье рассматриваются ключевые аспекты применения распределительной логистики на предприятиях обувной промышленности Республики Беларусь; основные направления развития в сложившихся санкционных условиях; выявлены основные проблемы и перспективы для построения новых каналов распределения для предприятий обувной промышленности Республики Беларусь.

Таким образом, предприятия обувной промышленности Республики Беларусь сталкиваются на сегодняшний день с проблемами выхода на европейские рынки сбыта и привлечения посредников для расширения работы со странами, которые ввели санкции для Республики Беларусь. Поэтому на данный момент перспективным направлением для эффективной деятельности предприятий обувной промышленности в сфере распределительной логистики будет являться сотрудничество со странами восточного направления и формирование там каналов распределения.

#### *Список цитированных источников*

1. Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа: 29.04.2022.
2. СЗАО «Отико» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otiko.by>. – Дата доступа: 08.05.2022.
3. Холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marko.by>. – Дата доступа: 05.05.2022.
4. СООО «Белвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belwest.by>. – Дата доступа: 03.05.2022.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСТОЧНИКОВ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Булавкина А. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистрант

Непосредственным объектом развития международных отношений является транспорт, посредством которого осуществляется перемещение грузов, пассажиров в пространстве. Международные автомобильные перевозки грузов имеют тенденцию к дальнейшему развитию и представляют интерес как с теоретической, так и с практической стороны.

Современная практика осуществления международно-правового регулирования транспортных операций выдвигает новые требования перед научной юридической литературой, которая должна уделить большое внимание вопросам осуществления международных перевозок.

Одним из наиболее сложных правовых проблем на международном уровне являются вопросы, связанные с правовым регулированием международных перевозок автомобильным транспортом. Мировая практика идет по пути унификации транспортной документации, а также источников правового регулирования.

Сущность и правовая природа договоров раскрываются с применением норм современного законодательства, регулирующего перевозку грузов отдельным видом транспорта. В первую очередь речь идет об использовании норм действующих транспортных уставов и кодексов, которые позволяют отразить многообразие договорных связей в сфере международных перевозок автомобильным транспортом [1, с. 56].

В сфере правового регулирования транспортных отношений большую роль играют традиции. В этом плане транспортное законодательство является достаточно стабильным.

Наиболее значимые нормативно-правовые акты по вопросам грузоперевозок: Конвенция о договоре международной дорожной перевозки грузов, принятая в г. Женеве 19.05.1956; глава 40 Гражданского кодекса Республики Беларусь; Закон Республики Беларусь от 05.05.1998 № 140-3 «Об основах транспортной деятельности»; Закон Республики Беларусь от 14.08.2007 № 278-3 «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках»; Правила автомобильных перевозок грузов, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30.06.2008 № 970; Постановление Пленума Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь от 24.10.2012 № 9 «О некоторых вопросах рассмотрения дел, возникающих из договоров автомобильной перевозки грузов и транспортной экспедиции» [2, с. 123].

В настоящее время развитие и совершенствование транспортного законодательства в Республике Беларусь осуществляется несколько своеобразно. Глава 40 Гражданского кодекса Республики Беларусь определяет и регулирует лишь наиболее важные, принципиальные положения, касающиеся перевозок грузов, пассажиров, а также иных транспортных обязательств.

В то же время сохраняют силу кодифицированные акты транспортного законодательства, принятые в период существования СССР, например Устав автомобильного транспорта (1969 г.).

Для международных перевозок грузов особое значение имеет таможенное законодательство, поскольку скорость и беспрепятственность пересечения таможенной границы – один из залогов успеха для соблюдения сроков доставки.

В Республике Беларусь действует достаточно большое число законов и подзаконных актов, имеющих отношение к данной сфере. В нашей стране, как и во многих других государствах, ведущим остается нормативное регулирование данных общественных отношений. Очевидно, что более квалифицированное проникновение в сущность анализируемых явлений в пределах не только возможностей отдельных юридических наук, но и каждого конкретного их участника – обязательное условие совершенствования правовой основы дорожного движения и его безопасности.

Договор международной перевозки является особым видом внешнеэкономической сделки. Специфика данного договора обусловлена особенностями транспорта как естественной монополии государства. Договор международной перевозки включает публично-правовые (определение статуса транспортной среды) и частноправовые (непосредственная организация самой перевозки) аспекты. Международная перевозка – это перевозка грузов и пассажиров между двумя и более государствами в соответствии с условиями заключенного между ними международного договора.

Применимое право стороны могут избрать в договоре. На практике при разрешении споров в данной области, стороны руководствуются нормами международного частного права своей страны.

Согласно ст. 739 Гражданского кодекса Республики Беларусь, по договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его уполномоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату. Заключение договора перевозки груза подтверждается составлением транспортной накладной (коносамента или иного документа на груз, предусмотренного транспортным уставом или кодексом, иными актами законодательства) [3].

Данную норму можно отнести не только к перевозкам, осуществляемым на территории Республики Беларусь, но также к международным, в отношении которых применяется право Республики Беларусь.

В заключение сформулируем следующие выводы и предложения:

В Республике Беларусь нет единого нормативного правового акта, который содержал бы нормы для национального и международного правового регулирования.

Сравнивая положения перечисленных нормативных правовых актов, можно сделать вывод, что при определенной схожести в подходах к регламентированию имеются значительные отличия, что при построении объединенной транспортной системы может создать определенные трудности.

Аналогичная ситуация с регламентированием транспортной деятельности наблюдается в странах ЕАЭС. При этом в рамках Содружества Независимых Государств постановлением Межпарламентской Ассамблеи от 27 марта 2017 г.

№ 46-20 утвержден модельный закон «Об автомобильном транспорте». В отдельных странах ЕАЭС предпринимаются попытки создания единого нормативного правового документа в области транспорта. Например, в Казахстане был разработан проект Транспортного кодекса, который регламентировал деятельность всех видов транспорта. Однако его редакция была отклонена Парламентом.

Для унификации законодательства в области автомобильных перевозок на территории Республики Беларусь и за ее пределами необходимо разработать Транспортный кодекс. Это позволит выработать единую терминологию и подходы к регламентированию транспортной деятельности, а впоследствии распространить его действие на все государства ЕАЭС.

Унифицированное законодательство снимет многие барьеры, которые возникают у перевозчиков в процессе их деятельности, и позволит более эффективно использовать благоприятное расположение Республики Беларусь на пути товарных потоков из Азии в Европу, из стран Скандинавии на Балканы.

#### *Список цитированных источников*

1. Гасанов, К. К. Международное частное право : учеб. пособие / К. К. Гасанов [и др.]. – М. : Юнити-Дана, 2012. – С. 184.

2. Транспортно-логистическая система Республики Беларусь: теория, методология, практика : монография / под общ. и науч. ред. Р. Б. Ивутья. – Волгоград : Сфера, 2016. – 292 с.

3. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г.; № 218-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.12.2006 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

### **СРЕДСТВА ВНУТРИМАГАЗИННОЙ РЕКЛАМЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, ПОВЫШАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДАННОГО ВИДА РЕКЛАМЫ**

**Вакар А. С.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Костюкевич Е. А.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры теоретической  
и прикладной экономики

Реклама в местах продаж является элементом системы маркетинговых коммуникаций. Такая реклама применяется практически всеми торговыми точками независимо от их величины, имеющихся средств, особенностей товара, хотя все перечисленное оказывает непосредственное воздействие на многие решения по применению рекламных средств.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека, она стала постоянным его спутником и с каждым днем приобретает все большее значение, постоянно воздействуя на него.

Объект исследования – магазин «Санта», расположенный по адресу: г. Барановичи, ул. Заслонова, д. 10.

Предмет исследования – средства внутримаркетинговой рекламы и основные направления, повышающие эффективность данного вида рекламы.

Целью данного исследования является более глубокое изучение средств внутримаркетинговой рекламы, основных направлений ее эффективности на примере магазина «Санта» г. Барановичи.

POS-материалы – это материалы, которые привлекают внимание к бренду в магазине или возле него.

Рассмотрим, где и какие POS-материалы лучше размещать (табл. 1).

Таблица 1 – Основные виды POS-материалов и варианты их использования

Основная зона расположения	Вид рекламной конструкции или материала	Предназначение и описание
Входная группа	Рекламные плакаты (постер)	Формата А3 или А2, акцентируют внимание на определенную торговую марку или товар
Напольная графика	Полноцветная графика	Изготавливается на широкоформатном плоттере, большое изображение на полу в виде логотипа или символа товара
	Аппликация из пленки	Может быть в виде следов, стрелок, указателей направления движения
Подвесные конструкции	Мобайл	Подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара
	Муляж (джумби)	Увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или устанавливается на верхней полке стеллажа
	Баннер	Вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера. Размещается над точкой продажи
Напольные конструкции	Блистер	Прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа продукции
	Ростовые фигуры	Рекламные носители в виде фигурных плакатов в человеческий рост
	Шелфтокер	Картонные полосы, которые крепятся на торец полки
	Воблер	Небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке

*Примечание – Источник: [1].*

Внутримагазинная реклама является инструментом эффективного общения с покупателем. Грамотное использование всех видов рекламы поможет лучше проинформировать потребителя о конкретном товаре и повысить культуру обслуживания [2].

«Санта» – крупная национальная сеть магазинов различных форматов во всех регионах Республики Беларусь.

Проводя анализ рекламных коммуникаций магазина «Санта», необходимо отметить, что сама розничная сеть данной марки активно использует фирменный стиль при оформлении интерьера.

Фирменная цветовая палитра сети магазинов «Санта» состоит из трех цветов – белого, голубого и синего. Эти цвета ассоциируются со свежестью, природностью и чем-то близким, помогая сформировать приветливый и жизнерадостный образ бренда. При оформлении внутреннего пространства магазинов и для торгового оборудования применяются дополнительные цвета и текстуры: графитовый и текстура дерева «темный дуб» [3].

Пространство наполнено живыми коммуникациями – они помогают укрепить эмоциональную связь с брендом и отражают современный открытый характер сети.

Непосредственно возле входа в торговый зал размещены специальные камеры для хранения вещей посетителей, которые совершают покупки в магазине. Рядом расположены корзины и тележки для удобства перемещения товаров по супермаркету. Все эти элементы в организации розничной торговли служат отличным средством для размещения рекламы в местах продаж.

Так, оценивая рекламные материалы, в магазине можно заметить наличие wobлеров. Они имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой ножке, привлекая этим внимание посетителей магазина к товарной полке.

Рекламные ценники – эффективный способ выделить товар на полке среди других товаров со стандартными магазинными ценниками. Такие надписи на полках, как «Ай да цена!», «Нарасхват» и т. д. становятся хорошим стимулом продаж. Подробная информация о товаре совместно с выделенной ценой увеличивает продажи в 1,5 – 2 раза [3].

В соответствии с правилами мерчендайзинга выкладка товара на полках и стеллажах магазинов играет огромную роль. Выкладка товара должна максимально облегчить покупателю поиск нужной продукции. Поэтому для удобства посетителей магазина «Санта» было продумано особое расположение отделов, касс, открытых прилавков, стеллажей для открытой выкладки товара в различных отделах. На полках производится выкладка товара блоками, по категориям, торговым маркам, размерам упаковки.

Таким образом, можно отметить, что организация внутренней рекламы в магазине «Санта» находится на хорошем уровне, со стороны руководства ведется постоянный контроль за ее состоянием. Однако имеются определенные узкие места: было бы эффективным организовать присутствие таких видов внутримагазинной рекламы, как напольные наклейки и джумби.

Также в настоящее время в рамках реализации маркетинговых стратегий в магазинах цифровые технологии могут собирать и использовать данные о покупателях, что способствует разработке персонализированных решений.

Например:

- маячки, размещенные на входе в магазин, подключаются к телефонам покупателей для этического сбора данных, таких как имя, адрес электронной почты, а также для отправки предложений и купонов в виде push-уведомлений;
- метки RFID помогают потребителям идентифицировать предметы и получать информацию о цене, коллекции, доступных размерах и цветах, составе, производственном процессе и т. д.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) реклама играет важную роль в повышении эффективности работы торговых предприятий. При этом различают внешнюю рекламу торгового предприятия, а также внутримагазинную рекламу торгового предприятия, к основным средствам которой относятся интерьер торгового зала, рекламная выкладка товаров, размещение товаров в торговом зале магазина, внутреннее рекламное-информационное оформление, устная реклама, аудио-, теле- и радиореклама и т. д.;

2) в торговой организации существует резерв повышения эффективности внутримагазинной рекламы за счет совершенствования материально-технического обеспечения, использования научного подхода к планированию рекламы, а также за счет совершенствования системы управления организацией рекламной деятельности предприятия.

Реализация мероприятий по данным направлениям в рамках общего плана развития позволит анализируемой торговой организации добиться еще более высоких показателей деятельности и поддержать свою конкурентоспособность на рынке.

#### *Список цитированных источников*

1. Феоктистова, О. Что такое POS-материалы: виды и 30+ примеров [Электронный ресурс] // Ringostat. – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-pos-materialy-vidy-i-30-primerov>. – Дата доступа: 15.04.2022.

2. Внутримагазинная реклама: ее цель, функции и эффективность [Электронный ресурс] // Freepapers. – Режим доступа: <https://www.freepapers.ru/110/vnutrimagazinnaya-reklama-ee-cel-funkcii/181676.1088393.list2.html>. – Дата доступа: 16.04.2022.

3. Рекламное оформление сети магазинов ООО «Санта Ритейл» в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // ООО «Вивид Групп». – Режим доступа: <https://vvd.by/portfolio/reklamnoe-oformlenie-seti-magazinov-ooo-santa-riteyl-v-respublike-belarus>. – Дата доступа: 10.04.2022.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ 3D-ТУРОВ В ЛОГИСТИКЕ

**Василевский В. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Напреев И. С.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат технических наук

В наше время виртуализация стала очень актуальна и популярна. Это связано с практичностью и другими оптимальными возможностями виртуализации мира. Рассмотрим виртуальный мир на примере виртуальных туров, которые набирают большие обороты.

*Понятие, функции и история виртуальных туров*

Виртуальный тур (3D-тур, тур 360, панорамный тур) – это интерактивный виртуальный проект, презентация с эффектом присутствия, созданная на основе 3D-панорам 360 или 3D-визуализации. Тур состоит из одной и более 3D-панорам, связанных между собой ссылками-переходами. При просмотре 3D-тура зритель видит все пространство вокруг себя, может приближать и отдалять изображение и переходить от панорамы к панораме – от одной точки съемки к другой – от помещения к помещению.

В сравнении с видео или фотосъемкой интерьеров виртуальный тур демонстрирует пространство вокруг зрителя (любую недвижимость, выставки, салоны автомобилей) объемно и гораздо более полно и детально.

Для демонстрации одного небольшого помещения в большинстве случаев требуется одна 3D-панорама. Исключением является съемка больших или зонированных помещений. В идеальной ситуации панорамы, т. е. точки съемки, должны располагаться в прямой видимости друг от друга. Чем ближе сняты панорамы, тем ярче эффект присутствия и тем больше просмотр тура похож на реальную прогулку по помещению, и тем понятнее зрителю, как оно выглядит в жизни.

360-туры имеют весомое преимущество по сравнению со своими конкурентами, начиная от цены и заканчивая практичностью, так как просмотр виртуального тура возможен практически с любого современного устройства (ПК, смартфон, планшет). Удобство также заключается в режиме работы данных туров – они работают 24/7 с момента их размещения.

*Функции:*

- 1) реклама;
- 2) раскрытие информации об объекте съемки;

- 3) детальная демонстрация предметов вокруг;
- 4) демонстрация работы закройщиков, дизайнеров и т. д.;
- 5) сбытовая;
- 6) мотивация.

*История появления виртуальных туров.* В 1994 году первым виртуальным туром стала ознакомительная экскурсия музея в замок Дадли в Англии, состоящая из «прогулки» по 3D-реконструкции, которая восстанавливала вид замка в 1550 году. Оборудование для экскурсии состояло из системы лазерного диска с компьютерным управлением, разработанным британским инженером Колинсом Джонсоном.

Одним из первых посетителей виртуального тура стала королева Елизавета II, когда она официально открыла туристический центр в июне 1994 года. Система была представлена и описана чиновникам королевы следующим образом: «виртуальный тур, являющийся чем-то средним между виртуальной реальностью и Королевским туром». Эта система была представлена на конференции, проведенной Британским музеем в ноябре 1994 года.

*Процесс и советы для создания виртуального тура.* В первую очередь надо лично посетить объект съемки, затем составить план и этапы работы. Этапы работы следует расположить следующим образом:

- 1) составить план и маршруты виртуального тура;
- 2) подготовить нужное оборудование (фотокамера, видеокамера, освещение);
- 3) найти хороший ракурс для панорамы;
- 4) произвести несколько снимков из разных ракурсов и выбрать самый удачный;
- 5) обработать панорамы в редакторе (Photoshop);
- 6) использовать специальное программное обеспечение (KRPano, PANO2VR);
- 7) проверить созданный виртуальный тур с помощью программы;

*Советы.* В первую очередь не стоит пренебрегать характеристиками оборудования, ведь формат и качество съемки играет важную роль в создании. Необходимо уделить время для расчета маршрута, подсчета количества панорам и выбора точки съемок. После всего этого наступает время поработать в программе, с помощью которой вы создаете 3D-тур, а именно выбор дополнительных модификаций, таких как подсказки, дополнительные видео, музыкальное сопровождение, анимация.

*Виртуальные туры и логистика.* 3D-туры могут отлично помогать в логистике. Например, с помощью виртуально-перенесенных объектов можно построить оптимальный маршрут, а также учесть все сложности местности. Также с помощью виртуальных туров можно проводить виртуальные экскурсии, в данной ситуации логистика поможет создать увлекательный маршрут, в который можно уместить как внешнее строение здания, так и внутреннее. Внутри уже можно будет приступить к экскурсии и с помощью простроенного маршрута пройти заочно по самым интересным экспонатам музея.

Не стоит забывать про рекламу, реклама и логистика связаны между собой, и с помощью 3D-тура можно рекламировать какие-либо услуги или объекты.

Виртуальный тур (3D-тур) – достаточно сложная услуга, но овладев данной услугой, можно открыть для себя новые формы рекламы, демонстрации ваших работ. Также это может помочь в разработке маршрутов и создания экскурсий. Именно поэтому виртуальные туры в наше время пользуются популярностью, и на многих сайтах можно найти демонстрацию чего-либо с помощью виртуального тура или же рекламу. Исходя из этого, можно сказать, что виртуальные туры – полезная, актуальная и очень интересная тема как для саморазвития, так и для работы.

Получив более чем столетний опыт в сфере производства грузовых автомобилей, Renault Trucks является частью французской истории автостроения. Недавно производитель решил поделиться с широким кругом происходящим за кулисами процессом создания грузовиков и предложил приобщиться через свою корпоративную интернет-страницу к виртуальной экскурсии на авто-сборочный завод в Бург-ан-Брессе.

Экскурсия предоставляет посетителям возможность ознакомиться в интерактивном режиме с разными этапами сборки грузовика. Погружение в процесс происходит полностью, поскольку посетители имеют 360-градусный обзор линии в движении, где операторы работают вручную, используя эргономические инструменты и приспособления. Этот опыт уникален, потому что каждый грузовик изготавливается на заказ в соответствии с конкретными требованиями заказчика. Посетителям предлагаются аудиокomentarии на французском или английском языках по каждому из 13 ключевых этапов производства грузовика. Кроме того, для дальнейшего ознакомления с заводом доступны дополнительные материалы, включая интервью с операторами и техническими специалистами, работающими на линии.

В настоящее время с помощью камер 360-градусов в реальном времени можно визуально осматривать состояние груза во время его транспортировки. Применение 3D-туров на складах замещает личный осмотр, так как это можно провести с помощью 360-тура в реальном времени.

С помощью 3D-туров можно коммуницировать с целевой аудиторией, что позволяет изучить спрос на какую-либо продукцию, что в дальнейшем поможет организации или предприятию с выбором маркетинговой стратегии и средств продвижения, а затем и внедрением на рынок.

Таким образом, с помощью виртуальных туров можно изучать спрос, что очень важно, в маркетинге и логистике предприятий и организаций. Следует подчеркнуть, что освоение 3D-туров в ближайшее время станет актуальным вопросом для многих организаций, в результате чего виртуальный мир обретет новые возможности.

## ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

**Величко А. Г., Вакар А. С.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студенты факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Использование искусственного интеллекта в маркетинге в последнее время стало одной из наиболее популярных и обсуждаемых тем, так как перед маркетологами и владельцами бизнеса открывается множество новых возможностей и перспектив и интерес к этой технологии только возрастает.

Пространство для использования искусственного интеллекта в продвижении компаний невероятно широко. Небольшие бизнесы с ограниченными ресурсами могут выбирать инструменты, которые помогают расширить рекламные возможности. Крупные компании, которые хотят получить преимущество перед конкурентами, используют инструменты искусственного интеллекта на основе SEO. Это помогает выйти в топы результатов поиска.

Таблица 1 – Инструменты для использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге

№ п/п	Название	Описание
1	Google Cloud AI	Сервис, помогающий начать работу с искусственным интеллектом как опытным маркетологам, так и новичкам. Для многих профессионалов цифрового маркетинга это безопасный и удобный инструмент, используемый для крупномасштабных продуктов и услуг. С помощью Google Cloud AI можно работать с изображениями, речью, диалогами и структурированными данными. Пользователям предоставляется возможность использовать предварительно обученную модель или настроить собственную и легко интегрировать на свой веб-сайт
2	Market Brew	Один из лучших инструментов для SEO-команд. Он помогает специалистам понять меняющийся ландшафт поисковых систем. С помощью новых служб прогнозирования Market Brew пользователи могут тестировать изменения своего веб-сайта в модели и предсказывать, как это повлияет на фактические результаты ранжирования за несколько месяцев до того, как эти изменения появятся в трекерах
3	Emarsys	Предоставляет лидерам цифрового маркетинга и владельцам бизнеса единственную омниканальную платформу, которая помогает брендам осуществлять масштабную персонализацию. Благодаря этому можно существенно улучшить взаимодействие с клиентом и увеличить продажи.

*Примечание – Источник: [1].*

Использование искусственного интеллекта в маркетинге стало практически необходимым средством современного продвижения. Многие организации внедряют передовые цифровые методы в работу. Все больше руководителей предприятий соглашаются с тем, что использование искусственного интеллекта позволяет компаниям сохранять конкурентное преимущество.

Примеры компаний, которые используют искусственный интеллект в маркетинге:

1. Amazon – один из лидеров на рынке электронной коммерции. Функция рекомендации продуктов Amazon предоставляет покупателям более персонализированный процесс покупок. Исследования показывают, что 53 % покупателей говорят, что они всегда проводят изучение продукта, чтобы убедиться, что они совершают наилучшую возможную покупку.

Кроме того, Amazon также разработала ценовую стратегию, чтобы преуспеть на современном и постоянно меняющемся рынке. Динамическое ценообразование Amazon пользуется большим успехом. Вместо того, чтобы подавлять клиентов быстрыми изменениями цен, компания использует эту стратегию, чтобы корректировать свои цены в том же быстром темпе, что и рыночный спрос. Это помогает Amazon оставаться впереди конкурентов и использовать преимущество первопроходца, предлагая покупателям привлекательные цены на продукты, прежде чем их конкуренты предпримут какие-либо действия.

2. Alibaba. Привносит искусственный интеллект в моду, чтобы улучшить опыт розничной торговли модной одеждой. Такое использование искусственного интеллекта эффективно упрощает процесс покупки одежды и вызывает больший интерес у покупателей.

Магазин FashionAI от Alibaba использует три ключевые функции для упрощения розничной торговли модной одеждой для покупателей:

- умный замок для фиксации предпочтений покупателей: продукты в этом магазине имеют специальные метки отслеживания, содержащие радиочастотную идентификацию, гироскопические датчики, чипы Bluetooth с низким энергопотреблением. Каждый предмет одежды несет специализированную информацию об элементе, к которому он прикреплен. Удивительный гироскопический датчик позволяет метке решать, к каким предметам можно прикасаться, а к каким нельзя;

- умные зеркала. Зеркала магазина расположены в торговом зале и в примерочных с интеллектуальными сенсорными экранами. Он отображает информацию о предметах, с которыми взаимодействуют покупатели, благодаря интеллектуальным замкам, которыми оснащен каждый продукт. Умные зеркала также могут порекомендовать другую одежду в дополнение к товарам, которые покупатели просматривают в данный момент;

- новый опыт примерки: эта концепция позволяет покупателям быстро получить наилучшее представление о том, что они носят, добавляя предложенные предметы одежды и аксессуары, принесенные им персоналом магазина после того, как они примеряют вещь. FashionAI также обладает расширенными возможностями благодаря «виртуальному гардеробу» в своем мобильном приложении Taobao. Эта функция позволяет клиентам просматривать одежду, которую они

примеряют, а также другие рекомендуемые предметы, которые дополняют их наряды.

3. BMW. Помимо технологии, позволяющей узнать о водителе и настроить систему и салон в соответствии с индивидуальными потребностями, спортивные автомобили BMW с улучшенным искусственным интеллектом также оснащены интеллектуальным личным помощником. Этот личный помощник включает различные функции автомобиля, такие как климат-контроль, освещение, мультимедиа, а также такие настройки, как уход за автомобилем, режимы работы и многое другое.

Этот удивительный помощник позволяет водителям общаться со своими автомобилями так же, как со смартфонами. Это голосовое руководство, которое может прогнозировать маршруты движения, чтобы упростить ввод пункта назначения, предупредить водителей и интегрироваться с другими приложениями [2].

Применение искусственного интеллекта в качестве маркетингового инструмента дает представителям бизнеса ряд преимуществ:

- анализ и практическое применение информации в реальном времени. Современные системы на основе искусственного интеллекта способны не только накапливать огромные объемы информации о посетителях, но и систематизировать ее, а затем применять на практике. Они могут распознавать множество разнообразных сценариев и мгновенно принимать решения на основе полученных данных;

- углубленное знание потребностей своей аудитории. Технологии искусственного интеллекта позволяют лучше узнать потребности и интересы целевой аудитории, оценить реакцию потребителей на каждую рекламную кампанию и впоследствии использовать эти знания при разработке маркетинговых мероприятий;

- оптимизация затрат на рекламу. Применение технологий дает возможность оптимизировать бюджет благодаря более четкому пониманию потребностей аудитории и сокращению расходов на неэффективную рекламу. Следовательно, средства на маркетинг будут расходоваться более эффективно и рационально [3, с. 87].

Таким образом, развитие систем искусственного интеллекта, систем обработки больших данных и других быстро развивающихся технологий позволяет предположить, что в современном маркетинге в ближайшие годы нас ожидают революционные изменения. Сегодня перед специалистами по маркетингу стоит огромная задача развития своей специализирующейся области с использованием искусственного интеллекта: обучение новым навыкам по работе с большими данными. Изучение возможности применения технологии искусственного интеллекта является приоритетным вектором развития экономики в целом и маркетинга в частности.

#### *Список цитированных источников*

1. Использование искусственного интеллекта в цифровом маркетинге [Электронный ресурс] // Aiconference. – Режим доступа: <https://aiconference.com.ua/ru/articles/page/7>. – Дата доступа: 16.05.2022.

2. Искусственный интеллект в маркетинге как фактор развития предприятия [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/354657-iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-kak-faktor-razvitiya-predpriyatiya>. – Дата доступа: 10.05.2022.

3. Чернявский, А. Ф. Методы обработки информации в прикладных интеллектуальных системах / А. Ф. Чернявский, Ю. А. Чернявский. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2016. – 256 с.

## **РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Величко А. Г., Тавпеко Ю. Ю.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студентки факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Маркетинг постоянно развивается и меняется. Маркетинговые подходы все чаще используются в коммерческих компаниях и некоммерческих организациях. Так, много современных информационных технологий, расширение электронной коммерции побудили к появлению нового направления концепции маркетинга – интернет-маркетинга. Сегодня эффективность маркетинга в сети очень высока, особенно для тех категорий товаров, целевой аудиторией которых является молодежь, проживающая в крупных городах. Рост новых пользователей в социальных сетях растет очень быстро. Даже деловые коммуникации постепенно переходят в интернет. Сейчас интернет-маркетинг начинает использоваться как реальный эффективный инструмент влияния. Актуальность этой темы подтверждается растущим числом пользователей интернета как в мире, так и в Республике Беларусь.

Кроме того, в условиях перехода к информационному обществу даже небольшой компании просто необходимо представительство в интернете для поддержания конкурентоспособности и создания конкурентного преимущества.

Современный интернет-маркетинг характеризуется более низкими затратами и более высоким уровнем отдачи от инвестиций. Эволюция развития интернет-маркетинга показывает, что отдача от инвестиций заключается в применении маркетинговых стратегий для прямого реагирования на интернет. И оказалось, что в интернете эти методы действительно эффективны, потому что можно не только поддерживать постоянный контакт с клиентами, но и быстро отслеживать статистические данные. Кроме того, интернет-маркетинг – это возможность охватить максимальную аудиторию.

Интернет-маркетинг в нашей стране активно развивается в различных сферах экономики. Он активно используется как в бизнес-секторе, так и в государственном секторе. Влияние на рекламную индустрию было и остается огромным. Всего за несколько лет объем онлайн-рекламы быстро вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня в развитых странах интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем наружная реклама. Развитие интернет-рекламы в Беларуси характеризуется значительным подъемом в последние годы, появлением ряда новых сервисов рекламных агентств, а также появлением большего числа специалистов в этой области. Наибольшее влияние интернет-маркетинг в Беларуси оказал на торговлю. По состоянию на 1 сентября 2021 г. количество зарегистрированных в Торговом реестре интернет-магазинов составило 27 274. Это на 6,8 % больше, чем на 1 января 2021 г. В абсолютных цифрах это составило 1736 интернет-магазинов [1]. Однако главной проблемой является высокий уровень конкуренции, существующий в этом сегменте рынка. Сегодня многие предприятия обращаются к интернет-маркетингу с целью привлечения большего количества клиентов, повышения качества товаров (услуг) и поиска зарубежных партнеров.

В последние несколько лет за Беларусь в Европе и мире прочно закрепилась репутация ведущей IT-страны в Восточноевропейском регионе. Согласно рейтингу Global Services 100, Республика Беларусь заняла 13-е место среди 20 стран-лидеров в сфере IT-аутсорсинга и высокотехнологичных услуг. Кроме того, в топ-100 крупнейших мировых компаний данной сферы входят фирмы с белорусскими корнями: EPAM Systems, IBA Group и Intetics Co [2].

По данным Belretail [3]:

- 90 % взрослых в возрасте от 18 до 29 лет пользуются социальными сетями (по сравнению с 35 % тех, кому старше 65 лет);
- треть миллениалов говорят, что социальные сети являются их предпочтительным способом общения с бизнесом;
- 84 % руководителей и вице-президентов говорят, что используют социальные сети для принятия решений о покупке;
- все 100 ведущих мировых брендов поддерживают по крайней мере один канал компании на YouTube, и более половины (27 из 50) генеральных директоров ведущих мировых компаний снялись в корпоративном видео;
- несмотря на отсутствие показателей или участия руководителей, ожидается, что доля общих маркетинговых бюджетов, выделяемых на маркетинг в социальных сетях, увеличится примерно с 10 % в среднем до почти 25 % к 2021 году.

Методы цифрового маркетинга, такие как поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в поисковых системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация контента, маркетинг кампаний, маркетинг в социальных сетях, оптимизация социальных сетей, прямой маркетинг по электронной почте, медийная реклама, электронные книги, оптические диски и игры становятся все более распространенными в наших передовых технологиях. Фактически цифровой маркетинг теперь распространяется на неинтернетные каналы, которые предоставляют цифровые медиа, такие как мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный вызов и удержание мелодий звонка мобильного телефона. Это очень

важно для интернет-маркетинга, особенно для белорусской экономической деятельности.

Возможности интернета используются в маркетинге в следующих областях:

- реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях);
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- продажа товаров в интернете (электронная коммерция);
- проведение маркетинговых исследований;
- предоставление послепродажных услуг.

Использование интернета открывает новые возможности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях, а именно:

1) переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Интернет позволил компаниям привлечь внимание нового клиента за десятки секунд, проведенных перед экраном компьютера. Однако в то же время это позволяло тому же пользователю быстро перейти к любому конкуренту. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью;

2) глобализация деятельности и снижение операционных издержек.

Интернет существенно меняет пространственные и временные масштабы торговли. Электронная коммерция позволяет даже самым маленьким поставщикам достичь глобального присутствия и вести бизнес в глобальном масштабе. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль только с точки зрения транспортных расходов уже на этапе доставки товара. Высокая эффективность коммуникативных свойств интернета дает возможность сократить время на поиск партнеров, принятие решений, совершение сделок, разработку новых продуктов и т. д.;

3) персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один на один».

Используя электронные средства связи, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого отдельного клиента и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям;

4) снижение затрат на трансформацию.

Снижение затрат на трансформацию может быть достигнуто за счет оптимального выбора структуры ассортимента продукции, сокращения времени на разработку и внедрение новых продуктов, разумной ценовой политики, сокращения количества посредников, затрат на сбыт и т. д.

В заключение отметим, что для успешного развития маркетинга в интернете в Беларуси необходимо решить следующие задачи:

- увеличение продаж, эффективности SMM, проводимых рекламных акций;
- удержание конкурентных позиций;
- увеличение эффективности интернет-маркетинга и уровня лояльности клиентов;
- увеличение количества профессиональных интернет-маркетологов, хорошо знающих специфику белорусского рынка;
- обеспечение активного развития малого бизнеса в этой сфере.

Только при решении этих задач интернет-маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот.

### *Список цитированных источников*

1. Количество интернет-магазинов в Беларуси за 8 месяцев увеличилось на 6,8 % [Электронный ресурс] // Belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/kolichestvo-internet-magazinov-v-belarusi-za-mesyatsev-uvlechilos-na>. – Дата доступа: 21.05.2022.
2. IT-страна [Электронный ресурс] // Президент Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/it-strana>. – Дата доступа: 20.05.2022.
3. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс] // Belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi>. – Дата доступа: 20.05.2022.

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Воложина В. М.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры  
маркетинга и менеджмента

На всей планете ежедневно увеличивается количество пользователей сети Интернет. В начале 2022 года число интернет-пользователей по миру увеличилось до 4,95 миллиарда, а число пользователей интернета в настоящее время составляет 62,5 % от всего населения планеты. В январе 2022 года население Земли составило 7,91 миллиарда человек. Данные показывают, что за последний год число интернет-пользователей выросло на 192 миллиона (+4,0 %).

В настоящее время более двух третей (67,1 %) населения мира пользуются мобильными телефонами, а к началу 2022 года число уникальных пользователей достигло 5,31 миллиарда. За последний год общий мировой показатель вырос на 1,8 %, при этом в прошлом году зарегистрировано 95 миллионов новых мобильных пользователей. В Республике Беларусь насчитывается 8,03 миллиона интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета составляет 86 %.

Исследование, проведенное Global WebIndex, показывает, что «среднестатистический» интернет-пользователь в настоящее время тратит почти 7 часов в день, используя интернет на своих устройствах. Если исходить из того, что человек спит примерно по 7 – 8 часов в сутки, то типичный интернет-поль-

зователь проводит в сети более 40 % времени своего бодрствования. Количество времени, которое мы проводим в интернете, также продолжает расти: в среднем за последний год оно увеличилось на 4 минуты в день (+1,0 %) [1].

Приведенные выше данные свидетельствуют о том, что большая часть населения мира по-прежнему использует различные устройства для выхода в интернет. Помимо этого, разные устройства применяются в разное время и для разных потребностей, поэтому бизнесмены и маркетологи должны выйти за рамки технических соображений, чтобы понять различные случаи использования и контексты для каждого устройства при построении своих планов.

Интернет – всего лишь инструмент организации единого информационного пространства, однако именно он позволил выйти на новый виток развития бизнеса. С одной стороны, интернет предоставил производителям доступ к огромной аудитории потребителей с их разнообразными предпочтениями, а с другой – дал потребителям возможность с помощью электронных интерфейсов самим вводить свои заказы в отлаженную систему управления производством.

С помощью инструментов и методик интернет-маркетинга бизнес имеет возможность продвигать товары и услуги через интернет. В числе основных инструментов интернет-маркетинга можно назвать следующие: контекстная реклама, баннерная реклама, поисковое продвижение, реклама в социальных сетях, email-маркетинг [2, с. 54].

Цели интернет-маркетинга часто включают в себя создание бренда. Он включает в себя не только создание логотипа, фирменного стиля и брендбука компании, но и разработку миссии, ценностей и позиционирования бренда, цель которых резонировать с ценностями клиентов для усиления эмоциональной связи и доверия. Известные бренды обычно пользуются большим доверием клиентов, особенно в сочетании с положительными ассоциациями. Интернет является отличным инструментом для построения такого доверия, потому что он имеет широкий охват и позволяет напрямую общаться с физическими лицами.

Для современного бизнеса также важны мониторинг отзывов о компании и ее продуктах, ведение профилей в социальных сетях и обработка плохих отзывов.

Многие предприятия, ориентированные на увеличение продаж в конкретном географическом регионе, фокусируют большую часть своих маркетинговых усилий на улучшении своего SEO. Это означает оптимизацию различных элементов на сайтах, в данном случае с целью привлечения заинтересованной аудитории [3, с. 646].

Высокая эффективность коммуникативных свойств интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок и т. д. Информация и услуги в интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. Это приводит также к значительному сокращению издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Также стоит выделить следующие цели и задачи, которые может преследовать интернет-маркетинг:

1. Увеличение объема продаж за счет внедрения электронной коммерции в режиме «онлайн».
2. Сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объема продаж традиционными способами.
3. Сокращение издержек на ведение бизнеса.
4. Создание положительного современного имиджа.
5. Создание информационных баз данных.
6. Предоставление новых услуг.
7. Сбор информации о рынке, пополнение маркетинговых баз данных [3, с. 650].

Интернет-маркетинг нацелен не только на привлечение новых клиентов – он также важен для поддержания лояльной, долгосрочной клиентской базы. А поскольку привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем сохранение существующего, то это не менее важная цель.

Традиционные маркетинговые тактики, такие как реклама в СМИ, интеграция в киноиндустрии, размещение в журналах и даже в уличных баннерах, являются дорогостоящими и требуют больших бюджетов для эффективного размещения. Тем не менее инструменты интернет-маркетинга являются более доступными, что позволяет компаниям всех размеров проводить рекламные кампании в сети Интернет.

Интернет-маркетинг также дал возможность предприятиям продавать свои продукты и услуги на национальном и международном уровне. Если бизнес не ограничивается конкретным местоположением, компании могут использовать интернет для охвата своей целевой аудитории по всему миру. Это позволяет бизнесу находить новую аудиторию для своих продуктов и услуг.

Таким образом, бизнес в современной экономике нуждается в интернет-маркетинге, чтобы конкурировать. Интернет – это та площадка, где находятся клиенты, готовые совершить покупку. Остается только создать им все необходимые условия для этого и максимально облегчить процесс покупки.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве не ограничивается созданием представительства компании в сети Интернет. Происходит анализ конверсии покупателей, отслеживание ведения товарно-денежной и маркетинговой политики конкурентов, обеспечивается высокий уровень вовлеченности аудитории, а также устанавливаются своего рода закономерности между приобретенными товарами и их покупателями с целью дальнейшего усовершенствования производственного сектора и его ориентирования на собственную аудиторию. Интернет-маркетинг способствует как количественному, так и качественному подъему в части привлечения онлайн-пользователей, более рациональному инвестированию денежных средств в привлечение конечных потребителей.

### *Список цитированных источников*

1. DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH [Электронный ресурс] // Mode of access: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>. – Date of access: 17.05.2022.
2. Зубова, В. А. Основные инструменты интернет-маркетинга / В. А. Зубова // Молодой ученый. – 2018. – № 29 (215). – С. 53–56.
3. Резник, Г. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современного предприятия / Г. А. Резник, О. А. Аторина // E-Scio. – 2020. – № 6 (45). – С. 644–652.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Герасимович А. Д.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Юрова Н. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

Мировой рынок транспортно-логистических услуг – один из наиболее важных и динамично развивающихся секторов мировой экономики, который обеспечивает непрерывность международной торговли товарами и услугами. Ежегодно во всем мире перемещается более 100 миллиардов тонн грузов и более 1 триллиона пассажиров.

Транспортный сектор является одним из ключевых компонентов социально-экономической инфраструктуры стран, высокий уровень развития которой существенно повышает конкурентоспособность страны на мировой арене.

Республика Беларусь является значимым игроком на региональном рынке транспортно-логистических услуг, чему в первую очередь способствует выгодное географическое положение. Разместившись практически в географическом центре Европы, Республика Беларусь находится на перекрестке нескольких международных транспортных коридоров, связывающих государства Западной Европы с Востоком, регионы Черноморского побережья со странами Балтийского моря. Беларусь позиционирует себя как важнейшую транспортную артерию евразийского пространства [1].

Учет фактов, что Беларусь имеет выгодное географическое положение – на пересечении международных транспортных коридоров и лишена при этом выхода к морю, позволяет сделать вывод, что самыми прибыльными отраслями транспортного сектора Беларуси являются железнодорожный и автомобильный транспорт. Однако, учитывая государственную монополию Белорусской железной дороги на все железнодорожные грузоперевозки в стране, наиболее привле-

кательным транспортным сектором для национальных и иностранных инвесторов будет автомобильный транспорт.

Выручка от грузоперевозок автомобильным транспортом уже на протяжении 5 лет показывает устойчивый рост. Рынок автотранспортных перевозок динамично развивается, увеличивается количество игроков, как белорусских, так и иностранных, что, несомненно, повышает конкурентоспособность белорусских транспортно-логистических услуг на международной арене [1].

Происходит активное изменение экономической ситуации в мире. Не миновала эта участь и транспортно-логистическую отрасль. В начале апреля Европейский союз внес ограничения, затронувшие белорусскую и российскую транспортные отрасли. Спустя неделю наша страна также ответила своими ограничениями, но более мягкими и разумными. Вообще транспортно-логистическая отрасль – одна из самых интернациональных. И собой в одном звене цепи оказывает влияние на весь мир. Так и европейские рестрикции не только затруднили движение товаров по линии «Запад – Восток», но и сбили ритм европейской отрасли. Фактически введя для своих транспортников монополию на перевозку товаров в Россию и Беларусь, а также транзит через наши страны, европейские политики спровоцировали неадекватный спрос на эти услуги в ЕС. Тарифы сразу выросли в три-четыре раза. На этом фоне позиция Беларуси видится более взвешенной: с одной стороны, мы защитили свою транспортную отрасль, с другой – не создали непреодолимых препятствий для торговли с Европой, которая, правда, значительно «просела» из-за многочисленных ограничений западного мира [2].

Возможность доставки грузов авиатранспортом частично сохранилась только с азиатскими странами. Приостановка работы на российском направлении ведущих морских перевозчиков привела к необходимости разработки новых, более сложных маршрутов и перенаправлению части грузопотока на железную дорогу. Еще сложнее обстоят дела с автомобильными грузоперевозками. Пятый пакет ограничений лишил транспортные компании из России и Беларуси возможности выполнять перевозки в ЕС. Конъюнктура логистического рынка изменилась настолько, что ключевой момент сегодня состоит уже даже не в стоимости услуги, а в возможности доставки грузов.

Но полной остановки торговли между Европой и Союзным государством не произойдет. Беларусь за последние несколько лет подготовила инфраструктуру, и у нас на территории достаточно таможенных складов, на которых можно производить перегруз товара. Кстати, похожая логистика на приграничных территориях практикуется в ряде стран Азии, в частности в Китае.

Еще до ввода транспортного эмбарго Белорусская ассоциация международных автоперевозчиков (БАМАП) направила в Правительство предложения по поддержке отрасли. Некоторые из предложений уже нашли отражение в комплексном плане Правительства Беларуси по поддержке экономики. В частности, речь идет об увеличении на 2022 – 2023 годы квот разрешений для перевозок грузов Азербайджана, Грузии, Узбекистана, Турции [2].

Сложности вызывает тот факт, что большая часть подвижного состава белорусских транспортных компаний приобретена либо в лизинг, либо в кредит. Поэтому есть вероятность возникновения ситуации неисполнения последними

своих обязательств перед лизинговыми компаниями и банками. БАМАП пыталась вести переговоры с ассоциацией лизингодателей о предоставлении отсрочки по платежам, учитывая сложившуюся объективную ситуацию. В условиях, когда ввоз новой техники в Россию запрещен или ограничен, даже бывшие в употреблении тягачи найдут своего покупателя.

Минтранс добивается разрешения белорусским перевозчикам на выполнение по территории России каботажных перевозок (автомобильные перевозки грузов между пунктами, расположенными на территории другого государства) [1].

Несомненно, следует отметить, что в настоящем объеме заказов, естественно, снизился, но убытки пока подсчитать сложно. Долгосрочные контракты еще выполняются, хотя некоторые маршруты и ушли «в минус». Не только отечественные, но и иностранные поставщики, которые хотели бы купить или продать белорусским компаниям товар, не могут этого сделать, ищут варианты. Сегодня прорабатываются маршруты, продумываются новые логистические схемы. Очевидно, что транспортная отрасль пройдет через стадию трансформации.

Ранее географическое положение позволяло нашей стране вести активную торговлю с Россией и Европой, а также быть посредником между ними, продавая транспортные услуги. Экспорт транспортных услуг играл важнейшую роль для белорусской внешней торговли, улучшая ее сальдо: в транспорте экспорт всегда превышал импорт. В 2021 году он достиг рекордных показателей в 4,4 млрд [4].

Однако в данный момент ситуация усложнилась. Если еще в январе транспортная отрасль показывала рост добавленной стоимости на 5 %, то за январь – апрель 2022 г. она ушла в минус почти на 8 %. Дело в том, что именно Евросоюз был основным зарубежным потребителем услуг белорусского транспорта. На его долю приходится 71 % экспорта транспортных услуг против 12 %, относящихся к Евразийскому экономическому союзу [5].

Важным для транспортно-логистической системы Беларуси является начало физической реализации Директивы «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой», а именно одного пункта, который предусматривает «создание международного логистического хаба на сухопутном маршруте Китай – Европа посредством функционирования международного логистического консорциума и проработку к 2025 году вопроса о присоединении индустриального парка «Великий камень» к европейской железнодорожной колее (1435 мм) со стороны белорусско-польской границы» [3].

Реализация такого проекта с точки зрения устойчивости Беларуси и привлечения интересов внешних сил крайне важна, потому что в таком случае Беларусь перенимает на себя существенную часть транзита. Это возможность, в том числе, обеспечить будущее: это деньги, это политическое влияние, это субъектность.

Пока вырабатываются комплексные решения, работают договоренности на высшем уровне. Это позволяет переориентировать транспортные потоки и логистику с Запада на Восток.

Логистические операторы в большей степени сконцентрированы не на восстановлении цепочек поставок, а на выработке новых схем, позволяющих обеспечить стабильность поставок и доставку грузов в необходимые сроки [6].

Сейчас предприятия ведут активную работу по переориентации грузопотоков, направляя вектор своего развития на оказание транспортно-экспедиционных услуг белорусским экспортерам. С балтийских портов идет перенаправление торговых потоков на российские. Заключены соглашения с крупнейшими российскими портами: Санкт-Петербурга, Астрахани, Новороссийска. Белорусские предприятия нацелены сегодня на интенсивное освоение перспективных рынков государств Каспийского бассейна. В этой связи в построении логистических схем актуализируется роль важной международной транспортной артерии – коридор «Север – Юг». Этот широкомасштабный инфраструктурный проект мультимодальных перевозок позволит через Иран обеспечить выход в Персидский залив с дальнейшей транспортировкой в ОАЭ, Эмираты и Индию [5].

Для того чтобы решить все вышеперечисленные проблемы, необходимо проводить правильный и своевременный анализ состояния транспортного рынка, в частности наиболее актуальных его проблем: реально оценивать возможности и условия развития; четко определять, какой путь развития является верным и принесет дополнительную прибыль, а какой ошибочным и повлечет за собой негативные последствия, которые могут привести к значительному снижению доли прибыли. Экономическая сбалансированность развития транспорта может быть достигнута только в том случае, если, с одной стороны, каждый вид транспорта будет использоваться в сфере эффективного его применения, а с другой – отрасль в целом обеспечивает полное количественное и качественное удовлетворение постоянно изменяющегося в объеме, времени и пространстве спроса потенциальных потребителей на перевозки. Данное положение еще раз подтверждает необходимость развития транспортной отрасли по отношению к другим отраслям экономики.

#### *Список цитированных источников*

1. Обзор рынка транспортно-логистических услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Vikratings. – Режим доступа: [https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/rynok\\_transportno\\_logisticheskikh\\_uslug\\_rb.pdf](https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/rynok_transportno_logisticheskikh_uslug_rb.pdf), свободный. – Дата доступа: 20.05.2022.
2. Белорусская транспортная отрасль переживает период трансформации. В поисках нового маршрута [Электронный ресурс] // Беларусь Сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/v-poiskakh-novogo-marshruta.html>. – Дата доступа: 20.05.2022.
3. Сможет ли Беларусь заработать на железнодорожном транзите? [Электронный ресурс] // Белорусы и рынок. – Режим доступа: <https://belmarket.by/news/news-51032.html>, свободный. – Дата доступа: 20.05.2022.
4. Резкое ухудшение результата внешней торговли товарами в феврале [Электронный ресурс] // Экономическая газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/rezkoe-ukhudshenie-rezultata-vneshney-torgovli-tovarami-v-fevrale>. – Дата доступа: 20.05.2022.
5. Белорусские перевозчики в условиях санкционного геноцида находят новые логистические маршруты [Электронный ресурс] // Mogilevnews. – Режим доступа: <https://mogilevnews.by/news/29-04-2022-08-54/81437>. – Дата доступа: 20.05.2022.
6. Перспективы в транспортно-логистической сфере [Электронный ресурс] // Белтаможсервис. – Режим доступа: <http://www.beltamojizdat.by/products/articles/perspektivy-v-transportno-logisticheskoi-sfere>. – Дата доступа: 20.05.2022.

## ПРАВОВАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

**Гергес В. О.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета экономики и менеджмента

Научный руководитель

**Гворень И. В.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

Рыночная деятельность любой фирмы или предприятия обусловлена влиянием внешней и внутренней среды. Внешняя среда образуется из макросреды, представляющей собой экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое и политико-правовое окружение, а микросреда – это потенциальные потребители, поставщики, посредники и конкуренты.

Политико-правовая среда. Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора.

Отношение к закупкам из-за рубежа. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие – резко отрицательно. В качестве примера страны с благожелательным отношением можно назвать Мексику, которая на протяжении ряда лет привлекает к себе капиталовложения

из-за рубежа, предлагая иностранным вкладчикам льготы и услуги при выборе мест размещения предприятий. С другой стороны, Индия требует от экспортеров соблюдения импортных квот, блокирует некоторые валюты, ставит условие введения в руководство создаваемых предприятий большого числа своих граждан и т. д. Именно из-за таких особенностей приняли решение покинуть индийский рынок корпорации «ИБМ» и «Кока-кола».

Политическая стабильность. Еще одна проблема – стабильность страны в будущем. Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может решить откликнуться на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые обложения. Деятели международного маркетинга, возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в стране с очень шаткой политической стабильностью. Однако существующая ситуация непременно скажется на характере их подхода к финансовым и деловым вопросам.

Валютные ограничения. Третий фактор касается ограничений или проблем в связи с валютным обменом. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. Помимо валютных ограничений, большой риск для продавца на зарубежных рынках связан и с колебаниями обменных курсов валют.

Государственная машина. Четвертым фактором является степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, т. е. наличия эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права.

Каждая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должна учитывать правовую среду своего государства, стран, в которых она присутствует, а также считаться с отличием международной правовой среды. Исходя из этого, выделяют три уровня права: национальное право, наднациональное право, международное право.

Национальное право. Прежде чем принять решение о выходе на внешние рынки, маркетологи фирмы должны изучить правовую систему каждой страны, в которой она собирается осуществить свою предпринимательскую деятельность. Правовые системы каждой из стран имеют свои специфические особенности. С учетом этих особенностей выделяют государства, имеющие:

- систему обычного права (Common Law System), в основе которой положены традиции, прецеденты, нравы и обычаи. Причем основная роль в истолковании закона принадлежит судам;
- систему гражданского права (Civil Law System), предполагающую наличие разработанного комплекса законов, сведенных в единый кодекс. Такую систему иногда называют также кодифицированной правовой системой;
- систему теократического права (Theocratic Law System), учитывающую религиозные заповеди. В таких странах мусульманское право регулирует по существу все стороны жизни.

Объекты национального права. При рассмотрении национального права необходимо определить правовые возможности реализации международного маркетинга. Для этого целесообразно в отдельности рассмотреть правовые основы регулирования предпринимательской и внешнеэкономической деятельности.

Каждая страна или союз стран в той или иной мере формирует законодательную базу, создающую более благоприятные условия для осуществления бизнеса своими фирмами и дискриминирующую иностранные предприятия. Основными инструментами такой дискриминации являются так называемые тарифные и нетарифные барьеры.

Наднациональное право определяется совокупностью национальных норм, сформированных отдельными государствами, как правило, в некотором регионе (например, в ЕС).

В качестве норм наднационального права можно рассматривать заключенные отдельными государствами соглашения, регулирующие внешнеэкономическую деятельность их субъектов хозяйствования. В основе таких соглашений могут быть предусмотрены следующие правовые режимы: режим наибольшего благоприятствования, национальный режим, режим взаимности, режим реторсии.

При режиме наибольшего благоприятствования между отдельными государствами заключается соглашение, согласно которому создаются равные условия для всех государств, их физических и юридических лиц в соответствующей сфере деятельности, оговоренной в подписанном сторонами договоре.

В соответствии с национальным режимом предусматривается наличие единых правовых норм, регулирующих деятельность физических и юридических лиц, независимо от того, принадлежат они данному государству или какому-нибудь иностранному государству, заключившему с первым соответствующий договор. Такой режим наиболее часто оговаривается в заключаемых договорах о правовой помощи, социальном обеспечении, сохранении авторского права, права на изобретения и товарные знаки.

Если в заключенных договорах между отдельными государствами оговорено, что каждая из сторон предоставляет на ее территории равные права как иностранцам, так и местным юридическим и физическим лицам, то такой правовой режим принято считать режимом взаимности.

При правовом режиме реторсии в случае принятия одним из государств некоторых дискриминационных мер в отношении физических и юридических лиц другого государства последнее государство принимает аналогичные меры в отношении соответствующих лиц первого. Принятие таких мер государствами преследует своей целью прежде всего отмену ранее принятых дискриминационных мер другой стороной.

Международное право. Международное право определяется совокупностью единых норм права, регулирующих внешнеэкономическую деятельность физических и юридических лиц, а также отдельных государств на мировых рынках. Выработкой и унификацией норм международного права занимаются многие международные организации.

К таким организациям относятся: Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), Всемирная торговая организация (ВТО), Международный институт по унификации частного права в Риме (УНИДРУА), Международная торговая палата (МТП), Гагская конференция по международному частному праву, Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и др.

Создание и использование единых норм международного права позволяет единообразно осуществлять правоприменительную практику во внешнеэкономической деятельности и устранять существующие различия в ее правовом регулировании. Среди таких норм обычно выделяют нормы, определяющие торговое право, хозяйственное право, трудовое право; налоговое законодательство, право интеллектуальной собственности, право международной маркетинговой деятельности.

#### *Список цитированных источников*

1. Среда маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kreditkartira.ru>. – Дата доступа: 23.05.2022.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; перевод с англ. В. Б. Боброва. – М. : Изд-во «Прогресс», 1991. – 651 с.
3. Правовая среда международного маркетинга [Электронный ресурс] // Psyera. – Режим доступа: <https://psyera.ru/2658/pravovaya-sreda-mezhdunarodnogo-marketinga>. – Дата доступа: 23.05.2022.
4. Международная политико-правовая среда [Электронный ресурс] // Studfiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8896438/page:8>. – Дата доступа: 23.05.2022.

## **ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ DYNAMICS NAV НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТЕТРА-СТИЛЬ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ**

**Грамузова Д. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Сенько И. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

Одной из актуальных тенденций становления прогрессивной экономики является расширение сферы применения логистики. В настоящее время логистический менеджмент реализуется в управлении транспортировкой и складированием, в управлении материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе перемещения продукции от производителя до конечного потребителя в согласовании с его требованиями и интересами.

На предприятии ООО «Тетра-Стиль» на должном уровне развита логистическая деятельность. Грамотное управление запасами способствует увеличению их оборачиваемости, снижению уровня неликвидов, позволяет освободить денежные средства. Большое количество накопленных запасов говорит о снижении активности предприятия. Большие сверхплановые запасы приводят к замораживанию оборотного капитала, замедлению его оборачиваемости. Кроме того, увеличивается налог на имущество, возникают проблемы с ликвидностью, увеличивается порча сырья и материалов, растут складские расходы, что отрицательно влияет на конечные результаты деятельности. Однако недостаток запасов также отрицательно сказывается на финансовом положении предприятия, так как увеличиваются цены за срочность поставок, сокращается производство продукции в связи с простоями, повышается чувствительность к росту цен на сырьевые ресурсы, уменьшается сумма прибыли. Поэтому каждое предприятие должно стремиться к тому, чтобы производство вовремя и в полном объеме обеспечивалось всеми необходимыми ресурсами и в то же время чтобы они не залеживались на складах. Для повышения эффективности управления запасами на предприятии необходимо внедрить автоматизированную систему, которая позволит контролировать и оценивать запасы, поступившие и уже хранимые на складе.

Рассмотрев все варианты, рекомендуемые рынком ERP, возьмем программу Dynamics NAV, она содержит средства результативного управления финансами, торговлей, логистикой и производством. В числе достоинств системы – новаторские технологии и уникальная функциональность. Система Microsoft Dynamics NAV направлена на урегулирование главных задач управления:

наблюдение финансовых и товарных потоков, принятие решений, гарантии результативной работы организации и формирование контроля за бизнес-процессами. В целях оптимизации системы за каждым направлением берет ответственность отдельный модуль. Все модули Dynamics NAV влогную связаны и организуют единую интегрированную среду, она и разрешает данной организации дать верный отклик на те или иные запросы рынка [1].

Особенностями Microsoft Dynamics NAV является:

- наличие функциональных интегрированных между собой модулей, необходимых для полного управления деятельностью компании (финансы, логистика, производство, кадры и т. д.);
- мощный финансовый функционал, с помощью которого можно, в том числе, рассчитывать себестоимость продукции и проводить всесторонний анализ деятельности организации;
- поддержка различных вариантов доступа к системе, в том числе удаленная работа через интернет или мобильные устройства. Такая гибкость особенно важна для географически распределенных компаний или предприятий, которые используют облачную инфраструктуру [2].

Стоит обратить внимание на наиболее важные модули системы для первоначального внедрения. Если учесть установленные стратегические задачи, то мы выделяем такие задачи, как введение функциональности, которое включает в себя управление снабжением, сбытом и производством. Если данное мероприятие пройдет успешно, то далее можно будет ввести функциональность по управлению: ремонтами и техническим обслуживанием, проектами, персоналом и расчетом заработной платы.

Чтобы дать оценку целесообразности внедрения систем планирования ресурсов на предприятии, требуется сопоставить все затраты с наступающей плодотворностью использования таких систем, т. е. рассчитать их эффективность.

Для этого изначально необходимо рассчитать стоимость программы Dynamics NAV – это платформа, на которой мы будем основываться при внедрении.

После того, как мы определили базу для внедрения и необходимые модули, мы, соответственно, можем рассчитать затраты на внедрение данного проекта. Затраты на внедрение программного продукта Dynamics NAV представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Затраты на внедрение программного продукта Dynamics NAV

№ п/п	Элементы затрат	Цена, руб.
1	Стоимость лицензии	726
2	Модуль снабжения	572
	Модуль сбыта	633
	Модуль производства	547
3	Тех. поддержка и сопровождение	460
	Мобильные считыватели штрих-кода	207
	Штрих-коды	200
4	Обучение персонала (видеокурс)	100
Итого		3 445

*Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1].*

Сделаем расчет экономического эффекта от представленной программы. Исходные данные в табл. 2.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета годовой экономической эффективности

Показатели	Условное обозначение	Значение показателей
Запасы на складе, кол-во за месяц, шт.	$V_{тз}$	10 076
Продажи товара за месяц, шт.	$V_{продаж}$	30 841
Стоимость продаж, руб.	$P_{прод. тов.}$	10 123
Затраты на хранение продукции, руб.	$Z_{хран. тов.}$	9785

*Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1].*

Расчет делаем по дальнейшей схеме:

1. Находим оборачиваемость запасов в днях.

$$D_{зоб} = (V_{тз} \times 30) / V_{продаж}, \quad (1.1)$$

$$D_{зоб} = (10\,076 \times 30) / 30\,841 = 10 \text{ дней.}$$

Система Dynamics NAV дает возможность уменьшить время пребывания товара на складе примерно на 15 %, а в данном случае время пребывания на складе уменьшится на 10 дней, а значит, срок оборачиваемости запасов сокращается.

$$D_{зоб} = (10\,076 \times 20) / 30\,841 = 7 \text{ дней.}$$

Так как сокращаются сроки оборачиваемости, уменьшатся и расходы на хранение готовой продукции, до введения их насчитывали 15 % от стоимости проданной продукции, или равными 9 785 в месяц и 320 в день.

2. Найдем затраты на хранение за 10 и 7 дней оборота:

$$Z_{хран.} = 320 \times 10 \text{ дней} = 3200 \text{ руб.}$$

$$Z_{хран.} = 320 \times 7 \text{ дней} = 2240 \text{ руб.}$$

3. Экономия затрат на хранение от ускорения оборачиваемости составит:

$$\Delta Z_{хран.} = 3200 - 2240 = 960 \text{ руб.}$$

4. Срок окупаемости затрат, мес.

$$T_{ок} = K_v / \Delta_{общ.} \quad (1.2)$$

$$T_{ок} = 3445 / 960 = 3,5.$$

Таким образом, при выполнении расчета экономической эффективности автоматизации управления запасов была наглядно доказана целесообразность его внедрения. За месяц с данной системой сумма нашей экономии составляет 960 руб. Срок окупаемости проекта составит 3,5 месяца.

За счет автоматизированной программы Microsoft Dynamics NAV управлять запасами становится проще и эффективнее, она позволяет контролировать и оценивать запасы, поступившие и уже хранимые на складе. Простая интеграция с существующей инфраструктурой предприятия и другими системами

Microsoft, позволяющая взаимодействовать с другими приложениями на более низком уровне. Кроме того, внедрение программы позволит существенно увеличить скорость и эффективность обработки заказов.

*Список цитированных источников*

1. О системе Dynamics NAV [Электронный ресурс] // Dynamics NAV. – Режим доступа: <https://dynamics.microsoft.com>. – Дата доступа: 23.04.2022.

2. Microsoft Dynamics NAV – система для автоматизации бизнеса [Электронный ресурс] // Продукты и услуги. – Режим доступа: [http://www.naviserv.ru/products\\_and\\_services/ms\\_dynamics/](http://www.naviserv.ru/products_and_services/ms_dynamics/). – Дата доступа: 22.04.2022.

**УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Гришай А. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
магистрант

Научный руководитель

**Яцевич Н. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
заведующий кафедрой экономики и информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

ЧУП «Белдревизделие» создано в 2006 году и специализируется на производстве пиломатериалов твердолиственных пород. Является одним из крупнейших среди организаций частной формы собственности, обеспечивающим переработку древесины твердолиственных пород в пиломатериалы. Ежемесячно предприятие может перерабатывать порядка 800 куб. м. сырья.

В данный момент штат сотрудников ЧУП «Белдревизделие» составляет 64 человека.

ЧУП «Белдревизделие» создано с целью осуществления хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

Проанализируем динамику развития ЧУП «Белдревизделие» в табл. 1 на основании данных предприятия.

Таблица 1 – Основные показатели развития ЧУП «Белдревизделие» за 2017 – 2019 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %		Отклонения (+/-)	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Выручка от реализации, тыс. руб.	7043	9090	8553	129,06	94,09	2047	-537
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	4733	6448	5775	136,23	89,56	1715	-673
Прибыль от реализации, тыс. руб.	2310	2642	1826	114,37	69,11	332	-816

Окончание таблицы 1

Чистая прибыль, тыс. руб.	1881	2098	1455	111,54	69,35	217	-643
Рентабельность реализованной продукции, %	48,81	40,97	31,62	-	-	-7,84	-9,35
Рентабельность продаж, %	32,8	29,06	21,35	-	-	-3,74	-7,71

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия.

Проанализировав данные табл. 1, можно сделать вывод, что с 2017 по 2018 год наблюдается рост выручки от реализации на 2047 тыс. руб., или на 29,06 %, а с 2018 года по 2019 год наблюдается снижение выручки от реализации на 537 тыс. руб., или на 5,91 %.

Себестоимость реализованной продукции с 2017 года по 2018 год выросла на 1715 тыс. руб., или на 36,23 %, а с 2018 года по 2019 год снизилась на 673 тыс. руб., или на 10,44 %.

Прибыль от реализации с 2017 года по 2018 год увеличилась на 332 тыс. руб., или на 14,37 %, а с 2018 года по 2019 год уменьшилась на 816 тыс. руб., или на 30,89 %.

Чистая прибыль с 2017 по 2018 год увеличилась на 21 тыс. руб., или на 11,54 %, а с 2018 года по 2019 год уменьшилась на 643 тыс. руб., или на 30,65 %.

На протяжении с 2017 по 2018 год рентабельность реализованной продукции снижается на 7,84 п. п., а с 2018 года по 2019 год – на 9,35 п. п.

Рентабельность продаж имеет аналогичную динамику – с 2017 года по 2018 год снизилась на 3,74 п. п., а с 2018 года по 2019 год – на 7,71 п. п.

Формируется план производства, устанавливаются сроки, количество, а также качество сырья и сопутствующих материалов, необходимых для производства требуемого количества указанных позиций готовой продукции.

На предприятии осуществляется:

1) производство обрезных и необрезных пиломатериалов;  
2) производство брусков, планок, фриза, заготовок для садового паркета, дорожек;

3) производство профилированного пиломатериала, брусков, планок, фриза для паркетного покрытия, пиломатериала с гребнями и пазами, шпунтованных пиломатериалов, досок и брусков со стесанными и закругленными кромками, садового паркета, дорожек и их элементов;

4) производство щита клееного из массива дуба.

Характеристика финансового состояния ЧУП «Белдревизделие» начинается с изучения состава и структуры активов предприятия.

Структура имущества как соотношение между основными и оборотными средствами зависит от отраслевой принадлежности и видов деятельности предприятия. Показатели расчета структуры имущества предприятия приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Анализ структуры имущества, тыс. руб.

Показатели	2017	2018	2019	Отклонения (+/-)		Темп роста ( %)	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Все средства предприятия:	3562	5569	5897	2007	328	156,3	105,9
1) долгосрочные активы	755	1442	1239	687	-203	190,9	85,9
2) краткосрочные активы	2807	4127	4658	1320	531	147,0	112,9

*Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия.*

В структуре имущества предприятия в 2018 году долгосрочные активы увеличились на 687 тыс. руб., или на 90,9 %, в 2019 году они уменьшились на 203 тыс. руб., или на 14,1 %.

Краткосрочные активы в 2018 году увеличились на 1320 тыс. руб., или на 47 %, а в 2019 году – на 531 тыс. руб., или на 12,9 %.

Поскольку для ЧУП «Белдревизделие» основным видом деятельности является розничная и оптовая торговля, то закупочная логистика для предприятия представляет процесс закупки готовой продукции с целью дальнейшей перепродажи.

Можно выделить следующие этапы организации процесса закупок ЧУП «Белдревизделие»:

1. Сбор и обработка информации о конъюнктуре оптового рынка строительных материалов и действующих условиях торговли, доставки, хранения и т. д.
2. Выбор поставщиков.
3. Размещение заказов и их реализация.
4. Организация делопроизводства по учету товаров и расчетам за приобретенные строительные материалы.
5. Поддержание отношений с поставщиками и оценка их надежности.

Предприятие обладает огромными складскими и материально-техническими ресурсами (собственная открытая площадка, складской и розничный комплекс укомплектованы погрузочной техникой), которые позволяют отгружать и принимать материалы для строительства в кратчайшие сроки.

Основной продукцией ЧУП «Белдревизделие» являются пиломатериалы твердолиственных пород.

Недостаток запасов может привести к сокращению объема производства продукции и уменьшению суммы прибыли, что приведет к ухудшению финансового состояния предприятия. Излишние запасы приводят к необоснованному отвлечению средств из хозяйственного оборота, что в конечном итоге влияет на рост кредиторской задолженности и является одной из причин неустойчивого финансового положения. Исходя из этого, запасы должны быть оптимальными.

ЧУП «Белдревизделие» имеет в своем распоряжении современную складскую базу. Склады обеспечены круглосуточной охраной, подъездными путями

для любого вида автотранспорта, имеется в наличии вся необходимая погрузочная техника. Это позволяет обеспечить бесперебойную работу всех участков предприятия.

На ЧУП «Белдревизделие» складом заведует заведующий складом, основной задачей которого является осуществление работ по приему, хранению, отборке, комплектованию, отпуску товарно-материальных ценностей и ведению учета их движения. Он назначается и освобождается от должности приказом директора предприятия.

На складах ЧУП «Белдревизделие» используется простая система управления складским хозяйством – при помощи карточек.

Первое мероприятие в этом направлении – внедрение системы TMS, для эффективной организации управления транзитными поставками.

Следующее мероприятие – это переход на централизованную сгруппированную систему управления логистической деятельностью.

1. Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию системы логистики ЧУП «Белдревизделие». По этим мероприятиям экономический эффект будет выражаться снижением затрат.

Таблица 3 – Исходные данные, тыс. руб.

Наименование показателя	Величина показателя
Товарооборот в отчетном периоде, тыс. руб.	112 411,3
Прогнозируемый темп роста товарооборота от внедрения стимулирующих акций, %	8,2
Доля прибыли от продаж в товарообороте, %	25
Прибыль на 1 рубль реализации товаров по проекту, руб.	0,15
Затраты на операции по доведению продукции до потребителя, тыс. руб.	5645,9
Доля затрат на погрузо-разгрузочные операции при обслуживании крупнооптовых потребителей, %	18,6
Затраты на организацию и внедрение мероприятия, тыс. руб.	75

*Примечание – Источник: собственная разработка.*

$$\Delta T = 112411,3 \times 0,082 = 9217,7 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост прибыли от продаж составит  $\Delta V = 9217,7 \times 0,25 = 2304,4$  тыс. руб.

Прирост чистой прибыли  $\Delta \text{ЧП} = 2304,4 \times 0,15 = 345,7$  тыс. руб.

Однако, как и было указано выше, эффект от внедрения мероприятия выражается через снижение затрат. С учетом доли затрат на организацию сбыта по региональным крупнооптовым дилерам снижение издержек обращения составит  $\Delta C = 5645,9 \times 0,186 = 1050,1$  тыс. руб.

Система логистики торговой организации включает в себя три составные части – закупки, внутренняя грузопереработка, сбыт.

Поэтому для совершенствования функциональной подсистемы предложено три направления:

- перевод большей части реализации товара на транзитную форму поставки;
- расширение использования одноуровневых косвенных каналов закупок для поставок;

– перевод поставок от производителей и посредников на централизованную поставку на основе комбинирования систем «Точно в срок» и «Электронно-информационной коммуникации между поставщиком и потребителем».

#### *Список цитированных источников*

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б. А. Аникин. – М. : Проспект, 2005. – 248 с.

2. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – М. : ИТК «Дашков и К», 2004. – 368 с.

## **ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

**Груша И. П.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета экономики и менеджмента

Научный руководитель

**Гворень И. В.**

г. Минск,

Международный университет МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

Сейчас наше общество проживает период, когда информационный этап вытесняет индустриальный. Формирование информационного общества предлагает традиционной экономике новые пути и формы развития. Важно понимать, что в настоящее время использование виртуальной сферы важно для установления деловых контактов, продвижения товаров, управления финансами.

В настоящее время электронная торговля, т. е. торговля с использованием ресурсов сети Интернет, активно развивается. Этому способствует экономическая ситуация в стране, стремление собственников бизнеса снизить затраты, рост конкуренции. В результате предприниматели ищут новых потребителей, придумывают маркетинговые мероприятия и PR-акции.

С развитием мировой электронной коммерции появились целые пространства торговли и обмена информацией на международном уровне в различных секторах (розничной торговли, химической, сельскохозяйственной и др.). В таких условиях глобальный электронный рынок при условии решения некоторых проблем и при умелом маркетинге постепенно перерастает во всемирную электронную торговую систему.

Все более ощутимыми становятся экономические преимущества новой технологии ведения бизнеса: с одной стороны, происходит очевидное снижение транзакционных издержек, существенно облегчается связь покупателя с продавцом, становится возможным оперативное обсуждение вопросов качества.

С другой стороны, новый электронный рынок характеризуется высокой степенью адаптации к непредсказуемым изменениям в окружающем мире.

Интернет-торговля подразумевает продажу товаров или услуг через интернет. Если рассматривать ситуацию со стороны физических лиц, то потенциальный покупатель заходит на сайт продавца, осуществляет поиск конкретного товара либо изучает ассортимент имеющейся продукции, изучает описание, характеристики, фотографии, отзывы покупателей, которые уже приобрели данный товар, и делает выбор в пользу того или иного продукта, после чего происходит непосредственно покупка товара и оформление его доставки.

Существует широкий спектр участников, которые непосредственно вовлечены в интернет-торговлю. К ним относятся:

- международные и локальные маркетплейсы. Например, AliExpress, Amazon, iHerb, Wildberries, Ozon и т. д.;
- сервисы электронной продажи программного обеспечения, в том числе Google Play, App Store и др.
- потребители;
- коммерческие предприятия, предлагающие товары и услуги к продаже с использованием интернета (онлайн-магазины);
- всевозможные b2b-сервисы, площадки и платформы для продажи бизнес-услуг и приложений: например, CRM-система вроде Битрикс24 или система налогового и бухучета, как 1С, Tilda для создания сайтов с помощью no-code-инструментов, системы контроля и учета рабочего времени;
- операторы (провайдеры) сопутствующих сервисов: логистических, транспортных, складских и т. д.;
- онлайн-банкинг, финансовые системы электронных денег вроде YooMoney или PayPal и многое др.;
- курьерские службы вроде Яндекс Еды, Delivio, СДЭК или почтовая служба DHL;
- интернет-маркетинг и сервисы для него, в т. ч. оплата рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс Директе, а также в соцсетях Фейсбук и Инстаграм;
- электронные страховые услуги;
- государственные органы (таможенные, налоговые, сертифицирующие и другие контрольно-надзорные органы) [3].

Преимущества электронной торговли:

- снижение затрат. Электронная торговля упрощает бизнес-процессы во многих отраслях предпринимательства;
- расширение целевой аудитории;
- меньше посредников;
- возможность со 100 % точностью анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети.

Недостатки электронной торговли:

- зависимость от информационно-коммуникационных технологий (не во всех регионах есть свободный доступ к интернету на высокой скорости);
- особенности законодательства, налоги;
- безопасность информации;
- авторское право [5].

Классификация интернет-торговли:

1. В зависимости от объекта продажи:

- физические товары: одежда, обувь, продукты, мебель;
- цифровые товары: музыка, фильмы, электронные книги, оружие и броня в компьютерной игре, программы;
- физические услуги: курьерская доставка, перевозка;
- цифровые услуги: сдача в аренду домена или облачного хранилища, проведение онлайн-курсов, консультаций.

2. По конечным потребителям:

- B2b – бизнес для бизнеса;
- B2c – бизнес для потребителя;
- C2b – потребитель для бизнеса;
- C2c – потребитель для потребителя;
- g2b – правительство для бизнеса;
- b2g – бизнес для правительства.

В Беларуси на сегодняшний день есть все необходимые технологические предпосылки для успешного развития индустрии электронной коммерции. В стране в рамках программ цифровизации и развития общества на базе информационно-коммуникационных технологий обеспечивается высокий уровень доступа к интернету.

2020 год стал одним из переломных годов в истории электронной торговли. Кризис, связанный с COVID-19, привел к ускорению цифровых преобразований. Он способствовал росту популярности электронной торговли как для бизнеса, так и для потребителей большинства стран мира. По оценкам Shopify, примерно 150 миллионов человек в 2020 году впервые воспользовались онлайн-покупками. В 2020 году мировые продажи электронной торговли выросли на 27,6 %. Несмотря на серьезное уменьшение розничных продаж в большинстве стран мира, темпы роста электронной торговли во всех регионах выросли по сравнению с 2019 годом (20,7 %).

В интернет-торговле на 2020 год участвовало около 4,8 млн человек. Большинство белорусов предпочитают осуществлять закупки на отечественных сайтах. Однако популярным направлением остается Китай, за ним с большим отставанием следуют США, Россия и Польша. Отдельно можно выделить соцсети: благодаря им около 820 тыс. человек совершают покупки. Однако соцсети являются недостаточно самостоятельным каналом, поскольку в Беларуси запрещено продавать и рассчитываться в соцсетях напрямую, разрешено лишь размещать в них рекламу о товаре, ведущую непосредственно на сайт продавца.

К ключевым тенденциям и перспективам рынка электронной торговли относится развитие нетрадиционных ее форм, в частности социальной, мобильной, «голосовой». Также происходит активное внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ), благодаря которым повышается степень персонализации онлайн-опыта, а также технологий виртуальной и дополненной реальности. Происходит эволюция систем сбыта и систем доставки, развивается трансграничная электронная торговля.

В настоящее время самой быстрорастущей формой электронной торговли является мобильная коммерция. В мире насчитывается 5,22 млрд мобильных пользователей, и это число продолжает расти. Преимуществами этого типа торговли являются более широкий охват и доступность, возможность прямой связи с клиентом в любое время, более высокая степень персонализации и более быстрое оформление заказов.

Для развития интернет-коммерции в Беларуси есть все необходимые составляющие: высококачественный интернет по всей стране, невысокие цены на трафик, растущая компьютерная грамотность населения. По мнению экспертов, развитие технологий электронной торговли в Беларуси является необратимым и естественным процессом, одним из важных направлений повышения конкурентоспособности и выхода на новые рынки товаров и услуг.

#### *Список цитированных источников*

1. Орехов, А. М. Информатизация общества – информационное общество / А. М. Орехов. – М. : Лори, 1993. – 213 с.
2. Огородов, Д. В. К вопросу о правовой охране информации / Д. В. Огородов. – М. : РАН, 1998. – 127 с.
3. Энциклопедия IFCG [Электронный ресурс] // IFCG. – Режим доступа: <https://cyclopedia.ifcg.ru>. – Дата доступа: 22.05.2022.
4. E-commerce: что это, принцип работы, виды электронной коммерции [Электронный ресурс] // АНО ДПО «Образовательные технологии Яндекса». – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-e-commerce>. – Дата доступа: 22.05.2022.
5. Электронная коммерция [Электронный ресурс] // Calltouch. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommercziya>. – Дата доступа: 22.05.2022.

## **МАРКЕТИНГ В SAMSUNG**

**Гузаревиц Д. В.**

г. Минск,  
Международный университет МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Гворень И. В.**

г. Минск,  
Международный университет МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

Samsung Group – промышленный концерн, один из крупнейших в Южной Корее, основанный в Корее в 1938 году в период японского колониального правления. На мировом рынке известен как производитель высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видеоустройств. Samsung фокусируется на предоставлении своим клиентам наилучшего продукта. Продукты Samsung зарекомендовали себя хорошо,

поэтому они завоевали доверие и уверенность своих клиентов. Годовой доход компании составляет более \$200 млрд.

Samsung – это в основном бренд смартфонов и бытовой электроники. Она сохранила свое лидерство как на рынке смартфонов, так и на рынке телевизионной техники. Компания заняла первое место на мировом рынке телевизоров в 2006 году и с тех пор продолжает удерживать свои позиции на первом месте.

Samsung был крупнейшим поставщиком смартфонов в 2019 году, а Huawei следовала на второй позиции. Южнокорейская компания занимала долю рынка около 22 % в индустрии смартфонов в 2019 году. В течение года было продано более 290 миллионов смартфонов по всему миру. Однако доминирование Samsung не ограничивается только рынком смартфонов или телевизоров, но вместо этого компания также занимает прочные позиции в индустрии планшетов, полупроводников и дисплеев. Galaxy Tab производства Samsung конкурирует с Apple iPad. В 2019 году, когда только в четвертом квартале было отгружено около 7 миллионов планшетов, Samsung стала вторым по величине поставщиком планшетов в мире. Кроме того, компания также является крупнейшим продавцом флэш-памяти NAND, где во втором квартале 2020 года ее доля на рынке составила более 31 %. Samsung также занимает прочные позиции на мировом рынке полупроводников.

Имидж бренда является значительной силой для игроков в индустрии смартфонов и бытовой электроники. Samsung удалось создать сильный имидж на мировом рынке. Это один из крупнейших брендов смартфонов в мире. Тем не менее его популярность и положение на рынке являются результатом интенсивного внимания компании к качеству продукции и технологическим инновациям. Помимо высокой производительности, продукты Samsung, включая смартфоны и другие электронные продукты, известны своим отличным дизайном и общим качеством. Чтобы увеличить свою клиентскую базу и привлечь все больше и больше новых пользователей, компания инвестирует в маркетинг, а также в исследования и разработки.

Смартфоны Samsung считаются продуктом премиум-класса и достигли статуса символа для своих клиентов. С разнообразным ассортиментом продуктов, предлагаемых Samsung, услуги, предоставляемые ими, также не меньше, и они известны быстрым и качественным обслуживанием своих клиентов.

Социально-демографический портрет ЦА – это люди с доходом от среднего до высокого, мужчины и женщины – в пропорции 70/30. Костяк составляют семейные люди в возрасте 25 – 40 лет, это люди, для которых семейные ценности являются приоритетными в жизни, при этом они ориентированы на успешную карьеру и значительную часть своей жизни посвящают работе. Эта группа людей склонна выбирать все самое лучшее для своей семьи и окружает себя высокотехнологичными предметами, делающими быт семьи легче.

Индустрия смартфонов и бытовой электроники характеризуется жесткой конкуренцией. Чтобы выжить и сохранить свои позиции в условиях жесткой конкуренции, каждый игрок должен сделать огромные инвестиции в исследования и разработки. Инновации – это ключ к победе на технологическом рынке, и Samsung представила широкий ассортимент продукции, включая смартфоны, планшеты, телевизоры, а также полупроводники и продукты памяти. Однако будь то индустрия смартфонов, планшетов или телевидения, в каждом из них

инновации являются ключом к выживанию. В 2019 году Samsung потратила более 20 трлн вон (около 16,8 млрд долларов США) на исследования и инновации.

Несмотря на то, что компания является одним из лидеров в области исследований и разработок во всей отрасли, ее ориентация на инновации также доказывает ее приверженность качеству. Если линейка смартфонов и планшетов Galaxy доминирует на рынке, то главным образом потому, что Samsung является очень инновационным брендом. Технологические инновации – это не только часть бизнес-стратегии Samsung, но и часть ее организационной культуры.

Samsung использует две схемы ценообразования, которые объясняются следующим образом. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции, является частью маркетинговой стратегии Samsung. Чтобы предотвратить фланговые атаки со стороны конкурентов на рынке, Samsung необходимо использовать конкурентные цены. Кроме того, Samsung не является первопроходцем в этих категориях продуктов, и поэтому она должна защищать свои позиции на рынке. Samsung также использует скимминговую ценовую политику. Например, когда Samsung выпускает новые продукты с различными вариантами емкости памяти, она оценивает продукт выше. Но когда другие конкуренты запускают смартфон с идентичными функциями, Samsung снижает цену и легко предотвращает сокращение своей доли рынка из-за запуска конкурента.

Samsung активно присутствует в различных каналах дистрибуции на рынке. Компания продает свою продукцию через мелких ритейлеров, дилеров по продажам и обслуживанию, а также современных крупных ритейлеров. Крупные ритейлеры, такие как Vijay Sales, Croma, обязаны сохранить продукты Samsung из-за популярности среди клиентов.

Samsung также эффективно использует канал электронной коммерции, такой как Amazon, для продажи своих продуктов. У них также есть единственные дистрибьюторы, где они продают только свою продукцию. Клиенты могут даже купить продукцию Samsung с их официального сайта. У них сильная дистрибьюторская сеть. Во многих городах у Samsung есть один дистрибьютор, который распространяет продукцию по всему городу.

Samsung продает напрямую розничным торговцам и сервисным дилерам. И благодаря этой стратегии только сервисные дилеры несут ответственность за корпоративные продажи. Розничные торговцы, занимающиеся технологиями, обычно должны включать Samsung в свои предложения из-за того, что бренд известен во всем мире. Samsung также распространяет свои продукты, используя единую дистрибьюторскую компанию в определенном месте, которая далее распространяет продукты в другие места.

Рекламные акции и реклама играли большую роль в успехе Samsung на протяжении многих лет, которая фокусируются как на офлайн-, так и на онлайн-рекламе. Они верят в привлечение клиентов с помощью рекламы и продвигают свои продукты с помощью газет и цифровых носителей.

Samsung использует сильную тактику стимулирования продаж и одобрения знаменитостей, чтобы продвигать свои продукты своим клиентам. Они также спонсируют важные события и целевые праздничные сезоны, предоставляя огромные скидки. Компания также предоставляет скидки и предложения торговым партнерам, чтобы заставить их продавать продукцию Samsung.

Стратегия продвижения и рекламы в маркетинговой стратегии Samsung выглядит следующим образом: продвижение – это сильная опора в маркетинговом комплексе компании. Samsung считает, что реклама – лучшая форма продвижения для привлечения потенциальных потребителей и позиционирования бренда. Чтобы воспользоваться огромным количеством последователей знаменитостей, бренд пригласил многих знаменитостей стать послами бренда и продвигать продукт. На дорогах развешаны большие щиты и плакаты. Бренд имеет сильное присутствие в интернете через социальные сети, цифровой маркетинг и онлайн-рекламу. Samsung в основном славится качеством своей продукции и пользовательским опытом, но также известна как гигант в спонсировании мероприятий – Samsung также спонсирует крупные мероприятия. Samsung предлагает большие скидки во время национальных фестивалей.

#### *Список цитированных источников*

1. Marketing Plan of Samsung [Electronic resource] // Marketing mixx. – Mode of access: <https://marketingmixx.com/marketing-plan-of-samsung>. – Date of access: 22.05.2022.
2. Strategic analysis of Samsung [Electronic resource] // Notesmatic. – Mode of access: <https://notesmatic.com/strategic-analysis-of-samsung>. – Date of access: 22.05.2022.
3. Samsung Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) [Electronic resource] // Mba skool. – Mode of access: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16860-samsung.html>. – Date of access: 22.05.2022.
4. Marketing Mix of Samsung in Detail [Electronic resource] // Marketing10. – Mode of access: <https://www.marketing10.in/marketing-mix-of-samsung-in-detail>. – Date of access: 22.05.2022.

## **ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИИ НА ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**

**Ефимова У. Д., Омелькович Д. Г.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студенты факультета маркетинга и логистики

Научный руководитель

**Верниковская О. В.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры логистики и ценовой политики,  
кандидат экономических наук, доцент

Сегодня экологические проблемы стали критически важными во всем мире. Организации испытывают давление с точки зрения разработки экологически ответственных и дружественных операций. Цель нашего исследования – изучить и проанализировать основные тенденции развития «зеленой» логистики в Республике Беларусь.

Актуальность исследования обусловлена Национальной стратегией устойчивого развития до 2030 года в Республике Беларусь, одним из векторов которой является «зеленая» логистика [1].

«Зеленая» логистика – это логистика, целями которой являются уменьшение вреда на окружающую среду и повышение ценности продукции для потребителей [2, с. 94].

Согласно исследованию (*Logistics Performance Index*) LPI-2018 в развитых странах 28 % респондентов указали, что выступают за экологически дружелюбные варианты перевозок грузов [3].

Примерами зарубежного опыта использования «зеленой» логистики выступают компании DHL, DB Schenker.

DHL внедрила сервис CoGreen. Компания рассчитывает количество выбросов углекислого газа на протяжении всей транспортировки груза. После завершения получателю предлагается заплатить на 3 % больше, чем следует из стандартных тарифов. Эти денежные средства компания инвестирует в программы защиты климата по всему миру [4].

DB Schenker в рамках проекта Eco Plus основным топливом при доставке грузов использует электричество, получаемое из возобновляемых источников энергии. DB Schenker имеет цель к 2023 году сократить выбросы углекислого газа от своих операций на 20 %.

Всемирный банк провел исследование по эффективности развития логистики (*Logistics Performance Index*, LPI 2018). В топ-10 стран с наиболее эффективной логистической системой входят такие государства, как Германия, Швеция, Бельгия, Австрия, Япония, Нидерланды, Сингапур, Дания, Великобритания, Финляндия. Республика Беларусь заняла 103-е место из 167 стран мира. Однако по оценкам Всемирного общества инженеров-логистов, в Беларуси 5 % национальных транспортных и транспортно-экспедиционных компаний входят в состав лидеров мирового логистического бизнеса [3].

Немногие компании в Республике Беларусь внедряют «зеленые» технологии в технологический процесс. Это обусловлено некоторыми причинами:

низкая осведомленность населения касательно вопросов защиты окружающей среды и экологического поведения;

отсутствие единых законодательных норм, регулирующих отчетность по показателям «зеленой» логистики.

На данный момент понятие «зеленая» логистика никак не закреплено в нашем законодательстве. Однако в 2019 году были внесены изменения в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)». Туда были добавлены пункты «стимулирование инноваций» и «экологизация государственных закупок». Также в 2019 году Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды совместно с ПРООН (программа развития ООН) начало формирование перечня товаров, попадающих под понятие «зеленые» закупки [5].

Внедрением «зеленых» технологий занимается и ОАО «МАЗ». В 2020 году заводом был представлен электрический грузовой автомобиль МАЗ-4381Е0. В будущем такие автомобили планируется применять для городских грузовых перевозок.

Также примерами транспортно-логистических компаний, внедряющих экоинициативы и мероприятия по снижению своего влияния на экологию, являются «Алиди-Вест» и «ГЛавДоставка».

Руководитель грузового департамента Международного союза железных дорог (UIC) Миклош Копп подчеркнул, что проблему внедрения «зеленой» логистики можно решить с помощью железных дорог – наиболее экологичного вида транспорта. Мы полагаем, что перевод большей части грузопотоков на рельсы станет основной тенденцией развития транспортных систем стран в ближайшие годы.

По данным Белстата, из всех оказанных за 2019 году транспортно-логистических услуг автомобильный транспорт составил 49,8 %, железнодорожный – 44,2 %, внутренний водный транспорт – 4,3 %, а на воздушный транспорт приходится лишь 1,7 % грузов [6].

Деятельность государственного объединения «Белорусская железная дорога» направлена на сокращение издержек компаний-заказчиков, рациональное управление цепочками поставок, вследствие чего улучшается экологическая обстановка и повышаются показатели устойчивого развития.

Хорошей экономической и, главное, экологической альтернативой в перевозке грузов могут выступать контрейлерные перевозки.

Контрейлерная технология – организация доставки комбинированным транспортом, при которой большую часть маршрута грузы в автомобильных прицепах перемещаются на специальных железнодорожных платформах, а последние километры от станции назначения до клиента доставляются снова по автодороге.

Контрейлерные перевозки имеют ряд преимуществ, таких как уменьшение расхода автомобильного топлива, значительное снижение губительного воздействия на окружающую среду, четкий график доставки груза, упрощение таможенных процедур, охрана и обеспечение безопасности в пути следования.

Недостатком контрейлерной технологии считается необходимость перевозки прицепа, автомобиля, водителя, для которого необходимо создать комфортные условия. А также необходимость приобретения специализированных железнодорожных платформ.

7 мая 2020 г. Белорусской железной дорогой совместно с Калининградской железной дорогой организована контрейлерная перевозка. Срок доставки через Беларусь до Московской области составил порядка двух суток. Это в два раза быстрее, чем перевозка автотранспортом, при сопоставимой стоимости [7].

Принципы «зеленой» логистики в Беларуси реализуются также находящимися на территории страны иностранными компаниями. В качестве примера можно привести международный транспортно-логистический холдинг AsstrA. Холдинг выбирает поставщиков и организует закупки с соблюдением всех стандартов в сфере защиты окружающей среды, последовательно сокращает расход энергии и материалов.

В Беларуси «зеленая» логистика долгое время не находила применения, так как считается, что в результате ее использования в большинстве случаев происходит увеличение логистических издержек. Но в последнее время в стране «зеленая» модель экономики стала рассматриваться в качестве важного инструмента обеспечения устойчивого развития и экологической безопасности, а компании постепенно стали внедрять экологические инициативы в свою деятельность. По нашему мнению, основным решением данной проблемы может стать увеличение объема транспортно-логистических услуг посредством железнодорожного транспорта, а перспективным направлением по их экологизации могут стать контрейлерные перевозки.

### *Список цитированных источников*

1. Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 28 дек. 2017 г., № 1024 // Официальный сайт Совета Министров Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file71d8be5815e54098.PDF>. – Дата доступа: 15.05.2022.
2. Зарецкая, Л. М. Исследование возможностей применения «зеленых» технологий при управлении цепями поставок / Л. М. Зарецкая // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Т. 2, № 2. – С. 94–98.
3. Курочкин, Д. В. Почему Беларусь стоит на 103-м месте в рейтинге LPI [Электронный ресурс] // Экономическая газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/neuzheli>. – Дата доступа: 16.05.2022.
4. DHL Gogreen Solutions [Electronic resource] // Официальный сайт компании DHL. – Mode of access: <https://www.dhl.com/by-ru/home/our-divisions/global-forwarding/special-expertise/gogreen-solutions.html>. – Date of access: 16.05.2022.
5. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 июня 2019 г., № 395 // Официальный сайт Совета Министров Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/filefe0bae61cc464d32.PDF>. – Дата доступа: 16.05.2022.
6. Обзор рынка транспортно-логистических услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Инвестиционно-консалтинговая компания ASER. – Режим доступа: <https://aser.by/materialy/obzor-rynka-transportno-logisticheskikh-uslug-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 16.05.2022.
7. Белорусской железной дорогой обеспечено начало реализации нового проекта по перевозке контейнеров в сообщении с Калининградской областью Российской Федерации [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белорусской железной дороги. – Режим доступа: [https://www.rw.by/corporate/press\\_center/news\\_of\\_cargo\\_carriers/2020/05/belorussskoy-zheleznoy-dorogoy-obespecheno-nachalo-realizatsii-novogo-proekta-po-perevozke-konteynerov](https://www.rw.by/corporate/press_center/news_of_cargo_carriers/2020/05/belorussskoy-zheleznoy-dorogoy-obespecheno-nachalo-realizatsii-novogo-proekta-po-perevozke-konteynerov). – Дата доступа: 16.05.2022.

### **ВАЖНЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

**Заборонок Е. А.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Низовец Д. В.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Доступность цифровых технологий для большого числа компаний создает все новые возможности для сбора и анализа информации о рынках и потребителях товаров и услуг, применения инструментов маркетинговых коммуникаций на всех этапах процесса покупки и формирования осведомленности

и лояльности к бренду. Также стоит отметить, что постоянные изменения в предпочтениях и образе жизни потребителей, включая увеличение количества времени, проводимого в интернете, и персонализированный подход со стороны производителей товаров и услуг делают использование актуальных тенденций в цифровом маркетинге необходимым для выживания компаний.

В современном мире интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые коммуникационные технологии стали частью повседневной жизни миллиардов людей по всему миру. По состоянию на январь 2022 года насчитывалось около 4,66 миллиарда активных пользователей интернета, что составляет 59 % населения планеты. В настоящее время мобильный интернет стал самым важным каналом доступа в сеть во всем мире: пользователи мобильного интернета составляют 91 %. Использование социальных сетей стало неотъемлемой частью жизни многих людей. Только в 2020 году более 3,6 миллиарда человек во всем мире пользовались социальными сетями. По прогнозам, к 2025 году данный показатель вырастет почти до 4,41 миллиарда человек. Рассматривая крупнейшую социальную сеть Facebook отметим, что здесь зарегистрировано более 50 миллионов компаний, а американский сервис микроблогов и социальная сеть Twitter использует более 88 % компаний в маркетинговых целях [1, с. 261].

Термин «цифровой маркетинг» в значении «маркетинг товаров и услуг с использованием цифровых технологий» начал активно использоваться в 1990-х и начале 2000-х годов в связи с развитием интернета и инструментов онлайн-маркетинга. Стоит отметить, что цифровой маркетинг не ограничивается только интернетом. В широком смысле данный термин можно характеризовать как маркетинг с использованием любых электронных устройств [2, с. 9].

Такая трактовка «расширяет» временные рамки существования и применения рассматриваемого понятия и показывает, что цифровой маркетинг – явление гораздо более широкое, чем интернет-маркетинг, с которым его в основном ассоциируют, хотя он во многом представлен интернет-маркетингом и его инструментами.

На сегодняшний день цифровой маркетинг переживает свой самый активный период развития из-за широкого распространения технологии Интернет и вызванных этим изменений в поведении, потребностях и ожиданиях клиентов, с одной стороны, и новых возможностей сбора и анализа данных, а также планирования и реализации коммуникационных кампаний в онлайн-среде – с другой.

Цифровой маркетинг также можно определить как маркетинг интерактивного взаимодействия, основанный на использовании информационных и коммуникационных технологий, в основном в режиме онлайн, для создания, передачи, доставки и предоставления предложений, имеющих ценность для клиентов, пользователей и общества в целом [3, с. 57].

В соответствии с целью цифрового маркетинга – сбыт продукции и установление отношений с помощью цифровых технологий – следует учитывать, что данный вид маркетинга основан на нескольких основных принципах, которые отличают его от других видов:

1. Целевая аудитория цифрового маркетинга – это клиенты, которые используют широкий спектр цифровых носителей (компьютеры, мобильные телефоны, планшеты и др.).

2. Цифровой маркетинг включает в себя ряд инструментов маркетинговых коммуникаций, основанных на современных цифровых технологиях (социальных, мобильных, CRM-системах), интегрированных с продажами и обслуживанием клиентов.

3. Цифровой маркетинг основан на долгосрочной, непрерывной связи между производителем и потребителем с обязательной обратной связью, что позволяет своевременно реагировать на потребности потребителя и модифицировать продукт или услугу.

4. Цифровой маркетинг позволяет найти баланс между использованием цифровых технологий и человеческих ресурсов, исходя из предпочтений потребителей и характеристик предлагаемого продукта.

Использование принципов цифрового маркетинга позволяет компаниям достичь своих маркетинговых целей, что приводит к значительному увеличению объема продаж.

Основной концепцией цифрового маркетинга является подход, ориентированный на клиента. Например, на основе обработанной информации о посещениях и высказываниях пользователя в цифровом пространстве строятся аналогичные профили потребителей, что помогает производителям создавать предложения товаров, наиболее подходящие для конкретных целевых групп. На этой основе предложения продуктов персонализируются.

Чтобы доминировать перед конкурентами, маркетологам необходимо осваивать новые тенденции цифрового маркетинга, которые постоянно совершенствуются. Выделим основные тенденции digital-маркетинга этого года:

1. Использование такого явления, как «истории в социальных сетях», которые применяются для привлечения внимания клиентов, решения их проблемы и установления с ними долгосрочных отношений. Например, истории в социальной сети Instagram ежедневно просматривают более 500 миллионов человек, поэтому хороший контент такого рода может стать отличным способом привлечения и удержания клиентов.

2. Дальнейшее развитие разговорного маркетинга. Чат-боты не только помогают существующим клиентам, но и являются эффективным инструментом для привлечения потенциальных клиентов. Живые чаты позволяют клиентам связаться с компанией в удобное для них время и на выбранной ими платформе. Например, сервис обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи по IP WhatsApp для бизнеса.

3. Омниканальность цифрового маркетинга. Известно, что 25 % потребителей руководствуются удобством при принятии решений о покупке – они хотят взаимодействовать с брендами на выбранном ими устройстве и в выбранное ими время. Важно также учитывать, что бренды с омниканальным присутствием способны удержать на 56 % больше клиентов, чем компании, которые пренебрегают омниканальностью [4, с. 28]. Поэтому, стремясь повысить устойчивость продаж, важно обеспечить бесперебойный клиентский опыт во всех точках соприкосновения.

4. Рост видеомаркетинга. Потребители все чаще готовы смотреть короткие видеоролики, а не читать длинные тексты. Так, 93 % маркетологов уже используют видео в своей маркетинговой деятельности, а также отмечают, что данное направление стало важной частью их маркетинговых усилий.

5. Мониторинг социальных сетей. Маркетологам компаний необходимо постоянно отслеживать не только обсуждения, связанные с брендом их компании, но и комментарии, касающиеся отрасли в целом и использовать это для разработки лучших маркетинговых стратегий.

6. Уважение конфиденциальности потребителя и бережное обращение с пользовательскими данными.

Таким образом, отметим, что с активным развитием цифровых технологий каждый день руководители и маркетологи компаний должны осознавать уменьшение эффективности маркетинговых стратегий, которые они приняли в прошлом году. Поэтому крайне важно адаптироваться к современным тенденциям цифровизации общества и всех сфер бизнеса.

#### *Список цитированных источников*

1. Белковская, Я. В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности организаций: основные направления и тенденции развития / Я. В. Белковская // Проблемы экономики и информационных технологий : сб. тез. и ст. докл. 57-ой науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР / БГУИР. – Минск, 2021. – С. 260–263.

2. Архипова, Н. И. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова, М. Т. Гуриева // Вестн. РГГУ. – 2018. – № 1 (11). – С. 9–11.

3. Важнейшие тенденции цифрового маркетинга [Электронный ресурс] // Wrike. – Режим доступа: <https://www.wrike.com/ru/blog/vazhnejshie-tendentsiisifrovogo-marketinga-2022>. – Дата доступа: 23.05.2022.

4. Коростелев, Н. А. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях / Н. А. Коростелев, И. В. Доможирова // Экономика и бизнес. – 2019. – № 12-2 (58). – С. 57–60.

## **ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Карлюк Я. В.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Наиболее существенная взаимосвязь у логистики с маркетингом. Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка для обеспечения выгодной продажи товаров.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, из-за того, что применение новых для того времени маркетинговых приемов позволило предприятию «резко уйти вперед». В современных условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы о том, какой товар нужен, где, когда и в каком количестве. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет обеспечить поставку требуемого товара в нужное место, в нужное время с минимальными затратами.

Маркетинг исследует рынок, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологической системы проведения товаров по товаропроводящим цепям, а также системы контроля над их прохождением. Поясним взаимодействие этих двух направлений на примере.

Выделим следующие задачи, решаемые на предприятии службой маркетинга:

- 1) анализ окружающей среды и рыночные исследования;
- 2) анализ потребителей;
- 3) планирование товара, определение ассортиментной специализации производства;
- 4) планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг [1].

Если первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики, то третья и четвертая должны решаться совместно.

Допустим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Решая четвертую задачу, маркетинг определяет для физического распределения строгие рамки требований логистического сервиса. Выполняются эти требования системами логистики.

## **Необходимость применения логистики объясняется двумя основными причинами.**

1. Развитие конкуренции, вызванное переходом от рынка продавца к рынку покупателя. До начала 60-х гг. в странах с развитой рыночной экономикой производители и потребители продукции не придавали серьезного значения созданию специальных систем, позволяющих оптимизировать управление материальными потоками. Системы распределения, как правило, не планировались. Производство, оптовая и розничная торговля работали без тесной увязки друг с другом.

Использующие логистику поставщики стали гарантировать поставку точно в срок нужного количества товара необходимого качества и представляют для потребителя гораздо большую ценность, чем поставщики, которые подобных гарантий надежности не обеспечивают.

В общем случае деятельность служб логистики и маркетинга тесно переплетается. Покажем их взаимосвязь на примере напитков, разлитых в тетрапакеты. Оформление пакетов – функция маркетинга; прочностные параметры пакетов – логистики; объем пакета – и маркетинга, и логистики. За геометрические параметры пакетов в большей степени отвечает логистика. Нанесение штрихового кода, позволяющее отслеживать движение каждой товарной единицы, также задача логистики. Однако, учитывая, что нанесение штрихового кода на упаковке является одним из факторов, побуждающих к покупке, его нанесение может быть рекомендовано и службой маркетинга.

Логистика и планирование производства. Служба логистики на предприятии тесно взаимодействует с планированием производства. Это обусловлено тем, что производство зависит от своевременной поставки сырья, материалов, комплектующих частей в определенном количестве и определенного качества. Соответственно, служба логистики предприятия, обеспечивающая прохождение сквозного материального потока (следовательно, организующая снабжение предприятий), должна участвовать в принятии решения о запуске продукции в производство, так как обеспечивать производство ресурсами придется ей.

С другой стороны, логистика взаимодействует с производством в процессе организации сбыта готовых изделий. Управляя материальными потоками в процессе реализации и имея исчерпывающую информацию о рынке сбыта, служба логистики, естественно, должна участвовать в формировании графика выпуска готовой продукции.

Существенной задачей службы логистики является доставка сырья и комплектующих в цеха непосредственно к рабочим местам и перемещение изготовленной продукции к местам хранения. Слабая взаимосвязь производства с логистикой при реализации этой функции приводит к увеличению запасов на разных участках, созданию дополнительной нагрузки на производство [2].

Одним из основных показателей, характеризующих поставщика и влияющих на организацию всего логистического процесса, является качество продукции. Определение оптимального уровня качества, а также контроль над его соблюдением – совместная задача служб логистики и планирования производства.

Логистика и финансы. Деятельность по управлению материальными потоками на предприятии, как правило, сопряжена с большими расходами. Соответственно, деятельность службы логистики тесно связана с деятельностью службы финансов. Например, определяя оптимальные объемы запасов, служба

логистики будет исходить не только из экономических расчетов, но и из реальных финансовых возможностей предприятия. Совместные решения служб логистики и финансов принимаются также при закупках оборудования для обеспечения логистических процессов. Совместно осуществляются контроль и управление транспортными, а также складскими затратами.

*Список цитированных источников*

1. Аكوпова, Е. С. Экономика / Е. С. Аكوпова, О. Н. Воронкова, Н. Н. Гаврилко ; под общ. ред. В. И. Самофалова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 416 с.
2. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев. – М. : Финстат, 2001. – 234 с.

## **ЭФФЕКТЫ И РИСКИ ЦИФРОВЫХ ТЕНДЕРНЫХ КАНАЛОВ ПОСТАВОК ТОВАРОВ**

**Ларченко Я. В.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

**Касьянова Т. В.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

В теории маркетинга сложилось понимание канала распределения как совокупности торговых посредников на рынке сбыта, продвигающих продукцию от производителя к потребителю.

В теории логистики используется понятие логистического канала, объединяющего логистических посредников, непосредственно занятых в процессе товародвижения. В теории управления цепями поставок вводится понятие цепи поставок как сетевой структуры, объединяющей полную совокупность логистических звеньев от источников исходного сырья до конечных потребителей продукции.

Развитие процесса глобальной цифровой трансформации рынков и экономик приводит к необходимости введения в научный оборот понятия цифровых каналов поставок. Под цифровыми тендерными каналами поставок товаров в настоящей статье понимается совокупность звеньев цепи поставок, включающая цифровые рыночные структуры, как то цифровые тендерные платформы, электронные тендерные торговые площадки (ЭТП).

В настоящей статье сравним подходы к проектированию традиционных логистических каналов и цифровых тендерных каналов поставок на примере белорусского предприятия целлюлозно-бумажной промышленности «Бумажная фабрика «Красная звезда» ОАО «Светлогорский ЦКК». Основными видами продукции предприятия являются картон гофрированный разных марок, ящики складные из гофрокартона, бумага, мешки бумажные, краска и грунтовка водно-дисперсионные и др.

При проектировании традиционных каналов в методике выбора потенциальных зарубежных рынков сбыта анализируются две группы факторов: привлекательности и рисков. Карта сегментации «привлекательность – риски» представлена на рис. 1.

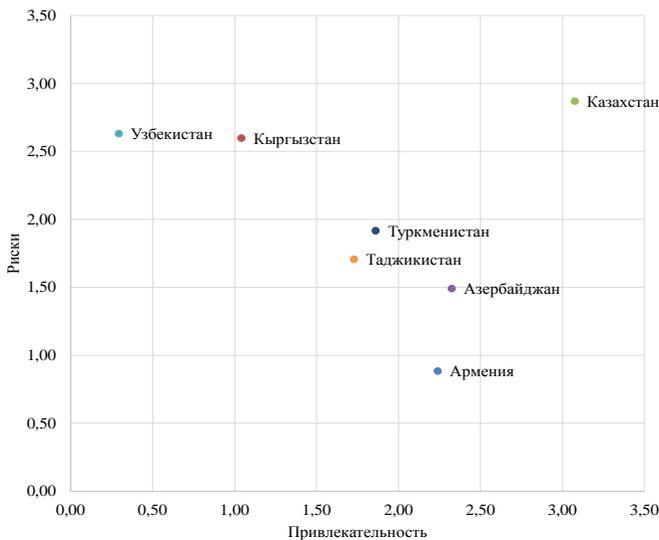


Рисунок 1 – Карта сегментации «привлекательность – риски»

Источник: разработано авторами.

В качестве факторов привлекательности потенциальных рынков сбыта были определены: ВВП на душу населения (долл. США), цена импорта (долл. США/т), объем импорта в натуральном выражении (т), годовой прирост в стоимостном выражении (%). В качестве основных рисков на исследуемых рынках анализировались: расстояние до столицы (км), инфляция (%), концентрация стран-поставщиков, объем экспорта в натуральном выражении (т).

В качестве потенциальных рынков сбыта ящиков складных из гофрокартона были проанализированы рынки Армении, Кыргызстана, Казахстана, Азербайджана, Узбекистана, Таджикистана, Туркменистана. Были составлены профили исследуемых стран на основе указанных выше показателей. Далее был проведен пересчет исходных показателей в сопоставимый вид и разработана таблица сопоставимой оценки стран по факторам привлекательности и риска. Далее было

рассчитано суммарное значение по факторам привлекательности и риска, было найдено соотношение данных факторов и построена карта сегментации «привлекательность – риски».

В результате наиболее предпочтительным с точки зрения сочетания факторов привлекательности и рисков оказался рынок Армении. На следующем этапе методики на данном рынке был определен оптовый торговый посредник ООО «КРОМА Групп» (Ереван, Армения) и логистический посредник международная транспортная компания «БЕЛСТОП».

Экономический эффект от реализации продукции по экспортному логистическому каналу по расчетам может заключаться в приросте выручки от реализации (+456,5 тыс. руб.), в увеличении прибыли от реализации (+105,34 тыс. руб.).

В научной литературе последних лет [1, с. 47] исследуются общие эффекты и риски использования цифровых технологий. Рассмотрим это при проектировании цифровых каналов поставок.

Проектирование цифровых тендерных каналов сбыта продукции посредством участия в тендерных (конкурсных) электронных торгах начинается с выбора цифровой тендерной платформы или электронной тендерной торговой площадки (ЭТП).

Специалисты предприятия могут найти информацию о текущих тендерах на портале ИС «Тендеры». Включение данного звена в цифровой канал поставки позволит найти заказчиков, осуществляющих закупки той продукции, которую производит предприятие. Определим возможные эффекты и риски при проектировании цифрового тендерного канала поставок продукции.

К факторам привлекательности, определяющим эффекты, отнесем: количество аккредитованных на платформе заказчиков (эффект расширения рынка сбыта), снижение трансакционных издержек (экономия затрат), публичность и прозрачность процесса (управляемость), ускорение поставок, конкурентный уровень цен заключенных контрактов. К факторам риска отнесем: вероятность победы конкурентов на торгах, снижение цены в ходе торгов, риски антиконкурентного поведения участников торгов, т. н. «проклятие победителя» в случае победы на торгах, риски информационной безопасности.

С учетом возможных эффектов и рисков на примере поставок ящиков из гофрированного картона предприятия расчеты с использованием данных ИС «Тендеры» показали, что на примере одной поставки возможно получить экономический эффект: прирост выручки от реализации (+578,5 тыс. руб.), увеличение прибыли от реализации (+155,61 тыс. руб.).

Таким образом, сравнение традиционных и цифровых каналов поставок на примере продукции белорусского предприятия целлюлозно-бумажной промышленности показало следующее. Цифровой канал поставок при включении в его конфигурацию даже одной электронной платформы (ЭТП) показал не меньший потенциал экономического эффекта, чем выход на новый зарубежный рынок. Вместе с тем следует учитывать, что внедрение цифровых каналов поставок связано со специфическими факторами рисков.

#### *Список цитированных источников*

1. Головенчик, Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2019. – 257 с.

## **THE MAIN FUNCTIONS OF LOGISTICS AND MARKETING IN THE MODERN MARKET ECONOMY**

**Kvachuk A. A.**

Brest,  
Brest State A. S. Pushkin University,  
Law Department

Supervisor

**Powkh I. V.**

Brest,  
Brest State A. S. Pushkin University,  
Department of Foreign Languages, Assistant Professor PhD in Philology,  
Associate Professor

In the modern market economy, marketing logistics is becoming an increasingly important tool for optimizing the movement of goods and the level of competitiveness of the sales system. The logistics approach to commodity movement management is fundamentally different from the traditional one: it is based on the allocation of a single management function for previously disparate material flows and on the integration of individual links in the commodity movement chain into a single system. This ensures efficient management of end-to-end material flows.

The formation and development of marketing logistics are associated with the processes of penetration into all spheres of commodity production, including marketing activities, the philosophy of logistics.

Logistics is a branch of science, a set of methodology, theory and methods of research and optimization of all types of flows (physical, informational, financial, energy, etc.) that accompany economic, social, environmental and communicative processes in the field of creation, circulation and consumption of goods and services in market conditions.

Initially, logistics was closely related to the organization of logistics and transport services for military formations.

The evolution of logistics was accompanied by a change in its concept:

1. The command and distribution concept characterized the original classical approach to the organization of the distribution of goods on the basis of the of the supply and transport departments' activities that were not coordinated with the market.

2. The distribution and sales concept was based on the coordination of material flows with consumers of the company's products, but after the goods were produced or were already in the finished product warehouse.

3. The marketing concept was based on an integrated approach to market research, coordination of possible sales volume, orders for products with potential production capabilities and its logistics system. The marketing concept focused the optimization of logistics flows on the demand and needs of the buyer.

4. The concept of integrated marketing management considers logistics as a tool to ensure the competitive advantage of the company, since, integrating with marketing and management, it permeates all areas of the company's activities, both in the internal

and external environment. This concept involves the active use of computer technologies and information and logistics networks, which creates the possibility of more effective coordination of supply and demand in non-commodity markets.

The main purpose of logistics is to find the optimum between the maximum possible level of service provision for the delivery of goods to the consumer and the necessary costs of human, material and information resources.

In modern conditions, logistics is actively used in industrial production and in the social sphere.

In the conditions of developed market relations, the processes of integration of marketing and logistics based on the interaction of two management concepts are becoming more and more relevant [1].

The interaction of marketing as a market-oriented management concept and logistics as a flow-oriented management concept creates opportunities to increase the material and informational usefulness and value of the product.

In the scientific and practical literature, marketing logistics is identified with sales logistics or distribution logistics. However, sales logistics covers a wider range of flows, since the sales process includes the technology of preparing sales and conducting sales. Distribution logistics is associated with the study and optimization of flows that accompany, firstly, the process of developing a distribution strategy (the choice of ways, channels and structures of product sales) and, secondly, the process of forming and functioning of the system of physical movement of goods through the selected channel. Therefore, it is advisable to distinguish in the structure of distribution logistics the logistics of strategic distribution and the logistics of physical distribution, i.e. marketing logistics.

The main functions of marketing logistics are as follows: research, planning, implementation and control of physical flows of materials and finished products when moving them from the manufacturer to the end consumer [2].

The solution of tasks in the marketing logistics system contributes to the achievement of its main goal – ensuring the readiness of the delivery of goods to customers with a high level of service and reasonable costs.

The level of service is determined by the delivery to the consumer (to the market) of the desired product, a certain quantity and the required quality, at an agreed price, at a certain time and place.

Thus, marketing logistics is an integral part of distribution logistics, which is associated with the study and optimization of all types of flows accompanying the physical movement of goods through the selected channel, the path from the manufacturer to the end consumer. The term marketing logistics covers only one marketing subsystem, namely the physical distribution of goods.

### *References*

1. Course logistics and marketing [Electronic resource] // Topuch. – Mode of access: <https://topuch.ru/aktualenoste-temi-sovremennaya-rinochnaya-ekonomika-stabileno/index.html>. – Date of access: 21.05.2022.
2. Marketing Logistics [Electronic resource] // Pravo.studio. – Mode of access: <https://pravo.studio/osnovyi-marketinga/marketing-logistika.html>. – Date of access: 19.05.2022.

## ПРОБЛЕМЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

**Кириллов-Шмильхольдхард Р. Г. С.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
магистрант

Научный руководитель

**Побяржина Т. П.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

**Распределительная логистика** – наука (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми при доведении готовой продукции (товаров, работ, услуг) до потребителя [1, с 85].

В современной экономике рациональное распределение изготовленной промышленными предприятиями продукции невозможно без распределительной логистики, которая является частью сбытовой деятельности промышленного предприятия и связана с управлением потоковыми процессами при сбыте готовой продукции с целью удовлетворения спроса потребителя.

В сложившейся ситуации актуальным становится не производство ради производства, а удовлетворение спроса потребителя. Поэтому сбыт становится ключевым моментом в деятельности промышленного предприятия, а остальными сферы деятельности подчиняются целям повышения эффективности реализации функций данной подсистемы. Важная роль сбыта в управлении промышленным предприятием требует поиска новых методов совершенствования, одним из которых является применение методов логистики при выполнении функций распределения [2].

Система распределения или каналы распределения (сбыт) призваны превратить готовую продукцию промышленного предприятия в товар, обеспечить ее передачу посредством операций обмена потребителям [3].

Каналы распределения могут быть определены как структуры, сформированные партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей.

Формирование каналов распределения, установление долговременных партнерских отношений в каналах является успешной направляющей в деятельности производства товаров и услуг промышленного предприятия.

**Канал распределения (КР)** товаров – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим лицам или организациям право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю [1, с. 89].

Существует путь канала распределения, по которому движутся товары от производителя к потребителю. Он влияет на время и скорость доставки, на сохранность продукции при доставке.

Функции участников канала распределения:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;
- стимулируют сбыт;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
- дорабатывают, сортируют, монтируют, упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласование цен и других условий продаж;
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
- собирают информацию для планирования сбыта.

Для промышленных предприятий, обслуживающих потребительские рынки, сбыт товаров и услуг начинается с планирования каналов.

Важными аспектами на этом этапе является четкое определение задач и целей канала сбыта промышленного предприятия, организация мероприятий по информированию потенциальных покупателей о новых возможностях приобретения товаров и услуг.

Но все же недостаточно лишь организовать систему сбыта – на фазе роста рынка целесообразно увеличить объемы продаж, подключая косвенные каналы, тем самым расширить возможности сбыта и границ рынка.

Решение о выборе каналов распределения является ключевым в деятельности промышленного предприятия [4]. Ему следует уделять особое внимание (учитывать характер рынка и другие факторы). Каждый канал связан с определенным уровнем сбыта и должен формироваться на длительный период времени.

В заключение формулируем следующие выводы:

1. На сегодняшний день управленческий персонал промышленных предприятий столкнулся с проблемой недостаточно разработанных теоретических рекомендаций по оптимизации системы распределения потоков, доступных для логистов.

2. На практике промышленные предприятия недостаточно используют научные разработки в данной области, так как их малочисленность и сложность внедрения требует знаний соответствующих разделов логистики, знаний в области применения статистических методов анализа, математического моделирования, а также привлечения дополнительных финансовых вложений.

3. Решение указанных выше проблем является важной предпосылкой для дальнейших исследований вопросов совершенствования системы распределения на промышленных предприятиях с учетом развития управленческих функций распределительной сферы.

#### *Список цитированных источников*

1. Котов, В. В. Логистика : краткий курс / под ред. В. В. Котова, И. В. Марусева, И. Я. Савченко. – М. : Сателлит, 2008. – С. 229.

2. Распределительная логистика [Электронный ресурс] // Studfiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/6207858>. – Дата доступа: 11.04.2022.

3. Каналы распределительной логистики промышленного предприятия : науч. ст. / под ред. Н. И. Войткевич. – М. : Сателлит, 2008.

4. Сущность и виды каналов сбыта [Электронный ресурс] // Studme.org. – Режим доступа: [https://studme.org/48461/marketing/suschnost\\_vidy\\_kanalov\\_sbyta](https://studme.org/48461/marketing/suschnost_vidy_kanalov_sbyta). – Дата доступа: 11.04.2022.

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ОАО «РЕЧИЦКИЙ МЕТИЗНЫЙ ЗАВОД»

**Кобусева Е. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Яцевич Н. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
заведующий кафедрой экономики и информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

Транспортное хозяйство ОАО «Речицкий метизный завод» – это совокупность средств, которые предназначены для перевозки сырья, материалов, готовой продукции, отходов и прочих грузов на территории организации и за его пределами.

По назначению транспорт ОАО «Речицкий метизный завод» классифицируется на внешний, межцеховой, внутрицеховой и внутрискладской.

По способу процесса – на прерывный (автомобили, электрокары, автотягачи и др.) и непрерывный (конвейеры и т. д.).

По направлению движения на предприятии транспортные средства группируются для горизонтального, вертикального (лифты, элеваторы и т. п.) и смешанного перемещения грузов (краны и т. п.).

Транспортные средства классифицируются также и по уровню механизации и автоматизации (автоматические, механизированные, ручные).

При организации транспортного хозяйства на предприятии решаются следующие задачи: определение грузооборота и грузовых потоков; организация перевозок грузов, выбор типа транспорта и определение нужды в транспортных средствах; организация погрузочно-разгрузочных работ.

В настоящее время доставка продуктов в Италию, Францию, Германию осуществляется на условиях СРТ. В несколько этапов намечен дальнейший переход к заключению прочих экспортных контрактов на условиях «доставлено до потребителя». Выбор определенных условий доставки находится в зависимости от показателя взаимных отношений с контрагентом, цены и сроков доставки товара перевозчиком, регулярности заказов.

Осуществление поставок готовой продукции осуществляется с помощью заключения договоров с независимыми специализированными предприятиями по оказанию транспортных услуг.

Рекомендуется в целях оптимизации расходов на транспортировку продукции ОАО «Речицкий метизный завод» заключить комплексный договор с одной организацией, которая осуществляет перевозку грузов различными видами транспорта.

Эффект от заключения всецелого договора будет заключаться в следующем: ОАО «Речицкий метизный завод» будет делать ежемесячный разовый платеж

в течение года, вне зависимости от сроков и объемов востребованных транспортных услуг. Сумма ежемесячного платежа будет зафиксирована в транспортном договоре и не меняться в течение срока действия. При этом ОАО «Речицкий метизный завод» снимает с себя риски повышения транспортных тарифов в течение года, инфляционные и валютные изменения на рынке и т. п.

Для всецелого обслуживания ОАО «Речицкий метизный завод» в транспортных услугах рекомендуется транспортно-экспедиционная компания ООО «САГИС», которая специализируется на транспортировке любых грузов с помощью железнодорожного и автомобильного транспорта по территории Республики Беларусь, Российской Федерации, СНГ, Европы.

В частности, в нашем случае самая лучшая экономия на транспорте достигается, если одна из сторон берет на себя ответственность за транспортировку в целом.

Таким образом, может быть достигнута не только экономия на цене грузоперевозки, но также и экономия времени, так что капитал, инвестированный в товар, не будет задействован дольше нужного времени.

Как правило, эффективнее достигать договоренности с перевозчиками, которые могут взять на себя ответственность за перевозку товара от двери до двери, чем заключать целый ряд некоторых соглашений с несколькими операторами, экспедиторами, грузовыми терминалами и прочими предприятиями, действующими в обработке грузов.

Если предполагается, что товар будет передвигаться заблаговременно заданным маршрутом, также возможно заключить соглашения с транспортными компаниями, охватывающими более длительные периоды времени и, таким образом, достичь большей определенности и экономии.

Расчет эффективности мероприятия по заключению комплексного договора на транспортное обслуживание между ОАО «Речицкий метизный завод» и «САГИС» приведен в табл. 1.

Таблица 1 – Расчет эффективности мероприятия по заключению комплексного договора на транспортное обслуживание между ОАО «Речицкий метизный завод» и ООО «САГИС»

Показатели	Расчет
Объем сторонних транспортных услуг за 2020год, тыс. руб.	3712
Сумма скидки «САГИС» при заключении комплексного договора транспортного обслуживания, тыс. руб.	$3712 \times 0,18 = 668,16$
Сумма комплексного договора на оказание транспортных услуг, тыс. руб.	$3712 - 668,16 = 3043,84$
Экономия затрат на производство продукции (снижение себестоимости реализованной продукции), тыс. руб.	412,5

*Примечание – Источник: собственная разработка авторов.*

Таким образом, предложенный механизм транспортного обслуживания для ОАО «Речицкий метизный завод» позволит сэкономить как минимум 412,5 тыс. руб. и тем самым снизить себестоимость производства и реализации продукции на перспективу.

Также нами рекомендуется ОАО «Речицкий метизный завод» перейти к заключению экспортных контрактов по поставке продукции на условиях DAT «доставлено до терминала».

Поскольку условия поставки DAT возлагают на продавца обязанности нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой товара и его разгрузкой на терминале, включая (где это потребуется) любые сборы для экспорта из страны назначения, ОАО «Речицкий метизный завод» понесет дополнительно расходы на международное страхование груза в размере 1 % от стоимости контракта.

Расчет эффективности изменения таможенного режима поставки продукции ОАО «Речицкий метизный завод» представлен в табл. 2.

Таким образом, переход с базисных условий поставки СРТ на DAT ОАО «Речицкий метизный завод» позволит получить 361,6 тыс. руб. дополнительной прибыли от реализации на перспективу.

Также ООО «САГИС» предлагается внедрение автоматизированной системы и установка логистической программы «Zig-Zag» осуществляющей оптимизацию транспортного маршрута грузовых перевозок, с помощью метода построения математической модели линейного программирования.

Таблица 2 – Экономический эффект от изменения таможенного режима поставки продукции ОАО «Речицкий метизный завод»

Показатель	Алгоритм расчета
Объем экспорта за 2020 год, млн долл.	89,7
Удельный вес экспорта через отраслевые поставки, млн долл.	$89,7 \times 0,6 = 53,82$
Сумма страхового платежа по режиму DAT в размере 1 % от суммы контракта, млн долл.	$53,82 \times 0,01 = 0,5382$
Прирост выручки от реализации при увеличении цены контракта на 2 %	$53,83 \times 1,02 - 53,82 = 1,0766$
Эффект от реализации продукции по режиму DAT, тыс. долл.	$1,0766 - 0,5382 = 0,5384$ $(0,5384 \times 1\ 000\ 000 = 538\ 4000 = 538,4)$
Эффект от реализации продукции по режиму DAT, тыс. руб. (курс доллара по НБ РБ на 12.04.2021)	$538,4 \times 2,6 = 4063,1$
Рентабельность продаж за 2019 год, %	8,9
Прибыль от реализации, тыс. руб.	361,6

*Примечание – Источник: собственная разработка авторов.*

Произведем анализ эффективности использования логистической программы «Zig-Zag», осуществляющей оптимизацию транспортного маршрута грузовых перевозок, с помощью метода построения математической модели линейного программирования в рамках разработки маршрута перевозки груза автомобильным транспортом. В целях оптимизации процесса выбранного направления работы проведем анализ экономических затрат по нескольким вариантам движения и выбору необходимой перевозочной техники и определим наиболее выгодный.

Ранее на предприятии использовалась технологическая схема № 3 по перевозке, которая осуществлялась с помощью бортового автомобиля DAF грузоподъемностью 6 тонн (коэффициент использования грузоподъемности составлял всего 0,875). Себестоимость перевозки одной тонны груза равнялась

800 руб/т. В год по рассматриваемому договору перевозится 3000 тонны готовой продукции.

При использовании новой схемы себестоимость перевозки одной тонны груза ниже и составляет 320 руб/т. Экономический эффект от предлагаемых мероприятий составит:  $\Delta = 3000 \times 800 - 3000 \times 320 = 1\,440\,000$  руб.

Если уменьшить тарифы на грузоперевозки на 10 %, то, как показывают исследования, возможно увеличение количества перевозок на 15 %.

Таблица 3 – Прогноз перевозок грузов и грузооборота автомобильного транспорта ООО «САГИС» при снижении тарифов на грузоперевозки

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г. (прогноз)
Перевозка грузов, всего, тыс. т	154,72	174,89	175,04
в процентах к предыдущему году	128,6	113	113,15
Грузооборот всего, млн т/км	21,79	23,63	23,78
в процентах к предыдущему году	186,7	108,5	108,65

*Примечание – Источник: собственная разработка авторов*

В результате видно, что увеличение количества перевозок на 15 % при уменьшении тарифа перевозки груза на 10 % приведет к повышению объема предоставляемых услуг.

Таким образом, при осуществлении в 2021 году 192 маршрутов ООО «САГИС» ОАО «Речицкий метизный завод» могло бы сэкономить до 30 – 40 % затрат с помощью метода построения математической модели линейного программирования, а соответственно, и снизить цены на предоставляемые услуги около 10 %.

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Ковалевич Т. Ф.**

г. Минск,  
Институт бизнеса БГУ,  
магистрант

Научный руководитель

**Домакур О. В.**

г. Минск,  
Институт бизнеса БГУ,  
доцент кафедры маркетинга,  
кандидат экономических наук

Маркетинг является одной из главных основ прибыльного бизнеса. На рынке высокой конкуренции успешному бизнесу часто приходится оптимизировать затраты: логистика, маркетинг, продажи, автоматизация, персонал, аренда и т. д. Влиятельный теоретик менеджмента Питер Друкер считал, что маркетинг – это затраты, которые приносят прибыль. Однако и это основополагающее направление для бизнеса попадает под оптимизацию и поиск более де-

шевых средств продвижения. Один из таких инструментов – партизанский маркетинг. Маркетологи-партизаны не обладают громадным маркетинговым бюджетом, вместо этого в ход идет сила креатива и нестандартные решения.

Партизанский маркетинг не является дорогостоящим, простым и привычным инструментом, его не применяют рекламные агентства и редко используют прямые конкуренты. Сам термин «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подготовил под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг часто предполагает скрытый маркетинг, когда целевая аудитория даже не подозревает о том, что ей что-то рекламируют. Применяя партизанский маркетинг, необходимо быть креативнее конкурентов в каждом действии. Он нацелен на сознательное и бессознательное, меняет отношение и поведение целевой аудитории. Атакует покупателя со всех сторон, убеждает, принуждает, искушает, заставляет и приказывает покупателю сделать то, что вы ему предлагаете. Несмотря на то, что люди ассоциируют креативность со свободным и раскованным духом, ее суть состоит в детальном планировании. Важно понимать, что в B2B-сегменте не все варианты подобного вида продвижения эффективны, поскольку многие из них базируются на некоторых хитростях, ловках, провокациях и манипуляциях.

Основные задачи партизанского маркетинга:

- привлечение клиентов с минимальными затратами;
- повышение узнаваемости компании, ее бренда и репутации.

Особенности партизанского маркетинга:

- высокий уровень креатива, поиск новых, ярких, вызывающих и нестандартных идей;
- эпатажные методы воздействия на покупателя, юмор «на грани фола», провокационные образы, обыгрывающие сценарии;
- отсутствие высоких финансовых вложений на реализацию активностей;
- обязательная эксклюзивность каждой рекламной кампании;
- применение психологических триггеров для подсознательного влияния на клиента.

Эффективнее всего партизанский маркетинг проявляет себя в стартапах, продаже нишевых товаров, кино- и шоу-бизнесе.

Виды партизанского маркетинга:

1. Эпатажный провокационный маркетинг ориентирован на продвижение недорогого товара и вызов интереса среди молодежи. В эпатажном маркетинге допустим сексуальный подтекст (рис. 1).



Рисунок 1 – «Одежда для богов Олимпа» бренда Gucci

2. Вирусный маркетинг направлен на продвижение идеи клиента, заинтересовавшегося продуктом, обычно работает на «границе фолла», а рекламный посыл побуждает человека осознанно или неосознанно распространять информацию (рис. 2).



Рисунок 2 – Вирусный маркетинг на примере бренда Old Spice

Вирусный маркетинг в интернете и офлайне разделяют на несколько видов: сарафанное радио, слухи, мониторинг мнений, провокация, скандал, платные отзывы.

3. При скрытом маркетинге целевая аудитория не осознает влияния, которое на нее оказывают. С помощью скрытого маркетинга можно повысить узнаваемость и репутацию, вывести на рынок новый продукт, повысить продажи. Основным недостатком – непредсказуемость эффекта. Классическим примером в кино является вся серия фильмов о Джеймсе Бонде (марка автомобиля Aston Martin).

4. Фьюжн-маркетинг – это инструмент бесплатного продвижения. Он заключается в партнерстве со смежными бизнес-компаниями с целью привлечения новых клиентов и повышения узнаваемости бренда. Важно учитывать, что компании не должны конкурировать друг с другом (рис. 3).



Рисунок 3 – Фьюжн-маркетинг брендов McDonald's и Coca Cola

5. Лайф-плейсмент как инструмент влияния на подсознание целевой аудитории посредством подставных лиц, которые уже приобрели продукцию и довольны ею, а также промоутеров. Благодаря технологии лайф-плейсмент создается реалистичная ситуация, при которой актеры разыгрывают перед другими людьми положительные эмоции от использования определенных товаров или услуг.

6. Эмбиент-маркетинг как инструмент в маркетинге, который предполагает использование окружающей среды и определенных ее элементов в качестве рекламного канала. Например, брендированные скамейки, остановки, общественный транспорт, вывески, инсталляции и т. д. (рис. 4).



Рисунок 4 – Эмбиент-маркетинг на примере бренда McDonald's

#### *Список цитированных источников*

1. Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон ; пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 427 с.
2. Дорман, В. Н. Коммерческая организация и ее ресурсы : учеб. пособие для студентов / В. Н. Дорман ; науч. ред. Н. Р. Кельчевская ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2015. – 135 с.
3. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета / И. Б. Манн. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.

## **РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В БЕЛАРУСИ**

**Коваленко Ю. С.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Напреев И. С.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат технических наук

Современная логистика немислима без активного использования информационных технологий. Без интенсивного и непрерывного обмена деловой информацией и быстрого реагирования на рыночный спрос сложно представить формирование и организацию цепочки поставок товаров. Сегодня, если не использовать информационные системы и программные комплексы для анализа, планирования и поддержки бизнес-решений в логистических системах, фактически невозможно обеспечить то качество товаров и услуг, в котором нуждаются потребители. Кроме того, благодаря развитию информационных систем и технологий и автоматизации стандартных технических операций логистика стала основной организационной формой товаропотока на высококонкурентных рынках экономически развитых стран.

В настоящее время транспортная отрасль является основой для формирования внутреннего и внешнего рынка, а также обеспечивает всестороннее развитие любой национальной экономики. Согласно зарубежному опыту, важнейшим фактором экономического роста деятельности любого предприятия, связанного с транспортным процессом, сегодня является формирование и развитие логистической системы, охватывающей все аспекты деятельности. В развитых странах логистика уже давно направлена на повышение эффективности регулирования материальных потоков. В рыночных условиях эффективное взаимодействие 285 организаций, участвующих в процессе перемещения товаров, является результатом улучшенного управления логистическими процессами. «Эволюция зарубежных логистических систем доказывает, что они становятся одним из важнейших стратегических инструментов в конкурентной борьбе».

Эксперты считают, что 2003 год является условной отправной точкой для истории транспорта и логистики в Беларуси. В то же время на базе возможностей крупных автотранспортных организаций республики были сформированы первые объекты транспортно-логистической инфраструктуры. Согласно некоторым критериям, эти организации соответствуют международным стандартам, хотя пока что не в полной мере. На начальном этапе развития транспортно-логистическая деятельность страны неоднородна, поскольку на рынке нет явного

лидера: работают небольшие хозяйствующие субъекты, которые часто не имеют возможности регулярно обновлять свой автопарк. Рынок логистических услуг постепенно развивается, и транспортная отрасль в настоящее время имеет стратегическое значение для экономического развития страны. Эффективное развитие последнего требует от национальных хозяйствующих субъектов внедрения современных информационных технологий в сфере транспорта и логистики.

Технология и организация грузоперевозок являются важнейшими составляющими в управлении национальной экономикой. С точки зрения своей экономической природы процесс транспортировки является сложным и структурным: он состоит из большого количества взаимосвязанных операций и объектов, которые активно взаимодействуют в виде логистической системы. Характеристики процесса транспортировки во времени и пространстве варьируются в «широком диапазоне – от нескольких минут до нескольких дней, от нескольких километров до тысяч километров». Поскольку товары физически перемещаются, их доставка сопровождается множеством вспомогательных операций по обработке грузов. Следовательно, логистические концепции и технологии играют ключевую роль в решении проблемы оптимизации и рационального управления потоком материалов в процессе транспортировки грузов. «Республика Беларусь планирует мероприятия в области транспортной логистики для развития логистических систем и транзитного потенциала, сосредоточив внимание на основных направлениях деятельности: целенаправленная работа по оптимизации транспортного процесса, внедрение информационных технологий, международное сотрудничество в области информационного взаимодействия. Эволюция зарубежных логистических систем доказывает, что они становятся одним из важнейших стратегических инструментов в конкурентной борьбе».

В настоящее время белорусские таможенные органы активно используют предварительную электронную технологию декларирования товаров. Его внедрение значительно увеличило скорость транспортного потока по территории Республики Беларусь.

Одним из наиболее эффективных решений в области информатизации и оцифровки логистической деятельности является использование технологических решений Big Data, которые позволяют более эффективно управлять и координировать все этапы процесса транспортировки, учета и анализа. Аналитические возможности, предоставляемые в рамках рассматриваемой технической структуры, обеспечивают оптимизацию маршрутной сети и мобилизацию скрытых резервов в организации перевозок. Таким образом, значительно возросла гибкость транспортно-логистических систем предприятия, а в случае внешних форс-мажорных обстоятельств повысилась их адаптивность.

Другая передовая технология цифровой логистики – «Интернет вещей» (IoT) – предусматривает внедрение так называемых «умных» грузовых единиц, тем самым оптимизируя информационную поддержку транспортных и складских процессов. Отечественные операторы инфраструктуры стандарта LTE be-Cloud, а также операторы мобильной связи в республике, национальные операторы фиксированной связи «Белтелеком», производители и поставщики телекоммуникационного оборудования сегодня объясняют важность «умных» вещей и систем. «Крупнейшие операторы объявили о развертывании сетей для «Интернета вещей», и речь идет о разработке 287 решений, ориентированных

на перспективный стандарт связи поколения 5G, который предполагает создание глобальной сети интеллектуальных устройств». В целом операторы связи играют важную роль во внедрении процесса оцифровки транспортно-логистической отрасли в экономике страны.

Стратегия и организация информационного обеспечения логистики.

На уровне компании логистическая система разделена на множество структур, которые могут быть выражены в виде горизонтальных функциональных подсистем в области закупок, производства и распределения. Логистика объединяет их в систему с общими целями и задачами. Эти цели и задачи заключаются в минимизации затрат на всю логистическую цепочку, а не на стоимость отдельного элемента. Инструментом этого объединения является информационная поддержка логистического процесса компании от начала покупки до конца продажи продукта. Информационный поток – это линия, соединяющая все элементы логистической цепочки. Несколько лет назад информационная поддержка физического процесса доставки товаров от поставщиков к потребителям означала только сопроводительную информацию. С развитием логистических систем все чаще возникает необходимость внедрения в практику логистических информационных систем, которые позволяют органично интегрировать все логистические подсистемы в единое целое.

В заключение отметим, что сегодня транспорт и логистика в Беларуси постепенно переходят от традиционных коммерческих форм к цифровым формам, перенимая передовой зарубежный опыт. Дальнейшее развитие и применение информационных технологий в области транспорта и логистики приведет к значительному улучшению уровня организации и управления транспортным процессом, что в свою очередь повысит значимость и значимость транспорта и логистики в национальной экономике Республики.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДИНГА В БЕЛАРУСИ**

**Козлов М. М.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
студент факультета журналистики

Научный руководитель

**Колик А. В.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры технологий коммуникации

Исследование HR-брендинга является актуальной задачей, поскольку основной отличительной чертой современного рынка труда является развитие HR-бренда [5, с. 14].

HR-бренд (Human resources (англ.) – человеческие ресурсы, HR-бренд) – это совокупность мнений, знаний, ассоциаций, эмоций, представлений о компании как о работодателе [2, с. 670].

Развитие и создание HR-бренда связано с тем, что сейчас в стране и в мире наблюдается большой рост высококвалифицированных специалистов, и в XXI веке уже соискатели выбирают компанию, а не компания соискателей. Это происходит из-за активной диджитализации и перехода на цифровую экономику. Данный процесс ускорила пандемия COVID-19. Во время локдаунов и карантинных людей активно искали себя в новых сферах, в основном в маркетинге, а также быстро осваивали новую специальность из-за потери основного места работы.

Брендинг компаниям необходим для описания всем понятных экономических выгод (зарплатная плата, страховка, материальная помощь и т. д.), но также следует брать во внимание профессиональные, психологические и социальные потребности сотрудников, то есть учитывать климат в коллективе, взаимоотношения в нем и т. д.

HR-бренд – это визитная карточка компании как работодателя [5, с 54].

В Республике Беларусь HR-брендинг плохо изучен и недостаточно развит. Это связано с недооценкой брендинга как такового. Цель данной работы – показать перспективность брендинга и его необходимость в XXI веке.

С недавнего времени белорусские компании стали стимулировать своих потенциальных сотрудников не только высокой заработной платой и условиями труда, сколько репутацией компании [3].

По мнению М. Армстронга и С. Тейлора, главной характеристикой бренда является наличие информации: насколько хорошо руководство компании относится к людям, насколько честно построены отношения, насколько легко влиться в коллектив новичкам, как решаются проблемы в коллективе, какая эмоциональная обстановка в самой компании и многое другое [2].

В 2020 году один из белорусских сайтов по поиску работы и персонала провел мини-исследование о знании брендинга компании. Также выяснялось, важен ли он соискателям и руководству компании.

Исследование показало ежегодный рост компаний, принимающих участие в рейтинге работодателей Беларуси. Также отмечается рост компаний, которые работали и работают над созданием HR-бренда.

В качестве примера HR-брендинга можно привести белорусскую компанию Mark Formelle, которая относительно давно начала работу над своим брендом. В своей работе она активно использует рекламу поиска соискателей, на корпоративном сайте у них удобная форма отправки заявки на трудоустройство (хотя ее непросто найти). Во вкладке «вакансии» указаны пять причин, по которым соискатель должен прийти работать в компанию, далее идут преимущества и поощрения сотрудников, а также рассказывается о должностях и возможностях, опциях при выборе расположения магазина или офиса [6].

Нами было проведено интервью с сотрудником, который несколько месяцев работал на должности продавца-консультанта. Он сказал: «Я проработал там около месяца. Непосредственно с HR-специалистом я никогда не взаимодействовал. Сама атмосфера в коллективе хорошая, мне там нравилось. В качестве обучения были тесты, работа с наставником. Могу порекомендовать как подработку, но не как основную работу, так как она тяжелая. В качестве поощрения на дни рождения сотрудникам предоставлялся сертификат на 30 рублей.

После ухода мне звонили и спрашивали, почему ушел, все ли хорошо и т. д. Возвращаться туда я не планирую по личным причинам».

Из комментария сотрудника можно сделать вывод о том, что как бренд Mark Formelle является привлекательным работодателем, но там происходит утечка кадров, так как никто не удерживает сотрудников. Средняя продолжительность работы в магазине – 4,5 месяца.

Компаниям необходимо работать не только над привлечением новых сотрудников, но и удерживать и мотивировать к работе сотрудников нынешних. К сожалению, для многих компаний работа с персоналом сводится к поиску новых сотрудников. В связи с этим образуется замкнутый круг и поиск новых сотрудников происходит вечно [6].

Пример еще одного исследования. Его провела компания Employer Brand Institute. Исследование продемонстрировало, что программы по управлению HR-брендом дают такие преимущества: признание компании как лучшего места для работы (согласны 32 % опрошенных), облегчение привлечения кандидатов (28 %), снижение текучести кадров (25 %), сокращение затрат на подбор персонала (25 %).

Данные исследования говорят о возрастающей популярности в теоретических и прикладных исследованиях, а также о больших преимуществах HR-бренда в белорусских реалиях.

Но необходимо обозначить, что проблема HR-бренда заключается не только в непопулярности темы, но и в том, что работа HR-специалиста плохо оплачивается.

На основании анализа вакансий на сайтах по поиску персонала rabota.by и rгasa.by были сделаны следующие выводы:

1. Зарботная плата HR-специалистов колеблется от 400 белорусских рублей.
2. Работодатель запрашивает опыт работы от 3 лет, реже от 1 года, либо не указывается информация о необходимом опыте. Получается, что молодые специалисты не смогут найти работу в этом направлении.
3. Работодатель запрашивает умение «продавать» и «убеждать» работать в организации. Нигде не говорится о формировании имиджа организации как хорошего работодателя, создании благоприятного климата в коллективе и т. д.
4. Компании смешивают профессии HR-специалиста и рекрутера.

HR-менеджер не только принимает на работу и проводит собеседование как рекрутер, но и занимается работой с самим коллективом, проводит адаптацию новых сотрудников, следит за дружественной обстановкой в коллективе и т. д.

Из всего вышесказанного можно сказать, что главной проблемой HR-бренда организаций в Беларуси является недостаток информации о данном направлении, его непопулярность.

Подводя итог проведенной работе, можем сделать вывод о том, что перспективы HR-бренда в Республике Беларусь есть, но на это надо время и усилия менеджеров. Трудиться на благо HR-бренда стоит всем без исключения: руководителям, сотрудникам, HR-специалистам.

Предложим несколько рекомендаций по развитию HR-брендинга в Беларуси:

1. Освещать данную тему и показывать разницу между схожими понятиями: рекрутер и HR-специалист.

2. Необходимо информировать в первую очередь работодателей о важности и всех преимуществах выстраивания HR-бренда, о важности не только принимать на работу, но и удерживать сотрудника на рабочем месте.

3. Также важно, чтобы работники понимали и воспринимали всерьез данного сотрудника. В связи с тем, что HR-специалист – это молодое направление, люди 40 – 60 лет в принципе не воспринимают их как специалистов, а тем более того направления, о котором они никогда не слышали. Дело в том, что HR-менеджер – это один из важнейших руководителей коллектива, но не все пожилые работники могут всерьез воспринимать на этой должности молодежь. Чтобы решить это вопрос, руководству стоит не просто преподнести информацию для работников, а именно объяснить важность этой работы. Естественно, это дело не одной встречи.

4. Далее большая ответственность ложится на плечи молодого специалиста без опыта, просто со знанием теории после университета. А теория и практика – это разные вещи. В теории люди знают, как помирить сотрудников, а на практике окажется, что это непросто.

Дело в том, что все допускают ошибки. И любая ошибка менеджера может подвергнуть критике всех специалистов и данное направление. Это значит, что специалисты должны ответственно относиться к своей работе и при необходимости не бояться прийти за советом к руководителю, коллегам или преподавателям из университета.

5. Руководство должно поддерживать как сотрудников, проводя с ними беседы, так и HR-специалистов, чтобы они не боялись обратиться за помощью, так как в работе с коллективом важна работа всех без исключения.

#### *Список цитированных источников*

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – 8-е изд. ; пер. с англ. – СПб., Питер, 2004. – С. 344–345.

2. Ancog – движущая сила кадровой индустрии [Электронный ресурс] // Ancog. – Режим доступа: <https://ancog.ru>. – Дата доступа: 24.05.2022.

3. Ахмад, Н. Привлечение людей с помощью бренда работодателя / Н. Ахмад, С. Дауд // Procedia Economics and Finance. – 2016. – № 35. – С. 698.

4. Осовицкая, Н. А. HR DIGITAL : практики лучших работодателей / Н. А. Осовицкая // СПб., 2018. – 530 с.

5. Джоунс, Ф. Д. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Д. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – 485 с.

6. Интернет-магазин одежды в Беларуси Mark Formelle [Электронный ресурс] // MF. – Режим доступа: <https://markformelle.by>. – Дата доступа: 24.05.2022.

## ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТИВИДОРНОЙ КОМПАНИИ В МОРСКОМ ПОРТУ

**Максименко Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Кобякова В. Е.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

В современных условиях осуществления международных морских перевозок грузов к морским портам предъявляют все более высокие требования в отношении качества, стоимости и эффективности стивидорных операций. Именно стивидорные операции являются основой деятельности портов, благодаря их четкой и умелой организации в порты привлекаются судо- и грузопотоки.

Стивидорные операции (stevedoring) – операции, связанные с производством погрузочно-разгрузочных работ и размещением и укладкой грузов в трюмах или на палубе судна в соответствии с нормативными документами и хорошей практикой с целью обеспечения безопасности судна и сохранности груза при осуществлении намеченной перевозки – рейса судна. Они осуществляются стивидорными фирмами, которые могут осуществлять и ряд других функций (талманский счет, агентирование, экспедирование груза).

Например, в портах Австралии к стивидорным услугам, помимо стандартных, относятся также:

- посадка/высадка пассажиров;
- погрузка/разгрузка багажа и почты;
- управление и операторство всеми механическими средствами и оборудованием для складирования, перегрузки грузов;
- составление грузовых и фрахтовых манифестов, предварительных и исполнительных грузовых планов, платежных документов, ведение учета стояночного времени, другой работы, связанной с организацией, подготовкой и выполнением перегрузочных операций;
- контроль, руководство, надзор и инструктаж персонала, занятого на грузовых работах.

По специализации стивидорные компании можно разделить на следующие типы:

- универсальные компании – обслуживают любые грузы;
- специализированные – обслуживают только определенные грузы (насыпные, лесные, контейнерные и т. д.).

По владению перегрузочным оборудованием различают следующие компании:

- имеющие собственное оборудование;
- пользующиеся арендованным оборудованием (например, берут в долгосрочную или краткосрочную аренду у администрации порта).

По условиям найма портовых рабочих существуют компании:

- имеющие постоянный контингент докеров;
- не имеющие собственных докеров (нанимают их для выполнения конкретных работ);
- часть докеров работают на постоянной основе (мастера грузовых работ, бригадиры, высококвалифицированные специалисты), другая часть нанимается в оперативном порядке.

Право выбора стивидорной компании обычно принадлежит стороне, оплачивающей грузовые операции. Это может быть и судовладелец, и грузовладелец (фрагтователь судна). Сторона, оплачивающая стивидорные расходы, определяется договором купли-продажи и договором морской перевозки.

Стивидорные операции осуществляются в основном на территории и с участием портов, при этом степень участия последних в этих операциях зависит от участия государства в управлении портом, но организационная форма и доля участия государства в управлении морских портов бывает разная:

1) порты принадлежат государству. То есть находятся в ведении государственных административных органов управления. К этой группе относится большинство морских портов развивающихся стран;

2) порты находятся в ведении муниципальных органов власти. Работа и развитие этих портов основаны на местном законодательстве и определяются городским муниципалитетом, а утверждения правительственных органов требуют только отдельные принципиальные вопросы (Роттердам, Бристоль, Антверпен);

3) порты управляются публичными компаниями (Public Trust). Управляющий орган – Совет директоров – состоит из представителей правительства, транспортных, сервисных (обслуживающих) компаний (Лондон, Копенгаген, Александрия);

4) порты комбинированной формы управления. Они управляются органами, в которые входят представители разных компаний (судоходных, железнодорожных, портовых и др.), а также местных органов власти (например, губернаторы в портах США).

Понятия порта и стивидорной компании различаются: стивидор осуществляет свою деятельность в порту, но не является им. Кроме того, в порту может работать несколько стивидорных компаний, а если он крупный, то и более сотни. Сюда можно отнести любое юридическое или физическое лицо, с которым заключен договор для контроля за погрузкой-выгрузкой судового «багажа». Стивидор обязан выслать в порт для такой деятельности своего представителя. Задача последнего – не только осуществить процесс погрузки-выгрузки, но и грамотно организовать ход работ. Для этого представителем составляются сметы, планы с учетом нагрузок и прочие документы.

Далее специалист скрупулезно следит за тем, чтобы все работы осуществлялись строго по составленному им графику. За простой ответственность несет также он. Кроме того, задача стивидора – следить, чтобы работы осуществлялись по нормам трудового законодательства, с соблюдением всех пунктов техники безопасности.

Таким образом, стивидорные компании – организации, занимающиеся погрузочно-разгрузочными работами в портах. Стивидором также могут называть лицо, организующее и контролирующее отдельный процесс погрузки-выгрузки, рабочего, бригадира (судового или портового), занятого в подобном труде.

### *Список цитированных источников*

1. Шматов, Э. М. Справочник стивидора / Э. М. Шматов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Транспорт, 1993. – 150 с.
2. Ботнарюк, М. В. Приоритеты развития морской портовой инфраструктуры в современных условиях / М. В. Ботнарюк // Вестн. гос. ун-та морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова. – 2013. – № 2. – С. 136–143.
3. Мильман, И. Б. Стивидорные работы / И. Б. Мильман. – М. : Изд-во «Транспорт», 1997. – 292 с.

## **РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Метельская К. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Иванов Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
заведующий кафедрой логистики и маркетинга  
кандидат экономических наук, доцент

Транспортный комплекс Республики Беларусь включает следующие виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, трубопроводный, водный и воздушный. Согласно данным статистической отчетности, протяженность сети автомобильных дорог составляет более 86 тыс. км, в том числе 75,7 тыс. км [1, с. 228] – это дороги с твердым покрытием. Эксплуатационная длина Белорусской железной дороги составляет в настоящее время около 6 тыс. км, в том числе электрифицированных путей – более 900 км. Общая протяженность магистральных трубопроводов в республике составляет 12,2 тыс. км. Водный транспорт обеспечивает перевозки грузов и пассажиров на внутренних водных путях протяженностью около 2 тыс. км.

Формирование и функционирование единой транспортной системы страны, являющейся государственной собственностью, требуют создания экономических, технических и организационно-правовых основ, которые должны обеспечить:

- скоординированную работу всех видов транспорта по изучению и удовлетворению потребностей народно-хозяйственного комплекса республики;
- комплексный подход к планированию перевозок и рациональному распределению объемов перевозок между различными видами транспорта, обеспечивающему народнохозяйственный эффект в целом;

- комплексное транспортно-экспедиционное обслуживание грузовладельцев на основе использования прогрессивных технологий перевозки грузов в период всего перевозочного процесса независимо от того, сколько видов транспорта задействовано при этом;

- определение сфер эффективного использования конкретных видов транспорта в зависимости от рода груза и специфических условий его транспортирования и т. п.

На данный момент времени в транспортной логистике наметился ряд проблем, препятствующих дальнейшему ее развитию. Из них более значимыми являются следующие [2, с. 112]:

- уменьшение объема перевозок всеми видами транспорта;
- железнодорожные перевозки сократились из-за переклочения на автомобильные. В то же время автомобильные перевозчики испытывают проблемы из-за неудовлетворительного состояния некоторой части автомобильных дорог, изношенности подвижного состава и нерациональной его структуры.

Причинами снижения объемов перевозок на речном транспорте являются уменьшение русловой добычи нерудных материалов, сокращение смешанных перевозок, а также рост стоимости материально-технических ресурсов. В результате около 80 % буксирных и самоходных судов, а также портовых перегрузочных механизмов в портах остаются не востребованными для транспортного процесса [4, с. 150];

- темпы роста расходов опережают темпы роста доходов по отдельным видам транспортных услуг;

- снижается эффективность использования транспортных средств отдельных видов транспорта;

- велики сроки доставки грузов и потери продукции во всех звеньях товародвижения;

- качество перевозок и обслуживания клиентов остается низким;

- на грузовом транспорте не обеспечиваются гарантии доставки грузов к определенному сроку, срочная доставка грузов, эффективное справочно-информационное обслуживание;

- имеются определенные трудности в организации транспортно-экспедиционного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей.

Одной из важнейших проблем транспортной логистики является обеспечение целостности и сохранности груза. К сожалению, не всегда получается это осуществить. В таких случаях целесообразно шире прибегать к страхованию конкретного груза. Конечно, стоимость ущерба редко возмещается полностью, но это все же гораздо лучше, чем ничего. Главное – страховать товар не минимально, а по рыночной стоимости [5, с. 500].

Нередко проблемы транспортной логистики возникают, когда существует необходимость организовать взаимодействие различных видов транспорта. Во-первых, значительно возрастают сроки доставки. Во-вторых, такую перевозку гораздо сложнее контролировать. На любом этапе груз может столкнуться с непредвиденными обстоятельствами. Чтобы груз не застрял в пути,

его нужно тщательно отслеживать. К сожалению, даже новейшие компьютерные разработки в данной области не позволяют до конца разрешить мониторинг логистического трафика.

Используя современные технологии в транспортной логистике, следует отметить, что наблюдается явный дефицит знаний о соответствующем программном обеспечении. Решение данной проблемы зависит в большей мере от разработчиков программного обеспечения. Им нужно не просто создавать качественный продукт, но и позиционировать его преимущества и разъяснять отличия от аналогичных программных пакетов. В результате выиграют все стороны логистического процесса: разработчик продает свой товар, логистическая компания получает нужный «продукт», а потребители – возможность отправить свой груз на более выгодных условиях [3, с. 167].

Для того чтобы решить все вышеперечисленные проблемы, необходимо проводить правильный и своевременный анализ состояния транспортного рынка, в частности наиболее актуальных его проблем; реально оценивать возможности и условия развития; четко определять, какой путь развития является верным и принесет предприятию, например, дополнительную прибыль, а какой ошибочным и повлечет за собой негативные последствия, которые могут привести к значительному снижению доли прибыли. Экономическая сбалансированность развития транспорта может быть достигнута только в том случае, если, с одной стороны, каждый вид транспорта будет использоваться в сфере эффективного применения, а с другой – отрасль в целом обеспечивает полное количественное и качественное удовлетворение постоянно изменяющегося в объеме, времени и пространстве спроса потенциальных потребителей на перевозки. Данное положение еще раз подтверждает в необходимости развития транспортной отрасли по отношению к другим отраслям народного хозяйства [6, с. 264].

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что транспортная логистика занимает немаловажную позицию в управлении субъектом хозяйствования, и без работы данного сектора невозможно представить ни одно современное, развивающееся предприятие.

#### *Список цитированных источников*

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. : Проспект, 2020. – 432 с.
2. Аникин, Б. А. Логистика : учебник / Б. А. Аникин [и др.]. – М. : Инфра-М, 2021. – 320 с.
3. Бродецкий, Г. Л. Системный анализ в логистике. Выбор в условиях неопределенности : учебник / Г. Л. Бродецкий. – М. : Academia, 2020. – 314 с.
4. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике : учеб. изд. для бакалавров / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2019. – 320 с.
5. Договор о Евразийском экономическом союзе. – Минск : Амалфея, 2019. – 668 с.
6. Дашкевич, Г. Б. Международные автомобильные перевозки грузов : учеб. пособие / Г. Б. Дашкевич, А. В. Кузнецов ; под ред. Н. И. Борового. – Минск : Парадокс, 2020. – 480 с.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

**Микулич В. А.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

аспирант

Имидж компании – это некий образ, который олицетворяет компанию для других людей. Например, швейцарские часы у всех ассоциируются с точностью, а немецкие машины – с надежностью и безопасностью. Точно такой же образ есть у любой организации, у любого бренда. В формировании корпоративного имиджа большое значение играет история корпоративного бренда. Строительство бренда может осуществляться как в отношении компании в целом, так и в отношении какой-либо отдельно воспринимаемой составной части компании в случае существенного влияния этой составной части на принятие решения потребителя: производственные активы (все, что так или иначе связано с производством продукта) [1, с. 187].

Имидж компании вытекает из корпоративной культуры и корпоративных ценностей организации. Имидж корпорации – это своеобразная медаль, одна сторона которой представляет собой внутренний образ компании, то есть существующий в сознании членов корпорации, а вторая – ее внешний образ, предназначенный для партнеров, конкурентов, финансово-кредитных организаций налоговой службы и т. п.

Основная забота руководства компании – это внешний облик организации, так как от этого во многом зависит успех ее деятельности в конкурентной среде. Этот облик формируется в сознании лиц и организаций под воздействием контактов с компанией – как непосредственно с сотрудниками фирмы, так и в ходе знакомства с рекламой, посещениям выставок, презентаций. Имидж необходимо формировать, у любого базисного субъекта существует имидж, вне зависимости от того, создают его намеренно или нет. Процесс конструирования позитивного имиджа более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося образа. Если отсутствует целенаправленная коммуникационная политика или качество рекламируемых услуг с этим брендом не отвечает ожиданиям потребителя, имидж будет сформирован самими потребителями, что не всегда благоприятно сказывается на компании [2, с. 37].

Многие руководители уверены, что вкладываться нужно в развитие внешнего имиджа, абсолютно игнорируя при этом то, что происходит внутри компании. Поэтому зачастую из-за обиды на руководство персонал начинает разносить слухи о несоответствующем качестве продукции. Таким образом, работа над имиджем тонкая и сложная, охватывающая многие процессы и многих людей, но совершенно необходимая, если корпорация хочет закрепиться на рынке и иметь хорошие перспективы дальнейшего развития [2, с. 40].

Имидж организации может формировать как сама компания, так и среда, окружающая организацию.

Имидж формируется исходя из четырех факторов:

- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;
- неосознанного имиджа;
- осязаемого имиджа.

Таблица 1 – Факторы формирования имиджа

Внешний имидж	То, как видят компанию покупатели/партнеры и прочие лица, которые контактирует с ней извне
Внутренний имидж	Включает в себя имидж руководства организации, имидж ее сотрудников и корпоративную культуру организации
Неосязаемый имидж	Это эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией
Осязаемый имидж	То, как общественность может воспринять бренд с помощью пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и эмоций

*Примечание – Собственная разработка.*

Внешний имидж – право быть услышанным, внутренний имидж – то, что есть сказать организации покупателю. Мастер-план организации – это модель дальнейшего развития проекта, один из инструментов привлечения инвестиций, одним из инструментов привлечения инвестиций и является формирование позитивного имиджа организации. Внутренний имидж – наиболее недооцененная часть формулы делового имиджа организации, имидж глазами сотрудников [3, с. 378].

На внутренний имидж влияют:

- корпоративная культура, то есть условия работы, социальные гарантии, внутренние традиции, отношения руководителей и подчиненных;
- имидж самого руководителя компании и методы управления коллективом. Например, стиль управления Генри Форда прозвали диктаторским, поскольку, несмотря на наличие менеджмента низшего и среднего звеньев, стратегическое и оперативное руководство осуществлял он сам;
- образ работников компании, их компетенции и профессиональный уровень, социальные параметры, внутреннее взаимодействие.

Неосязаемый имидж – отношение работников к их прямым обязанностям, имидж компании напрямую зависит от поведения сотрудников компании. Имидж одного сотрудника формирует имидж всей компании.

Осязаемый имидж – восприятие компании потребителями, базирующееся на пяти чувствах – зрении, слухе, обонянии, осязании и эмоциях [2, с. 55].

Построение осязаемого имиджа следует начинать с разработки названия компании, ее логотипа и слогана. При профессиональном подходе эти элементы приводятся в соответствие с требованиями и параметрами предполагаемой целевой аудитории, именно они составляют основу осязаемого имиджа. При этом руководство каждой компании должно принимать во внимание, что ее корпоративная культура, поведение персонала могут оказать прямое влияние на социальный и деловой имидж, создавая образ в глазах общества.

В целом имидж любой организации можно определить ее внутренним и внешним имиджем, то есть восприятием тех, с кем ей приходится взаимодействовать. Адекватным можно назвать имидж организации, внутренняя и внешняя составляющие которого соответствуют друг другу. В большинстве случаев под имиджем компании понимается его внешняя составляющая (рис. 1).

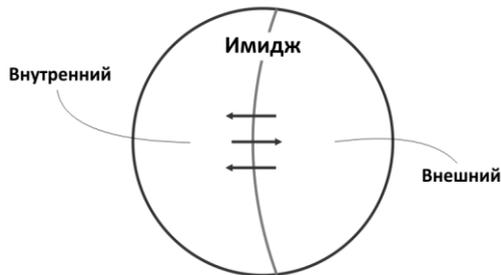


Рисунок 1 – Влияние внутреннего и внешнего имиджа на формирование общего имиджа

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Создание положительного имиджа – это непрерывный процесс. Нельзя один раз провести работы и забыть, как и нельзя возвращаться к этому вопросу лишь иногда, когда появляется угроза потерять авторитет. Важное событие для каждого руководителя организации – момент истины, когда клиент впервые вступает в контакт с продавцом товара либо услуги. Руководитель должен понимать, что первый клиент самый важный, так как он во многом может сформировать первое впечатление об организации. От первого впечатления во многом зависит, останется покупатель постоянным клиентом либо он сразу же уйдет [3, с. 50].

Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого, никогда не надо жертвовать имиджем организации для получения быстрой выгоды либо для выполнения сомнительных сделок, никогда не жертвовать качеством продукции в надежде на быструю прибыль. Необходимо оставаться верным тому, что было заложено в фундамент имиджа [4, с. 100].

Фундамент имиджа организации закладывается в ее философии. Философия организации представляет собой исходные предельные основания деятельности организации. Философия показывает смысл существования организации. Она не содержит конкретные указания по целям, способам, средствам и срокам деятельности [3, с. 65].

#### *Список цитированных источников*

1. Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 207 с.
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – М. : Изд-во «Юрайт», 2022. – 141 с.
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2022. – 419 с.
4. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи : СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 224 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ IT OUTSTAFFING УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДЖЕЙДЕВС»)**

**Минькевич Д. Д.**

г. Гродно,

Гродненский государственный университет

имени Янки Купалы,

студент факультета истории, коммуникации и туризма

Научный руководитель

**Рыжкович А. Ч.**

г. Гродно,

Гродненский государственный университет

имени Янки Купалы,

доцент кафедры журналистики,

кандидат филологических наук, доцент

По данным DataReportal на 2022 год, 62,5 % мирового населения являются активными пользователями сети Интернет, в Беларуси это 82,8 % населения [1].

Интернет ускоряет ряд операционных процессов, связанных, в том числе, с выбором, покупкой и использованием товаров и услуг. Помимо этого, интернет является активно развивающейся коммуникационной площадкой, представляя пользователям обширный перечень инструментов коммуникации – от мессенджеров и социальных сетей до стриминг-сервисов. Стремительное развитие интернета способствовало перемещению маркетинговых процессов в интернет-среду и возникновению интернет-продвижения.

По определению А. В. Юрасова, интернет-продвижение – это «совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т. п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)» [2, с. 29].

Интернет-продвижение как процесс включает в себя два этапа: трафик и конвертер. Трафик – это совокупность людей, пользующихся интернетом. Основная задача интернет-продвижения состоит в управлении трафиком, т. е. перенаправлении его к конвертеру. Конвертер, в свою очередь, превращает посетителя сайта в потенциального клиента [3, с. 107].

Соответственно, методы и инструменты интернет-продвижения разделяются на трафикообразующие и конвертирующие.

Г. А. Резник относит к методам интернет-продвижения контекстную рекламу, медийную, таргетированную рекламу, поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг, PR в интернете, email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), вирусный маркетинг и Influencer Marketing [4, с. 677]. Контекстная, медийная, таргетированная реклама, вирусный маркетинг, influencer-маркетинг

относятся к трафикообразующим методам; SMM, SEO, email-маркетинг, контент-маркетинг, а также корпоративный сайт и директ-маркетинг являются конвертерами.

Аутстаффинг (outstaffing) предполагает аренду разработчиков на уже запущенный либо запланированный проект. Главным отличием данной модели от аутсорсинговой является менеджмент: все управление в аутстаффинге ведется на стороне клиента, то есть специалист является сотрудником компании-клиента наравне с другими членами команды и его работа регулируется менеджерским составом клиента. Это разновидность услуг, предоставляемых сервисными IT-компаниями. Компании, занятые в сфере информационных технологий, являются представителями B2B-сегмента, которому свойственны:

- 1) сложность продукта и узкая целевая аудитория;
- 2) сложность привлечения целевой аудитории: необходимо определить, кто в компании является ЛПР (лицом, принимающим решения). В каждой компании это могут быть люди разных должностей; отдельную сложность составляет создание портрета целевой аудитории и выбор таргетов в рекламе;
- 3) длинный и многоканальный путь к сделке, обусловленный технической сложностью и дороговизной продукта;
- 4) число участников при принятии решения.

В сервисной нише IT-компания используют в основном только интернет-продвижение. Это связано, во-первых, со спецификой бизнеса, во-вторых, с форматом работы: большинство IT-компаний работают с зарубежными клиентами и ведут коммуникацию с ними через интернет и мессенджеры, соответственно, привлекать таких клиентов возможно только в сети Интернет. Наиболее распространенными методами интернет-продвижения в данной нише являются прямой маркетинг, контекстная и таргетированная реклама, SMM, контент-маркетинг, PR в интернете (в том числе SERM), SEO.

ООО «Джейдевс» – это компания по разработке программного обеспечения. Основным направлением работы компании является аутстаффинг – аренда IT-специалистов (разработчиков, специалистов по тестированию, проектных менеджеров, бизнес-аналитиков и веб-дизайнеров) для работы в проекте заказчика.

Первое касание с компанией у потенциального лида происходит в момент, когда он проявляет выраженный интерес к IT-услугам или непосредственно ищет их. Благодаря алгоритмам поисковых систем и социальных сетей пользователь видит материалы компании в момент, когда они ему интересны: во время проявления явного интереса – рекламу в контекстно-медийной сети, таргетированную рекламу в социальных сетях, гостевые посты на тематических сайтах; во время непосредственного поиска информации или подрядчика – контент в органической поисковой выдаче, рекламу в поисковой сети, контент в социальных сетях, информацию о компании в директориях и листингах.

Через контекстно-медийную сеть, таргетированную рекламу и в органической выдаче продвигается в основном такой контент, как статьи из блога. Во-первых, такой подход вызывает доверие у аудитории, улучшает репутацию компании. Во-вторых, информационный контент лучше продвигается в органической выдаче в сравнении с коммерческими страницами, а это положительно влияет на авторитетность сайта.

После первого касания пользователь переходит на сайт, на страницы с контентом, а затем на посадочные страницы с лид-формой либо сразу на страницы

с лид-формой. Страницы хорошо оптимизированы под нужные ключевые слова и содержат всю информацию, необходимую пользователю. Если пользователь уже готов оставить заявку, он делает это в лид-форме, и его данные передаются в отдел продаж. Далее специалисты по продаже ведут лида до клиента: первичный звонок, согласование требований, интервью с нужным специалистом, подписание необходимых документов. Затем, если все эти этапы пройдены, специалист (разработчик, тестировщик и т. д.) приступает к работе на проекте заказчика.

Если пользователь еще не готов оставить заявку, он уходит с сайта и попадает в список ремаркетинга. Система ремаркетинга еще не налажена, однако планируется запускать ремаркетинговые кампании в контекстно-медийной сети Google и в социальных сетях.

Кроме этого, пользователь может оставить заявку специалисту по директ-маркетингу. Если пользователь готов оставить заявку, он делает это после первого контакта, если нет – специалист по директ-маркетингу периодически напоминает о себе, чтобы пользователь мог оставить заявку, когда будет готов.

Таким образом, маркетинговая воронка «Джейдевс» затрагивает все основные каналы трафика: реферальный, социальные сети, органическую выдачу и платный трафик, а также задействует директ-маркетинг. Она выстроена таким образом, чтобы «холодный трафик» попадал на прогревающие страницы (статьи и другой информационный контент), а «горячий» трафик – на коммерческие страницы с лид-формами, где он может найти всю необходимую информацию об услугах и оставить заявку. Если на коммерческую страницу попадает недостаточно «горячий» пользователь, он попадает в список ремаркетинга и может увидеть рекламу услуг «Джейдевс» в контекстно-медийной сети Google и таргетированную рекламу в социальных сетях.

«Джейдевс» старается задействовать все основные инструменты и каналы привлечения трафика. Компания постепенно тестирует и прорабатывает каналы, оптимизирует и совершенствует механику работы с ними. На данный момент налажены инструменты директ-маркетинга, работа с реферальными каналами, ведется активная работа по оптимизации контекстной рекламы в поисковой сети. Также активно ведутся работы по SEO-оптимизации и продвижению сайта в поисковой выдаче с помощью создания, оптимизации и распространения контента. Контекстная реклама в КМС, таргетированная реклама, социальные сети пока тестируются как инструменты привлечения трафика. То есть «Джейдевс» планомерно движется к реализации разработанной воронки на практике.

#### *Список цитированных источников*

1. Digital 2022: global overview report [Electronic resource] // Datareportal. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 20.05.2022.
2. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – М. : Горячая линия Телеком, 2007. – 480 с.
3. Чернышова, А. А. Актуальность интернет продвижения / А. А. Чернышова, Е. А. Фокина // International Journal of Professional Science. – 2020. – № 6. – С. 106–112.
4. Резник, Г. А. Особенности применения инструментов интернет-продвижения на рынке B2B / Г. А. Резник, О. А. Аторина // E-Scio. – 2020. – № 6 (45). – С. 677–684.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТИПОВЫХ ДОКУМЕНТОВ FIATA В МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗКАХ

**Морозова М. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Кобякова В. Е.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга

Международная федерация ассоциаций экспедиторов является неправительственной членской организацией, представляющей экспедиторов примерно в 150 странах. В состав FIATA входят 109 членов-ассоциаций и более 5500 индивидуальных членов, представляющих в целом 40 000 экспедиторских и логистических компаний по всему миру.

FIATA является справочным источником по международной политике и правилам, регулирующим транспортно-экспедиторскую и логистическую отрасли. FIATA работает на международном уровне, представляя поставщиков услуг, работающих в сфере торговой логистики и управления цепочками поставок. Через свои документы и формы, конгрессы, тренинги и публикации она продвигает упрощение процедур торговли и передовой опыт среди экспедиторского сообщества.

FIATA выступает за политику упрощения процедур торговли и сотрудничает со всеми заинтересованными сторонами отрасли для дальнейшей разработки подходов к эффективному функционированию цепочки поставок. Через свои институты и органы FIATA использует глобальный опыт своих делегатов для решения ключевых задач сегодняшнего дня и обеспечения устойчивости и адаптируемости цепочки поставок. В сочетании с совместным подходом с партнерскими организациями FIATA обеспечивает представительство экспедиторов по всему миру, а также эффективное движение международной торговли.

Международная федерация ассоциаций экспедиторов разработала свод документов и форм, которые члены могут использовать в своей повседневной деятельности. Эти документы, в том числе коносамент FIATA для мультимодальных перевозок, пользуются отличной репутацией и высоко ценятся за целостность и отслеживаемость.

Эти документы распространяются лицензированными членами-ассоциациями FIATA на соответствующих территориях. Если это невозможно, документы FIATA могут быть получены непосредственно от FIATA отдельными членами и членами ассоциаций-членов FIATA.

FIATA разработала несколько документов для установления стандарта использования экспедиторами по всему миру. Документы легко отличить,

так как каждый из них имеет свой цвет и логотип FIATA. Они способствуют облегчению международных обменов и являются ценными инструментами на службе мировой торговли.

1. Поручение экспедитору (FIATA Forwarding Instructions – FFI). Предусматривает выдачу экспедитору задания на любые экспедиторские услуги в соответствии с типовым руководством ООН по стандартизации и унификации документов международной торговли и международных перевозок. Может служить юридической основой для заключения экспедиторского договора.

2. Интермодальное весовое свидетельство отправителя (Shippers Intermodal Weight Certification – SIC). Заполняется грузоотправителем и передается экспедитору для указания точного веса груза в транспортных документах. Экспедитор может выдавать перевозчику весовое свидетельство в тех случаях, когда он организует сборные отправки и выступает в качестве грузоотправителя. При этом свое весовое свидетельство он заполняет на основе весовых свидетельств, полученных им от отправителей мелких партий грузов.

3. Декларация отправителя о перевозке опасных грузов (Shippers Declaration for the Transport of Dangerous Goods – FIATA SDT). Применяется при организации перевозок опасных грузов автомобильным и морским транспортом. Может также использоваться при заполнении международной железнодорожной накладной ЦИМ. При перевозках опасных грузов воздушным транспортом применяется отправительская декларация о перевозке опасных грузов Международной ассоциации воздушного транспорта.

4. Складская расписка (FIATA Warehouse Receipt – FWR). Выступает в качестве унифицированного складского документа и является доказательством исполнения контракта купли-продажи, может служить залоговым документом на получение банковского кредита.

5. Экспедиторская расписка (Forwarders Certificate of Receipt – FIATA FCR). Юридический смысл документа заключается в подтверждении экспедитором принятия под свою ответственность груза с безотзывным обязательством отправить груз получателю или хранить груз в распоряжении этого получателя.

В основном применяется при поставках товаров на условиях «франко-за-вод» при организации сборных отправок. Является необоротным документом, служит свидетельством выполнения экспортером своих обязательств и является документом для снятия денег с аккредитива.

6. Экспедиторский сертификат перевозки (Forwarders Certificate of Transport – FIATA FCT). Оборотный документ, ценная бумага. Выдав этот документ, экспедитор берет на себя обязательство доставить груз получателю привлеченным перевозчиком и на условиях этого перевозчика. Служит доказательством исполнения экспортером обязательств по поставке товаров и документом для получения денег за товар по аккредитиву и на инкассо.

7. Оборотный мультимодальный транспортный коносамент ФИАТА (Negotiable FIATA Multimodal Transport Bill of Lading – FBL). Является транспортным документом экспедитора, выступающего в качестве договорного перевозчика или оператора смешанной перевозки. Применяется при прямых и смешанных перевозках.

Выдав этот коносамент, экспедитор берет на себя обязательство доставить груз до получателя, при этом он возлагает на себя ответственность и за груз,

и за его перевозку, и за любую третью сторону, привлеченную им к осуществлению этой перевозки. Эта ответственность ограничена установленной правилами коносамента суммой.

Коносамент является свидетельством исполнения сделки и служит документом для получения платежей за товар.

8. Необоротная мультимодальная транспортная накладная ФИАТА (Non-Negotiable FIATA Multimodal Transport Waybill – FWB). Накладная является дополнением к коносаменту ФИАТА, обладает всеми свойствами и преимуществами коносамента, кроме товаро-распорядительности. При получении товара нет необходимости предъявлять накладную. Применяется при поставках товаров в кредит, на дочерние предприятия, с отсрочкой платежей и т. д.

9. Нейтральная воздушная накладная (Not Negotiable Air Waybill). Это обычная воздушная накладная без наименования перевозчика. Наименование перевозчика вносится в накладную только после того, когда становится известным, кто выступает в качестве перевозчика: авиакомпания, экспедитор, выступающий в качестве воздушного агента авиакомпании, или экспедитор – договорный перевозчик. Нейтральная воздушная накладная является свидетельством исполнения поставщиком своих обязательств по поставке товара и служит документом для предъявления в банк для снятия с аккредитива сумм, причитающихся за поставленный товар.

Преимущества документов ФИАТА заключаются:

1) в их универсальности. Независимо от страны происхождения товара, вида товара, страны назначения товара, экспортера, импортера и экспедитора, несмотря на условия внешней торговли и внешнеторговой практики, страны выдачи документов, документы ФИАТА содержат в себе обоснованные и приемлемые для участников внешнеэкономической деятельности условия экспедирования и перевозки, удовлетворяющие и экспортера, и импортера;

2) в признании экспедиторских документов ФИАТА мировой банковской системой. В частности, ст. 30 «Унифицированных обычаев и практики применения документарных аккредитивов», т. е. документа, регулирующего международные расчеты, признает коносамент и накладную ФИАТА в качестве платежных. В качестве платежных признаны также Экспедиторская и Складская расписки и Экспедиторский сертификат перевозки, если об этом есть указание в аккредитиве. Вышеуказанная статья предусматривает обязанность банков принимать экспедиторские документы, если на лицевой стороне документа указано наименование экспедитора и что этот документ подписан и удостоверен этим экспедитором;

3) в ускорении оборота платежей и денежных средств. Владение документом ФИАТА означает выполнение экспортером или грузоотправителем своих обязательств по поставке товара. Владелец документа может предъявить его в банк и получить причитающиеся за товар суммы задолго до фактической поставки товара. Ускорение оборота денежных средств может составлять от 90 до 180 дней;

4) в соответствии отдельных документов правилам ЮНКТАД/МТП, регулирующим смешанные перевозки. Это соответствие подтверждено эмблемой Международной торговой палаты на лицевой стороне коносамента и транспортной накладной ФИАТА. В мировой практике только эти два перевозочных документа имеют на своей лицевой стороне такую эмблему;

5) в высоком качестве экспедиторских и перевозочных услуг. Экспедиторы, выдающие своим клиентам документы FIATA, демонстрируют перед деловыми кругами повышенную степень ответственности за предоставляемые услуги. В зависимости от поручения, экспедитор освобождает клиента от действий, связанных с доставкой груза. Клиент имеет возможность заранее оценить свои расходы, связанные с экспедированием и перевозкой груза. Он их включает в стоимость товара, поскольку экспедитор сообщает грузоотправителю заранее стоимость услуг, связанных с поставкой товара. Экспедиторские документы FIATA освобождают заказчика от необходимости сбора различных транспортных и иных документов, требуемых при поставке товара.

Таким образом, при получении экспедитором заказа на организацию доставки груза от места его получения до места назначения по так называемому принципу «от двери до двери» при применении документов ФИАТА создается строгая стройная система доставки товара: единый перевозчик – единая ставка – единый документ – единая ответственность. То есть клиенту предоставляется высшая форма экспедиторских услуг. Документы ФИАТА способствуют преодолению торгово-политических, юридических, таможенных, налоговых, языковых и т. п. барьеров и создают единые условия поставки.

#### *Список цитированных источников*

1. Герами, В. Д. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики : учебник и практикум для вузов / В. Д. Герами, А. В. Колик. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2020. – 533 с.

### **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩАЯ ИДЕЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**Мышленик А. Д.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

студент экономического факультета

Научный руководитель

**Дурович А. П.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

профессор кафедры логистики и маркетинга,

доктор экономических наук, доцент

В настоящее время клиентоориентированность является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности, а постановка клиентоориентированности основным видом ведения бизнеса – одна из наиважнейших тенденций всего XXI века, открывающая малому бизнесу множество новых возможностей для конкуренции между собой [1; 2].

Клиентоориентированный бизнес – это бизнес, основанный на долгосрочных взаимоотношениях клиента и предприятия, построенный на доверии и взаимной выгоде. Основное отличие подобного бизнеса от бизнеса, построенного полностью на максимизации прибыли, – первостепенная цель. У бизнеса, основанного на заработке, цель – получение денег, а у клиентоориентированного бизнеса – помощь клиенту с получением взамен выгоды.

Отличие этих понятий не только в формулировке, как может показаться на первый взгляд, но и в философии предприятий, которые используют эти два подхода. В случае с клиентоориентированным бизнесом организация готова поступиться максимизацией прибыли с целью создать для потребителя наилучший опыт взаимодействия с компанией, тем самым создавая положительный ассоциативный ряд и информационное поле вокруг своей организации.

Создание подобной структуры взаимодействия между потенциальным потребителем и организацией позволяет переводить потенциальных потребителей в категорию лояльных потребителей, которые будут сами приводить организации новых клиентов путем своих отзывов, рекомендаций и рассказов о том, как ему помогли решить проблему, сняли стресс и подобные нюансы.

Также важным плюсом подобной близости к целевой аудитории является возможность крайне оперативно получать обратную связь от своих потребителей и корректировать политику предприятия в соответствии с мнением аудитории максимально точно.

Постоянное взаимодействие клиента и предприятия вырабатывает у потребителя привычку решать определенный вопрос или проблему именно с помощью этого предприятия. Выработка подобных привычек – одна из первостепенных задач бизнеса, если он использует клиентоориентированный подход, так как подобная схема ведения бизнеса требует довольно большой базы потребителей, которая сможет позволить поддерживать предприятие на прибыльном уровне и позволять ему развиваться.

Для полноценной интеграции клиентоориентированности в бизнес следует придерживаться следующих пунктов:

- эмпатия и глубокое понимание мира клиента. В 70 % случаев компании теряют клиентов из-за низкого эмоционального интеллекта – работники просто не понимают своих покупателей;

- забота и желание помочь. Задача бизнеса – сделать жизнь клиентов проще и приятнее. Поэтому сотрудникам следует принимать проблемы клиентов как вызовы, а не повинность;

- свобода персонала в работе с клиентом. В высококлассном сервисе нельзя долго принимать решения. Нужно убирать преграды, которые мешают сотрудникам проявлять инициативу. Например, в компании Zappos не нужно спрашивать разрешения менеджера, чтобы удивить клиента. Поэтому 75 % покупок – это повторные заказы;

- индивидуальный подход и внимательность. Чем внимательнее подход, тем приятнее опыт. Исследование Epsilon показывает, что 80 % клиентов делают покупку с большей вероятностью, если компания проявит к ним персональный подход;

- желание приятно удивлять. Делать больше обещанного – верный способ выгодно выделиться на фоне конкурентов [3].

Соблюдение этих принципов позволит максимизировать клиентоориентированность бизнеса и построить долгосрочные взаимовыгодные отношения между ним и клиентом.

#### *Список цитированных источников*

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2017. – 656 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации / А. П. Дурович. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 158 с.
3. Что такое клиентоориентированность: пять ключевых признаков с примерами [Электронный ресурс] // Тренды. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd#p4>. – Дата доступа: 17.05.2022.

## **ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПОИСК И РЕШЕНИЯ**

**Овчаренко В. Д.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Иванов Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»  
заведующий кафедрой логистики и маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент

В условиях инновационного этапа развития белорусского общества логистическую систему республики можно рассматривать как одну из целенаправленно создаваемых человеком социально-экономических систем. В Республике Беларусь условия, средства, способы и цели создания государственной структурированной экономической системы, которая удовлетворяет требованиям, принципам и концепциям логистики, сведены в Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2020 года.

Исходя из опыта зарубежных стран, создание и функционирование логистической системы позволяет:

- достичь экономического роста в республике за счет снижения уровня общих логистических издержек (например, сокращение логистических издержек только на 1 % дает экономический эффект, равносильный увеличению товарооборота предприятия почти на 10 %);
- снизить себестоимость производимой продукции;
- повысить уровень конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках, создавая достойную потребительскую стоимость товарам;
- осуществлять соответствующий контроль за качеством продвигаемых товаров и оказываемых услуг с помощью внедрения надлежащего информационного обеспечения;

– оптимизировать объем и структуру материального потока на каждом этапе товародвижения, применяя системный подход к его организации.

Логистическая система Республики Беларусь создается за счет инновационных фондов, собственных средств организаций и инвесторов, государственного бюджета. Одной из причин некоторого технологического отставания Республики Беларусь в области логистики является требование достаточно значительных, в некоторых случаях единовременных капитальных вложений для строительства и введения в эксплуатацию новых логистических комплексов или модернизации и преобразования существующей промышленной, складской и транспортной инфраструктуры в современные логистические центры.

Процесс модернизации и создания логистических центров обширен, трудоемок и требует привлечения к исследованиям высококвалифицированных специалистов в области логистики. Логистика, являясь междисциплинарным научно-практическим направлением, тесно связана с такими областями человеческой деятельности, как математика и экономика, информатика и статистика, маркетинг и менеджмент. Логистика занимается планированием и проектированием, организацией и управлением, учетом и анализом материального, финансового, информационного и сервисного потоков на всем пути товародвижения – от производителя до конечного потребителя.

Логистику можно определить как стратегию и тактику поведения на рынке; как психологию ведения бизнеса, как возможность оптимального управления цепями поставок, минимизируя общие затраты на производство, транспортировку, складирование и реализацию товарно-материальных ценностей в рамках единого канала распределения.

Социально-экономический эффект логистического управления зависит от качества функционирования логистической системы в целом. Организация высокоэффективной логистической системы происходит в соответствии со следующими принципами:

– все элементы логистической системы взаимосвязаны между собой и взаимодействуют для достижения общей цели;

– непрерывно осуществляется учет и оценка совокупных издержек в процессе товародвижения;

– обеспечивается высокий уровень координации и согласованности логистического управления, что повышает качество и эффективность деятельности логистической системы в целом;

– управление логистической системой невозможно без разработки экономико-математических, графических, физических и имитационных моделей, с применением информационно-компьютерных систем;

– в логистическую систему должен входить ряд подсистем финансового, торгово-технологического, правового, кадрового, административного характера, что обеспечивает взаимовыгодное функционирование банковских структур, инвестиционных фондов, промышленных предприятий, таможенных и транспортно-экспедиторских организаций, субъектов оптовой и розничной торговли, консалтинговых служб и т. д.;

– функционирование логистической системы должно придерживаться принципов всеобщего и непрерывного управления качеством, что позволит обеспечить требуемое качество товаров и сервиса, предоставляемых конечным потребителям;

– логистическая система должна быть устойчивой и иметь способность подстраиваться к допустимым отклонениям факторов и параметров внешней среды.

Таким образом, организация, функционирование и управление логистической системой направлены на конечного пользователя, обеспечивая высокий уровень культуры обслуживания потребителей, способствующих интеграции небольших предприятий в холдинги и международные ассоциации. В конечном итоге это приводит к наращиванию объемов производства, к ускорению оборачиваемости товарных запасов, к значительным темпам роста розничного товарооборота, создает предпосылки к созданию высокоразвитой и конкурентоспособной промышленной, транспортной и складской инфраструктур республики.

#### *Список цитированных источников*

1. Дыбская, В. В. Управление складированием в цепях поставок / В. В. Дыбская. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2021. – 720 с.

2. Транспортно-логистическая система Республики Беларусь: формирование и развитие / Ф. Ф. Иванов. – Минск : Право и экономика, 2016. – 159 с.

3. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике : учеб. издание для бакалавров / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К, 2021. – 320 с.

4. Голдсби, Т. Бережливое производство и 6 сигм в логистике. Руководство по оптимизации логистических процессов : практ. пособие / Г. Голдсби, Р. Мартиченко. – Минск : Изд-во Гревцова, 2021. – 416 с.

5. Гок, Р. В. Логистика. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок : учебник / Р. В. Гок, А. М. Гаррисон. – Минск : Дело и Сервис, 2010. – 368 с.

6. Международные правила торговли: термины и таможенные аспекты. – Минск : Белтаможсервис, 2021. – 90 с.

## **РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**Островская А. К.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Глобальное замедление экономического роста, связанное с пандемией COVID-19, напрямую влияет на развитие интернет-маркетинга. Миллионы людей лишились стабильности и заработка в связи с закрытием малого и среднего

бизнеса. Большинство людей попали в новую среду из-за карантинных мер, самоизоляции, а вместе с тем перешли на удаленную работу, образование. Существенно возросло использование электронных средств коммуникации, и, как следствие, большой скачок развития интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг способствует более эффективному продвижению товаров и услуг. В отличие от традиционной рекламы, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой компании. Интернет-маркетинг растет очень быстрыми темпами. Особенно заметно это в период пандемии, когда народ был вынужден перейти в онлайн-формат. Введение карантинных мер и перевод многих бизнес-процессов на удаленный режим потребовали существенных изменений в подходах к управлению. На сегодняшний день для хорошего ведения бизнеса предприниматель должен быть в первую очередь новатором, поэтому он должен использовать все возможные способы для достижения целей, которые возможно осуществить сегодня с помощью интернет-маркетинга:

1. Повышение конкурентоспособности.
2. Повышение конверсии.
3. Увеличение дохода.
4. Развитие социальных сетей и интернет-площадок.

В наше время сеть Интернет играет огромную роль в жизни каждого человека. На сегодняшний день цифровая трансформация подвержены все сферы жизни общества, интернет проникает в них с каждым днем все больше и больше. Бизнес не является исключением. Сейчас не существует такой компании, которая не была бы связана с интернетом. Он выступает рекламным носителем и является инструментом маркетинговых коммуникаций и средством для заключения сделок и совершения покупок. Все это превращает его во всемирный электронный рынок, на котором потребители могут совершать платежи по всему миру. Более того, интернет служит важным источником получения маркетинговой информации.

Интернет-маркетинг – комплекс маркетинговых инструментов, которые помогают привлекать новых клиентов и сохранять старых. С помощью его инструментов можно увеличить продажи, привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда.

В целях борьбы с массовыми заражениями во многих странах был введен карантин. Принятие подобного рода мер изменило многое, а именно:

1. Многие люди остались без работы, а бизнес – без покупателей.
2. Доходы граждан резко сократились.
3. Спрос на многие виды товаров и услуг сильно упал.
4. Некоторые виды деятельности попали под запрет.
5. Свое развитие получили удаленные формы занятости.

В результате этого многие компании разорились и после отмены самоизоляции и получения разрешения на работу уже не смогли открыться. Рынок в целом изменился. Определенные изменения коснулись и рынка рекламы.

В настоящее время рынок рекламы отличается высокой степенью конкуренции. Во время пандемии COVID-19 рекламе товаров и услуг стало уделяться особое внимание. Основными разновидностями интернет-рекламы, используемыми в период пандемии COVID-19, стали:

- 1) контекстная реклама;
- 2) медийная/баннерная реклама;

- 3) тизерная реклама;
- 4) SEO-продвижение;
- 5) вирусная реклама;
- 6) реклама в социальных сетях.

Основными преимуществами интернет-рекламы, обусловившими столь высокую ее популярность в период пандемии, являются высокая скорость распространения рекламной информации, неограниченность возможностей и экономичность. Ее самым главным недостатком считается высокий уровень информационной конкуренции. Справедливо говорить о том, что COVID-19 способствовал переориентации рекламного рынка на веб-рекламу в различных ее проявлениях.

Рассматривая истории в социальных сетях, можно обратить внимание на Snapchat, который выпустил концепцию «Моя история», затем были представлены истории из Instagram и Facebook, а затем YouTube обнародовал свой собственный формат истории: «Reels».

Так как истории исчезают через определенный промежуток времени, это отличная возможность для маркетологов эффективно использовать FOMO («страх пропустить»).

На основе вышесказанного можно выделить преимущества использования социальных сетей как тренд интернет-маркетинга во время пандемии:

- повышение узнаваемости бренда;
- постоянное взаимодействие с подписчиками;
- экономическая эффективность;
- увеличение трафика на вашу веб-страницу;
- возможность охватить молодую аудиторию;
- контент-маркетинг.

Контент-маркетинг настолько важен, что 88 % маркетологов b2b-сегмента соглашаются, что создание контента заставляет их аудиторию рассматривать свою организацию как заслуживающий доверия и надежный ресурс.

Контент-маркетинг стоит на 62 % меньше, чем традиционный маркетинг, и генерирует в три раза больше потенциальных клиентов, а также имеет более низкие первоначальные затраты и более глубокие долгосрочные выгоды.

615 миллионов устройств теперь используют блокировку рекламы, а это означает, что часть пользователей не видят вашу рекламу. Малый бизнес, который ведет блог, получает на 126 % больше роста, чем те, у кого его нет. Контент-маркетинг повышает уровень конверсии в шесть раз по сравнению с другими методами.

Пандемия коронавируса в начале 2020 года поменяла всю модель привычного нам мира, что трудно было предвидеть. Многие бренды существенно поменяли свои подходы к маркетингу в целом, а в сфере цифровых коммуникаций обозначились новые тренды. Цифровая среда меняет и формирует нашу реальность. Чтобы получить в этой среде конкурентные преимущества, нужно научиться постоянно к ней приспосабливаться. Без этого умения теперь трудно выжить на рынке.

Сложившаяся ситуация не только привела к интенсивному проникновению новых технологий в нашу жизнь, но и кардинально поменяла сами ценности маркетинга. Сделала приоритетным аспект безопасности и заботы о здоровье клиента, а не только получение коммерческой прибыли. Кроме того,

наступивший кризис показал для всех игроков рынка, как важно развивать свои адаптивные возможности и быть готовым к новым вызовам в будущем.

Исходя из вышеизложенного, считаем возможным определить следующие перспективы развития интернет-маркетинга:

- интеграция маркетинговой стратегии и стратегии цифровизации;
- трансформация маркетинговых бюджетов в онлайн-промоушн;
- развитие маркетинга в IT-сфере;
- внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые технологии;
- увеличение доли маркетинга в социальных сетях (SMM).

Коронавирус изменил всю систему взаимодействия с каждым участником рынка маркетинговых коммуникаций – брендами, потребителями, агентствами и т. д. Развитие стратегий интернет-маркетинга становится актуальной и первоочередной задачей как для коммерческих, так и для некоммерческих предприятий и организаций.

#### *Список цитированных источников*

1. Влияние COVID на маркетинговую стратегию и рекламу [Электронный ресурс] // Справочник от автор24. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/vliyanie\\_covid\\_na\\_marketingovuyu\\_strategiyu\\_i\\_reklamu](https://spravochnick.ru/marketing/vliyanie_covid_na_marketingovuyu_strategiyu_i_reklamu). – Дата доступа: 18.05.2022.

2. Обзор статистики: влияние коронавируса на маркетинг, электронную коммерцию и рекламу [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/118008-obzor-statistiki-vliyanie-koronavirusa-na-marketing-elektronnuyu-kommerciyu-i-reklamu>. – Дата доступа: 18.05.2022.

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**Островская А. К.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Современные экономические условия в мире и Беларуси, глобализация экономики, ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов требуют от менеджмента предприятий новых подходов и методов управления. Для того, чтобы быть успешным, бизнес сегодня должен быть динамичным, надежным, прибыльным и конкурентоспособным, обеспечивая высокое качество продуктов и услуг для потребителей.

Сегодня в основе успешной работы компаний лежит рыночно-ориентированное управление на основе современных методов стратегического маркетинга и менеджмента, управления эффективностью бизнеса с применением современных информационно-коммуникационных технологий и систем. Концепции управления маркетингом в глобальном информационном обществе развиваются в тесной связи и взаимодействии с современными концепциями и подходами в сфере менеджмента, финансового анализа, информатики и т. д.

Электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы. В этом нет никакого криминала, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет.

Рассматривая определение маркетинга на электронном рынке, важно также определить, что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке.

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием сетевых информационных систем и технологий.

Субъектом является деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, которые выполняются работниками маркетинговых служб компаний. Определим их последовательность:

1) сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;

2) экспертиза стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;

3) моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

Совокупность перечисленных операций, накопление критической массы экономических субъектов, использующих новую рыночную среду, а также создание и развитие соответствующей сетевой инфраструктуры привели к тому, что современная мировая экономика вступила в новый период своего развития, связанный с широким внедрением систем электронного бизнеса. Рассмотрим достоинства электронного бизнеса для компании и потребителей, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Достоинства электронного бизнеса для компании и потребителей

	Достоинства электронного бизнеса	
	для компании	для потребителей
1	Электронный бизнес расширяет границы рынка. Даже с небольшим капиталом компания может обслуживать клиентов в глобальном масштабе	Круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных
2	Снижает издержки получения, обработки и хранения информации, тем самым снижая административные расходы	Расширение выбора товаров, поставщиков, цены, качества и других параметров
3	Позволяет компаниям осуществлять узкую специализацию, а также расширять возможности партнерств, устанавливать долгосрочные отношения с поставщиками и клиентами	Возможность получения подробной и своевременной информации
4	Ускорение бизнес-процессов позволяет существенно повысить производительность всех сотрудников компании	Возможность сравнения предложений и обмена информацией с другими потребителями

*Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].*

Рассмотрев достоинства электронного бизнеса, можно сделать вывод, что он имеет определенные выгоды и для общества в целом:

1. Возможность работать дома и совершать покупки из дома может снизить транспортные потоки и связанные с ними проблемы.

2. Возможность приобретения товаров по более низким ценам увеличивает качество жизни граждан.

3. Жители удаленных районов имеют равные возможности доступа к товарам, услугам и информации с жителями крупных городов.

4. Электронный бизнес обеспечивает доступ к различным общественным услугам, таким, например, как образование.

Развитие электронного бизнеса тесно взаимосвязано с развитием информационных и компьютерных технологий, и на текущий момент электронный рынок динамично развивается.

Электронный рынок имеет ряд технологических, технических, организационных, коммуникационных, социальных и правовых особенностей, отличающих его от традиционного рынка.

К основным трендам, существующим в электронной коммерции на 2021 год, можно отнести увеличение роли мобильной коммерции и значения социальных сетей, необходимость создания персонализированного подхода, появление феномена «социализации электронной коммерции», симплификацию процесса заказов товара, быструю динамику роста маркетплейсов и прайс-агрегаторов.

В связи с тем, что рынки электронной коммерции становятся более насыщенными и конкурентными, бизнес должен находить пути донесения своих предложений до целевой аудитории наиболее эффективным способом. На данный момент существуют инструменты, которые вполне эффективно удовлетворяют потребности рекламодателей. Компании могут органично использовать как весь набор инструментов одновременно и в комплексе, так и по одиночке, решая краткосрочные задачи.

Интернет-маркетинг имеет ключевое значение при решении задач в области продвижения компаний в интернете. Охарактеризовать подобное влияние однозначно невозможно, так как успех того или иного мероприятия по продвижению напрямую зависит от индивидуальных характеристик компании и условий, в которых она находится.

В заключение можно отметить, что электронная торговля на данный момент находится на пике своего развития, сеть Интернет поглощает мир, и вместе с этим электронная торговля занимает устойчивую позицию как новая форма рыночного хозяйствования.

#### *Список цитированных источников*

1. Что такое диджитал-маркетинг и зачем он нужен [Электронный ресурс] // Calltouch Blog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-didzhital-marketing-i-zachem-on-nuzhen>. – Дата доступа: 17.05.2022.

2. Преимущества и недостатки электронного бизнеса [Электронный ресурс] // Whitebiz.info. – Режим доступа: <https://whitebiz.info/business-ideas/preimushhestva-i-nedostatki-elektronno-go-biznesa>. – Дата доступа: 17.05.2022.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭКОНОМИКЕ И В МАРКЕТИНГЕ**

**Панченко Е. В.**

г. Витебск,

Витебский государственный технологический университет,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Яшева Г. А.**

г. Витебск,

Витебский государственный технологический университет,  
заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга,  
доктор экономических наук, профессор

На современном этапе развития конечной целью стратегий любых транснациональных корпораций (ТНК) на мировом рынке является рост эффективности бизнеса, что во многом обеспечивается разработкой и внедрением современных технологий. *Искусственный интеллект* (ИИ) (англ. – Artificial Intelligence – AI) для субъектов международных экономических отношений представляет собой набор инструментальных средств, обеспечивающих цифровую трансформацию бизнеса. Развитие искусственного интеллекта способно не только видоизменить бизнес, но и модифицировать формат конкуренции на мировом рынке, способствовать дальнейшей дифференциации стран мира по уровням экономического и технологического развития [1].

В режиме реального времени машинное обучение будет непрямым, так как ИИ, несомненно, поможет компаниям создать методы, предсказывающие

поведение людей в реальном времени. Благодаря использованию ИИ улучшаются экономические показатели, бизнес-показатели и выручка. Кроме этого, ИИ может помочь запускать действенные кампании и сделать их анализ, разгрузить редакторов, продакнш-группу и отдел аналитики, но не имеет возможности их всецело поменять. Внедрение ИИ в маркетинге не так давно стало одной из более известных и обсуждаемых тем. ИИ раскрывает перед рекламщиками и обладателями бизнеса большое количество новых вероятностей и возможностей, и внимание к данной технологии лишь только растет.

С помощью ИИ стал реальностью адресный подход, когда реклама имеет возможность быть ориентирована не только на большую аудиторию, но и на определенного покупателя, следовательно, она становится максимально результативной. Персонализированный и релевантный маркетинговый контент, отвечающий всем потребностям определенного покупателя, разрешает получить необходимый отклик и инициировать совершение покупки.

Персонализация подразумевает выстраивание коммуникации с покупателем на абсолютно обновленном уровне. В то же время предусматриваются все факторы: потребности, пол, возраст и заинтересованность. Как раз ИИ разрешает воплотить в жизнь подобный расклад, потому что в любом маркетинговом сообщении находится ряд составляющих, которые могут поддаваться персонализации (цвет, формат, изображение, предпосылка и др.). Кроме того, реклама имеет возможность быть приспособлена с учетом времени суток, сезона и зоны трансляции. Системы на базе ИИ готовы быстро изучить все эти обстоятельства и гарантировать возвышенную степень персонализации, вследствие этого они делаются все больше нужным рекламным инвентарем.

В настоящее время ИИ-технологии динамично развиваются, возникают обновленные способности, расширяется перечень возможностей систем. Вследствие этого изучение и внедрение ИИ является необходимой задачей в рамках реализации маркетинговой стратегии.

Для того чтобы маркетинг был результативным, современные специалисты-маркетологи с поддержкой ИИ исследуют влияние на итоги проводимой кампании всевозможных моментов и источников информации в режиме реального времени, таких как погода, сезон, время дня и ночи и др. Все это воздействует на потребительское поведение и нужно для увеличения производительности рекламы. Следует помнить, что релевантная реклама подстроена под покупателя и воспринимается как важный помощник для совершения покупок.

Искусственный интеллект способен за короткое время вывести бизнес на новую ступень, это одна из его главных функций и задач.

#### ***Несколько проблем, которые можно решить с помощью ИИ:***

- ***Оперативное реагирование.*** В определенных сферах бизнеса ключевое условие успеха – моментально проводить анализ новых данных и сразу же на них откликаться. ИИ гарантирует возможность самостоятельно приспособиться к новым условиям и сведениям без заблаговременного обучения.

- ***Разработка маркетинговой стратегии на основе предоставленных данных и заложенных целей.*** ИИ может помочь в работе маркетолога: подвергает анализу опыт прошлых продаж и использует прогнозирование для «предсказания» грядущих, кроме этого, предусматривает поведение конкурентов и обстановку на рынке.

- Человеческий фактор. Даже у самого профессионального и опытного сотрудника бывают неудачные дни и неверные решения. У искусственного интеллекта – нет, вместо эмоций у него функции, а технология и информация заменяют переменчивое настроение.

- *Борьба с мошенничеством.* Самообучающиеся нейронные сети могут помочь разбирать поведение пользователей и определять сомнительные операции, вместе с тем создавать методы для предотвращения денежных утрат. Итог – система становится наименее уязвимой, а это главное условие доверия покупателей.

- *Увеличение прибыли.* Внедрение машинного изучения в одной только системе ценообразования способно гарантировать прирост выручки на 5 %, а при условии комплексного подхода доходы фирмы имеют все шансы увеличиться в некоторое количество раз.

Искусственный интеллект содержит важный потенциал во всех сферах человеческой жизнедеятельности и станет динамично развиваться дальше. Разработка ИИ может быть благополучно применена при управлении социально-экономическими процессами и явлениями, позволяя эффективно предсказывать и анализировать экономические объекты и события.

#### *Список цитированных источников*

1. Формирование и развитие глобального рынка систем искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Elar.urfu.ru. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/90350/1/10.17059-2019-1-5.pdf>. – Дата доступа: 19.05.2022.

## **МАРКЕТПЛЕЙС WILDBERRIES КАК КАНАЛ ПРОДАЖ ТОВАРОВ МАССОВОГО СПРОСА**

**Парахневич Н. М.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета маркетинга и логистики

Научный руководитель

**Анохина Н. Н.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций,  
кандидат экономических наук, доцент

В течение последних нескольких лет маркетплейсы стали трендом электронной коммерции. Большим толчком к более активным покупкам на маркетплейсах стала пандемия COVID-19, когда люди стали больше времени проводить дома и покупать в интернете.

*Маркетплейс* – это крупная интернет-площадка, на которой одновременно размещают свои товары множество продавцов [1, с. 690]. Маркетплейсы можно

назвать аналогами классического уличного рынка, но в интернете. Между ними есть много схожего:

- ценовая конкуренция в виде огромных скидок до 90 %;
- огромный ассортимент товаров в одном месте;
- яркие и «кричащие» элементы привлечения внимания: вывески и таблички в офлайн и инфографика на баннерах онлайн;
- высокая значимость места расположения: в традиционных торговых точках самыми прибыльными местами являются места у входов с самым большим потоком клиентов. На маркетплейсах роль таких мест играют позиции в поисковой выдаче: чем ближе карточка товара к началу выдачи, тем больше вероятность, что ее заметят [2, с. 65].

Сегодня маркетплейсы являются одним из глобальных трендов в маркетинге. Потребитель меняется, предпочитая приобретать товары быстро и комфортно. Это как раз то, что позволяют маркетплейсы. Поэтому в конкуренции за потребителя победит только тот бизнес, который вовремя начнет торговлю на маркетплейсах [3].

**Wildberries** – это крупнейший маркетплейс на территории СНГ. В каталоге товарной площадки по состоянию на май 2022 представлено 329 тыс. брендов и 24 категории товаров от канцтоваров и одежды до мебели и бытовой техники [4].

Продавец, запуская продажи на Wildberries, получает доступ к огромной аудитории из семи стран (Россия, Беларусь, Армения, Казахстан, Узбекистан, Израиль, Кыргызстан). По состоянию на 15.05.2022 насчитывается 21 977 пунктов выдачи рассматриваемого маркетплейса. Кроме этого, товары могут быть доставлены курьером. Таким образом, география охвата маркетплейсов превышает охват пунктов выдачи [5].

Рассмотрим популярность Wildberries в Яндексе за 24 месяца с 01.05.2020 по 31.04.2022 (рис. 1).

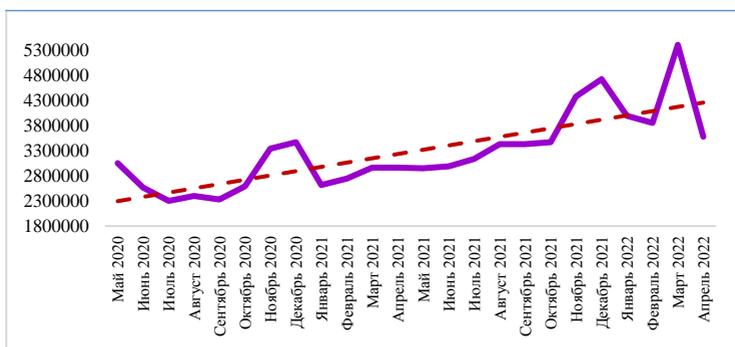


Рисунок 1 – Динамика поисковых запросов с фразой «Wildberries»

Примечание: Источник – [6].

Как видно из рис. 1, популярность маркетплейса стабильно растет. Согласно линии тренда, число запросов в среднем увеличивалось на 80 тыс. каждый месяц. Таким образом, в марте 2022 года Wildberries искали 5,40 млн раз.

При этом, по данным SimilarWeb, в марте насчитывалось 257,4 млн визитов на маркетплейс. Среднее количество просмотренных страниц за визит составляет 14,20. А средняя продолжительность посещения равна 11 минутам 4 секундам. Распределение трафика по странам продемонстрировано на рис. 2. Больше всего сайт посещают россияне и белорусы [7].

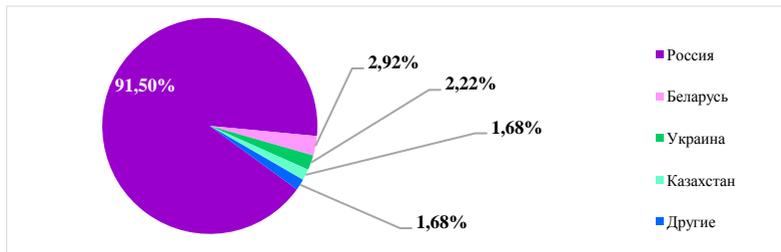


Рисунок 2 – Распределение трафика на Wildberries по странам

Примечание: Источник – [7].

Как было сказано выше, на Wildberries присутствует множество товаров разных категорий, однако существуют общие требования к продукции для продажи на платформе:

- пригодность для доставки. Желательно, чтобы товар был несминаемым и нехрупким;
- небольшие габариты. Обычно на маркетплейсах не покупают большие вещи. Плюс для мелких вещей предусмотрены меньшие тарифы доставки;
- маржинальность, достаточная для покрытия затрат на Wildberries [8].

Стоит отметить, что продавец несет два вида затрат: комиссионный сбор (9 – 15 % от цены товара) и затраты на логистику (не более 5 бел. руб. на 95 % товаров). Они зависят от категории товара и от склада, на который отгружается товар [9].

Существует три направления продвижения, пригодных для Wildberries:

● **Внутренние инструменты рекламы** (баннер на поиске, баннер на главной и т. д.). Характеризуются высокой стоимостью и носят имиджевый характер. Подходят для крупных брендов.

● **Внешняя реклама** – контекстная и медийная, таргетированная. Также к этому пункту стоит отнести и SMM, когда ссылки на маркетплейс ставят в публикациях, в шапках групп и аккаунтов.

● **Оптимизация карточек товара** – основной способ продвижения. Данный вариант продвижения можно сравнить с SEO-оптимизацией, только здесь под поисковую систему настраивается не сайт, а товар [8].

Таким образом, Wildberries – это перспективный маркетплейс для продажи товаров массового спроса, пригодных к доставке и с большой маржинальностью.

География логистической системы Wildberries охватывает семь стран с 25 тыс. пунктами выдачи. В месяц маркетплейс посещают более 250 млн раз. При этом 9 из 10 визитов на сайт приходятся на россиян.

Осуществляя продажу на Wildberries, продавец несет два вида затрат: коммиссионный сбор и логистические затраты.

Низкий порог входа, невысокие издержки, доступ к огромной аудитории делают Wildberries отличным каналом продаж для товаров массового спроса. А положительная динамика популярности Wildberries в Яндексе и постоянно растущая сеть пунктов выдачи заказов говорят о том, что потребители будут все чаще покупать на маркетплейсе. Поэтому белорусским предприятиям стоит задуматься о запуске продаж на Wildberries.

#### *Список цитированных источников*

1. Попенкова, Д. К. Маркетплейсы как возможность для малого предпринимательства / Д. К. Попенкова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2. – С. 690–694.

2. Марченков, А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции / А. А. Марченков // Молодежный сб. науч. ст. «Научные стремления». – 2019. – № 26. – С. 65–66.

3. Гавриков, А. Антикризисный маркетинг-микс: каков он? [Электронный ресурс] // Mixrolik.ru. – Режим доступа: [https://mixrolik.ru/video/xYONwYhIQ\\_A/antikrizisniy-marketing-miks-kakov-on-andrey-gavrikov/](https://mixrolik.ru/video/xYONwYhIQ_A/antikrizisniy-marketing-miks-kakov-on-andrey-gavrikov/) – Дата доступа: 04.04.2022.

4. Каталог брендов Wildberries [Электронный ресурс] // Wildberries. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/brandlist/all>. – Дата доступа: 15.05.2022.

5. Информация о пунктах выдачи и доставке Wildberries [Электронный ресурс] // Wildberries. – Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/services/besplatnaya-dostavka>. – Дата доступа: 15.05.2022.

6. Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов [Электронный ресурс] // Yandex.Wordstat. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by>. – Дата доступа: 15.05.2022.

7. Обзор трафика на сайт Wildberries.ru в сервисе Similarweb [Электронный ресурс] // Similarweb. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/wildberries.ru/#overview>. – Дата доступа: 15.05.2022.

8. Степанова, Е. Как запустить продажи на Wildberries и не потеряться среди тысяч других продавцов [Электронный ресурс] // Qmedia. – Режим доступа: [https://www.qmedia.by/blog/kak\\_zapustit\\_prodazhi\\_na\\_wildberries\\_i\\_ne\\_poteryatsya\\_sredi\\_tysyach\\_drugih\\_prodavcov.html](https://www.qmedia.by/blog/kak_zapustit_prodazhi_na_wildberries_i_ne_poteryatsya_sredi_tysyach_drugih_prodavcov.html). – Дата доступа: 15.05.2022.

9. Кабинет продавца на Wildberries [Электронный ресурс] // WB Partners. – Режим доступа: <https://seller.wildberries.ru>. – Дата доступа: 15.05.2022.

## ТАРГЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**Розон П. Ю., Курсова А. Д.**

г. Минск,

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,

студенты факультета «Государственное управление и право»

Научный руководитель

**Малаш Н. И.**

г. Минск,

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,

старший преподаватель кафедры экономики организации

Нынешний этап развития человечества ученые называют информационным обществом, следовательно, главным ресурсом становятся знания. Ежегодно возникают новые приемы маркетинга, которые способствуют проведению эффективной рекламной кампании продукции, товаров и услуг, нацеленных на заинтересованность потребителя в виртуальном мире. Таргетинг выполняет роль проводника в интернет-маркетинге, увеличивающего спрос на продукцию компании и преумножающего ее клиентскую базу.

Таргетинг выступает составной частью рекламы. Он способствует выделению из доступной аудитории того контингента, который соответствует необходимым критериям для показа рекламы. Существует множество разновидностей таргетинга, базирующихся на вычислении заинтересованных лиц в предлагаемом товаре либо услуге. Целью таргетинга является поиск и нахождение аудитории в сети Интернет, для которой определенная реклама будет актуальной. Данный процесс повышает эффективность коммуникации в области маркетинга, так как продукт показывается на той площадке, которая перспективна для заинтересованных потребителей. Возрастание роли таргетинга в онлайн-маркетинге и специфика его функционирования обуславливают актуальность проводимого исследования [1].

Белорусские маркетологи, поддерживая мировую тенденцию перехода к универсальному онлайн-пространству, активно используют таргетинг. В продвижении продукта важным является географический аспект, поскольку методы таргетинга ориентируются на потребителей конкретного района, области, страны, региона. Путем использования социально-ориентированной рекламы в специализированных изданиях возможно разграничить аудиторию по предпочтениям.

Качественная реклама требует сортировки информации, определения вида ее предоставления, выбора рекламных носителей и оценки истинности данных. В настоящее время маркетинг представляет собой стратегический ресурс, позволяющий преумножить активы предприятия. Таргетинг в интернет-маркетинге является комплексом дизайнерских идей, направленных на выделение из общей аудитории сайта тех посетителей, которые соответствуют конверсионным параметрам. Таргетинг способствует снижению издержек, связанных с поиском целевой аудитории, цель которой состоит в покупке таргетированного товара, сайта, рекламы или продукции [2, с. 155].

Таргетинг имеет разные вариации. Он может быть географическим, временным, провайдерским, тематическим и бихевиористическим. Набирает популярность таргетинг по типу подключения и по частоте показов баннеров уникальным пользователям. Чередование данных видов влияет на успешную продажу и привлечение большего количества клиентов.

В некоторых аспектах существует сходство таргетинга с сегментированием аудитории в реальной жизни. Так, таргетинг проходит следующие стадии:

1. Анализ целевой аудитории: задаются подходящие параметры потребителей (вкусы, потребности, интересы). Ориентация на конкретную аудиторию повышает возможность отклика на предложение.

2. Создание рекламно-информационного оповещения. Подбор эффективной формы подачи оповещения включает такие составляющие, как стиль и фон текста, суть сообщения, используемые изображения.

3. Анализ заданных условий таргетинга в системах Google AdWords, Яндекс. Директ, ВКонтакте и подбор аудитории на их основе.

4. Определение размера ставки и данных для запуска рекламной кампании. Рекламный блок строится вертикальным методом, который формируется путем выявления потребностей аудитории;

5. Выбор способа оплаты: при оплате показов списывается сумма за просмотр объявления, при оплате кликов – за переход на рекламируемый ресурс.

Аудитория формируется путем метода моделирования покупательского персонажа. Покупательский персонаж – это образ реального человека, который формируется в результате опроса клиентов. Эффективность таргетинга зависит от соответствия созданной покупательской персоны реальным потребителям или пользователям компании [3, с. 9]. Создание профиля покупательского персонажа затрагивает демографические и географические параметры, болевые точки, ценности, поисковые запросы, приоритеты, персонализирующие факторы.

При сборе информации о клиентской базе используются методы опроса и наблюдения. Создание образа покупательской персоны требует обработки данных о клиентах компании, их потребностях в товаре, преданности компании. Так выявляется одна из задач таргетинга – тщательный подбор методов воздействия на всех потенциальных покупателей. Индивидуальный подход способствует эффективности и скорости в товарообороте тех услуг и продуктов, которые рекламирует таргетолог.

Рынок как область соприкосновения покупателя и продавца предоставляет необходимую информацию о товаре. Успехом в условиях информационной переполненности является рациональное потребительское поведение [4]. Как известно, согласно теории А. Маслоу, потребности человека безграничны. Т. Веблен в теории «показного потребления» заявил, что потребности создаются как естественно, так и искусственно [5]. Возникновение потребности циклично: удовлетворяя одну потребность, индивидуум формирует новую. Таким образом, потребность выступает залогом перспективных продаж.

Контекстная реклама обладает максимальным преимуществом в видовом разнообразии рекламы в интернете. При размещении контекстной рекламы существует возможность выбора позиции сайта в поисковой системе. Целевая группа ориентируется на рейтинг сайта, его позицию, форму подачи материала. За счет прямого информирования и ненавязчивого характера данный вид рекламы не вызывает у аудитории отрицательных эмоций и чувства предвзятости продукта. Покупатели исходят из мнения, что они нашли необходимый товар самостоятельно и случайно.

Отметим, что издержки заказчиков таргетинга обусловлены гибкой системой оплаты рекламы и возможностью анализа и результативного взаимодействия с целевой аудиторией, которая характеризуется количеством посетителей сайта, частотой посещения, анализом роста и падения посещаемости, интересом к продвигаемым объектам маркетинга, возможностью определения географической позиции клиента. Выбор позиции сайта в поисковой системе обуславливает способ и размер стоимости контекстной рекламы независимо от числа перешедших на сайт либо исходя из числа тех, кто перешел по ссылке.

Поисковые системы, включающие в себя тематические площадки и информационные блоки, выполняют роль места размещения рекламы. Данные системы поиска обладают наибольшей популярностью среди платформ, направленных на ежедневное пользование аудиторией. Согласно данным об аналитике рынка поисковых систем сайта Statcounter, Google возглавляет список поисковых систем в 2021 году. Его используют 55,29 % пользователей в Российской Федерации. Яндекс занял второе место по использованию – 42,11 %.

В данных поисковых системах граждане излагают потребности в виде запроса, автоматически становясь частью целевой группы. Анализ запросов способствует дифференциации аудитории по возрастным категориям, полу, интересам индивида.

Современный мир обусловлен высоким уровнем конкуренции на товары и услуги. Многообразие предлагаемых товаров и услуг настолько велико, что у среднестатистического человека не хватает времени на детальное изучение рынка. Производители, продавцы и таргетологи следят за качеством продукта, его ценой, учитывая пути результативного продвижения на рынке. Таргетинг способствует быстрому и результативному поиску клиентов и увеличению прибыли компании. Таким образом, в современном мире контекстная реклама является одним из перспективных инструментов интернет-маркетинга. Ключевая роль таргетинга в интернет-маркетинге заключается в выявлении сегментов пользователей, которым предоставляется информация о продвигаемом объекте. Возможности таргетинга в онлайн-мире уникальны из-за его неисчерпаемости и многообразия, а профессия таргетолога набирает популярность.

#### *Список цитированных источников*

1. Записки маркетолога. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] // [Marketch.ru](http://www.marketch.ru). – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting). – Дата доступа: 09.05.2022.
2. Бородина, И. П. Когнитивный анализ динамической модели покупательского поведения / И. П. Бородина, С. Ю. Мирская. – М., 2013. – С. 154–157.
3. Яковлева, Д. В. Таргетирование рекламных объявлений на основе сходства пользователей с помощью частичного обучения по позитивным примерам [Электронный ресурс] / Д. В. Яковлева, А. Л. Попов // [Openbooks.itmo](http://openbooks.itmo.ru/file/8055/8055.pdf). – Режим доступа: <http://openbooks.itmo.ru/file/8055/8055.pdf>. – Дата доступа: 05.08.2022.
4. Касымова, Д. Н. Разработка системы показа мобильной контекстной рекламы. [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/2011/11/28/1270195603/2009\\_2\\_%D1%81.20-26\\_%D0%9A%D0%B0%D1%81%D1%8B%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2011/11/28/1270195603/2009_2_%D1%81.20-26_%D0%9A%D0%B0%D1%81%D1%8B%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf). – Дата доступа: 09.05.2022.
5. Веблен, Т. Б. Теория праздного класса / Т. Б. Веблен ; пер. с англ. Т. Веблен – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.

## СЕРВИС В ЛОГИСТИКЕ

**Рулевская А. Н.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Устименко О. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

В современных условиях показателем конкурентоспособности предприятий на рынке транспортно-логистических услуг выступает качество оказываемого логистического сервиса.

Большинство авторов под логистическим сервисом понимают совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным с точки зрения затрат способом [1].

Следовательно, повышение уровня обслуживания накладывает на клиента дополнительные затраты, но клиент выигрывает за счет экономии на затратах, связанных с самостоятельным выполнением логистических функций на менее качественном уровне либо с большим объемом затрат.

Под транспортным обслуживанием подразумевается деятельность, связанная с перемещением груза в пространстве и во времени, которая направлена на осуществление доставки груза и выполнение погрузочно-разгрузочных работ на всем протяжении перевозки от грузоотправителя до грузополучателя [2, с. 92].

На сегодняшний день традиционно экспедиторская компания, не имеющая собственного автопарка, занимается посредническим обслуживанием, т. е. предоставляет услуги по организации процесса перевозки груза, контролем за погрузочно-разгрузочными операциями, подготовкой груза к перевозке (определение массы груза, упаковка, затаривание, маркировка, пакетирование, сортировка груза), оформлением перевозочных, грузосопроводительных и иных документов на груз, согласованием схем (маршрутов) перевозки груза и другими.

Следовательно, услуги связаны с организацией процесса перевозки, но не с самим процессом доставки груза.

На примере экспедиторских компаний, занимающихся организацией перевозок грузов, рассмотрим необходимость повышения ими качества оказываемого логистического сервиса за счет формирования собственного автотранспортного парка.

Главным преимуществом владения собственным автотранспортом является технологическая и экономическая независимость при организации перевозок

грузов за счет гибкого планирования графиков доставки, моделирования маршрутной сети, применения разнообразных систем мотивации водителей, оснащения транспорта элементами контроля и слежения за местоположением.

Все это позволяет экспедитору быть более конкурентоспособным за счет расширения предлагаемых сервисных услуг и, следовательно, управления ценовой политикой.

Основной задачей при покупке собственного автотранспорта является сопоставление целей развития со средствами на их достижение.

При ограниченном объеме финансовых средств на покупку разных видов транспорта стоит сосредоточиться на фиксированном перечне логистических услуг.

Так, экспедитор может одновременно выплатить полную стоимость автомобиля. При этом существенные финансовые средства будут изъяты из оборотных средств, что ограничит возможности предприятия в других инвестициях.

Возможно произвести покупку транспортного средства в кредит, при этом из оборота предприятия будет извлечена не вся сумма денег одновременно. Но существует ряд рисков и проблем. Например, необходимость обязательного страхования КАСКО каждого автомобиля, наличие залога на машину до полного погашения кредита, дополнительный залог для банка в случае недостаточной финансовой обеспеченности предприятия и др.

В случае финансового лизинга экспедитор может получить экономию средств по сравнению с прямой покупкой и приобретением в кредит до 20 % от стоимости автомобиля. Дополнительно лизинг дает возможность легального сокращения налоговых платежей, упрощения бухгалтерского учета, избегания морального и физического износа автопарка.

Еще одной проблемой для экспедитора при повышении качества сервисных услуг является наличие квалифицированного персонала – водителей и специалистов, обслуживающих транспорт.

В заключение сформулируем следующие выводы и предложения.

Наличие собственного автотранспорта и квалифицированного персонала является необходимым условием конкурентоспособности на рынке транспортных услуг, но не единственным.

Так, для обеспечения необходимого уровня организации сервисного обслуживания и контроля должен применяться логистический инструментарий. К нему можно отнести применение геоинформационных приложений для планирования маршрутов доставки грузов; использование оборудования для мониторинга и навигации по маршруту (системы на основе GPS); использование информационных систем для учета и анализа транспортных издержек; внедрение эффективных систем мотивации для персонала организации.

На практике перед экспедитором стоит выбор. С одной стороны, наличие собственного автопарка – возможность расширения перечня сервисных услуг, а с другой – эффективность работы собственного автопарка первые полгода будет ниже, чем услуги профессиональных перевозчиков, по причине отсутствия опыта у персонала и наличия ряда организационных, административных и правовых вопросов.

Рынок транспортно-экспедиционных услуг в связи с усилением конкуренции между перевозчиками требует максимального удовлетворения потребностей клиентов, поэтому следует сделать выбор в пользу собственного автопарка.

Данное преимущество позволит экспедитору предлагать клиенту комплексное и экономически эффективное транспортное решение «от двери до двери».

Комплексные транспортно-экспедиторские услуги, с одной стороны, гарантируют клиенту высокую степень ответственности экспедитора перед ним, а с другой стороны, заставляют экспедитора разрабатывать более оптимальные и экономически выгодные варианты перевозки груза с оптимальным соотношением цены и качества.

#### *Список цитированных источников*

1. Соколов, Ю. И. Методы экономической оценки и инструменты повышения качества обслуживания грузовладельцев при взаимодействии транспортных компаний : монография / Ю. И. Соколов, Е. В. Рогова, И. М. Лавров ; Ин-т экономики и финансов. – М. : МИИТ, 2018. – 249 с.

2. Левицкая, Л. П. Стратегический анализ и прогнозирование бизнес-процессов на транспорте / Л. П. Левицкая, А. А. Замковой, М. М. Строков. – М. : ВИНТИ РАН, 2017. – 128 с.

## **ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АВТОМАТИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ**

**Сачанко В. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Емельянченко Я. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

Нынешние рыночные условия вынуждают большое число крупных компаний обратить внимание на вопросы построения эффективной складской логистики, так как абсолютно каждое крупное предприятие, занимающееся торговлей или производством продукции, имеет склад, в некоторых случаях – складской комплекс. Часто встречающейся проблемой в управлении складской дея-

тельностью является разумное использование и оптимизация складского пространства. Для решения этой проблемы многие компании внедряют в свою складскую систему автоматизированные технологии, которые, в свою очередь, имеют ряд преимуществ в организации и работе склада, например повышение максимального грузооборота на 200 – 500 %, использование минимума складских работников, высокая скорость обработки грузов, минимизация психологически-физиологических факторов в работе.

Стоит отметить, что у таких технологий есть и ряд недостатков. Чтобы минимизировать неполадки в работе таких складов, технологии совершенствуются с каждым годом. На данном этапе развития автоматизированных складов популярно совершенствование удаленных технологий.

В социальном общении неотъемлемыми являются визуальные и аудиальные компоненты. Так и в управлении складской логистики – для эффективной работы необходимы визуальные и аудиальные технологии.

За визуальный компонент управления складскими технологиями отвечает компьютерное зрение (Computer Vision, CV). Компьютерное зрение – это автоматическая фиксация и обработка изображений как неподвижных, так и движущихся объектов при помощи компьютерных средств. Практически каждый продаваемый товар сегодня имеет штрих-код, сканирование которого не та задача, которую люди могут выполнять быстро и эффективно в масштабах партий крупного производства. Внедрение компьютерного зрения на производственную площадку ускоряет обработку заказов и улучшает систему отслеживания. Системы компьютерного зрения помогают подсчитывать товары, поддерживать состояние запасов на складе, а также предупреждать менеджеров, если какой-либо материал, необходимый для производства, ниже спроса. Эти системы помогают найти товары на складе и позволяют избежать человеческих ошибок, помогают компаниям-производителям идентифицировать неправильно маркированные товары, сопоставлять их с базой и отслеживать. На складах Amazon в США процесс автоматизируется с применением компьютерного зрения, что увеличивает продуктивность складской логистики в несколько раз. Вместо ручных сканеров, которые часто мешают работникам, компьютерное зрение помогает в автоматизации логистических процессов на складе [1].

Голосовые технологии управления комплектацией товаров появились почти 20 лет назад, но широкое распространение получили только сейчас. Они помогают в короткий срок и с минимальными вложениями модернизировать склад, увеличить товарооборот и производительность труда сотрудников.

Технология Voice Picking – это принципиально новый способ автоматической идентификации на складе. Суть работы заключается в том, что оператор выполняет действия, продиктованные компьютером через гарнитуру. Система как бы инструктирует работника, указывает путь следования при выполнении стандартных заданий на комплектацию. Такая технология имеет множество преимуществ:

- использование беспроводной гарнитуры освобождает глаза и руки комплектовщика, делает его работу более удобной, позволяет концентрировать внимание на ячейках хранения и не отвлекаться на постоянную сверку;

- достигается сокращение времени комплектования заказов;
- уменьшается объем печатной документации на участке сборки;
- повышается производительность труда персонала;
- отслеживаются ошибки инвентаризации;
- увеличивается товарооборот, а также пропускная способность склада [2].

Голосовое управление складом показало высокую эффективность при внедрении на крупные распределительные центры. С помощью этой технологии модернизируется управление складскими процессами в таких областях, как приемка товаров, размещение и перемещение товаров внутри склада, учет остатков, комплектация и постановка партий на линию отгрузки.

Подводя итог, отметим, что применение технологий компьютерного зрения и голосового управления складом является одним из актуальных направлений совершенствования складской логистики. В современных условиях компании должны достигать предельно вероятной логистической рациональности складской деятельности согласно всем функциями и видам складских работ. Этому будет содействовать разумное планирование использования площади и объема складского помещения, правильное районирование, оптимизация стандартизации складских процессов, что в окончательном результате приведет к уменьшению логистических расходов и оптимизации процесса обработки грузов. Это будет содействовать увеличению прибыли компании, росту его привлекательности для потребителей, предпочитающих качество и темп исполнения договорных обязанностей. Вышеперечисленных результатов можно добиться с помощью оснащения складов и складских комплексов усовершенствованными автоматизированными компьютерными технологиями.

#### *Список цитированных источников*

1. 8 кейсов использования компьютерного зрения на производстве [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании SmartGoPro. – Режим доступа: <https://smartgopro.com/novosti2/computervision/>. – Дата доступа: 21.05.2022.

2. Система голосового управления для склада Pick by voice [Электронный ресурс] // Портал Skladovoy. – Режим доступа: <https://skladovoy.ru/sistema-golosovogo-upravleniya-dlya-sklada-pick-by-voice.html>. – Дата доступа: 21.05.2022.

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОАО «МОЗЫРЬСОЛЬ»**

**Сачанко В. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Яцевич Н. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
заведующий кафедрой экономики  
и информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

В современном мире есть мнение о том, что дизайн как существующая концепция придания красоты и стиля определенному предмету уже устарел, но это заблуждение. На данный момент дизайн перестает быть лишь визуальной частью проектирования окружающего мира, спектр его полномочий значительно расширяется, он решает множество социально-технических вопросов: проблемы функционирования производства и потребления, а также существования человека в предметной среде.

Во многих странах дизайн превратился в успешный инструмент маркетинга, задачей которого выступает создание привлекательной для потребителя продукции и формирование новых потребностей.

Как правило, дизайн в составе маркетинговых коммуникаций – это не только красота, эстетичность и удобство, но и финансовый результат. Дизайн формирует первое впечатление, которому дает оценку потребитель. Кроме этого, дизайн помогает завоевать фирме дополнительное конкурентное место на рынке. Правильный дизайн обеспечивает такие выгоды, как:

- повышение узнаваемости товара и компании-производителя;
- повышение эффективности маркетинговых коммуникаций;
- формирование положительного имиджа товара или компании-производителя.

Рассмотрим особенности фирменного стиля на примере крупнейшего производителя соли в Беларуси и странах СНГ ОАО «Мозырьсоль».

ОАО «Мозырьсоль» является одним из самых молодых предприятий в своей отрасли. За время своего существования предприятие смогло занять ключевые позиции среди производителей выварочной соли экстра на территории СНГ и Восточной Европы.

Фундаментом лидирующих позиций компании является стабильно высокое качество продукции, которое обеспечивается на всех уровнях производственного процесса: от момента жесткого контроля отбора сырья до транспортировки

продукции покупателю. Сырьевой базой производства является Мозырское месторождение каменной соли. Добыча соли производится бесшахтным способом – подземным растворением соленосной толщи водой питьевого назначения.

Фирменный стиль ОАО «Мозырьсоль» заключается в сочетании белых и синих оттенков: здания предприятия как внутри, так и снаружи завода и склада окрашены в белый и синий цвета; на баннерах, расположенных на территории производственной структуры и города Мозыря, также преобладают белые и синие оттенки; на упаковках продукции, соответственно, присутствуют белые и синие цвета, в свою очередь, синий иногда заменяется на другие оттенки, например красный или оранжевый, что помогает различать продукцию по видам. Сайт фирмы также оформлен в белых и синих цветах. Белый цвет остается в основных цветах фирмы с самого начала и обозначает непосредственно саму продукцию – соль, а вот синий цвет является вторым основным цветом, который существует на данный момент. Он заменил бирюзовый и никакой ассоциативной концепции в себе не несет.

Вторым предметом фирменного стиля ОАО «Мозырьсоль» являются эмблемы, которые присутствуют на зданиях предприятия и складах, баннерах на территории завода и города Мозыря, а также практически на каждой упаковке продукции.



Рисунок 1 – Основная эмблема ОАО «Мозырьсоль»

У предприятия ОАО «Мозырьсоль» существует две вариации эмблемы: основная (рис. 1) и производственная (рис. 2). Основная эмблема имеет в своем составе две большие буквы «М» и «С», что обозначает название предприятия – «Мозырьсоль», и присутствует на здании предприятия, баннерах и продукции, выпускаемой для оптовой продажи (В2В) и сайте фирмы.

Производственная эмблема встречается реже и проставляется на продуктах производства, выпускаемых для мелкой розницы (В2С). Две эти эмблемы сочетают в себе белый и синий цвета, но синий цвет на производственной эмблеме может заменяться на другие цвета в зависимости от вида продукции.



Рисунок 2 – Продукционная эмблема ОАО «Мозырьсоль»

У фирмы ОАО «Мозырьсоль» существует свой сайт – [www.mozyrslat.by](http://www.mozyrslat.by). Его особенностью является сочетание неброских белых и синих цветов, хорошо оформленная анимация сайта, которая отвлекает внимание человека во время ожидания загрузки нужной информации. На сайте можно ознакомиться с деятельностью предприятия, а именно:

- историей и развитием фирмы;
- основными направлениями производственной деятельности предприятия;
- всеми видами продукции;
- наградами;
- публичной отчетностью;
- почитать отзывы, оставленные покупателями;
- узнать о наличии свободных вакансий;
- заказать экскурсию на предприятие;
- задать интересующие вопросы;
- связаться непосредственно с предприятием.

Сайт предоставляет информацию на четырех языках: русском, белорусском, английском и китайском, что очень удобно для пользователей иностранных государств.

Также предприятие имеет свои аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» и «YouTube».

Для продвижения компании в медиапространстве считаем лучшим решением активно осваивать новые социальные сети, например «TikTok», и мессенджеры, например «Telegram».

Для поддержания единого стиля компании следует предложить внедрить корпоративный стиль одежды: добавить в повседневный стиль сотрудников элементы, содержащие тематику компании, например основную эмблему.

Таким образом, сочетание спокойных цветов, оформление сайта и страниц в социальных сетях, наличие фирменных знаков – эмблем, можно считать грамотно проработанным фирменным стилем предприятия ОАО «Мозырьсоль», который упрощает продвижение продукта, налаживает связь компании-производителя с компаниями-потребителями и обеспечивает преимущество в конкурентной борьбе на рынке.

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**Собчук Д. О.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Емельяненко Я. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

Современное экономическое положение стран мира и санкции привели к радикальным изменениям в цепочке поставок во всех регионах. В период кризисов, тем более настоящего, как никогда, важен доступ к данным в реальном времени о цепочке поставок и местонахождении грузов.

К началу экономического и политического кризиса мировая экономика еще не полностью восстановилась от пандемии. Еще до происходящих событий инфляция во многих странах росла под влиянием дисбалансов между спросом и предложением и мер поддержки, принимавшихся во время пандемии, вызывая ужесточение денежно-кредитной политики.

В этих условиях, помимо непосредственных и трагических гуманитарных последствий, данный прецедент приведет к замедлению экономического роста и росту инфляции. В целом риски для экономики резко увеличились и стало еще сложнее находить компромиссные решения в области экономической политики.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена настоящим неблагоприятным экономическим прогнозом на будущее относительно как Беларуси, так и стран соседей.

Цель данной работы – исследование и выявление таких мероприятий, которые в той или иной мере смогут обеспечить эффективное развитие и успешную продажу товаров в современных экономических условиях.

Кризис в логистической отрасли выражается в перераспределении финансовых потоков и ресурсов. Для логистических компаний этот процесс характеризуется ужесточением конкуренции. Небольшие логистические компании, работающие с одним клиентом или оказывающие один вид услуг, вытесняются с рынка компаниями, предлагающими расширенный комплекс.

Предприятия переориентируют свою деятельность, стремясь избежать банкротства и удержаться на рынке. Трансформации подвергается как само производство, так и сложившаяся логистика предприятия. Пересматриваются контракты, это приводит к отказу от многих поставщиков и поиску производителей на других рынках. Введение санкций на продовольственные товары способствовало росту инфляции, изменению себестоимости продукции на рынке Беларуси, так как бизнес-процессы многих компаний, организованные по определенной схеме, подверглись существенному изменению [2].

Цепочка от производителя до покупателя продукции стала длиннее, возрос риск невыполнения обязательств, снизилась возможность планирования и прогнозирования ситуации.

Теперь у потребителя есть удобный и многовариантный запрос на доставку. Люди хотят иметь выбор – получать товар курьером, в ПВЗ, почтой или самовывозом. В каждом из этих вариантов все должно быть максимально быстрым, четким и понятным. По этой же причине в регионах существует спрос на развитие фулфилмента – сроки доставки стремительно сокращаются, добавляются новые современные форматы.

Безусловно, бизнес заинтересован в разработке качественных процессов при минимуме затрат (с учетом потерь, понесенных во время пандемии). Таким образом, ожидается, что логистика не только улучшит качество обслуживания, но и снизит издержки бизнеса.

Следует заметить, что продолжается тренд консолидации рынка логистических услуг. Результатом этой консолидации видится появление на рынке крупного игрока, предлагающего полноценную инфраструктуру доставки на всех этапах. Несмотря на обилие партнерств и наличие некоторых сделок, такого игрока пока что до сих пор нет.

Также сегмент экспресс-доставки, безусловно, вырос во всех странах мира, в том числе и в Беларуси. Люди поняли, насколько быстрая доставка продуктов и других вещей упрощает им бытовые задачи. Особенно вырос сегмент экспресс-доставки готовой еды: он еще до коронавируса показывал бурный рост, который пандемия только подстегнула. Услуги курьеров стали, как никогда, востребованы; сервисы доставки наблюдали нехватку исполнителей в прошлом году и продолжают наблюдать ее сейчас, так как за качественных курьеров идет нешуточная конкуренция.

В целом логистика только начинает восстанавливаться от карантинных мер. Во всем мире ожидаемо снизился объем перевозок, транспортный сектор терпит крупные убытки (в первую очередь это касается авиации). Сектор экспресс-доставки (так называемая «последняя миля»), наоборот, сейчас находится на подъеме за счет изменений в потребительском поведении и выросшей доли онлайн. Из-за быстрых перемен с рынка вынуждены уходить более слабые игроки. Происходит череда слияний и поглощений. Более сильные игроки тяготеют к объединению.

Поэтому скорее всего в конце текущего года мы увидим еще больше различных коллабораций между логистическими и сервисными компаниями, в том числе с целью аутсорсинга ряда услуг.

Цифровые сервисы также будут развиваться. Компании сейчас стремятся к созданию единого информационного облака, в котором собираются все данные, начиная с момента продажи и заканчивая моментом получения заказа потребителем. Это достаточно удобно и при этом повышает эффективность сбытовой логистики.

Таким образом, исходя из вышеперечисленных суждений, были предложены следующие мероприятия по улучшению эффективности продаж в сфере логистического рынка услуг:

1. Объединение различных транспортных услуг. Рынок логистики теперь должен создать оператора полного цикла, который сочетал бы в себе множество компетенций и возможностей. Это способствует консолидации таких компаний, как крупные поставщики услуг, предоставляющие услуги «последней

мили». Все это приводит к появлению одного из основных игроков на рынке перевозок, который предлагает магазинам полный спектр услуг: от складской обработки до выезда курьера на дом клиента.

2. Вторым мероприятием, которое логически вытекает из первого, является развитие аутсорсинга. Более крупные компании начинают передавать отдельные услуги другим службам, обладающим рядом компетенций. Например, компания «Ozon», которая давно работает со своими курьерами, сейчас перешла на аутсорсинг, хотя раньше полагалась исключительно на собственную доставку. Такая модель работы позволяет не только эффективно работать с заказами при пиковом спросе, но и доставлять в любой населенный пункт. Главное – научиться взаимодействовать с внешними службами доставки так, чтобы для клиента, который приходит к вам, не было разницы, собственный курьер компании или курьер компании-партнера.

Все вышеперечисленное призвано повысить эффективность продаж в ближайшем будущем.

#### *Список цитированных источников*

1. Логистический Интернет-портал [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://logists.by>. – Дата доступа: 24.05.2022.

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ И АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК**

**Сологуб А. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Напреев И. С.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат технических наук

Сегодня транспортная логистика особенно заинтересована в цифровой трансформации с использованием цифровых технологий, которые позволяют автоматизировать гораздо больше процессов, чем в других отраслях. Логистические компании частично или полностью переходят на новые бизнес-модели, основанные на цифровых технологиях. В то же время сами менеджеры отмечают, что внедрение и использование цифровых продуктов является лучшим способом снижения затрат.

Аналитики отмечают, что уровень цифровизации логистики зависит от отрасли. Компании в сегменте B2C наиболее активно внедряют цифровые технологии, в то время как B2B немного отстает. Основной причиной разрыва в уровнях цифровизации является пандемия. В условиях пандемии возрос спрос на курьерские услуги, поскольку люди стали активнее использовать онлайн-заказы с возможностью получения товаров на дом. В то же время цифровизация в сегменте логистики B2B замедлилась из-за снижения коммерческих грузоперевозок. Многие участники рынка просто не могли позволить себе цифровую трансформацию не только потому, что дополнительные расходы стали невыносимыми, но и как условие сокращения количества заявок. Более того, чтобы оставаться на плаву, требовался значительный демпинг.

Сегодня сектор B2B постепенно восстанавливается, и компании переходят к тотальной цифровизации для оптимизации затрат и повышения качества управления цепочками поставок.

По данным на 2021 год, около 65 % логистических компаний используют в своей работе решения на основе искусственного интеллекта. IT-компании разрабатывают системы предиктивной аналитики, помогающие строить оптимальные маршруты и прогнозировать техническое обслуживание. И многие логистические компании уже оценили преимущества.

Система на основе искусственного интеллекта собирает большие данные о трафике, погодных условиях, времени ожидания, скоростях погрузки и разгрузки в разных точках, анализирует и рассчитывает оптимальный маршрут:

1. Сократите время планирования маршрута.
2. Сократите пробег автопарка.
3. Увеличьте скорость доставки.
4. Увеличьте объем поставок.

Система искусственного интеллекта собирает данные о состоянии транспорта и фактических операциях (маршрут, дорожные условия, вес и тип перевозимого груза) и предоставляет прогнозы технического обслуживания и ремонта, таким образом они позволяют планировать расходы и сокращать непредвиденные расходы. Компании получают актуальную информацию о состоянии своего автопарка и поэтому могут лучше управлять цепочкой поставок.

Компании, занимающиеся автомобильными грузоперевозками, используют метки RFID. Это специальные маячки, которые крепятся к грузу и помогают отслеживать его на протяжении всего пути. Технология RFID позволяет проверить груз на предмет местонахождения, температуры, состояния повреждений. Не только поставщик, но и получатель может отслеживать груз в режиме реального времени. Это повышает прозрачность бизнес-процессов.

Существуют также возможности мониторинга грузов при морских контейнерных перевозках. Например, Maersk и CMA CGM уже давно используют «умные» контейнеры Traxens. Они оснащены датчиками, которые предоставляют информацию о состоянии и местонахождении товаров в режиме реального времени. Кроме того, блокчейн содержит информацию от таможенных органов, что замедляет досмотр грузов.

До появления «умных» контейнеров океанские перевозчики получали информацию о грузе только из начальной и конечной точек (портов во время погрузки и разгрузки). Во время транспортировки пломбы не выдерживали, и товары были часто подвержены краже. При использовании интеллектуальных

контейнеров отслеживание груза не прекращается после погрузки контейнера на железнодорожный или автомобильный транспорт или после его разгрузки в порту.

В США компания Freightliner Trucks, крупнейший производитель магистральных тягачей, в 2015 году запустила беспилотный грузовик, оснащенный интеллектуальной системой Daimler Highway Pilot для автоматизированного вождения, на экспериментальных маршрутах. Однако на пути массового внедрения беспилотников в логистику все еще существуют препятствия. Можно отметить, что, несомненно, есть и преимущества. Например, в рамках одного эксперимента беспилотники преодолели около 1500 километров, но при этом находились под контролем инженера-водителя. Время транспортировки сократилось на 42 % по сравнению с обычным автомобилем и водителем.

В России «КАМАЗ» развивается в области беспилотного грузового транспорта. Испытания беспилотных самолетов-разведчиков проводятся вокруг заводской территории автомобильных заводов. В противном случае такие эксперименты пока невозможны из-за несоблюдения закона. А поскольку это связано с очень высокими затратами для логистических компаний, беспилотные грузовики вряд ли будут применяться в нашей стране в ближайшие годы.

Повышение уровня цифровой трансформации в логистике требует не только новых цифровых решений, но и активного участия государства в сфере регуляторного контроля. Государство понимает свою роль и вносит вклад в развитие цифровизации.

Уже сейчас транспортные компании могут автоматизировать процесс обмена транспортными документами. В конце 2021 года Федеральная налоговая служба утвердила формат электронных товарно-транспортных накладных, сопроводительных ведомостей и рабочих инструкций. А с января 2022 года компании могут обмениваться транспортными документами в электронном виде. Это значительно упростит коммуникацию, стандартизирует процессы и устранил поток бумажных документов.

Обмениваться электронными транспортными документами гораздо удобнее, быстрее и эффективнее, чем бумажными. Цифровая логистическая цепь позволяет оценить преимущества обмена электронными транспортными документами. Сбербанк первым внедрил формат ETTrN, который был одобрен Республиканской налоговой службой.

Этот сервис не только облегчает коммуникацию между участниками логистической цепи, но и гарантирует, что каждый проходящий через него документ является юридически значимым и подлежит обложению Республиканской налоговой службой. Следовательно, etrn – это важный шаг на пути к всеобщей цифровизации логистики.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Стрекач Е. О.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Дурович А. П.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры логистики и маркетинга,  
доктор экономических наук, доцент

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе.

Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности современных компаний [1, с. 86].

I этап – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

II этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу – характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель службы маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV этап – заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании.

По существу, большинство отечественных компаний находится на третьем этапе развития маркетинга [2, с. 34].

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1. Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании.

Проблемы, связанные с подобной организацией: групповой эгоизм, трудности с координацией; решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т. е. снижается мотивация [3, с. 99].

2. Организация по продуктам. Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи управления.

3. Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой.

4. Организация маркетинга по географическому принципу. Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5. Матричная организация маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур [4, с. 22].

Работа маркетинговой службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации, учет требований потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

В сферу деятельности службы маркетинга входит изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с организацией её обслуживания потребителей [5, с. 480].

Служба маркетинга реализует широкий спектр функций:

- фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов;
- анализ рынка основных видов сырья и прогноз возможных тенденций;
- определение точек насыщения сбыта, формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции;
- разработка предложений по освоению новых рынков/ сегментов рынка и предложений по диверсификации;
- разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах;
- разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию, формированию положительного имиджа предприятия [6, с. 254];
- обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы;
- проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями;

- постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта, формированию и поддержанию связей с общественностью;
- постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и необходимое развитие службы;
- оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы [7, с. 153].

В целом при построении организационных структур важно соблюдать следующие основные принципы: баланс ответственности и прав; единство, четкость постановки, доступность и понятность финансовых и рыночных, маркетинговых целей по всей структуре; простота структуры; эффективная система связей с другими подразделениями, включая обратную связь; координация ответственности; гибкость, приспособляемость структуры в соответствии с динамикой рынка и стратегией бизнеса [8, с. 321].

Таким образом, реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. Конечной целью ее функционирования является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

#### *Список цитированных источников*

1. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. – М. : ООО «Издательство «КноРус», 2021. – 192 с.
2. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3 (93). – С. 181–187.
3. Васильева, Н. В. Контекстный маркетинг и персонализация как важный инструмент продвижения [Электронный ресурс] / Н. В. Васильева // Sci-article. – Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1544467320>. – Дата доступа: 18.05.2022.
4. Васильева, Н. В. Контекстная реклама как неотъемлемая часть продвижения товарных предложений [Электронный ресурс] / Н. В. Васильева // Sci-article. – Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1544440441>. – Дата доступа: 18.05.2022.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2021. – 304 с.
6. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
7. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24–27.
8. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Юрайт», 2021. – 559 с.

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Талыбов А. Р.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Дурович А. П.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры логистики и маркетинга,  
доктор экономических наук, доцент

Каждой организации необходима маркетинговая стратегия для того, чтобы управлять своим ростом на рынке. Её основой должна стать оценка реальных и потенциальных возможностей бизнеса, чтобы любые вновь выводимые товары служили укреплению позиций фирмы и её конкурентному преимуществу.

В рамках маркетинговой стратегии определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик. Фирма постоянно должна решать такие вопросы, как количество предлагаемых товаров, их модификации, количество товарных линий, количество марочного товара, позиция марок, а также вопросы стиля и дизайн в рамках определенных товарных линий. Важным вопросом является развитие (расширение) или сужение товарного ассортимента. Любое изменение ассортимента, даже если вводится модификация товара, должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями.

Товарная политика в системе комплекса мер маркетингового воздействия на рынок занимает основное место, поскольку именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, торговая марка, упаковка прежде всего определяют конкурентные позиции фирмы и успех ее деятельности в рыночных условиях.

Товарная политика – это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров (услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности организации в целом [1, с. 132].

Цели товарной политики:

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Задачи товарной политики:

- оптимизация ассортимента;
- установление темпов обновления ассортимента в целом;
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоёнными и новыми рынками;
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
- планирование выхода на рынок с новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях:

- создание новых товаров – поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок;
- сопровождение товаров – регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др.

Функциональные направления товарной политики, исходя из основополагающих функций управления, включают в себя:

- планирование (формирование ассортимента товаров, принятие решений в области торговой марки, упаковки, маркировки, разработка стратегии качества, разработка инновационных проектов, планирование объемов производства, выбор целевых сегментов рынка, разработка программы продвижения товара, формирование цены);
- организация (производство товаров определенного качества в объемах, требуемых рынком);
- реализация (формирование каналов и методов сбыта товаров, организация сервисного обслуживания);
- контроль (контроль за реализацией планов с помощью соотнесения поставленных целей и достигнутых результатов, маркетинговый и экономический анализ);
- корректировка (на основе проведенных анализов принятие решений в области формирования товарного ассортимента, марочной стратегии, качества товаров, разработки новых товаров, корректировки цен) [2, с. 61].

Одним из главных элементов товарной политики является управление товарным ассортиментом, который имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания субъектов рынка.

#### *Список цитированных источников*

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 291 с.
2. Антисескул, Е. А. Основы товарной политики : учеб. пособие / Е. А. Антисескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – 102 с.

## ПОТРЕБИТЕЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ

**Трофимчик Е. В.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Потребитель – это физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести, либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу), или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1].

В маркетинговой практике выделяют две основные группы потребителей:

- конечные (лица, группы людей, приобретающие товары для личного, семейного, домашнего использования);
- организации (производственные или торговые предприятия, государственные и некоммерческие учреждения, приобретающие товары для дальнейшего производства, использования в организации или предприятии).

При этом в зависимости от типа потребителей и целей приобретения ими товаров и услуг можно выделить пять основных видов рынков:

- потребительский – рынок отдельных лиц и домохозяйств;
- товаропроизводителей – организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства своих товаров или предоставления своих услуг;
- промежуточных продавцов – организаций, которые приобретают товары и услуги для их последующей перепродажи;
- государственных учреждений – рынок, на котором покупателями выступают организации, представляющие федеральные, региональные, местные органы власти, которые приобретают товары и услуги либо для обеспечения выполнения своих основных функций (по исполнению власти), либо для передачи их нуждающимся;
- международный – рынок покупателей, находящихся за пределами страны: такими покупателями могут быть и конечные потребители, и товаропроизводители, и промежуточные продавцы, и государственные учреждения [2].

В зависимости от типа потребителя выделяют следующие типы рынков:

- потребительский;
- рынок товаропроизводителей;
- рынок посредников;
- рынок государственных учреждений и некоммерческих организаций;
- международный рынок.

Следует отметить, что в маркетинге понятия «потребитель» и «покупатель» имеют строго определенные значения. Покупатели – лица, которые непосредственно осуществляют покупку, их поведение в магазине индивидуально. В то время как потребитель – это более широкое понятие, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свои потребности.

Основными силами, побуждающими потребителей к действию, являются их нужды и потребности. Под нуждой понимают ощущаемую человеком недостаточность чего-либо, без чего он не сможет существовать физически. Иными словами, нужда – это не просто индивидуальное переживание конкретного человека, испытывающего нехватку чего-либо нужного ему. Без удовлетворения нужды этот человек не сможет выжить (без воды, без пищи, без одежды и укрытия, жилища в неблагоприятных погодных условиях и т. д.). Таким образом, нужда существует независимо от воли и сознания человека, т. е. носит объективный характер. Потребностям же в большей степени присущи субъективные свойства. Как известно, в различных науках существует множество определений данного понятия, рассматривающих его с различных сторон. Так, в психологии под потребностями понимают субъективные явления, представляющие собой отражение нужды организма в чем-либо, побуждающие человека к действию. В экономике потребности рассматриваются как товары и услуги, в которых нуждаются люди, стремятся их приобрести, потреблять, использовать.

В маркетинге уже многие годы принято трактовать потребности так, как это сделал Ф. Котлер: «Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида». Очевидно, что во всех этих определениях потребность трактуется как производная от нужды. Однако существующие между этими понятиями различия являются очень значимыми для маркетинга. Нужда, как уже отмечалось ранее, носит объективный характер, не зависит от сознания и воли человека, потребность же определяется именно индивидуальными особенностями личности конкретного человека. Например, потребление пищи является объективно необходимым условием выживания человека (т. е. нуждой), но разные люди имеют различные предпочтения в способах удовлетворения этой нужды, определяемые вкусами, культурными традициями, образом жизни, предшествующим жизненным опытом, состоянием здоровья и даже модой. Иными словами, конкретные потребности формируются у людей на уровне сознания, под влиянием множества факторов, в первую очередь культурных и социальных, и носят субъективный характер [3].

Покупательское поведение – это целый ряд закономерностей.

Модель покупательского поведения состоит:

- из побудительных маркетинговых мотивов (товар, его стоимость, методы продвижения продукции и стимулирования сбыта);
- методов стимулирования (акции, скидки);
- прочих раздражителей (экономические, социальные, политические, научно-технические и культурные факторы);
- черного ящика сознания покупателя (характеристика товара, характеристика покупателя, процесс принятия решения).

На процесс принятия решения покупателя влияют: марка товара, время покупок, дилеры и др.

На поведение потребителей влияют различные факторы. К внешним относят:

- культурные (общественный класс, культура, субкультурная принадлежность);

- социальные (референтная группа, статус и роль, семья).

Внутренние факторы делятся на личностные и психологические. В первую группу входят:

- возраст;
- тип личности;
- самооценка;
- работа;
- экономические условия;
- черты характера;
- стиль и образ жизни.

К психологическим относят потребности, отношение, восприятие и мотивы.

Факторы, влияющие на поведение покупателей:

- экономическая обстановка;
- особенности организации;
- межличностные отношения;
- индивидуальные особенности личности.

Люди выбирают конкретные товары или услуги в результате воздействия всех вышеперечисленных факторов. Степень их влияния различна. Самое сильное воздействие на поведение потребителей оказывают статус и семья, культура менее значима [4].

Построение модели предполагает определение типа покупательского поведения. Оно может быть:

- неуверенным, чаще всего проявляется в случае высокой стоимости продуктов/услуг и при наличии на рынке аналогичных по характеристикам предложений;

- поисковым – формируется, если в продаже есть продукты одной категории, существенно отличающиеся друг от друга; люди стремятся опробовать новинку;

- привычным – наблюдается при приобретении товаров повседневного спроса;

- сложным – проявляется при принятии решения о покупке дорогостоящего продукта; клиенты полностью вовлечены в процесс выбора и ищут дополнительную информацию о товарах/услугах и бренде.

Процесс формирования покупательского поведения потенциальных потребителей состоит из следующих семи этапов:

- осознание потребности;
- поиск информации о продукте;
- предпокупочная оценка вариантов;
- покупка продукта;
- потребление продукта;
- оценка по результатам пользования;
- освобождение от продукта.

Таким образом, подытоживая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что потребители занимают центральное место в маркетинге, поскольку

именно от уровня их благосостояния, содержания их потребностей, их поведения во многом зависят формирование рыночной конъюнктуры, успешность маркетинговых программ, реализуемых фирмами-производителями (продавцами, посредниками и т. д.), общая экономическая ситуация в стране, регионе.

#### *Список цитированных источников*

1. Юридический словарь [Электронный ресурс] // Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://multilang.pravo.by>. – Дата доступа: 20.06.2022.

2. Организации-потребители и конечные потребители [Электронный ресурс] // Megaobuchalka. – Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/8/19092.html>. – Дата доступа: 10.08.2022.

3. Потребитель в системе маркетинга [Электронный ресурс] // Студми. учеб. материалы для студентов. – Режим доступа: [https://studme.org/114074/marketing/potrebitel\\_sisteme\\_marketinga](https://studme.org/114074/marketing/potrebitel_sisteme_marketinga). – Дата доступа: 16.10.2022.

4. Покупательское поведение [Электронный ресурс] // BCGroup. – Режим доступа: <https://www.bcgroupp.su/uslugi/portrait/pokupatelskoe-povedenie>. – Дата доступа: 10.08.2022.

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

**Уляшко Е. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Дурович А. П.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры логистики и маркетинга,  
доктор экономических наук, доцент

Бренд не может существовать без маркетинговых коммуникаций. Обусловлено это самой его сутью, которая выражается в наборе ассоциаций в сознании целевой аудитории потребителей. Для того, чтобы не только не потерять, но и развивать позицию на рынке, необходима стратегия продвижения бренда. От нее зависит успех торговой марки среди потребителей [1; 2].

Стратегия управления брендом – это комплекс из четырех самостоятельных частных стратегий, которые во взаимном переплетении образуют общую. К частным стратегиям относятся:

- стратегия продуктового наполнения и расширения, которая определяет, какие товары и услуги и в каких категориях предлагаются потребителям под брендом и планируются для вывода на рынок;
- ценовая стратегия, определяющая диапазон цен и скидок, по которым доступен бренд потребителям через весь спектр каналов продаж;

- коммуникационная стратегия, определяющая информационное взаимодействие бренда с целевой аудиторией;
- стратегия представленности в каналах продаж, в которой обозначены география дистрибуции и приоритеты ее расширения, принципы и особенности доступности бренда для потребителей.

Бренд становится таковым, когда он взаимодействует с потребителями, формируя в сознании определенные ассоциации. Этот факт делает во многих случаях практически эквивалентными коммуникационную стратегию и стратегию продвижения бренда. Поэтому также, как и общая, стратегия управления брендом, разбивается на несколько вспомогательных, а именно:

- стратегия позиционирования;
- креативная стратегия;
- медийная стратегия.

Чтобы в итоге стратегическая разработка превратилась в рабочий документ, удобный для использования в практике, она представляет изложение от общего к частному и включает в себя следующий набор постулатов:

- формирование стратегической цели;
- стратегические направления развития, представляющие собой требования, соблюдение которых обеспечивает достижение целевых показателей (для задач продвижения в данный пункт должны быть включены разработки из стратегий позиционирования, креативной и медийной);
- комплекс тактических действий, который в совокупности формируют план мероприятий, направленных на решение задач по достижению стратегической цели по продвижению бренда.

Процессу разработки стратегии бренда предшествует масштабная исследовательская работа. Ее задача – со всех сторон исследовать существующие или потенциальные проблемы, которые не способствуют увеличению продаж или могут помешать этому в ближайшей перспективе [1; 3].

Сама же разработка стратегии развития бренда начинается с анализа. В ходе его оцениваются нынешнее его положение на рынке, действия конкурентов, потребительские тренды, затрагивающие категорию продуктов, в которых представлена торговая марка. Вместе с этим проводится диагностика внутренних факторов организации, которые влияют и ограничивают действия, направленные на развитие бренда.

Совокупность исследуемых факторов обрабатывается методами PEST- (политических, экономических, социальных и технологических внешних тенденций) и SWOT (сильных и слабых сторон бренда и организации и возможностей, рисков и ограничений) анализом. Выводы последнего из перечисленных аналитических инструментов используются для формирования стратегического видения и цели развития бренда.

Помимо общей целевой установки, может потребоваться разбивка ее показателей на отдельные задачи, связанные с отдельными подсегментами целевой аудитории. В этом случае формулировка цели будет иметь развернутый формат, в котором будут обозначены сопутствующие направления действий, в совокупности обеспечивающие желаемый результат продвижения бренда.

Следующим шагом при опоре на знания о целевой аудитории является формирование коммуникационной стратегии. Как отмечено выше она включает

в себя позиционирование, креативные и медийные установки. Коммуникационная стратегия содержит ответы на вопросы о том, какая цель через транслируемые сообщения должна быть решена, что будет транслироваться потребителям (позиционирование), какие образы и эмоции (креатив), какие каналы взаимодействия (медиа) с потребителями наиболее предпочтительны.

На этапе исследования внешних и внутренних факторов может выясниться, что конкурентная среда требует пересмотра существующей стратегии позиционирования. В таком случае необходимо провести ее ревизию и скорректировать в соответствии с требованиями рынка. Это может потребовать дополнительных исследований рынка и потребительских мнений.

Стратегия продвижения бренда определяет, какие сценарные и оформительские разработки будут использоваться в коммуникациях бренда. Это необходимо для формирования его индивидуального образа и сопровождения коммуникаций эмоциональным зарядом, соответствующего бренду.

По своей сути стратегия продвижения бренда представляет собой взаимосвязанное описание важных для его развития решений, включая:

- формулировку целей и задач продвижения бренда;
- определение путей достижения поставленных целей;
- календарный план мероприятий, соответствующий поставленным целям и задачам, чтобы эффективно продвигать бренд;
- требуемые ресурсы и бюджет для воплощения разработанного плана;
- параметры контроля эффективности реализуемого плана и временные периоды для их замера и сверки с плановыми показателями.

На этом можно считать разработку стратегии продвижения бренда законченной. После утверждения внутри компании вышестоящим менеджментом она становится руководством для действий бренд-менеджера.

Соответственно, реализация стратегии брендинга связана с постоянной сверкой реальной картины с плановыми показателями «раскрутки» бренда. Другими словами, чтобы добиться поставленных целей, нужно следовать подготовленному плану. Это дает возможность измерить эффективность реализации стратегии, а также контролировать ход изменений в состоянии бренда от текущей ситуации к запланированному будущему.

#### *Список цитированных источников*

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с.
2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2016. – 504 с.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с.

## ИНСТРУМЕНТЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM

**Хохлова М. И.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Алексеевич В. Н.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Роль сети Интернет как источника информации и способа совершения покупок значительно возросла за последние годы. Сегодня потенциальные покупатели, как никогда, полагаются на виртуальные каналы при выборе товаров и услуг.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) представляет собой один из наиболее предпочтительных методов интернет-продвижения. Он уже получил широкое распространение среди коммерческих организаций, многие из которых сегодня продвигают на площадках Instagram, TikTok, ВКонтакте свои товары и услуги.

Задача SMM состоит в создании такого контента, который позволит компании охватить значительную аудиторию потенциальных клиентов и вовлечь их в процесс коммуникации [1, с. 23].

Можно выделить ряд преимуществ SMM перед другими инструментами маркетинга:

1. Охват широкой аудитории. Согласно отчету Digital-2021, в Беларуси 3,9 млн человек – это 41 % населения – пользуются социальными сетями [2].

2. Относительно низкие затраты. По сравнению с традиционным маркетингом и другими способами интернет-продвижения (разработка веб-сайта компании, SEO) продвижение в соцсетях не требует значительных денежных затрат.

3. Целевая направленность. Так как социальные сети разнообразны по своему формату и целевой аудитории, у компании есть возможность выбирать подходящие для продвижения площадки.

4. Непосредственная близость к целевым аудиториям. Специфика социальных сетей позволяет устанавливать личную коммуникацию с целевой аудиторией и получать мгновенную обратную связь.

5. Быстрый эффект. В отличие от SEO, результатов SMM-продвижения не нужно ждать месяцами.

Наряду с преимуществами, можно выделить и недостатки маркетинга в социальных сетях:

1. Социальные сети не могут полностью заменить поисковое продвижение. Часть пользователей предпочитает искать товары и услуги именно через поисковики.

2. Высокие временные затраты. После создания профиля и привлечения подписчиков необходимо вести непрерывную работу, связанную с созданием

и размещением контента, запуском рекламных кампаний, проведением конкурсов, обработкой обращений и т. д.

3. Зависимость от сторонней площадки. Работа с соцсетями предполагает, что компания зависима от политики использования социальной сети, а профиль, в который были вложены ресурсы, в любой момент рискует быть заблокирован или удален.

4. Ограниченные возможности аналитики. Подробно анализировать поведение пользователей, как на сайте с помощью Яндекс.Метрики или Google Analytics, в соцсетях не представляется возможным.

5. Конкуренция за внимание. В социальных сетях за внимание пользователя одновременно борются реклама, чаты, новости и т. д.

Аудитория Instagram в Беларуси составляет 3,2 млн зарегистрированных пользователей, из них 2,5 млн – это активные пользователи [2]. Instagram является в Беларуси лидером среди западных соцсетей, что делает данную площадку наиболее привлекательной для размещения рекламных материалов.

Самое главное отличие Instagram от прочих социальных сетей в том, что это в первую очередь визуальная платформа. Сегодня у людей просто нет времени читать огромные информативные тексты, поэтому преимущество остается за тем брендом, который может проще и быстрее донести до аудитории свое сообщение, например сделав это посредством картинки. Это может подтвердить тот факт, что пользователи Instagram в 2,5 раза чаще переходят на аккаунт компании через рекламу, чем пользователи других социальных сетей [3, с. 119].

Визуальный контент также может оказаться важным фактором повышения узнаваемости бренда, ведь фотографии позволяют продемонстрировать элементы фирменного стиля.

Instagram как платформа для SMM-продвижения предоставляет следующие инструменты:

1. Профиль. Знакомство с профилем компании начинается с названия, описания страницы и фото профиля. Шапка должна быть информативной (УТП, контактные данные, акции) и привлекательной (эмодзи, разбиение текста на смысловые блоки).

2. Stories – это отдельная лента в Instagram, которая существует только 24 часа. Stories могут послужить отличным инструментом для поддержания вовлеченности пользователей, формирования и сохранения их лояльности.

3. Вечные Stories (Highlights), которые не исчезают через 24 часа, позволяют собрать в профиле важную информацию таким образом, чтобы у пользователей всегда был к ней быстрый доступ.

4. Посты в Instagram – это больше, чем просто красивые картинки. В зависимости от выполняемых функций посты могут быть трех видов: продающие, информационные и развлекательные.

5. Таргетированная реклама. Таргетированная реклама в Instagram органически вписывается в основную ленту или ленту Stories. Рекламный кабинет Instagram дает широкие возможности для настройки таргетированной рекламы: можно выбрать формат объявления, установить цели, вручную или автоматически определить целевую аудиторию, задать бюджет и сроки кампании.

6. Пользовательский контент (UGC). Это любительские фото, снятые на смартфон, с целью рассказать о понравившемся товаре или услуге. Такие фотографии пользуются спросом со стороны целевой аудитории, которая затем увереннее принимает решение о покупке.

7. Работа с инфлюенсерами, лидерами мнений. Главный плюс такого метода продвижения – о продукте рассказывает не сам бренд, а посредник, которого уважает и которому доверяет его аудитория.

8. Конкурсы. Механики конкурсов могут различаться, однако самой распространенной схемой является подписка + лайк + комментарий/репост. Нередко бренды проводят творческие конкурсы, которые предполагают создание пользователями оригинального контента.

9. Хештеги. Они позволяют другим пользователям находить страницу компании через посты с ключевыми словами.

10. Общение с аудиторией. В социальных сетях можно показать аудитории, что компания видит каждого покупателя, а также готова прислушаться к их нуждам и запросам.

11. Reels – это короткие ролики длиной до 60 секунд. У видео вертикальный формат, как у Stories, но они не пропадают через 24 часа [4]. Алгоритмы Instagram Reels показывают ролики всем потенциально заинтересованным в теме людям, а не только подписчикам профиля. Это отличная возможность привлечь органический трафик и еще одна точка захвата внимания аудитории, позволяющая сформировать интерес к компании и продукту. Так как это новый формат контента в Instagram, Reels имеет ряд преимуществ. Пока что конкурентов не так много, а алгоритмы ранжирования лояльны к «первопроходцам».

У социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга, так и перед традиционными рекламными инструментами. Узнаваемость бренда, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж – все эти задачи можно решить путем присутствия в социальных сетях.

#### *Список цитированных источников*

1. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М. : Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.

2. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс] // Belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi>. – Дата доступа: 25.02.2022.

3. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

4. Instagram Reels [Электронный ресурс] // Log in instagram. – Режим доступа: <https://about.instagram.com/features/reels>. – Дата доступа: 03.03.2022.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Чиркова К. Н.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Емельянченко Я. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры экономики  
и информационных технологий

В эпоху цифровой трансформации тема оценки эффективности деятельности предприятия не теряет актуальности, поскольку в экономических условиях деятельность каждого хозяйствующего субъекта является объектом внимания широкого круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах их функционирования. На основании имеющейся информации о результативности деятельности организации можно говорить об успешности бизнеса и возможности наращивания конкурентоспособности организации в будущем.

В своем исследовании остановимся подробно на оценке эффективности логистической деятельности предприятия. В качестве объекта исследования выберем Коммунальное сельскохозяйственное унитарное предприятие «Тепличное» (далее – КСУП «Тепличное»), которое расположено в Гомельском районе [1].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что эффективное управление в современных условиях рынка – необходимое условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия.

Проведем оценку основных показателей, характеризующих работу логистической деятельности КСУП «Тепличное».

В табл. 1 представим результаты расчета показателей эффективности логистической системы КСУП «Тепличное».

Как видно из табл. 1, по отдельным показателям повышается эффективность работы логистической системы КСУП «Тепличное», по отдельным показателям – снижается. Так, рентабельность инвестиций в логистическую инфраструктуру повысилась в период с 2019 по 2020 гг. и снизилась к 2021 г.

Таблица 1 – Оценка эффективности работы логистической системы КСУП «Тепличное» за 2019 – 2021 гг.

Наименование показателя	Значение показателя			Отклонение	
	2019	2020	2021	2020 – 2019	2021 – 2020
1. Рентабельность инвестиций в логистическую инфраструктуру, %	52,4	224,7	181,8	172,3	-62,9
2. Загруженность мощностей логистических объектов, %	102,4	100,3	100,3	-2,1	0
3. Доля логистических расходов в структуре общих расходов на производство и продажу продукции, %	157,6	178,3	237,2	20,7	58,9
4. Рентабельность каналов сбыта, %	234,5	204,8	140,5	-29,7	-64,3

Загруженность мощностей логистических объектов показывает отношение фактической и нормативной загрузки мощностей. Данный показатель в деятельности КСУП «Тепличное» увеличивается: с 98 % в период с 2019 по 2020 год до 100 % с 2020 по 2021 гг. (рис. 1).

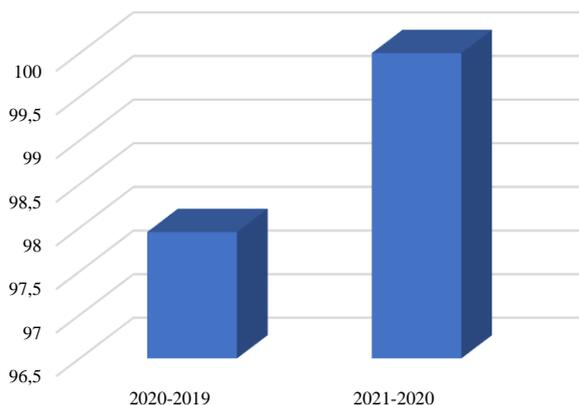


Рисунок 1 – Загруженность мощностей логистических объектов, %

По данным КСУП «Тепличное», логистические расходы в 2019 году составили 3698 тыс. руб., в 2020 году – 4241 тыс. руб., в 2021 году – 5460 тыс. руб. При этом удельный вес логистических расходов предприятия в общей структуре расходов на производство и продажу продукции постоянно увеличивался, а в период 2020 – 2021 гг. темп роста составил 133 % (рис. 2). Стоит отметить, что данный показатель достаточно высокий, и на предприятии уделяется существенное внимание организации логистики в целом, акцент сделан именно на транспортную логистику.

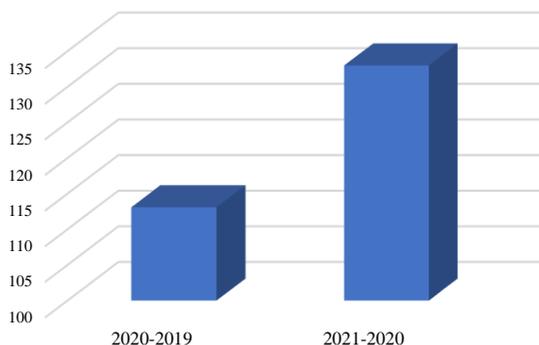


Рисунок 2 – Доля логистических расходов КСУП «Тепличное» в общей структуре расходов на производство и продажу продукции, %

Рентабельность каналов сбыта определена как отношение суммы валовой прибыли к суммарным расходам на реализацию продукции. Так как валовая прибыль значительно превысила коммерческие расходы КСУП «Тепличное», то данный показатель получился очень высоким (рис. 3).

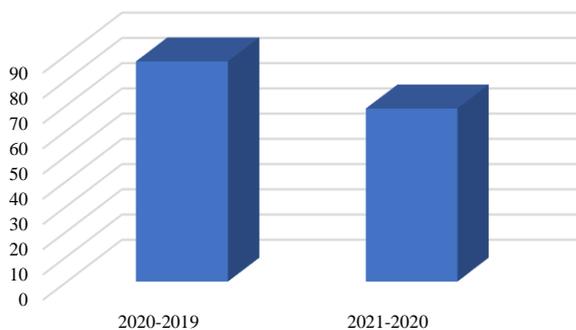


Рисунок 3 – Рентабельность каналов сбыта, %

В табл. 2 представим результаты расчета показателей производительности логистической системы КСУП «Тепличное».

Таблица 2 – Показатели производительности логистической системы КСУП «Тепличное» за 2019 – 2021 гг.

Наименование показателя	Значение показателя			Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2020 – 2019	2021 – 2020
1. Количество разгрузок на одного работника склада, ед.	2463	2520	2772	102,3	110
2. Количество погрузок на одного работника склада, ед.	3875	3780	4158	97,5	110
3. Количество укомплектованных заказов, ед.	4166	3780	4158	90,7	110
4. Количество заказов на одного торгового агента (также характеризует относительную величину логистических операций), ед.	93	90	95	96,8	105,5

Как видно из табл. 2, в 2021 году по сравнению с 2020 годом в логистической системе КСУП «Тепличное» виден рост количества разгрузок на одного работника склада на 10 %, рост количества погрузок на одного работника склада также на 10 %, повысилось количество укомплектованных заказов и количество заказов на одного торгового агента.

В табл. 3 представлены результаты расчета показателей надежности логистической системы КСУП «Тепличное».

Таблица 3 – Показатели надежности логистической системы КСУП «Тепличное» за 2019 – 2021 гг.

Наименование показателя	Значение показателя			Отклонение	
	2019	2020	2021	2020–2019	2021–2020
1. Надежность поставок, %	102,3	99,3	98,8	-3	-0,5
2. Готовность к осуществлению поставок, %	86,1	85	90	-1,1	5
3. Качество поставки, %	469,8	452,4	455,1	-17,4	2,7

В табл. 3 отражено, что надежность поставок предприятия, определенная как отношение своевременно выполненных заказов к общему количеству заказов, немного снизилась. При этом повысилась готовность к осуществлению поставок, определяемая как отношение количества заказов, реализованных со склада. Качество поставки продукции, определяемое как отношение количества рекламаций к общему количеству заказов, также в 2019 – 2021 гг. повысилось.

Подведем итоги. Оценка эффективности логистической деятельности КСУП «Тепличное» показала высокий уровень рентабельности инвестиций в логистическую инфраструктуру. Предприятие покрывало в 2021 году убытки предыдущего периода, но инвестиции в логистику – одна из ведущих финансовых составляющих в деятельности организации. Кроме этого, в 2019 – 2021 гг. отмечается рост доли логистических расходов КСУП «Тепличное» в общей структуре расходов на производство и продажу продукции, а также рентабельность каналов сбыта. Несмотря на снижение надежности поставок,

в 2021 г. отмечается одновременный рост готовности к осуществлению поставок предприятием. В целом логистическая деятельность КСУП «Тепличное» может быть признана достаточно эффективной.

*Список цитированных источников*

1. КСУП «Тепличное» [Электронный ресурс] // Офф. сайт КСУП «Тепличное». – Режим доступа: <http://teplitca.m5.by>. – Дата доступа: 19.05.2022.

**КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ВЕДЕНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Шевцова Е. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Емельянченко Я. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры  
экономики и информационных технологий

Согласно законодательству Республики Беларусь, транспортно-экспедиционная деятельность трактуется как предпринимательская деятельность, связанная с оказанием экспедитором транспортно-экспедиционных услуг, под которыми понимается организация и (или) обеспечение перевозки груза одним или несколькими видами транспорта [1]. Экспедиторская деятельность является одной из главных составляющих транспортной отрасли. Около 80 % глобальных грузоперевозок осуществляется экспедиторами.

Процесс экспедирования грузов состоит из большого количества операций, любая из которых представляет собой транспортную услугу, оказываемую экспедитором заказчику. Транспортное экспедирование включает в себя разработку персональной транспортной схемы, более прибыльной для заказчика, подготовку груза к отправке, сбор всех документов, необходимых для перевозки груза, получение, хранение на специализированных складах и погрузку на транспортное средство, перевалку с одного вида транспорта на другой (при необходимости), доставку от двери до двери, т. е. со склада отправителя на склад получателя. Кроме того, экспедитор предлагает своим клиентам логистические услуги, которые выражаются в экономичном и оптимальном регулировании доставки грузов.

В Беларуси транспорт и логистика занимает довольно существенную долю белорусского рынка услуг. За последние годы крупнейшие государственные и частные транспортно-логистические организации, логистические провайдеры, организации производственного раздела и сферы услуг стали активно создавать собственные комплексы складов, грузовых терминалов и транспортно-логистических центров. Однако уровень результативности логистики в стране остается невысоким. Так, в международном рейтинге Всемирного банка LPI (Logistics Performance Index) Республика Беларусь занимала 103-е место [2].

При транспортировке грузов нередко необходимо осуществление дополнительных операций – перегрузка на иной вид транспорта, сопровождение груза и т. п. Нередко эти функции выполняет грузоотправитель (продавец), но при больших объемах продаж такие действия становятся нерациональными. В таких случаях зачастую нанимают организацию либо подрядчика, который специализируется на таких услугах. Деятельность их носит экспедиционный характер. С экспедитором заключается договор экспедиции, целью которого считается освобождение отправителя и получателя от их чрезвычайных обязательств в части организации и ведения перевозочного процесса.

Одним из важнейших вопросов в развитии транспортно-экспедиционной деятельности в стране является система определения тарифов на услуги экспедиторов. Как правило, величина вознаграждения определяется тарифами, которые есть у экспедитора. Тарифные ставки определяются с учетом характера отгрузки операции, места их заказа, вида груза (упаковка, оформление). Ставки могут отличаться для различных грузов и для различных видов перевозок: перегрузочные операции в международном сообщении, крупном каботаже и прямом водном транспорте оплачиваются выше, чем подобные работы в межпортовом сообщении (малый каботаж) и по трафику при прямом смешанном железнодорожном сообщении.

Договором транспортной экспедиции могут быть предусмотрены прямые обязанности экспедитора осуществить транспортировку груза транспортом и маршрутом, избранными экспедитором или заказчиком, обязанность экспедитора заключить от имени клиента или от своего имени договор (договоры) перевозки груза, гарантировать отправку и получение груза, а также иные прямые обязанности, связанные с транспортировкой.

Довольно нередко экспедиторы предлагают сквозной тариф на транспортировку грузов от пункта отправления до пункта назначения, исходя из тарифов любого вида транспорта, участвующего в мультимодальных перевозках, и иных расходов перевозчика. Зачастую экспедитор предоставляет заказчику те же тарифы, собственно, что и перевозчик, а прибыль экспедитора сводится к разнице между тарифными ставками на мелкие партии и тарифами на повагонные перевозки, т. е. экспедитор комплектует мелкие партии и отгружает их в групповых вагонах.

Обязанностью заказчика считается предусмотренная как Гражданским кодексом, так и Законом Республики Беларусь «О транспортно-экспедиционной деятельности» [1] необходимость представить экспедитору документы и иную информацию о свойствах груза, об условиях его перевозки, а также иные сведения, необходимые для выполнения экспедитором обязанностей по транспортировке, предусмотренного договором транспортной экспедиции. Данные о грузе всегда

были важны в процессе осуществления транспортно-экспедиционной деятельности. Непредставление или представление недостоверной информации о свойствах груза, о критериях его перевозки может привести к возникновению аварийной и опасной ситуации при транспортно-экспедиционном обслуживании груза, при транспортировке груза.

При представлении информации заказчиком необходимо, чтобы сведения, содержащиеся в данных документах, соответствовали реальности, в противном случае выполнение экспедитором обязательств, вытекающих из договора экспедиции, будет затруднено или же невозможно. Транспортные уставы также устанавливают ответственность за достоверность информации о грузе.

При рассмотрении вопроса о предоставлении полной информации клиентом следует отметить, что заказчик, как правило, некомпетентен в сфере перевозки грузов и часто не знает, считается ли данная им информация полной или же нет. С учетом этого функция экспедитора не должна сводиться к пассивному получению информации от клиента, в случае предоставления клиентом неполной информации экспедитор обязан запросить у клиента необходимую дополнительную информацию.

Полнота информации должна оцениваться экспедитором на основании сравнения сведений, предоставляемых заказчиком, со сведениями, требуемыми перевозчиком при заключении договоров перевозки, таможенными органами – при таможенном оформлении, страховщиками – при заключении договоров страхования и т. д.

Еще одним ключевым моментом, предусмотренным Законом «О транспортно-экспедиционной деятельности», ухудшившим состояние заказчика, считается установление в области экспедиторских взаимоотношений для заказчика, осуществляющего предпринимательскую деятельность, обязательного претензионного порядка обращения в суд. Заказчик, пользующийся услугами экспедитора для личных, семейных, бытовых и иных нужд, не связанных с хозяйственной деятельностью заказчика, вправе обратиться в суд без соблюдения претензионного порядка. Соблюдение экспедитором претензионного порядка урегулирования споров не считается обязательным. В литературе появляются всевозможные позиции по данному вопросу. Таким образом, с одной стороны, подчеркивается, что сроки подачи претензий всегда были ограниченными и могли представлять собой непреодолимое препятствие для предъявления исков к перевозчику, а процедура подачи претензий является неестественным бюрократическим препятствием для осуществления права на защиту собственных интересов; с другой стороны, отмечается, что необходимость инициирования претензионной процедуры является следствием непрерывной работы экспедитора в правовом поле перевозчика.

Таким образом, в современных условиях ключевые аспекты ведения транспортно-экспедиционной деятельности в стране связаны с организацией действенной транспортно-экспедиционной сети, решением вопросов, связанных с вознаграждением за транспортно-экспедиционные услуги, предоставлением достоверной информации всем сторонам договора на экспедицию, а также спорными вопросами, возникающими в ходе оказания транспортно-экспедиционных услуг.

### *Список цитированных источников*

1. О транспортно-экспедиционной деятельности [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 13 июня 2006 г. № 124-З : с изм. и доп. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 15.05.2022.

2. Обзор рынка транспортно-логистических услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс] // BIKRatings. – Режим доступа: [https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/gynok\\_transportno\\_logisticheskikh\\_uslug\\_rb.pdf?ysclid=13j0vjofpp](https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/gynok_transportno_logisticheskikh_uslug_rb.pdf?ysclid=13j0vjofpp). – Дата доступа: 15.05.2022.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Юдыцкая Е. В.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Побяржина Т. П.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

Управление закупками – важнейший элемент системы управления затратами любой организации. Качество управления закупочной деятельностью оказывает непосредственное влияние как на производственные и финансовые результаты деятельности предприятия, так и на их капитализацию. В связи с этим оценка качества закупочной деятельности на предприятиях Республики Беларусь и выявление существующих проблем являются актуальными. Важность проблемы повышения эффективности закупочной деятельности для предприятий Республики Беларусь также обусловлена высоким удельным весом материальных затрат в структуре затрат на производство продукции промышленных организаций. Причем наблюдается ежегодное увеличение их удельного веса с 61,8 % в 2014 году до 64,0 % в 2019 году. Положительным является снижение их доли в 2020 году до 61,9 %.

Рациональное и эффективное использование материальных ресурсов способствует снижению себестоимости продукции, росту прибыли предприятий, уровня рентабельности и эффективности производства в целом. Обеспечение снижения себестоимости производимой продукции является важнейшим условием повышения конкурентоспособности. Ввиду того, что основным видом

ресурсов, потребляемым предприятием в процессе производства, являются материальные ресурсы, составляющие наибольшую величину в структуре себестоимости продукции, перед предприятиями Республики Беларусь в качестве первоочередной стоит задача снижения уровня материальных затрат. Одним из направлений снижения уровня затрат на предприятиях является совершенствование организации закупочной деятельности.

Закупочная деятельность в организациях Республики Беларусь регулируется на государственном уровне, в целях чего принят Указ президента Республики Беларусь от 17 ноября 2008 г. № 618 «О государственных закупках в Республике Беларусь» (с изменениями и дополнениями от 29.12.2012). Документом закреплены ключевые принципы регулирования в области государственных закупок.

Кроме того, закупочная деятельность предприятий Республики Беларусь регулируется следующими нормативно-правовыми актами: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 20 декабря 2008 г. № 1987 «О некоторых вопросах осуществления государственных закупок» (с изменениями и дополнениями от 18.09.2012); Закон Республики Беларусь от 5 января 2009 г. № 10-З «О товарных биржах (с изменениями и дополнениями от 17.07.2012); постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2004 г. № 714 «О мерах по развитию биржевой торговли на товарных биржах» (с изменениями и дополнениями от 18.02. 2011).

В целях снижения себестоимости продукции и совершенствования закупочной деятельности в Республике Беларусь действует механизм приобретения материалов, комплектующих и других товаров посредством тендерных закупок. Законодательство Беларуси в общем плане достаточно полно описывает процедуру проведения тендера для закупки различного рода товаров за счет бюджетных средств. Разработаны положения о тендерных комиссиях, которые формально должны гарантировать создание равных конкурсных условий тендеров по закупке товаров, работ и услуг за счет средств республиканского бюджета и внешних государственных займов в целях выбора оптимального поставщика товаров, работ и услуг». С целью повышения эффективности промышленного комплекса в Республике Беларусь разработана Программа развития промышленного комплекса на период до 2025 года, в которой определены приоритетные направления снижения материалоемкости продукции в промышленности, а также источники ее снижения. К основным из них следует отнести: техническое перевооружение производства; внедрение более прогрессивных технологий и нового оборудования; реализацию мероприятий по увеличению доли используемого в производстве вторичного сырья, оптимизацию технологических процессов, повседневной экономии энергоресурсов; достижение субъектами хозяйствования уменьшения норм расхода сырья.

Несмотря на преобразования, внедренные за последние годы, в современных условиях в Республике Беларусь можно выделить несколько проблем в области закупочной деятельности организаций.

1. Не оптимизированы некоммерческие закупки. Во многих организациях закупкам традиционно отводят рутинные задачи по приобретению сырья, ком-

плекующих и услуг для основной деятельности. У закупщиков не остается времени на поиск подрядчиков по услугам связи, маркетинга, логистики, бухгалтерии или клининга. Непроизводственными затратами занимаются менеджеры или руководители подразделений. Вышнее руководство не всегда знает, какую экономию принесет передача некоммерческих затрат закупщикам, поэтому не стремятся изменить ситуацию. В результате никто не следит за тем, чтобы был выбран подрядчик с оптимальными ценами и условиями [1].

2. Дефицит квалифицированных кадров в сфере закупочной деятельности. Большинство предприятий систематически недооценивает роль квалифицированных кадров в управлении закупками, что негативно сказывается на показателе их эффективности.

3. Отсутствует автоматизация закупочных процессов. На белорусских предприятиях в большинстве случаев не ведутся базы данных поставщиков, контракты и поставщики завязаны на конкретных сотрудниках, если работник увольняется, то сложно понять, как был выбран поставщик, по каким критериям, почему с ним работают на невыгодных для предприятия условиях.

4. Действует много бюрократических процедур. Одна из причин появления бюрократических барьеров – попытка исключить возможность воровства и неэффективного расходования средств. Система обрастает ненужными требованиями, из-за которых новые поставщики отказываются принимать участие в тендерах. В результате рост затрат, увеличенный штат сотрудников и подрядчики с низким качеством товаров и услуг. Закупщикам приходится выполнять десятки требований и согласовывать результаты с 10 – 12 сотрудниками внутри предприятия, чтобы провести закупку. После этого у них не остается времени на поиск поставщиков с оптимальными предложениями [2].

5. Перед подразделениями сферы закупок ставятся заниженные цели, а менталитет специалистов по снабжению ограничивается транзакционной деятельностью, действия специалистов по закупкам идут вразрез с корпоративной стратегией предприятия. В малоэффективных организациях данная проблема возникает из-за того, что на ранних этапах стратегического планирования вопросы, связанные с закупками, в расчет не принимаются. С течением времени это отрицательно сказывается на положении дел во всей организации [3].

6. Определение оптимального количества и качества товара к поставке. Для решения этой проблемы необходимо обратиться к таким инструментам, как ABC-XYZ анализ, отчет по оборачиваемости запасов, отчет по товародвижению (продажам, остаткам), прогноз продаж, величина страхового запаса, оптимальный размер заказа. От правильного количества товара будет зависеть и то, насколько организация обеспечена товаром, и то, эффективно ли расходуются оборотные средства организации. Совмещенный ABC-XYZ анализ позволит регулировать складской запас и вырабатывать правильную закупочную политику в отношении разных товаров (какие товары возить с увеличенным страховым запасом, с фиксированным заказом).

7. Ошибки в работе с претензиями и рекламациями. Для каждого поставщика необходимо соблюдать порядок рекламаций с учетом особенностей товара и способов его транспортировки и хранения. Как правило, предпринима-

ются следующие действия: денежная компенсация от поставщика на сумму бракованного товара; бесплатная поставка запасных частей и бесплатный ремонт силами поставщика.

8. Своевременный контроль выполнения условий поставки. Пока товар в пути, менеджер по закупкам должен контролировать его прохождение, запрашивая информацию от отдела логистики или от поставщика. Если происходит задержка в пути, то менеджер по закупкам должен узнавать об этом первый, чтобы вовремя принимать решения о заказе следующей партии товара.

9. Некорректное формирование запроса на товар. При решении этой проблемы важно учесть, что заявка на товар или категорию должна быть оформлена в письменном виде с указанием основных характеристик (ценовой диапазон, количество товара к первой поставке, требования к упаковке и т. д.). Запрос должен быть завизирован категорийным менеджером (или начальником отдела закупок) и соответствовать плану продаж по заказываемой категории.

10. Заказчиками допускается упрощенный подход к подготовке и проведению торгов, не проводится предварительная квалификация претендентов, что приводит к ошибкам в выборе подрядчика и, как следствие, к срыву договорных обязательств.

Таким образом, предприятия Республики Беларусь обладают потенциалом для повышения своей эффективности за счет совершенствования организации закупочной деятельности.

#### *Список цитированных источников*

1. Вольнский, В. Ю. Совершенствование процесса предварительной оценки поставщиков материальных ресурсов / В. Ю. Вольнский // Логистика. – 2018. – № 6. – С. 23–29.

2. Литвинова, О. В. Оптимизация процесса закупок как условие повышения эффективности деятельности предприятия / О. В. Литвинова // Логистика. – 2018. – № 12. – С. 16–21.

3. Павлова, О. В. Теоретические и практические аспекты реализации закупочной логистики в Республике Беларусь / О. В. Павлова // Логистика. – 2018. – № 1. – С. 42–47.

## 2. МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

### МОДУЛЯРНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНЕЧНЫХ ГРУПП

**Виторская А. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Тютянов В. Н.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
профессор кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций,  
доктор физико-математических наук, профессор

Видное место в современной математике занимает теория групп. Это обусловлено тем, что изучение любой математической структуры связано с изучением ее группы автоморфизмов. Развитие теории групп и представлений групп в настоящее время стимулируется их приложениями, прежде всего в квантовой физике, где рассматриваются группы автоморфизмов динамических квантовых систем, теории графов, которая в свою очередь находит самые многочисленные практические применения. В частности, теория графов широко используется при решении ряда экономических задач. Широкое применение теория групп находит в планировании экспериментов и при решении ряда других практических задач.

Таким образом, изучение строения групп является актуальной проблемой. Мы будем рассматривать только конечные группы. Все определения и обозначения можно найти, например, в [1]. Важно определить ряд инвариантов группы, в частности ее центр, коммутант и ряд других.

Большую информацию о свойствах конечной группы можно получить из ее таблицы характеров. Как правило, часто рассматриваются неприводимые представления над алгебраически замкнутым полем комплексных чисел  $\mathbb{C}$ . При этом по таблице характеров можно определить, например, имеет ли группа нормальную подгруппу, а также имеет ли она собственные подгруппы специального вида.

В работе рассматриваются неприводимые представления конечных групп над конечными полями положительной характеристики  $p > 0$ . Данные представления (модулярные) позволяют более точно установить структуру конечной группы. При этом широко используются вычисления над конечными полями  $F_q$ . Отметим, что данное поле имеет  $q = p^n$  элементов. При работе с конечными полями имеется своя специфика. Построение простых полей, имеющих  $p$  элементов, где  $p$  – простое число, не вызывает затруднений. Элементами

данных полей являются остатки от деления натуральных чисел на простое число  $p$ , то есть  $0, 1, \dots, p-1$  с соответствующими операциями сложения и умножения. В частности, таблицы сложения и умножения в поле, состоящем из трех элементов, имеют следующий вид:

Таблица 1 – Сложение

+	0	1	2
0	0	1	2
1	1	2	0
2	2	0	1

Таблица 2 – Умножение

*	0	1	2
0	0	0	0
1	0	1	2
2	0	2	1

Значительно сложнее построить поле из  $p^n$  элементов, где  $n > 1$ . Его построение опирается на нахождение соответствующих неприводимых многочленов, что является достаточно трудной задачей. В качестве примера приведем таблицы сложения и умножения поля, состоящего из четырех элементов. В данном случае в качестве неприводимого многочлена рассмотрен многочлен  $x^2+x+1$  с коэффициентами из простого поля, состоящего из двух элементов: 0 и 1. При этом факторкольцо по идеалу, порожденному данным многочленом, является полем из четырех элементов  $[0], [1], [x], [x+1]$ .

Таблица 3 – Сложение

+	[0]	[1]	[x]	[x+1]
[0]	[0]	[1]	[x]	[x+1]
[1]	[1]	[0]	[x+1]	[x]
[x]	[x]	[x+1]	[0]	[1]
[x+1]	[x+1]	[x]	[1]	[0]

Таблица 4 – Умножение

*	[0]	[1]	[x]	[x+1]
[0]	[0]	[0]	[0]	[0]
[1]	[0]	[1]	[x]	[x+1]
[x]	[0]	[x]	[x+1]	[1]
[x+1]	[0]	[x+1]	[1]	[x]

Исследованы таблицы модулярных характеров ряда конечных групп. При проведении их анализа установлены некоторые свойства данных групп.

Разработан алгоритм построения таблицы характеров групп небольшого порядка, с помощью которого можно получить ответ на ряд вопросов об их строении. При этом широко используются свойства главного  $p$ -блока  $B_0(p)$ , содержащего модулярные характеры  $\chi_1$  и  $\varphi_1$  [1, с. 144] и ряд численных соотношений между неприводимыми модулярными характерами из данного  $p$ -блока. Построены таблицы модулярных представлений простой неабелевой группы порядка 60 над полями характеристик 2, 3, 5. Также установлена таблица характеров простой неабелевой группы порядка 168 над полем характеристики 7.

#### Список цитированных источников

1. Фейт, У. Теория представлений конечных групп / У. Фейт. – М. : Наука, 1990. – 461 с.

## АНОМАЛИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЗАКОНА СПРОСА

**Воробейчиков М. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Фалько Л. П.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры бизнес-анализа  
и математического моделирования,  
кандидат педагогических наук, доцент

В современном мире, согласно исследованиям ученых, существуют различные парадоксы или аномалии, которые противоречат законам науки. Ярким примером тому является несоответствие реальности экономического закона спроса и потребления.

Экономическая теория характеризует спрос как потребность покупателей в данном товаре при данной цене. Математическая модель закона спроса выражается уравнением  $Q_d = f(1/P)$ . Между уровнем цены (P) и величиной спроса на него ( $Q_d$ ) существует обратная зависимость: чем ниже цены – тем больше величина спроса и чем выше цена – тем меньше величина спроса [1, с. 242].

Рассмотрим примеры аномалий экономического закона спроса.

Ситуация 1. Повышение цены сопровождается ростом спроса. Причиной повышенных закупок является не рост цены, а ожидание еще большего роста цены на данный товар. Величина прироста спроса при росте цены количественно показывает степень «инфляционной» паники в обществе.

Ситуация 2. Снижение цены может вызвать не увеличение спроса, а напротив, стимулировать его падение. Чем ниже цены, тем выше величины спроса, но завтра, коль скоро обозначилась тенденция к снижению цены.

Ситуация 3. Устойчивый, «нереагирующий» спрос на традиционно дорогие товары. Перед нами разновидность первого случая: эти товары именно потому и покупаются, что они устойчиво дорогие, и выгода, которую получает покупатель, состоит в надежде на беспроигрышное помещение денежных сбережений.

Ситуация 4. Самый известный парадокс в экономической теории – «парадокс Гиффена». Английский экономист Роберт Гиффен (1837 – 1910 гг.) обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX века объем спроса на картофель существенно увеличился при росте цен на него.

В научных источниках описана история с хлебом у английских бедняков, а также при анализе структуры потребления малообеспеченных слоев населения Украины во время экономического кризиса 90-х гг. Исследователи отмечают эффект Гиффена в России в первые послереформенные годы, когда был взят курс на рыночную экономику. Эффект Гиффена также наблюдался в Китае в отношении риса и макарон.

Существует предположение, что в США в условиях повышения цен на бензин он действует как товар Гиффена – потребление бензина повышается,

но снижаются затраты на различные меры экономии топлива (покупка дизельной машины, частый автосервис и т. д.). Это связано с высокой степенью автомобилизации в США.

Если считать кредиты услугой (хотя многие банки называют свои услуги «кредитными продуктами»), то и в этом случае наблюдается положительная зависимость, поскольку при повышении цены (процентной ставки по кредиту) происходит увеличение доли расходов на обслуживание кредита за счет сокращения других расходов.

Ситуация 5. Эффект Веблена: рост величины спроса на товар при увеличении цены товара, наблюдаемый в условиях чисто демонстративного потребления, когда богатые покупатели приобретают товар, чтобы продемонстрировать свои возможности.

Ситуация 6. Эффект присоединения к большинству побуждает потребителя покупать то, что покупают все. Он вызван желанием быть «на волне жизни», не отставать от других, быть модным.

Ситуация 7. Эффект сноба представляет собой обратный по отношению к предыдущему эффект. Здесь потребитель стремится отличаться от большинства, быть особенным, оригинальным, выделиться из толпы. Покупатель-сноб никогда не купит того, что покупают все, потому что она не желает быть «как все».

Ситуация 8. Парадокс Истерлина заключается в том, что в благополучных странах с быстрым темпом роста экономики, когда растет благосостояние людей, уровень счастья (благополучия) повышается до определенного момента. Через 10 – 15 лет уровень счастья перестает увеличиваться. Эту закономерность выявил в 1974 году профессор Ричард Истерлин из университета Южной Калифорнии.

Ситуация 9. Парадокс Базермана назван по имени преподавателя Гарвардской экономической школы, который ежегодно продает своим студентам двадцатидолларовую купюру на много выше номинала. Макс Базерман показывает классу купюру и сообщает, что отдаст \$20 человеку, который даст за нее больше всего денег. Его рекорд – продажа \$20 за \$204. Правда, есть небольшое условие. Человек, который будет сразу за победителем, должен отдать профессору ту сумму, которую он должен будет отдать за \$20. То есть если две самых высоких ставки были \$15 и \$16, то победитель получает \$20 за \$16, второй человек отдаст профессору \$15.

Торги начинаются с \$1 и быстро достигают \$12 – \$16. В этот момент большинство студентов выпадает из аукциона и остаются только два человека с самыми высокими предложениями. Медленно, но уверенно аукцион подходит к цифре \$21. На этом этапе оба участника теряют деньги, но кто-то потеряет всего доллар, а кто-то двадцать. Чтобы минимизировать потери каждый человек старается отыграться, и эта гонка приводит к еще большим потерям. Люди платят больше, потому что у человека есть слабое место – боязнь потери, и он ведет себя крайне иррационально, когда начинает терять деньги [2].

Ситуация 10. Калории и вкус. Считаем, что человек ест макароны и мясо. 1 калория макарон дешевле, чем 1 калория мяса. По иерархии потребностей человек сначала удовлетворяет потребность в калориях, а если это возможно, максимизирует вкус. Человек стремится получить наилучший доступный ему вкус, смешивая мясо и макароны.

Ситуация 11. Положительный коэффициент эластичности спроса на тот или иной товар может быть связан не только с «моделью идеального потребителя»,

но и с массовой психологией. Например: товары первой необходимости в условиях нестабильности в стране. То есть когда цены на спички идут вверх, народ бросается их покупать, опасаясь, что цены взлетят совсем до небес или спички вообще пропадут с прилавков; положительная эластичность спроса на предметы роскоши. В идеальном случае при появлении на рынке дешевых духов потребитель будет чаще пользоваться ими. В реальности их, скорее всего, брать не будут – опасаются, что подделка. В данном случае духи являются ценным товаром, но ведут себя как товар Гиффена. Подобные товары выделены в отдельную категорию – товары Веблена.

Эффект Веблена является одним из семейства теоретических аномалий в общем законе спроса в микроэкономике, включающего также следующие эффекты:

- Эффект сноба – выраженное предпочтение товаров, которые не покупают другие. Задачей покупателя является выделиться из толпы, подчеркнуть собственную уникальность.
- Общий закон баланса бизнеса – низкая цена товара указывает на то, что производитель мог сэкономить на качестве.
- Ошибка горячей руки – покупатели становятся жертвой заблуждения, что предыдущие повышения цен предполагают будущие повышения цен.

В 2017 году Ричард Талер получил Нобелевскую премию по экономике за вклад в расширение и совершенствование экономического анализа. Он рассмотрел три психологические черты человека, которые систематически влияют на принятие экономических решений: ограниченная рациональность, представление о справедливости и отсутствие самоконтроля [3].

Поведение людей, которые действуют нелогично, с экономической стороны объясняется просто. В основе всех действий в период кризиса лежит страх и дезориентация. Но человеку несвойственно бездействие, ему необходимо быть активным. Если в древние времена он либо нападал, защищался, либо спасался бегством, то теперь стиль поведения поменялся, обстоятельства тоже совершенно иные, но внутренний триггер остался прежним. Если в момент реальной опасности человеку ясно, что нужно спастись, то в период экономического кризиса он не понимает, как спасти себя и семью. Анализировать ситуацию сложно, так как когда говорят об «эффекте Гиффена», всегда имеют в виду среднюю и низшую прослойку населения. Попавшие под эффект Гиффена люди ощущают страх, что нечем будет питаться, тревогу и панику.

На сегодняшний день средства массовой информации способны искусственно вызывать проявление эффекта Веблена среди населения. Стоит только на протяжении определенного периода говорить о том, что цены на тот или иной продукт будут расти и, возможно, появится даже дефицит на этот товар, то люди пойдут массово скупать этот продукт, даже если его нечасто употребляют.

Когда паника и слухи в обществе достигают высокой отметки, то не поддаются общему влиянию лишь единицы. Основная масса людей будет действовать как большинство, считая это поведение обоснованным и оправданным. Можно проследить такую идею, что люди перекладывают ответственность на других. Объяснить это можно на следующем примере: когда человек на последние сбережения приобретает оптом продукт, который вырос в стоимости, но не является дефицитным, то через время, когда он поймет абсурдность своего поступка,

он неизбежно будет винить окружающих. Каждый человек в этой ситуации изначально доверяет мнению толпы, себя он не слышит, так как находится в состоянии дезориентации.

Отрицательная сторона эффекта Гиффена заключается в том, что люди находясь в состоянии паники и тревоги, совершают экономически невыгодную покупку для себя и своей семьи, когда в ситуации реальной угрозы голода включается природный инстинкт самосохранения. На поведение людей влияет культура общества, статус и экономическое положение в стране, эффект Гиффена проявлялся по отношению к продуктам питания, то они относятся к самой базовой потребности человека, когда он должен быть сыт и в безопасности [4].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в современных условиях развития общественных отношений социально-психологическое состояние общества является существенным экономическим фактором.

#### *Список цитированных источников*

1. Лемешевский, И. М. Экономическая теория. Основы. Вводный курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям / И. М. Лемешевский. – 6-е изд., доп. и перераб. – Минск : Мисанта, 2020. – 624 с.
2. Что такое эффект Гиффена: объясняем [Электронный ресурс] // SendPulse. – Режим доступа: <http://sendpulse.by/support/giffen-effect>. – Дата доступа: 21.05.2022.
3. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М. : Эксмо, 2017. – 368 с.
4. Товар Гиффена [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org>Товар\\_Гиффена](http://ru.wikipedia.org>Товар_Гиффена). – Дата доступа: 21.05.2022.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКЕ**

**Мозолевский Г. А., Савельев Б. С.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студенты экономического факультета

Научный руководитель

**Шилинец В. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры бизнес-анализа  
и математического моделирования,  
кандидат физико-математических наук, доцент

Дифференциальные уравнения находят достаточно широкое применение в моделях экономической динамики, в которых отражается не только зависимость переменных от времени, но и их взаимосвязь во времени.

Рассмотрим следующую задачу макроэкономической динамики.

Пусть  $y(t)$  – объем продукции некоторой отрасли, реализованной к моменту времени  $t$ .

Будем считать, что вся производимая отраслью продукция реализуется по некоторой фиксированной цене  $p$ , т. е. выполнено условие ненасыщаемости рынка. Тогда к моменту времени  $t$  доход составит  $Y(t) = py(t)$ .

Обозначим через  $I(t)$  величину инвестиций, направляемых на расширение производства. В модели естественного роста полагают, что скорость выпуска продукции (акселерация) пропорциональна величине инвестиций, т. е.

$$y'(t) = I(t). \quad (1)$$

Мы пренебрегаем временем между окончанием производства продукции и ее реализацией.

Полагая, что величина инвестиций  $I(t)$  составляет фиксированную часть дохода, получаем

$$I(t) = mY(t) = mpy(t), \quad (2)$$

где коэффициент пропорциональности  $m$  (норма инвестиций) – постоянная величина,  $0 < m < 1$ .

Из равенств (1) и (2) получаем:

$$y' = ky, \quad (3)$$

где  $k = mpl$ .

Дифференциальное уравнение (3) – это уравнение с разделяющимися переменными. Разделяем переменные:

$$\frac{dy}{y} = k dt.$$

Интегрируя, находим общее решение:

$$\ln |y| = kt + \ln |c|,$$

откуда имеем

$$y = Ce^{kt}.$$

Пусть в начальный момент времени  $t = t_0$  зафиксирован объем выпуска  $y$ :

$$y(t_0) = y_0.$$

Найдем константу  $c$ :  $C = y_0 e^{-kt_0}$ .

Следовательно,

$$y = y_0 e^{k(t-t_0)}.$$

Заметим, что дифференциальное уравнение (3) описывает также рост народонаселения (демографический процесс), динамику роста цен при постоянной инфляции, процесс радиоактивного распада и др.

*Список цитированных источников*

1. Кремер, Н. Ш. Высшая математика для экономистов : учебник для вузов / Н. Ш. Кремер [ и др.]. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 471 с.

## **ВЫВОД ОСНОВНЫХ ФОРМУЛ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ТРЕУГОЛЬНИКОВ С ПОМОЩЬЮ КОМПЛЕКСНЫХ ЧИСЕЛ**

**Морева С. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Шилинец В. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры бизнес-анализа и математического моделирования,  
кандидат физико-математических наук, доцент

С помощью комплексных чисел могут быть выведены теоремы и зависимости в области целых чисел, доказаны различные геометрические утверждения, получены некоторые тригонометрические формулы и т. д. Проиллюстрируем в данной работе применение комплексных чисел к выводу основных формул для решения треугольников.

Рассмотрим произвольный треугольник  $\triangle ABC$  со сторонами  $a$ ,  $b$ ,  $c$  и углами  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ . Выберем систему координат на плоскости таким образом, чтобы ось  $Ox$  была направлена по стороне  $AB$  и точка  $A$  совпала с началом координат (рис. 1).

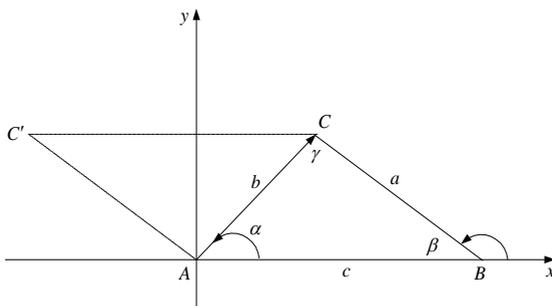


Рисунок 1 – Изображение произвольного треугольника  $\triangle ABC$

Тогда имеем

$$\overline{AB} + \overline{BC} = \overline{AC}.$$

Подставим в соответствие каждому вектору комплексное число, представленное в тригонометрической форме. Тогда последнее равенство можно записать в виде

$$\begin{aligned} c(\cos 0 + i \sin 0) + a(\cos(\pi - \beta) + i \sin(\pi - \beta)) &= \\ &= b(\cos \alpha + i \sin \alpha). \end{aligned}$$

Записывая условие равенства комплексных чисел, получаем

$$\begin{cases} c - a \cos \beta = b \cos \alpha, \\ a \sin \beta = b \sin \alpha. \end{cases} \quad (1)$$

К этим равенствам следует присоединить соотношение между углами треугольника

$$\alpha + \beta + \gamma = \pi. \quad (2)$$

Совокупность равенств (1), (2) образует систему трех уравнений с шестью неизвестными (линейными и угловыми элементами треугольника).

Если задать три элемента треугольника, из которых хотя бы один – линейный, то треугольник можно решить (т. е. определить все остальные его элементы), пользуясь указанной системой уравнений.

Из равенств (1) после возведения обеих частей в квадрат и почленного сложения находим

$$c^2 + a^2 - 2ac \cos \beta = b^2.$$

Полученное соотношение выражает известную теорему косинусов.

Второе равенство системы (1) может быть записано в виде

$$\frac{a}{\sin \alpha} = \frac{b}{\sin \beta}.$$

Выписанные равные отношения в силу равноправности сторон треугольника могут быть дополнены третьим. Тогда получим теорему синусов:

$$\frac{a}{\sin \alpha} = \frac{b}{\sin \beta} = \frac{c}{\sin \gamma}.$$

Все прочие формулы, применяемые обычно при решении треугольников, могут быть получены из этих двух.

Таким образом, с помощью комплексных чисел можно вывести все основные формулы для решения треугольников.

## РЕШЕНИЕ НЕКОТОРЫХ АЛГЕБРАИЧЕСКИХ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ ЦЕЛЫХ ЧИСЕЛ С ПОМОЩЬЮ КОМПЛЕКСНЫХ ЧИСЕЛ

**Пипкина Я. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Шилинец В. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры бизнес-анализа и математического моделирования,  
кандидат физико-математических наук, доцент

Уже в древности при решении задач, которые выражаются на современном языке квадратными уравнениями, встречались случаи, связанные с извлечением квадратных корней из отрицательных чисел. В таких случаях считали задачу неразрешимой. Чтобы устранить это усложнение, приходится расширить понятие о числе до множества комплексных чисел, в котором операция извлечения корня уже всегда выполняется и которое включает в себя все действительные числа.

Сначала комплексные числа были введены формально и смысл их оставался неясным. Но после того, как в начале XIX в. было дано наглядное геометрическое изображение этих чисел, изучение комплексных чисел пошло очень быстро, и в настоящее время теория функций комплексного переменного является основной частью математики. Эта теория находит применение в самых различных областях науки и техники, например в электротехнике.

Применение комплексных чисел дает возможность использовать все законы, формулы и методы расчетов, применяющиеся в цепях постоянного тока, для расчета цепей переменного тока, упростить некоторые расчеты, заменив графическое решение с использованием векторов алгебраическим решением, рассчитывать сложные цепи, которые другим путем решить нельзя, и, наконец, унифицировать расчеты цепей постоянного и переменного токов.

Проиллюстрируем приложение комплексных чисел при решении некоторых алгебраических задач в области целых чисел.

**Пример 1.** Доказать, что произведение двух чисел, каждое из которых есть сумма квадратов двух целых чисел, также может быть представлено в виде суммы квадратов двух целых чисел.

**Доказательство.** Пусть данные числа  $A_1$  и  $A_2$  таковы, что

$$A_1 = a_1^2 + b_1^2, \quad A_2 = a_2^2 + b_2^2,$$

где  $a_1, b_1, a_2, b_2$  – целые числа. Тогда можно записать

$$A_1 = (a_1 + ib_1) \cdot (a_1 - ib_1), \quad A_2 = (a_2 + ib_2) \cdot (a_2 - ib_2),$$

так, что

$$A_1 \cdot A_2 = (a_1 + ib_1)(a_1 - ib_1)(a_2 + ib_2)(a_2 - ib_2).$$

Перегруппировав сомножители, получаем

$$\begin{aligned} A_1 \cdot A_2 &= ((a_1 + ib_1)(a_2 + ib_2))((a_1 - ib_1)(a_2 - ib_2)) = \\ &= ((a_1a_2 - b_1b_2) + i(a_1b_2 + b_1a_2))((a_1a_2 - b_1b_2) - i(a_1b_2 + b_1a_2)) = \\ &= (a_1a_2 - b_1b_2)^2 + (a_1b_2 + b_1a_2)^2. \end{aligned}$$

Итак, для любых целых чисел  $a_1, b_1, a_2$  и  $b_2$  справедливо равенство

$$(a_1^2 + b_1^2)(a_2^2 + b_2^2) = (a_1a_2 - b_1b_2)^2 + (a_1b_2 + b_1a_2)^2. \quad (1)$$

Таким образом, получено представление данного произведения в виде квадратов двух целых чисел и утверждение доказано.

Представление (1) не является единственным. Можно перегруппировать сомножители иначе и получить второе представление произведения  $A_1A_2$  в виде суммы двух квадратов:

$$\begin{aligned} A_1A_2 &= ((a_1 + ib_1)(a_2 - ib_2))((a_1 - ib_1)(a_2 + ib_2)) = \\ &= ((a_1a_2 + b_1b_2) + i(a_2b_1 - a_1b_2))((a_1a_2 + b_1b_2) - i(a_2b_1 - a_1b_2)) = \quad (2') \\ &= (a_1a_2 + b_1b_2)^2 + (a_1b_2 - a_2b_1)^2. \end{aligned}$$

В частности, если  $a_1 = a_2 = a$  и  $b_1 = b_2 = b$ , то из (1) получаем тождество

$$(a^2 + b^2)^2 = (a^2 - b^2)^2 + (2ab)^2,$$

которое означает, что квадрат суммы квадратов двух целых чисел есть сумма квадратов двух целых чисел.

**Замечание.** Утверждение, сформулированное в примере 1, можно распространить на какое угодно (конечное) число сомножителей. Тогда можно заключить, что произведение любого числа сомножителей, каждый из которых есть сумма квадратов двух целых чисел, само представляет сумму квадратов двух целых чисел:

$$(a_1^2 + b_1^2)(a_2^2 + b_2^2) \cdot \dots \cdot (a_n^2 + b_n^2) = M^2 + N^2.$$

Отсюда, в частности, для равных сомножителей получаем

$$(a^2 + b^2)^n = M_1^2 + N_1^2. \quad (2)$$

**Пример 2.** Найти все решения уравнения

$$x^2 + y^2 = z^3 \quad (3)$$

в целых числах.

**Решение.** Для решения этой задачи используем предыдущий результат (пример 1). Рассмотрим комплексное число  $w = a + ib$ .

Возведем это число в куб:

$$w^3 = (a + ib)^3 = (a^3 - 3ab^2) + i(3a^2b - b^3).$$

Тогда, находя модуль числа  $w^3$  и используя равенство  $|w^3| = |w|^3$ , получаем

$$\left(\sqrt{a^2 + b^2}\right)^3 = \sqrt{(a^3 - 3ab^2)^2 + (3a^2b - b^3)^2},$$

отсюда находим

$$(a^2 + b^2)^3 = (a^3 - 3ab^2)^2 + (3a^2b - b^3)^2.$$

Сопоставляя полученное равенство с данным уравнением (3), заключаем, что для построения множества решений этого уравнения достаточно положить

$$x = a(a^2 - 3b^2), \quad y = b(3a^2 - b^2) \text{ и } z = a^2 + b^2,$$

где  $a$  и  $b$  – любые целые числа.

Заметим, что используя равенство (2), данную задачу можно обобщить и, аналогично предыдущему, построить целые решения уравнения  $x^2 + y^2 = z^n$  ( $n$  – натуральное число, больше 1). В частности, при  $n = 2$  решения последнего уравнения можно записать в виде

$$x = a^2 - b^2, \quad y = 2ab \text{ и } z = a^2 + b^2,$$

( $a$  и  $b$  – любые целые числа).

Множество чисел такого вида известны как пифагорейские числа.

## НЕКОТОРЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ФУНКЦИЙ НЕСКОЛЬКИХ ПЕРЕМЕННЫХ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

**Ремез А. И., Шилко Л. Д.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студенты экономического факультета

Научный руководитель

**Шилинец В. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры бизнес-анализа  
и математического моделирования,  
кандидат физико-математических наук, доцент

Рассмотрим некоторые приложения функций нескольких переменных в экономической теории.

Когда речь идет о цели производителей и предпринимателей, ясно, что это получение максимальной прибыли. Попытаемся описать поведение и потребителя. Одним из базовых понятий экономической теории является функция полезности.

Потреблению благ ставится в соответствие число  $u$ , называемое полезностью. Предположим, например, что имеем два вида товаров  $G_1$  и  $G_2$ . Потребитель приобретает первый товар в количестве  $x_1$ , а второй – в количестве  $x_2$ . Полезность в этом случае представляет некоторую функцию  $u = u(x_1, x_2)$  переменных  $x_1, x_2$ . Например, если  $u(4, 8) = 22$ ,  $u(5, 6) = 27$ , то это означает, что, с точки зрения потребителя, лучше приобрести пять единиц товара  $G_1$  и шесть единиц товара  $G_2$ .

Таким образом, полезность представляет собой функцию двух переменных. Заметим, что число переменных может быть и больше.

Таким образом, функция полезности – это функция  $u = u(x_1, x_2, \dots, x_n)$ , выражающая полезность от  $n$  приобретенных товаров.

Чаще всего встречаются следующие ее виды:

$$1) u = \sum_{i=1}^n a_i \ln(x_i - c_i), \text{ где } a_i > 0, x_i > c_i \geq 0 \text{ – логарифмическая функция;}$$

$$2) u = \sum_{i=1}^n \frac{a_i}{1 - b_i} (x_i - c_i)^{1 - b_i}. \text{ Здесь } a_i > 0, 0 < b_i < 1, x_i > c_i \geq 0. \text{ Такая}$$

функция называется функцией постоянной эластичности.

Частные производные  $\frac{\partial u}{\partial x_1}, \frac{\partial u}{\partial x_2}, \dots, \frac{\partial u}{\partial x_n}$  получили название предельных

полезностей.

Если переменные  $x_1, x_2, \dots, x_n$  изменяются незначительно, то результирующее изменение полезности можно вычислять приближенно по следующей формуле:

$$\Delta u \approx \frac{\partial u}{\partial x_1} \Delta x_1 + \frac{\partial u}{\partial x_2} \Delta x_2 + \dots + \frac{\partial u}{\partial x_n} \Delta x_n. \quad (1)$$

Пусть, например, полезность  $u$  задана как  $u = u(x_1, x_2) = x_1^{\frac{1}{4}} x_2^{\frac{3}{4}}$ . Оценим (приближенно вычислим) изменение полезности, если  $x_1$  уменьшается от 100 до 99, а  $x_2$  увеличивается от 200 до 201.

Имеем  $\frac{\partial u}{\partial x_1} = \frac{1}{4} x_1^{-\frac{3}{4}} x_2^{\frac{3}{4}}$ ;  $\frac{\partial u}{\partial x_2} = \frac{3}{4} x_1^{\frac{1}{4}} x_2^{-\frac{1}{4}}$ . Подставляя  $x_1 = 100$  и  $x_2 = 200$ , найдем численные значения  $\frac{\partial u}{\partial x_1} = 0,42$ ,  $\frac{\partial u}{\partial x_2} = 0,63$ . Учитывая, что  $\Delta x_1 = 99 - 100 = -1$ ,  $\Delta x_2 = 201 - 200 = 1$ , и используя формулу (1), находим изменение полезности

$$\Delta u \approx \frac{\partial u}{\partial x_1} \Delta x_1 + \frac{\partial u}{\partial x_2} \Delta x_2 = 0,42 \cdot (-1) + 0,63 \cdot 1 = 0,21.$$

Рассмотрим также проблему оптимизации, т. е. задачу нахождения максимумов и минимумов экономических функций.

Учитывая актуальность получения максимальной прибыли при любой предпринимательской деятельности, рассмотрим следующую задачу.

Фирма реализует часть товара на внутреннем рынке, а другую часть поставляет на экспорт. Связь цены товара  $P_1$  и его количества  $Q_1$ , проданного на внутреннем рынке, описывается кривой спроса с уравнением  $P_1 + Q_1 = 500$ . Аналогично для экспорта цена  $P_2$  и количество  $Q_2$  также связаны соотношением  $2P_2 + 3Q_2 = 720$ . Суммарные затраты задаются выражением  $C = 50000 + 20(Q_1 + Q_2)$ . Необходимо определить, какую ценовую политику должна проводить фирма для получения максимальной прибыли.

Определим сначала доход фирмы, складывающийся из продаж на внутреннем рынке  $R_1 = P_1 Q_1 = (500 - Q_1) Q_1 = 500 Q_1 - Q_1^2$  и экспортных поставок  $R_2 = P_2 Q_2 = (360 - 1,5 Q_2) Q_2 = 360 Q_2 - 1,5 Q_2^2$ . Следовательно, суммарный доход  $R = R_1 + R_2 = 500 Q_1 - Q_1^2 + 360 Q_2 - 1,5 Q_2^2$ . Сейчас можно найти получаемую фирмой прибыль:

$$\begin{aligned} \pi(Q_1, Q_2) &= R - C = (500 Q_1 - Q_1^2 + 360 Q_2 - 1,5 Q_2^2) - \\ &- (50000 + 20 Q_1 + 20 Q_2) = 480 Q_1 - Q_1^2 + 340 Q_2 - 1,5 Q_2^2 - 50000. \end{aligned}$$

Получили функцию двух переменных, нахождение максимума которой и решает задачу оптимизации. Используя достаточные условия экстремума функции двух переменных, известные из теории дифференциального исчисления функций нескольких переменных, получаем, что в стационарной точке  $(240, 340/3)$  имеет место максимум. Подставляем координаты точки максимума в кривые спроса:

$$P_1 = 500 - Q_1 = 500 - 240 = 260, \quad P_2 = 360 - 1,5Q_2 = 360 - 1,5 \cdot 340/3 = 190.$$

Получили оптимальные цены для продажи на внутреннем рынке и по экспорту. Подставляя координаты стационарной точки в функцию прибыли, находим максимальную прибыль:  $\pi(240, 340/3) = 26866,67$ .

#### *Список цитированных источников*

1. Колесников, А. Н. Краткий курс математики для экономистов : учеб. пособие / А. Н. Колесников. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 208 с.

## **ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОМПЛЕКСНЫХ ЧИСЕЛ В ЭЛЕМЕНТАРНОЙ МАТЕМАТИКЕ**

**Серeda И. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Шилинец В. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры бизнес-анализа  
и математического моделирования,  
кандидат физико-математических наук, доцент

Понятие числа является основным стержнем школьного курса математики, пронизывающим этот курс от первого до последнего класса.

Известно, что не на каждом множестве выполнима любая алгебраическая операция. Так, на множестве  $Z$  (целые числа) невыполнима операция деления (например,  $\frac{7}{3} \notin Z$ ). Но множество  $Z$  является подмножеством множества  $Q$  – множества рациональных чисел, и на множестве  $Q$  операция деления выполнима. Однако на нем невыполнима операция извлечения корня, например на множестве  $Q$  не имеет решения уравнение  $x^2 - 3 = 0$ . Множество  $Q$  является подмножеством множества  $R$  – множества действительных чисел. Но на множестве

$R$  операция извлечения корня также невыполнима, например не имеют решения уравнения  $x^2 + 3 = 0$  и  $x^2 + 5 = 0$ . Поэтому возникает необходимость в дальнейшем расширении понятия числа. Таким обобщением множества действительных чисел и является множество комплексных чисел.

Комплексные числа вошли в математику и играют в ней важную роль не столько в силу абстрактных обобщений и стремления к общности математических теорий, сколько в силу того большого значения, которое они имеют при решении многих трудных задач, выдвигаемых практикой.

Учение о комплексных числах и функции комплексной переменной находят себе многочисленные приложения, с одной стороны, в различных прикладных математических дисциплинах, таких как теоретическая физика, гидродинамика, теория упругости, небесная механика, с другой – в различных отделах чистой математики, таких как алгебра, аналитическая теория чисел, дифференциальные уравнения и др. Так, утверждение о том, что всякое алгебраическое уравнение имеет по крайней мере один комплексный корень, является основным в алгебре.

Следует указать на многочисленные нити, связывающие учение о комплексных числах с геометрией. С помощью комплексных чисел могут быть доказаны различные геометрические утверждения.

Проиллюстрируем приложение комплексных чисел при доказательстве известной теоремы планиметрии.

Пример. Доказать, что для любых двух комплексных чисел  $z_1$  и  $z_2$  имеет место равенство

$$|z_1 + z_2|^2 + |z_1 - z_2|^2 = 2|z_1|^2 + 2|z_2|^2. \quad (1)$$

Дать геометрическое толкование этого результата.

Доказательство. Пусть  $z_1 = x_1 + iy_1$ ,  $z_2 = x_2 + iy_2$ .

Тогда  $z_1 + z_2 = (x_1 + x_2) + i(y_1 + y_2)$ ,  $z_1 - z_2 = (x_1 - x_2) + i(y_1 - y_2)$ .

Проверим равенство (1) непосредственным подсчетом левой и правой части.

Найдем

$$\begin{aligned} |z_1|^2 &= x_1^2 + y_1^2, & |z_2|^2 &= x_2^2 + y_2^2; \\ |z_1 + z_2|^2 &= (x_1 + x_2)^2 + (y_1 + y_2)^2; \\ |z_1 - z_2|^2 &= (x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2. \end{aligned} \quad (2)$$

Подставляя (2) в (1) и выполняя алгебраические преобразования, убедимся, что (1) тождественно удовлетворяется.

Дадим геометрическое толкование этого результата.

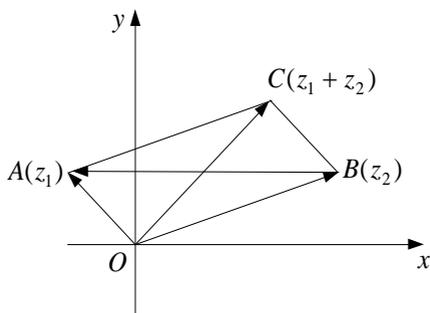


Рисунок 1 – Геометрическая интерпретация равенства (1)

Пусть точка  $A$  изображает  $z_1$ , точка  $B$  –  $z_2$  и  $OACB$  – параллелограмм (рис. 1).

Тогда  $\overline{OA} = z_1$ ,  $\overline{OB} = z_2$ ,  $\overline{OC} = z_1 + z_2$ ,  $\overline{BA} = z_1 - z_2$ , так что

$$OC = |z_1 + z_2|, \quad OB = |z_2|, \quad BA = |z_1 - z_2|, \quad OA = |z_1|.$$

Таким образом, равенство (1) выражает известную из геометрии теорему о том, что сумма квадратов диагоналей параллелограмма равна сумме квадратов его сторон.

## О ПРИМЕНЕНИИ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ ВТОРОГО ПОРЯДКА В ЭКОНОМИКЕ

**Ховавко Ю. Ю., Ярмош И. А.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

студенты экономического факультета

Научный руководитель

**Шилинец В. А.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

профессор кафедры бизнес-анализа и математического моделирования,

кандидат физико-математических наук, доцент

Дифференциальные уравнения являются одним из основных математических понятий, наиболее широко применяемых при решении практических задач. Причина этого состоит в том, что при решении различных прикладных

задач, как правило, не удастся непосредственно найти законы, связывающие величины, характеризующие исследуемые явления. Обычно легче устанавливаются зависимости между теми же величинами и их производными или дифференциалами. Такого рода соотношения и называются дифференциальными уравнениями.

Рассмотрим модель рынка с прогнозируемыми ценами. В простых моделях рынка спрос и предложение обычно полагают зависящими только от текущей цены на товар. Но в реальных ситуациях спрос и предложение зависят еще от тенденции ценообразования и темпов изменения цены.

Рассмотрим конкретный пример. Пусть функции спроса  $D$  и предложения  $s$  имеют следующие зависимости от цены  $p(t)$  ( $t$  – время) и ее производных:

$$D(t) = 3p'' - p' - 2p + 18, \quad S(t) = 4p'' + p' + 3p + 3. \quad (1)$$

Принятые в (1) зависимости вполне реалистичны.

1. Спрос подогревается темпом изменения цены: если темп растет ( $p''$ ), то рынок увеличивает интерес к товару, и наоборот. Быстрый рост цены отпугивает покупателя, поэтому слагаемое с первой производной функции цены входит со знаком минус.

2. Предложение в еще большей мере усиливается темпом изменения цены, поэтому коэффициент при  $p''$  в функции  $S(t)$  больше, чем в  $D(t)$ . Рост цены также увеличивает предложение, поэтому слагаемое, содержащее  $p'$ , входит в выражение для  $S(t)$  со знаком плюс.

Требуется установить зависимость цены от времени.

Поскольку равновесное состояние рынка характеризуется равенством  $D = s$ , получим следующее уравнение:

$$3p'' - p' - 2p + 18 = 4p'' + p' + 3p + 3 \Leftrightarrow p'' + 2p' + 5p = 15.$$

Получили линейное неоднородное дифференциальное уравнение второго порядка относительно функции  $p(t)$ :

$$p'' + 2p' + 5p = 15. \quad (2)$$

Как известно, общее решение такого уравнения есть сумма какого-либо его частного решения и общего решения соответствующего однородного уравнения

$$p'' + 2p' + 5p = 0. \quad (3)$$

Найдем общее решение дифференциального уравнения (3). Составим и решим его характеристическое уравнение:

$$k^2 + 2k + 5 = 0 \Leftrightarrow k_{1,2} = -1 \pm 2i.$$

Корни характеристического уравнения – комплексно-сопряженные числа. Таким образом, общее решение линейного однородного дифференциального уравнения (3) имеет следующий вид:

$$p(t) = e^{-t}(C_1 \cos 2t + C_2 \sin 2t).$$

Найдем частное решение  $\tilde{p}$  исходного линейного неоднородного дифференциального уравнения (2).

Правая часть вида  $f(t) = S_n(t)e^{at}$ , где  $S_n(t) = 15$ ,  $a = 0$ . Поскольку  $a = 0$  не является корнем характеристического уравнения  $k^2 + 2k + 5 = 0$ , то полагаем  $\tilde{p} = A$ . Так как  $\tilde{p}' = \tilde{p}'' = 0$ , то подстановка  $\tilde{p} = A$  в дифференциальное уравнение (2) приводит к результату  $5A = 15 \Leftrightarrow A = 3$ .

Следовательно, получена зависимость цены от времени:

$$p(t) = 3 + e^{-t}(C_1 \cos 2t + C_2 \sin 2t).$$

Легко заметить, что  $p(t) \rightarrow 3$  при  $t \rightarrow \infty$ , то есть все интегральные кривые имеют горизонтальную асимптоту  $p = 3$ . Это означает, что все цены стремятся к цене  $p = 3$  (установившаяся цена) с колебаниями около нее, затухающими со временем.

#### *Список цитированных источников*

1. Красс, М. С. Основы математики и ее приложения в экономическом образовании / М. С. Красс, Б. П. Чупрынов. – М. : Дело, 2001. – 688 с.

### **3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИТ-КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

#### **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ И КОНЦЕПЦИЯ «ТРОЙНОЙ СПИРАЛИ»**

**Алексеева А. С., Чулкова Е. А.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студенты факультета международных экономических отношений

Научный руководитель

**Голенда Л. К.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

В условиях становления информационного общества главным фактором, как показывает практика, стимулирующим устойчивое развитие экономики в целом, являются инновации. Они же основной источник долгосрочного экономического роста, основа конкурентоспособности государства, предприятий на мировых рынках и источник решения проблем, зависящих от инновационной деятельности.

Внутренний механизм систем, в основе которых лежат инновации, описывается принципом действия модели «тройной спирали» (модели стратегических инновационных сетей).

Родоначальниками теории «тройной спирали», которая была предложена в середине 1990-х годов, являются профессор университета Ньюкасла Генри Ицковиц и профессор амстердамского университета Лойет Лейдесдорф.

Модель «тройной спирали» представляет собой наращивание горизонтального контакта между государством, наукой и бизнесом. Основные субъекты развития инноваций все больше переплетаются: наука поддерживает связь с государством и частным сектором, они оказывают взаимное влияние друг на друга и формируют равноправное партнерство. Современные университеты становятся не только образовательными, но также и исследовательскими, предпринимательскими организациями, а компании, в свою очередь, выполняют отчасти роль университетов, создавая совместные партнерства с ними. Государство становится равноправным партнером с наукой и бизнесом, выполняя организующую и стимулирующую роль в развитии их партнерских отношений. Таким образом формируется «тройная спираль» [1].

Очевидно, что такая модель в условиях информационного общества может быть представлена как пространство знаний, пространство согласия и пространство инноваций.

Пространство знаний включает в себя действующие ресурсы университетов либо предприятий. Под пространством понимается формирование знаний в университетах, научно-исследовательских институтах и исследовательских

подразделениях предприятий. Знание в качестве индивидуальной единицы является лишь потенциалом, развитие которого невозможно без других необходимых составляющих.

Пространство согласия создает партнерство представителей из различных институциональных сфер для анализа конкурентных достоинств и слабых мест региона с целью разработки идеи и стратегии развития региона. Пространство согласия способствует объединению людей из разных отраслей знаний, которые могли бы решить вопрос о том, как сформировать сильные стороны и разрешить имеющиеся проблемы региона.

Пространство инноваций представляет собой формирование нового организационного формата, способствующего устранению недостатков развития региона.

В настоящее время под данной моделью понимается целое движение «Тройной спирали». К его организационными формам относят Ассоциацию тройной спирали (создана в 2009 году в Турине), Всемирную инновационную сеть и некоммерческий Международный институт тройной спирали, который был основан в 2013 году в США в Силиконовой долине.

Белорусская инновационная система пока охарактеризуется как административно-командная модель – государство – наука, государство – промышленность, наука – промышленность (модель двойной спирали).

Осуществление инновационной политики в рамках двойных спиралей, где нет полного задействования участников национальной инновационной системы, а также отсутствие между ними механизмов контроля обратной связи порождают увеличение системных проблем и приводит к стагнации.

Рассмотрим условия, при которых возможно преобразование двойной спирали в тройную.

Во-первых, целесообразно уйти от модели административно-командного общества, где государству принадлежит важная институциональная роль. Поскольку государство не может создавать знания, несмотря на то, что несет ответственность за организацию их производства, у него нет больше возможности играть доминирующую роль в инновационном развитии, так как знания являются общественным благом [2].

Во-вторых, стоит предоставить место университетам в качестве движущей силы модели тройной спирали. Это можно объяснить тем, что именно в университетах сфокусирован инновационный потенциал страны, и именно молодое поколение – студенты – наделяют институты уникальной особенностью и важным конкурентным преимуществом. Они поступают в университеты со своими уникальными идеями, а после окончания начинают работать на благо общества, с которым они делятся своими знаниями [3].

Очевидно, что при сложившихся условиях основное внимание во внесении изменений следует уделить образовательной сфере.

В современном мире информационные технологии интенсивно внедряются во все сферы нашей жизни, не осталась в стороне и сфера образования. Компьютеризация образовательного процесса повышает эффективность обучения в целом. Новейшие информационные технологии открывают большие образовательные возможности как перед преподавателями, так и перед обучающимися. Технические средства в обучении повышают интерес обучающихся, благоприятствуют совершенствованию творческих способностей, делают образовательный процесс более результативным.

Первым шагом в улучшении деятельности университетов должно быть обновление учебной программы. Теория, преподаваемая в белорусских вузах, а также методы обучения в большинстве случаев уходят корнями в советские времена. Для создания инновационного продукта студенты должны обладать актуальной информацией, эквивалентной той, которую получают студенты ведущих зарубежных вузов. Следует диверсифицировать методы донесения информации, разбавлять традиционное чтение лекций диалогом со студентами и их дебатами между собой, вырабатывая у них навыки критического мышления.

Внесение правок в систему образования возможно только на государственном уровне. Здесь и следует воспользоваться моделью тройной спирали. Необходимо установить диалог между работниками образовательных учреждений, сотрудниками министерства образования и специалистами частных компаний, желательно занятых во внешней торговле. Переговоры участников позволят определить недостатки системы обучения и, как результат, обновить учебный план.

Информация работников образовательных учреждений является особенно ценной, если данные работники имели возможность прохождения зарубежной практики. Задачей государства является обеспечение международного сотрудничества, в том числе и в образовательной сфере, а задачей преподавателей – принесение иностранных методов преподавания, средств обучения, а также учебных материалов в страну.

Главной особенностью модели тройной спирали является трансформация университетов из образовательных в научно-исследовательские и предпринимательские учреждения.

За рубежом университеты прошли в своем развитии несколько этапов от строго образовательного учреждения. В определенный момент проведение научных исследований стало частью деятельности университетов. Это стало возможным, когда была изобретена обучающая лаборатория, где студенты выполняли инструкции и рекомендации профессоров по созданию новых химических соединений.

В дальнейших периодах при университетах формировались компании для производства научно-исследовательского оборудования и инструментов, поскольку существовавшие при университетах лаборатории были не в состоянии реализовать заказ на производство оборудования, созданного в этих университетах. Университеты стали привлекать крупные компании с целью размещения их подразделений, а также создавать малые и средние предприятия для усовершенствования своих мощностей и оборудования. Таким образом зародилась новая технология создания при университетах компаний, сформированных на результатах научных исследований [3].

Белорусские университеты находятся только на первом этапе данной модели. Для ее развития необходимо изменить структуру источников финансирования инновационной деятельности с преобладанием роли частного сектора в финансировании инноваций.

Закупку современного оборудования, создание инкубаторов, лабораторий следует проводить за счет инвестиций частных компаний. Для привлечения инвесторов государству следует установить льготы для компаний, финансирующих образовательные учреждения. Кроме того, университеты могут распределять определенное количество студентов по завершении ими учебы в такие компании, тем самым предоставляя трудоустройство молодым специалистам и одновременно обеспечивая взаимодействие с бизнесом.

Таким образом, ключевым зерном модели «тройной спирали» является циркуляция человеческих ресурсов в этих трех сферах: из университетов в бизнес, из власти в университеты. Благодаря этому все три институциональные сферы, кроме своих традиционных миссий, начинают выполнять функции других институциональных сфер. В результате в стране создается благоприятная атмосфера для развития инновационного потенциала.

#### *Список цитированных источников*

1. Бондаренко, Н. Е. Тройная спираль как основа создания инновационных систем: теория [Электронный ресурс] / Н. Е. Бондаренко, М. В. Дубовик, Р. В. Губарев // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/troynaya-spiral-kak-osnova-sozdaniya-innovatsionnyh-sistem>. – Дата доступа: 11.05.2022.
2. Дадеркина, Е. А. Формирование национальной инновационной системы Беларуси по модели «Тройной спирали» [Электронный ресурс] / Е. А. Дадеркина // Инновационные процессы в социально-экономическом развитии: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Бобруйск, 18 апр. 2013 г. – Режим доступа: [http://bseu.by:8080/bitstream/edoc/73646/1/Daderkina\\_E.A.\\_24\\_27.pdf](http://bseu.by:8080/bitstream/edoc/73646/1/Daderkina_E.A._24_27.pdf). – Дата доступа: 11.05.2022.
3. Ицкоцвиц, Г. Модель тройной спирали / Г. Ицкоцвиц // Инновации [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-troynoy-spirali>. – Дата доступа: 11.05.2022.

## **О ВОПРОСЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ПРОТИВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Белькевич Д. С.**

г. Минск,  
Военная академия Республики Беларусь,  
сержант факультета внутренних войск

Научный руководитель

**Лемешевский О. О.**

г. Минск,  
Военная академия Республики Беларусь,  
преподаватель кафедры юридических дисциплин

Международные конфликты, провоцируемые геополитическими амбициями США, стали реальностью современного мира. При этом ни один из них не обходится без разворачивающейся вокруг его участников информационной борьбы, которая направлена в первую очередь на деморализацию личного состава вооруженных сил и населения.

Начав свой отчет с конца восьмидесятых годов XX в. в США, концепция информационно-психологических операций успешно применяется и на данный момент. Инновационные инструменты информационно-психологического воздействия общественным мнением достигли такого уровня, что появилось определение «информационная война». Слово «война» используется неслучайно, давая понять тем самым опасность данного явления.

На данный момент почти полностью отсутствуют механизмы международного контроля за информационно-психологическими операциями, что делает инициативы США безнаказанными и позволяет им вмешиваться во внутренние дела других государств.

В связи с этим Беларусь является союзником Российской Федерации и совместно организует такие субъекты международного права, как Союзное государство, Евразийский экономический союз и Организация Договора о коллективной безопасности, которые имеют такой уровень военных возможностей, что прямой конфликт стал невозможен из-за разрушительных последствий. Это и привело к активному изучению США и их союзников информационных операций [1].

Информационная операции начиная с вторжения США в Афганистан в 2001 году используются в той или иной форме в любых конфликтах с участием США: вторжение в Ирак (2003 – 2011 гг.), «Арабская весна» (с 2010 года), военная операция России в Сирии (2015 – 2017 гг.). Сейчас весь свой наработанный опыт ведения информационной войны используется для дискредитации специальной военной операции в Украине. Населению Российской Федерации и Республики Беларусь внушается ошибочность выбранного пути, и людей подталкивают на несанкционированные митинги, массовые беспорядки, террористические атаки [2].

Структура органов и подразделений для ведения информационных войны неоднородна и в США и представляет из себя работу следующих государственных учреждений:

- Государственный департамент – занимается мировой прессой и различными образовательными программами и финансовыми фондами за рубежом. Основная деятельность направлена на связь с зарубежной аудиторией, освещение и поддержку американской внешней политики за рубежом. Именно различные структурные подразделения Государственного Департамента отвечают за выпуск информационных материалов о внешней политике США в интересах национальной безопасности за рубежом.

- ЦРУ – выполняет задачи по анализу необходимой информации для обеспечения соответствующих органов и проведение секретных операций.

- Информационная служба Министерства обороны США – выполняет задачи по контролю работы журналистов как внутри страны, так и за ее пределами;

- АНБ осуществляет совместно с киберкомандованием ВС США операции по кибератакам (вывод из строя промышленной инфраструктуры и компьютерной техники, прослушивание высших должностных лиц и т. д.) [3].

Необходимо также отметить, что практически все методы, формы и технологии психологической войны в США разрабатывались коллективами военнослужащих и ученых, имевших специализированную подготовку в области человеческой психологии, политической психологии, прикладной психолингвистики, психологии пропаганды и массовых коммуникаций [4].

В Республике Беларусь дестабилизирующая деятельность курируется Посольством США в Минске, а также подчиненными фондами, которые достаточно открыто действовали до 2020 года на территории страны. Сюда можно отнести и Фонд им. Л. Сапеги, BelarusSecurityBlog (BSBlog), Центр стратегических и внешнеполитических исследований (ЦСВИ), и ряд других. Фонд им. Л. Сапеги,

к примеру, специализируется на изучении местного самоуправления. BSBlog анализирует военную структуру Республики Беларусь, а также сотрудничества государства в рамках ОДКБ.

Ряд прозападных белорусских НКО расположены в Литве. Там находятся Независимый институт социально-экономических и политических исследований (НИСЭПИ), Белорусский институт стратегических исследований (BISS), Институт политических исследований «Политическая сфера» (ИПИ) и др. [5].

Финансирование белорусских НКО идет по двухфазной схеме: из США и ЕС деньги поступают в Польшу и Литву, из Польши и Литвы – в Беларусь. Сегодня польские и литовские структуры не просто распределяют средства белорусским НКО, но уже выступают как самостоятельные операторы проектов.

К Президентской компании 2020 года особенно возросла активность польских организаций, среди которых следует отметить Фонд имени Казимира Пулаского (Fundacjom. KazimierzaPułaskiego), Фонд имени Стефана Батория (Fundacjom. StefanaBatorego), фонд «Образование для демократии» (Fundacja «Edukacja dla Demokracji»). Отдельное внимание следует обратить на польский фонд «Свобода и демократия» (Fundacja «Wolność i Demokracja»).

В самой Польше также работает большое число исследовательских институтов, занимающихся белорусской проблематикой. Среди них Институт славистики Польской академии наук, Центр социально-экономических исследований, Польский институт международных отношений. Особо отметим Центр изучения Восточной Европы Варшавского университета, который является координатором стипендиальной программы имени Кастуся Калиновского для белорусских студентов-диссидентов.

Основные задачи этих организаций можно разделить на две категории:

1) «ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ». Работа с населением, в первую очередь с молодежью, по разъяснению целей и взглядов международного сообщества во главе с США, завоевание симпатии, обеспечение сотрудничества со стороны местных жителей, формирование проамериканских взглядов;

2) «ОСНОВНАЯ», которая включает создание условий для обхода блокировки интернета и пользования социальными сетями, мессенджерами.

– связь с общественностью: налаженная и оперативная работа со СМИ, лишение поддержки мирового сообщества, формирование нужной мировой повестки, создание необходимой поддержки протестующим;

– обеспечение протестующих необходимой разведывательной информацией, вооружением и т. д.

Все вышеперечисленное в итоге должно было привести к деморализации и склонению к предательству, невыполнению приказов, шпионской деятельности государственных чиновников, представителей вооруженных сил. Подрыв авторитета государственной власти, Министерства внутренних дел, Министерства обороны среди населения.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в современных условиях в отношении Республики Беларусь ведутся агрессивные информационные действия, носящие эволюционный, перманентный характер, направленные на поражение государства и его ликвидацию, без оккупации территории. Главная цель коллективного запада – лишить народ Республики Беларусь возможности самоуправления, возможности влиять на собственную судьбу. Борьба ведется

за умы, знания и волю, за мировоззрение общества, сохранность национальной истории, культуры, традиций, уклада и выбор жизненных приоритетов населения.

#### *Список цитированных источников*

1. Озимко, К. Д. Дискредитация исторического наследия Великой Отечественной войны и Дня Победы в иностранных интернет-СМИ в Беларуси / К. Д. Озимко // Белорусский исторический обзор. – 2019. – № 2. – С. 111–124.

2. Мартыненко, Е. В. Характер информационной войны между Россией и США в Сирии / Е. В. Мартыненко // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 9. – С. 9–12.

3. Карпович, О. Г. Практика проведения США операций информационной войны в сфере внешней политики / О. Г. Карпович // Национальная безопасность. – 2017. – № 1. – С. 112–126.

4. Барабаш, В. В. Информационная война: к генезису термина / В. В. Барабаш, Е. А. Котеленец // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3. – С. 76–89.

5. Ресурсы влияния [Электронный ресурс] // «Наш Гомель» – информационный портал о событиях в Гомеле, Гомельской области и во всем мире. – Режим доступа: <https://sozh.info/resursy-vlianiya/>. – Дата доступа: 25.04.2022.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ВРМ-ПЛАТФОРМ**

**Деревянкина Д. А.**

г. Минск,

Минский филиал

Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова,  
студент направления бизнес-информатики

Научный руководитель

**Ермакова Т. А.**

г. Минск,

Минский филиал

Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова,  
доцент кафедры информационных технологий  
и социально-гуманитарных дисциплин,  
кандидат экономических наук, доцент

Ключевой тренд ВРМ-систем в 2021 году. В 2020 году в качестве глобального тренда в целом отмечали смещение фокуса бизнеса на создание интегрированной платформы более высокого порядка, которая обеспечит возможность свободного комбинирования широкого спектра цифровых технологий. Этот тренд остался актуальным в 2021 году, и ВРМ-системы продолжили приближаться к роли ядра интегрированных ИТ-платформ следующего поколения [3].

Доминирующий тренд в 2021 году – демократизация цифровой трансформации. Этот тренд охватывает гражданскую разработку и в целом вовлечение широкого круга сотрудников в проектирование процессов, процессной архитектуры, новых моделей ведения бизнеса (Анатолий Белайчук, Chief Evangelist, Comindware) [2].

Исторически так сложилось, что на крупных предприятиях практически всегда разные люди отвечают за архитектуру предприятия, регламенты и цифровизованные процессы. И пользуются они разным программным обеспечением:

1. Process Modeler – позволяют визуализировать бизнес-процессы, но не автоматизируют их.

2. EA (Enterprise Architecture) – позволяют проектировать архитектуру предприятия, в них нет движка, они полагаются на то, что в корпоративных системах процессы исполняются так, как запроецированы.

3. BPMS (Business Process Management Suite) – позволяют автоматизировать бизнес-процессы, но видят только те, которые управляются движком, игнорируя процессы, исполняемые сотрудниками по письменным регламентам [2].

В итоге за цифровую трансформацию в целом отвечают люди из «трех разных миров», что влечет следующие сложности:

- нет общей картины – в каждом мире свое представление о том, как предприятие работает в действительности.
- люди не взаимодействуют – сотрудники, отвечающие за построение архитектуры предприятия, подготовку регламентов и цифровизацию ключевых процессов, иногда даже незнакомы.
- технологии, используемые в разных мирах, несовместимы [2].

Происходящая цифровая революция сформировала запрос на увеличение скорости цифровизации, внедрения инноваций и адаптации к изменениям бизнес-среды. В последние годы набрала популярность «гражданская» разработка, которая предполагает создание новых бизнес-приложений силами продвинутых пользователей с использованием сред разработки и исполнения, санкционированных корпоративным ИТ-подразделением. В 2020 году последствия пандемии COVID-19 высветили уязвимости в бизнес-моделях многих предприятий и дали понимание того, что в условиях высокой неопределенности важно обеспечить сотрудникам на местах возможность быстро реагировать на вызовы бизнеса и принимать участие как в проектировании процессов, так и в построении процессной архитектуры и новых моделей ведения бизнеса [3].

К сожалению, имеющиеся на рынке EA-решения не были рассчитаны на массовое использование, т. к. раньше в этом не было необходимости. Они изначально создавались для процессных архитекторов, а для массового пользователя слишком сложны. Это относится, например, к мировому лидеру ARIS компании Software AG и к российской Business Studio [3].

В воздухе висел запрос на Low-code платформу, способную обеспечить вовлечение в процессное управление сотрудников компании сверху донизу. Предполагалось, что такая цифровая платформа позволит пользователям моделировать процессы без программирования, а в дальнейшем использовать созданные модели как регламенты или передавать их на автоматизацию в рамках той же цифровой среды. Также ожидалось, что в единой цифровой среде будут создаваться не только отдельные процессы, но и архитектура бизнес-процессов, что обеспечило исполнение в соответствии с утвержденной архитектурой и целостное и полное управление предприятием [4, с. 3].

Тренд демократизации цифровой трансформации оказал существенное влияние на рынок BPM-систем в 2021 году и стал стимулом для выпуска новых прогрессивных цифровых продуктов и новых возможностей для их пользователей [5].

Уже в 2021 году разрозненные системы процессного управления объединялись с опорой на единых Low-code платформах умной автоматизации [5].

Концепция BPM в ее современном виде была сформирована еще в начале двухтысячных. В дальнейшем разрабатывалась ключевая методология и технологические инновации. В те годы эти идеи опережали время, поэтому на протяжении многих лет спрос на BPM был ниже предложения. Рост рынка с завидным постоянством не оправдывал прогнозы аналитиков. Современные тренды развития BPM-систем позволяют развиваться более стремительными темпами [1].

Интерес к BPM-системам стал проявляться в 2015 году, когда остро встал вопрос о диджитализации бизнеса. Диджитализацию было бы невозможно провести на основании старых процессов, в которых задействован ручной труд и бумажная документация [1].

В последние годы наблюдается беспрецедентное увеличение скорости происходящих изменений в бизнес-среде. На этом фоне только внедрение инновационных технологий способно удовлетворить растущие потребности клиентов и поддерживать конкурентоспособность компаний на должном уровне [1].

Основные тренды BPM-систем в 2022. Уже не первый год растет популярность RPA. Общепринятой практикой стало совместное использование роботов-музыкантов (RPA) и роботов-дирижеров (BPM), которые создаются с использованием графических инструментов и с минимальным использованием программного кода (Low-code). Некоторые вендоры BPM включают технологию RPA в функционал своих платформенных продуктов, другие реализуют RPA через интеграцию со сторонними системами [2].

В 2022 году потребность в цифровой трансформации по-прежнему будет ключевым драйвером интереса к BPM (Анатолий Белайчук) [2].

К 2022 году бизнес накопил достаточно успешных примеров цифровой трансформации, и исключительная роль BPM в цифровой стратегии стала очевидна. В наступившем году Low-code BPM-системы, такие как Comindware Business Application Platform, расширят границы применения благодаря возможностям интеграции и станут фундаментом гиперавтоматизации [2].

#### *Список цитированных источников*

1. Развитие BPM-систем [Электронный ресурс] // Bpm-systems.ru // Режим доступа: <https://bpm-systems.ru/bpm-trends>. – Дата доступа: 23.05.2022.

2. Тренды BPM-систем [Электронный ресурс] // Comindware.com. – Режим доступа: <https://www.comindware.com/ru/blog-bpms-trends>. – Дата доступа: 22.05.2022.

3. 2021: Отчёт «Монетизация изменений и трансформация бизнеса» [Электронный ресурс] // Tadviser.ru. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:PEX\\_Network](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:PEX_Network). – Дата доступа: 22.05.2022.

4. Цифровая трансформация экономики: государство, бизнес, общество : монография / кол. авт.: под науч. ред. Н. П. Кононковой. – М. : ТЕИС, 2019. – 160 с.

5. Особенности развития рынка BPM-систем 2021 [Электронный ресурс] // Tadviser.ru. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Business\\_Process\\_Management\\_System](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Business_Process_Management_System). – Дата доступа: 23.05.2022.

## ПРИНЦИП ТРАНСПАРЕНТНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБЩЕДОСТУПНОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Каспирович-Шумак А. А.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
аспирант

Научный руководитель

**Василевич Г. А.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
заведующий кафедрой конституционного права  
доктор юридических наук, профессор

В настоящее время в условиях развития глобального информационного общества все более очевидной становится актуальность организации правового обеспечения работы с открытой информацией. Доступность и открытость информации являются важными показателями развития информационного общества [1, с. 412–413]. Вопросы транспарентности не нашли широкого рассмотрения в науке информационного права Республики Беларусь. Малоизученность предлагаемой темы предопределяет актуальность настоящего исследования, в связи с чем рассмотрим некоторые подходы к определению понятия транспарентности.

Термин «транспарентность» рассматривается как открытость, общедоступность, гласность. Как один из универсальных принципов информационной открытости транспарентность имеет свое закрепление в конституциях многих государств мирового сообщества. Согласимся с мнением Л. А. Краснобаевой, которая рассматривает транспарентность в качестве доступа ко всем видам информации, документам, а также деятельности органов государственного управления. Автор отмечает, что транспарентность – это возможность получения информации по различным вопросам – политическим, социальным и иным [2, с. 185]. Российский ученый Д. И. Гунин рассматривает транспарентность «как состояние информированности о той или иной деятельности». По мнению автора, такое состояние возникает при получении информации, которое осуществляется посредством доступа к информации (под доступом понимается ознакомление либо предоставление информации) [3].

Принцип транспарентности нашел свое отражение в основных правовых актах, регулирующих информационные правоотношения. В Конституции Республики Беларусь (с учетом изменений и дополнений, принятых на республиканском референдуме 27 февраля 2022 г.), в частности в части первой статьи 34 Конституции Республики Беларусь, закреплено и гарантировано право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды [4]. Отметим, что Законом Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З

«Об информации, информатизации и защите информации» (далее – Закон) в качестве основного принципа информационных отношений закреплен принцип свободы поиска, получения, передачи, сбора, обработки, накопления, хранения, распространения и (или) предоставления информации, а также пользования информацией [5].

В соответствии со ст. 16 Закона об информации к общедоступной информации относится информация, доступ к которой, распространение и (или) предоставление которой не ограничены.

Согласимся с мнением ученого Л. К. Терещенко, которая отмечает: «отношение информации к категории общедоступной означает, что любое лицо без указания и обоснования причин и целей может получить запрашиваемую информацию». Правовой режим общедоступной информации представляет собой максимально возможную свободу не только доступа, но и использования информации [6, с. 18–37].

Анализ норм действующего законодательства в сфере информации позволяет выделить существенные (отличительные) признаки общедоступной информации от информации, распространение и (или) предоставление которой ограничено, а именно:

общедоступная информация распространяется на неопределенный круг лиц; предоставление общедоступной информации может осуществляться в любой удобной для пользователя форме (письменной, устной, электронной и иных); предоставляемая и (или) распространяемая информация является открытой, доступ к информации не ограничен законодательными актами.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что транспарентность возможно рассматривать в качестве составляющей правового режима информации, характеризующегося уровнем доступа к информации субъектов информационных правоотношений.

Исходя из положений действующего законодательства Республики Беларусь, можно выделить два вида информации: общедоступная информация и информация, распространение и (или) предоставление которой ограничено. Основной общедоступной информации выступают конституционные нормы, гарантирующие право на информацию.

#### *Список цитированных источников*

1. Актуальные проблемы информационного права : учебник / кол. авт. ; под ред. И. Л. Бачило, М. А. Лапиной. – М. : ЮСТИЦИЯ, 2016. – 534 с.
2. Краснобаева, Л. А. Правовые принципы в условиях формирования модели позитивного государственного управления / Л. А. Краснобаева // Динамика правоустановления и правореализации в сфере публично-правовых отношений : сб. науч. ст. – 2020. – С. 185–195.
3. Гунин, Д. И. Транспарентность и тайна информации: теоретико-правовой аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / Д. И. Гунин. – Екатеринбург, 2008. – 29 с.
4. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 фев. 2022 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2022. – 80 с.

5. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 г., № 455-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

6. Терещенко, Л. К. Правовой режим информации : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.14 / Л. К. Терещенко ; Ин-т законодательства и сравнит. правоведения при Правительстве РФ. – М., 2011. – 54 с.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИТ-КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

**Корневская Ю. А.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы,  
студент факультета математики и информатики

Научный руководитель

**Сазонова А. Т.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы,  
старший преподаватель кафедры  
системного программирования компьютерной безопасности

Сфера информационных технологий – отрасль экономики, которая осуществляет сбор, хранение и передачу информации с помощью современных достижений в области компьютерной техники, новейших средств коммуникации. И это касается не только отраслей экономики. Всем привычные ежедневные процессы (покупка продуктов, обучение, общение, просмотр телевидения и др.) перешли на новый уровень с появлением информационных технологий, постоянно трансформируются и совершенствуются. Другими словами, хотим мы этого или нет, но информационные технологии твердо вошли в нашу жизнь и стали основным атрибутом нашего существования.

Цифровая трансформация – это не только инвестиции в новые технологии, но полная трансформация модели организации. Происходит процесс полной замены ручных, традиционных и устаревших способов ведения бизнеса новыми цифровыми альтернативами. Примерами цифровой трансформации является внедрение интернет-банкингов, интернет-магазинов, систем открытого образования, онлайн-библиотек, различных мессенджеров и т. д. Цифровая трансформация экономики и общества предъявляет высокие требования ко всем специалистам в части владения ИТ-навыками, кибербезопасности и персональными данными. В связи с этим вопрос совершенствования ИТ-компетенций становится, как никогда, актуальным, а кадровый потенциал является одним из основных факторов, обеспечивающих цифровую трансформацию [1].

Процессы цифровой трансформации требуют от людей, обеспечивающих эти процессы, начиная от специалистов по разработке информационных систем и заканчивая руководителями предприятий, соответствующих знаний. Необходимость развития кадрового потенциала диктует задачу создания новых, более эффективных способов подготовки специалистов. IT-компетенции, с одной стороны, являются специфичными для каждого направления деятельности, а с другой – предполагают определенный пользовательский уровень современного человека, который живет в электронном обществе. Затрагивая все сферы жизни человека, IT-компетенции очень разнообразны и не сводятся только к компьютерной грамотности, но и к способности создания цифрового контента, его изменению и использованию.

Цифровые навыки становятся критически важными с точки зрения работодателей. Ожидается масштабная трансформация требований к специалистам, поскольку многие операции, которые не были затронуты предыдущими волнами внедрения цифровых технологий, в ближайшем будущем могут быть автоматизированы.

Ключевой компетенцией, определяющей конкурентные преимущества компаний будущего, становится аналитика больших данных.

Внедрение цифровых технологий обуславливает значительные изменения потребностей в персонале и требований к специалистам [2]:

- снижение спроса на профессии;
- сокращение жизненного цикла профессий;
- трансформацию компетентностных профилей некоторых категорий персонала;
- возникновение новых ролей и профессий;
- повышение требований к гибкости и адаптивности персонала;
- повышение требований к «soft skills».

Какими же компетенциями должен обладать работник в условиях цифровизации? Конечно же, в первую очередь это профессиональные навыки, которые легко можно проверить с помощью тестирования (так называемые *hard skills*). К ним относятся умение работать с новейшими технологиями (искусственный интеллект, робототехника, блокчейн, облачные вычисления, интернет вещей и др.), анализ данных, владение продвинутыми методами управления проектами. Профессиональные навыки, конечно же, актуальны, но они быстро устаревают и требуют совершенствования. Но повышенным спросом на рынке труда пользуются так называемые надпрофессиональные универсальные компетенции – *soft skills*. Они являются основополагающими в развитии специалиста. К ним относятся коммуникативная грамотность, наличие интеллектуального мышления, эмоциональный интеллект, а также личностные качества человека и др. Именно наличие этих компетенций обеспечат высокую производительность и успешное участие в любом процессе. Кроме этого, компетенции *soft skills* являются одним из двигателей в карьерном росте сотрудника. Так, умение убеждать, располагать к себе собеседника, позиционировать себя и свои задумки могут быть и не связаны с основной деятельностью, но требуют не меньше подготовки, профессиональных навыков. С целью развития у сотрудника компетенций *soft skills* разрабатываются специальные задания, проводятся

тренинги, мастер-классы, стажировки в ведущих мировых компаниях, участие в форумах и выставках, связанных с профессиональным ростом и достижениями [3].

Исследования показали, что эпоха цифровой трансформации не только повлияла на развитие экономики страны, повысив при этом уровень жизни, качество и производительность труда. Цифровая трансформация проникла и в повседневную бытовую жизнь человека. Сегодня трудно представить себе жизнь без Telegram, Instagram, VK и др. Но все еще существует проблема так называемой технофобии, которая наиболее характерна для таких слоев населения, как пенсионеры, сельские жители, люди с низким уровнем образования и дохода. Ведь еще достаточно часто можно встретить человека, который не знает, как заказать такси или электронный талон в поликлинику, оплатить коммунальные услуги через интернет-банкинг или заказать товар в интернет-магазине. И одним из препятствий повышения их цифровой грамотности является неприятие и непонимание того, для чего нужны новые информационные технологии.

Для формирования IT-компетенций формируются все большее и большее число различных образовательных программ и курсов, в том числе и на базе ведущих вузов страны, по различным формам обучения. Новые экономические и технологические условия требуют создания и реализации подходов по содействию гражданам в освоении ключевых компетенций цифровой экономики, обеспечении массовой цифровой грамотности и персонализации образования.

Но несмотря на большой объем имеющихся платформ и курсов, по-прежнему остается немало людей, которые не обладают достаточными знаниями и навыками в сфере цифровых технологий. А ведь цифровизация не только открывает большие возможности для реализации различных проектов, но создает новые вызовы современности. Нужно не только понимать, как использовать новые средства цифровизации для достижения поставленной цели, но и как развивать IT-знания в условиях цифровой трансформации общества. И здесь одна из важнейших компетенций – это умение осваивать новые компетенции [4]. Необходима разработка инновационных образовательных программ с использованием цифровых технологий и инноваций, формирование онлайн-курсов, являющихся источником мировых знаний, построение индивидуальных программ обучения. Но разумеется, во всем этом процессе нельзя забывать про такие категории, как пенсионеры, малообеспеченные люди и др., у которых уровень компьютерной грамотности находится на очень низком уровне, а иногда и вообще отсутствует. Ведь участие в онлайн-курсах, посещение IT-школ, покупка образовательных программ становится для них недоступным по причине преклонного возраста, низкого дохода. Поэтому в данной ситуации было бы целесообразно проводить различные акции для малообеспеченных людей, пенсионеров, организуя бесплатные, в том числе онлайн, уроки компьютерной грамотности. Хорошим примером служит практика ОАО АСБ «Беларусбанк», который проводит акции ко дню пожилого человека – бесплатные онлайн-уроки финансовой грамотности. Они позволяют лицам пожилого возраста научиться пользоваться интернет- и М-Банкингом. Но независимо от того, какая работа будет проводиться в части создания условий для повышения IT-компетенций, каждый человек должен индивидуально

взять на себя ответственность за обучение, только тогда можно будет говорить о результатах цифровой трансформации.

#### *Список цитированных источников*

1. Цифровая трансформация для организаций – условие быстрого реагирования [Электронный ресурс] // Hewlett Packard Enterprise. – Режим доступа: <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html>. – Дата доступа: 21.05.2022.

2. Курбацкий, А. Н. ИТ-образование в условиях цифровой трансформации / А. Н. Курбацкий, Ю. И. Воротицкий // Цифровая трансформация : науч.-практ. журнал / Главный информ.-аналит. центр Мин-ва образования Респ. Беларусь. – 2017. – № 1. – С. 5–10.

3. Ларионов, В. Г. Трансформация терминологии, компетенций и знаний в условиях цифровой экономики / В. Г. Ларионов, Е. Н. Шереметьева, Е. П. Барина // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. – Самара, 2019. – С. 21–28.

4. Карандашева, А. В. Совершенствование компетенций сотрудников: необходимое условие и этап цифровой трансформации организации / А. В. Карандашева // Экономика высокотехнологичных производств. – 2022. – Т. 3, № 1. – С. 47–58.

## **АНАЛИЗ И СРАВНЕНИЕ АКАДЕМИЧЕСКИХ ПРОГРАММ РОССИЙСКИХ РАЗРАБОТЧИКОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ**

**Малашевич Н. С.**

г. Минск,

Минский филиал Российского экономического университета

имени Г. В. Плеханова,

студент направления бизнес-информатики

Научный руководитель

**Ермакова Т. А.**

г. Минск,

Минский филиал Российского экономического университета

имени Г. В. Плеханова,

доцент кафедры информационных технологий

и социально-гуманитарных дисциплин,

кандидат экономических наук, доцент

Современные организации и предприятия различных форм собственности и видов экономической деятельности представляют собой сложные организационные системы, отдельные составляющие которых – основные и оборотные фонды, трудовые и материальные ресурсы и другие – постоянно изменяются и находятся в сложном взаимодействии друг с другом.

В связи с этим важное значение для руководителей имеет система управления предприятием, которая главным образом направлена на совершенствование основных бизнес-процессов. За счет этого повышается производительность, ценность предприятия на рынке, конкурентоспособность, а также появ-

ляется возможность минимизировать затраты, повысить уровень и эффективность доходов предприятия. Успех ведения коммерческой деятельности невозможен без оплаченных бизнес-процессов.

Автоматизированная информационная система – совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений [1, с. 14].

Согласно статистическим данным, на российском рынке самыми популярными автоматизированными системами управления предприятием являются [2]:

- «Галактика»;
- «1С: Предприятие».

Специально созданный Экспертный центр корпорации «Галактика» по работе с вузами стал общероссийским центром сосредоточения опыта, знаний и компетенций по вопросам управления учебными заведениями. На сегодняшний день заказчиками корпорации «Галактика» являются более 50 ведущих вузов России [3].

Корпорация «Галактика» помогает вузам России в решении вопросов эффективного управления учебной и научной деятельностью, повышения эффективности управления финансово-хозяйственной деятельностью, создания пространства коммуникации всех участников учебного процесса, перехода на безбумажный документооборот, успешного прохождения аккредитации учебного заведения [3].

Программа «Галактика и вузы» имеет четыре основных направления. В рамках первого из них, носящего название «Молодой специалист "Галактики"», происходит обучение студентов навыкам использования современных информационных технологий управления, консультирование и помощь в подготовке курсовых и дипломных проектов, содействие в организации практики и трудоустройстве. Второе направление, по подготовке преподавателей вузов, предполагает бесплатное обучение преподавателей в корпоративном учебном центре и помощь в подготовке методических пособий. Третье направление развивает сотрудничество с вузами в форме проведения совместных мероприятий – семинаров, конференций, выставок, подготовки статей, книг, учебных пособий и проведения исследований рынка. Кроме того, в ходе проекта формируются предложения по развитию системы «Галактика ERP». В рамках договоров по программе «Галактика и вузы» учебным заведениям передается демонстрационная версия системы «Галактика ERP», комплект методических и информационных материалов, документация, описания практических внедрений системы в различных отраслях [4].

«1С» – компания специализируется на разработке, издании, поддержке и дистрибуции программных продуктов и ИТ-сервисов. «1С» работает с пользователями через партнерскую сеть, которая включает более 10 000 постоянных партнеров в 600 городах 25 стран [5, с. 81].

Фирма «1С» предлагает специальные условия сотрудничества с высшими и средними образовательными учреждениями в рамках договора о сотрудничестве с высшими и средними образовательными учреждениями. Более 4000 образовательных учреждений в разных регионах СНГ и странах ближнего зарубежья уже заключили такие договора [6].

Договоры заключаются с высшими и средними образовательными учреждениями, обучающими своих учащихся работе с программными продуктами 1С. Данные программные продукты используются во всем спектре образовательных учреждений: от авторитетных и широко известных не только в России, но в мире высших учебных заведений, таких как Финансовый университет при Правительстве РФ, Высшая школа экономики (ВШЭ), РЭУ имени Г. В. Плеханова, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, до колледжей и школ [6].

Образовательные учреждения, заключившие Договор о сотрудничестве с высшими и средними образовательными учреждениями, получают возможность приобрести для учебного процесса программные продукты «1С» на особо льготных условиях, бесплатно обновлять их при выходе новых версий. Также могут приобретать специально созданные для них комплекты (как универсальные, так и отраслевые), что является наиболее эффективным решением как по цене, так и с организационной точки зрения. Образовательное учреждение получает дилерские скидки на продукты [6].

Образовательное учреждение имеет возможность обучать преподавателей в учебном классе «1С» по льготной цене, а также (по желанию) бесплатно сертифицировать и аттестовать своих сотрудников [6].

Кроме того, образовательные учреждения могут организовать сертификацию своих учащихся по программе «1С: Профессионал» (Соглашение о сертификации учащихся), а также использовать при организации учебного процесса сертифицированные курсы по ПП версии 8 в рамках Соглашения о сертифицированном обучении учащихся [6].

Также проводятся конкурсы дипломных проектов, выполненных с применением технологий 1С. В конкурсе могут участвовать выпускники, получающие высшее образование (бакалавры, специалисты, магистры и аспиранты), а также выпускники средних профессиональных образовательных организаций [5, с. 83]. Победители данного конкурса получают денежное вознаграждение.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Галактика» и «1С» активно сотрудничают с различными вузами, предоставляя им льготные условия использования своих программ, тем самым способствуют подготовке специалистов, владеющих основами современных информационных технологий управления предприятием. Также сотрудничество позволяет студентам укрепить теоретические знания и приобрести навыки использования современных управленческих инструментов.

#### *Список цитированных источников*

1. Информационные системы и технологии управления : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика», специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / под ред. Г. А. Титоренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 591 с. – (Золотой фонд российских учебников).

2. Конкуренты и альтернатива программам 1С [Электронный ресурс] // 1С-Архитектор бизнеса. – Режим доступа: <http://programmist1s.ru/est-li-analog-1s>. – Дата доступа: 18.05.2022.

3. Отрасли применения [Электронный ресурс] // Корпорация Галактика. – Режим доступа: <https://galaktika.ru/industries#edu>. – Дата доступа: 19.05.2022.

4. ERP-обучение. «Галактика» охватывает вузы [Электронный ресурс] // Spbitru. – Режим доступа: <https://spbit.ru/news/n56892>. – Дата доступа: 19.05.2022.

5. Зобнина, М. Р. Программы сотрудничества ИТ-компаний с российскими вузами / М. Р. Зобнина. – Фрии, 2017. – 166 с.

6. Договор о сотрудничестве с высшими и средними образовательными учреждениями [Электронный ресурс] // Фирма 1С. – Режим доступа: <https://1c.ru/rus/firm1c/aucdog.htm>. – Дата доступа: 19.05.2022.

## **РАЗРАБОТКА КЛИЕНТ-СЕРВЕРНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

**Мамаева Я. И.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
студент

Научный руководитель

**Гриневич Е. Г.**

г. Минск,  
Институт бизнеса Белорусского государственного университета,  
старший преподаватель кафедры  
цифровых систем и технологий

Современная жизнь немислима без эффективного управления. Важной категорией являются системы автоматизации и обработки информации, от которых во многом зависит эффективность работы любого предприятия или учреждения. Такие системы должны хранить информацию, структурировать ее для удобства пользователя, эффективно осуществлять поиск конкретных данных.

Туристическая фирма занимается предоставлением услуг в области международного и внутреннего туризма. Целью является информирование потенциальных клиентов по различным турам, которые предложены туроператорами. Ежедневно в туристической компании проходит информация, требующая учета, систематизации и анализа. Для того, чтобы реализовать такой учет, нужна база данных.

Основными задачами проектирования базы данных являются обеспечение хранения в БД всей необходимой информации; обеспечение возможности получения данных по всем необходимым запросам; обеспечение целостности базы данных; обеспечение информационной безопасности в базе данных.

Предметной областью разрабатываемой базы данных является туристическая компания. Основная цель данного приложения – это создание удобной системы учета информации.

Проанализировав предметную область компании по оказанию туристических услуг, мы определили бизнес-процессы предприятия, которые требуют оптимизации: учет, управление и обработка информации о заказах, клиентах,

турах и т. д. Для выбранных бизнес-процессов были определены выполняемые задачи и участвующие в нем объекты.

В базе данных туристической компании необходимо хранить следующую информацию: о клиентах, о сотрудниках, о заказах, о турах, о туроператорах. Группа пользователей разрабатываемой системы – сотрудники отдела по продажам туристических услуг.

Следовательно, исходя из вышеперечисленной информации, в предметной области выделены следующие типы сущностей: «Клиенты», «Сотрудники», «Заказы», «Туры» и «Туроператоры».

Отношение между типами сущностей «Клиент» и «Заказ» (тип 1-M), отношение между типами сущностей «Заказ» и «Сотрудник» (M-1), отношение между типами сущностей «Заказ» и «Туры» (M-1), «Туроператор» и «Тур» (1-M). Концептуальная модель Базы данных, разработанная в CASE-средстве СА ERWin Data Modeler, представлена на рис. 1.

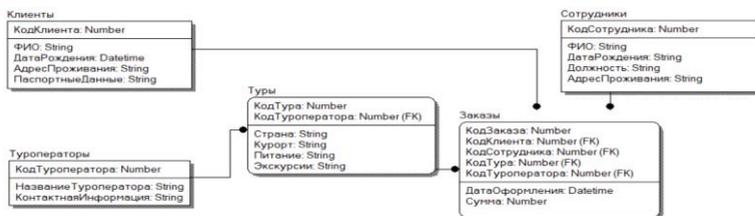


Рисунок 1 – Концептуальная модель базы данных компании по оказанию туристических услуг

Для разработки базы данных был произведен сравнительный анализ СУБД Oracle и Microsoft SQL Server.

Особенности PL/SQL: обрабатывает большие данные, поддерживает SQL, к нему можно получить доступ из реляционных БД Oracle, Oracle NoSQL Database с Java/C API для чтения и записи данных [1, с. 36].

Microsoft SQL Server же имеет ряд особенностей: высокая производительность, зависимость от платформы, возможность установить разные версии на одном компьютере, генерация скриптов для перемещения данных, безопасность. SQL Server является не только наименее уязвимой системой управления базами данных в отрасли за последнее десятилетие, но и включает в себя широкий спектр инструментов, отвечающих современным требованиям безопасности любого бизнеса [2, с. 28–29]. В связи с рядом преимуществ была выбрана СУБД Microsoft SQL Server.

Преобразовав концептуальную схему в датологическую модель для СУБД MS SQL Server, получили следующие таблицы:

Clients (Клиенты) – Client ID, Full Name, Resedential Address, Date Of Birth, Passport Details.

Orders (Заказы) – OrderID (Код заказа), ClientID (Код Клиента), TourID (Код Тура), Employees ID (Код Сотрудника), Tour Operator ID (Код Туроператора), Date Of Registration (Дата оформления), Sum (Сумма).

Tours (Туры) – Tour ID (Код Тура), Tour Operator ID (Код Туроператора), Country (Страна), Resort (Курорт), Nutrition (Питание), Excursions (Экскурсии).

Employees (Сотрудники) – Employee ID (Код Сотрудника), Full Name (Ф. И. О.), Date Of Birth (Дата Рождения), Position (Должность), Resedential Address (Адрес Проживания).

Tour Operator (Туроператоры) – Tour Operator ID (Код Туроператора), Name Tour Operator (Название Туроператора), Contact Information (Контактная информация).

В ходе выполнения разработки базы данных были разработаны запросы для создания всех таблиц, затем было осуществлено наполнение их данными.

Затем были составлены запросы на языке SQL для реализации актуальных задач: запрос, отображающий все поля одной таблицы Clients с отбором по одному условию, дата рождения больше либо равна 1995-01-01 и сортировкой по полному имени (рис. 2); запрос с выполнением групповой операции над данными для того, чтобы узнать количество заказов по каждой стране; запрос с выполнением групповой операции над данными, выбранными из нескольких таблиц, с отбором определенных групп и сортировкой в обратном порядке; запрос с добавлением вычисляемого поля (рис. 3); запрос с выполнением сортировки по нескольким полям.

```

SELECT * FROM Clients C
WHERE C.DateOfBirth >= '1995-01-01'
ORDER BY C.FullName
    
```

ClientID	FullName	ResedentialAddress	DateOfBirth	PassportDetails
2	Боровко Алена Александровна	г.Минск, ул. Гагарина, д.34, кв.10	2001-09-23	BM175784639
4	Выдренко Егор Дмитриевич	г.Витебск, пер. Ленинский, д.9, кв.56	1999-07-06	BM723020986
5	Слепцова Вероника Андреевна	г.Гродно, ул. Первоклассная, д.29	1995-01-19	BM891265462

Рисунок 2 – Запрос на языке SQL, отображающий все поля одной таблицы Clients с отбором по одному условию

```

SELECT O.OrderID, O.DateOfRegistration, O.Sum, C.FullName AS [Client], E.FullName AS [Employee], T.Country, O.Discount,
CAST (O.Sum-O.Sum * O.Discount/100 AS Numeric(10,2)) [Cost with discount]
FROM Orders O
INNER JOIN Clients C ON O.Clients = C.ClientID
INNER JOIN Employees E ON O.Employees = E.EmployeeID
INNER JOIN Tours T ON O.Tours = T.TourID
ORDER BY C.FullName, E.FullName DESC
    
```

OrderID	DateOfRegistration	Sum	Client	Employee	Country	Discount	Cost with discount
1	2022-03-01 00:00:00.000	2500.00	Бобоко Екатерина Андреевна	Цурян Елизаветта Александровна	Египет	5	2375.00
2	2022-03-02 00:00:00.000	3000.00	Боровко Алена Александровна	Храпская Романа Александровна	Турция	10	2700.00
3	2022-03-03 00:00:00.000	5000.00	Выдренко Егор Дмитриевич	Кирилова Кира Кирилловна	Италия	5	4750.00
4	2022-03-03 00:00:00.000	3000.00	Иванко Аркадий Иванович	Кирилова Жора Кирилловна	Турция	5	2850.00
5	2022-03-02 00:00:00.000	3250.00	Лазовский Юрий Николаевич	Цурян Елизаветта Александровна	Италия	15	2762.50
6	2022-03-02 00:00:00.000	3250.00	Лис Валерия Юрьевна	Лисица Александра Иванович	Италия	15	2762.50
7	2022-03-01 00:00:00.000	2500.00	Слепцова Вероника Андреевна	Храпская Романа Александровна	Египет	10	2250.00
8	2022-03-02 00:00:00.000	3000.00	Царь Никита Сергеевич	Храпская Романа Александровна	Турция	5	2850.00

Рисунок 3 – Запрос на языке SQL с добавлением вычисляемого поля «Cost with discount»

Затем были разработаны запросы на языке SQL для создания представления с вычисляемым полем, к которому затем была применена сортировка. Далее

была осуществлена разработка триггеров, пользовательских функций и хранимых процедур на языке Transact-SQL. Далее было осуществлено администрирование базы данных MS SQL Server и осуществлена разработка клиентской части с использованием интерфейса программирования приложений Windows Forms Application на языке C#.

Ниже можно увидеть главную форму клиентской части приложения, на которой можно получить значение итоговой суммы заказа с учетом скидки. Кроме того, на данной форме выводится общая сумма продаж за выбранный период времени (рис. 4).

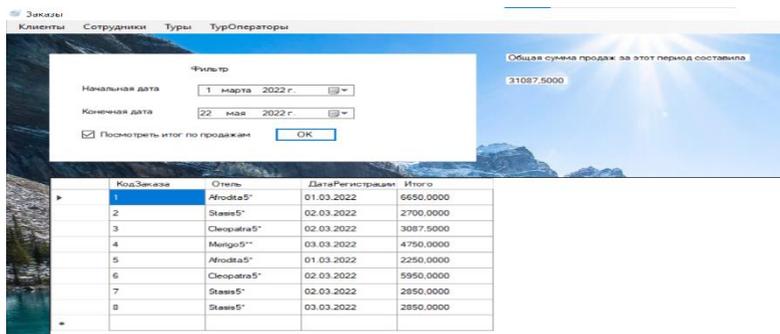


Рисунок 4 – Главная форма

Проанализировав выполненную работу, можно сказать, что проект отвечает поставленным задачам и является актуальным, а также способствует автоматизации учета информации об осуществляющихся заказах.

Спроектированная информационная система предоставляет следующие возможности: просмотр и редактирование информации о заказах, клиентах, тураператорах, турах и сотрудниках.

#### *Список цитированных источников*

1. Фейерштейн, С. Прибыл Б. Oracle PL/SQL. Для профессионалов / С. Фейерштейн. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 1024 с.
2. Уорд, Б. Инновации SQL Server 2019. Использование технологий больших данных и машинного обучения / Б. Уорд ; пер. с англ. Н. Б. Желновой – М. : ДМК Пресс, 2020. – 408 с.

## **BUSINESS-INTELLIGENCE СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**Гаврикова Я. М., Меньшикова Д. Н.**

г. Минск,  
Белорусский государственный  
экономический университет,  
студенты факультета международных  
экономических отношений

Научный руководитель

**Голенда Л. К.**

г. Минск,  
Белорусский государственный  
экономический университет,  
доцент кафедры информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

В условиях становления информационного общества, как показывает практика, во-первых, увеличивается конкуренция между современными предприятиями, что заставляет их искать различные пути для сохранения своих позиций, во-вторых, требования потребителей к качеству продукции и обслуживанию постоянно растут, в-третьих, большое количество накопленных данных на производстве не используются для дальнейшего анализа, несмотря на то, что содержат информацию, которая позволит как усовершенствовать процесс управления производством в целом, так и снизить расходы и найти «узкие места» в частности. Для решения этих проблем применяют BI-системы.

BI-система – это набор инструментов и технологий для сбора, анализа, визуализации и обработки данных о состоянии бизнеса.

BI-системы позволяют:

- сформировать системы производственной деятельности, ориентированной на спрос;
- синхронизировать производство и различные бизнес-процессы;
- минимизировать риски смены поставщиков, несоответствия нормативным требованиям и роста расходов;
- контролировать производственные потери;
- управлять реинжинирингом и технологическими инновациями;
- анализировать динамику выполнения плана-графика производства;
- моделировать себестоимость в зависимости от изменения различных факторов;
- оценивать эффективность работы отдельных площадок, цехов, бригад, рабочих центров, исполнителей и т. д.;
- выявлять точки возникновения сбоев в балансе процесса производства;
- заранее прогнозировать отклонения от планов и согласовывать взаимозависимые процессы производства;
- проводить сравнительный анализ любых массивов данных по любым заданным критериям в табличном и графическом виде;
- формировать необходимую отчетность;
- создавать уведомления при возникновении пороговых значений KPI;

– консолидировать данные из всех внедренных на предприятии систем (ERP, SCM, MES и др.).

После чего топ-менеджмент предприятия использует полученные аналитические результаты для принятия управленческих решений.

BI-системы включают в себя четыре элемента: источник данных; ETL-инструмент, обеспечивающий извлечение, преобразование и загрузку данных; хранилище данных и визуализацию данных [1].

Американское исследовательское агентство Gartner выделило лидеров рынка, объединив их в так называемый «Магический квадрант»: наиболее известными BI-системами были названы: Tableau, Power BI, Oracle, Qlik Sense.

Кроме того, в Gartner отметили также преимущества и недостатки каждой BI-системы. Так, главным преимуществом Tableau была названа ориентированность на бизнес-пользователей, главными же недостатками – высокая цена и недоработанный инструмент Einstein Discovery. Qlik также является лидером рынка, его сильная сторона – предоставление пользователям гибкости в развертывании на месте в облаке, слабая – сложность лицензирования продукта. Oracle входит в «Магический квадрант» как продукт, имеющий потенциал, его главное преимущество – корпоративное облако D&A, недостаток – ориентированность аналитических решений только на собственные корпоративные приложения. Главными достоинствами Power BI как лидера рынка были названы масштабируемость, а также сочетание отличного качества и невысокой цены, недостатками – трудность в управлении контентом и его публикации [2].

Для выбора лучшей BI-системы для бизнеса была использована система поддержки принятия решений Assistant Choice. Для того чтобы обеспечить работу системы поддержки принятия решений, необходимо выделить критерии выбора и обозначить перечень альтернатив. Кроме того, каждая альтернатива должна предварительно иметь аннотацию, позволяющую дать оценку по каждому критерию для всех альтернатив. Сравнение проводилось по следующим критериям: цена, наличие понятной документации для получения ответов на вопросы при эксплуатации, понятность интерфейса, наличие коннекторов и/или возможности их реализовать для подключения внешних источников данных, способность сервера автоматически обновлять дашборды – интерактивные информационные панели, встроенный ETL, возможность связи данных из разных источников, объем хранимой информации, наличие Tooltip – всплывающих подсказок при наведении на объект, возможность реализовать Actions на дашбордах – интерактивные изменения при наведении или клике мышки.

Важность критериев была оценена следующим образом: наиболее важными представляются такие критерии, как понятность интерфейса, встроенный ETL и цена, которые были оценены на 9 – 10; следующими по важности являются такие критерии, как наличие понятной документации, наличие коннекторов для подключения внешних источников данных, возможность связи данных из разных источников, которым была присвоена оценка 8, и способность сервера автоматически обновлять дашборды, объем хранимой информации, возможность реализовать Actions, которым была присвоена оценка 7. Наименее важным представляется наличие Tooltip.

В процессе сравнения BI-систем относительно ценового фактора было выяснено, что Tableau и Power BI являются более дорогими вариантами, а Oracle и Qlik Sense – более бюджетными. Каждый продукт, кроме Qlik Sense, имеет документацию на сайтах, дающую ответы на вопросы, возникающие при эксплуатации

программы, и форум. Tableau также имеет описание функций внутри самой программы, а Oracle предоставляет бесплатное обучение. Необходимо отметить, что все программы имеют простой и понятный интерфейс, однако Power BI использует тот же язык запросов, что и Excel, что упрощает переход на данную систему для многих аналитиков. Все программы имеют коннекторы, позволяющие подключаться к внешним источникам данных, а их сервера способны автоматически обновлять дашборды. Кроме того, каждый из продуктов имеет встроенный ETL, и здесь стоит выделить Qlik, который имеет огромный функционал, при условии владения SQL. Что касается возможности связи данных из разных источников, наибольшими возможностями обладает Tableau. По объему хранимой информации выделяется полностью облачный Oracle, а что касается визуализации, а именно Tooltip и Actions, то Tableau можно отметить как лучшего, а Oracle – как худшего.

Система поддержки принятия решений Assistant Choice позволила выбрать приемлемый вариант BI-системы, который следовало бы применять с целью совершенствования процесса управления предприятием и упрощения процесса принятия решений менеджерами предприятия.

В результате проведенного исследования наиболее универсальной BI-системой для решения задач усовершенствования управления производства, нахождения узких мест и анализа данных является BI-система Tableau.

#### *Список цитированных источников*

1. Business Intelligence in Manufacturing Sector [Electronic resource] // Helical IT Solutions Pvt Ltd. – Mode of access: <https://helicaltech.com/importance-of-business-intelligence-in-manufacturing-sector>. – Date of access: 08.04.2022.

2. Gartner Magic Quadrant BI-systems [Electronic resource] // Gartner. – Mode of access: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-29HD7D53&ct=220323&st=sb>. – Date of access: 08.04.2022.

## **ПОНЯТИЕ NFT**

**Мирзалиев С. С.**

г. Минск,

Белорусский государственный университет,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Куницкая О. М.**

г. Минск,

Белорусский государственный университет,  
доцент кафедры хозяйственного права,  
кандидат юридических наук

NFT – это цифровой актив, уникальность и принадлежность которого могут быть продемонстрированы и проверены с помощью технологии распределенной бухгалтерской книги (DLT) [1].

Каждый NFT уникален. Напротив, большинство других криптоактивов взаимозаменяемы, то есть каждый токен взаимозаменяем и неотличим от другого.

Некоторые NFT включают смарт-контракты, которые определяют и автоматизируют определенные права и обязанности покупателя и продавца, например для обеспечения того, чтобы создатель NFT получал процент от выручки от транзакции каждый раз, когда NFT продается.

NFT могут обеспечить эффективную коммерциализацию уникальных активов, которые в противном случае трудно продать или доказать право собственности, а также создание совершенно новых цифровых продуктовых линеек и источников дохода.

В то время как на сегодняшний день NFT в основном связаны с цифровыми активами, произведения искусства, предметы роскоши и другие физические активы потенциально могут быть связаны с NFT. Это гарантирует происхождение базового актива, но также может помочь в увеличении ликвидности. Рассматривая, например, рынок инвестиций в коллекционное вино, NFT может снизить риск подделки и подмены, связав отдельные бутылки вина с уникальным NFT (например, с помощью QR-кода), который подтверждает происхождение, историю владения и предоставляет запись о том, как и где хранилось вино. Безопасное физическое хранилище, вероятно, будет ключевым компонентом любой структуры. Таким образом, коллекционные вина могут быть виртуально проданы более легко с демонстрацией документов, подтверждающих право собственности и ценность. Однако в краткосрочной перспективе ликвидность может быть более ограниченной, поскольку инвесторам необходимо будет освоиться с технологией и оператором платформы, а также с проблемами безопасного и эффективного хранения, которые обычно сопровождают коллекционное вино.

Понимание правовых и нормативных вопросов имеет решающее значение перед принятием решения о выпуске, покупке или сделке с NFT.

В нашей юрисдикции еще нет законодательства или нормативных актов, конкретно применимых к NFT.

Режимы регулирования значительно различаются во всем мире, поэтому необходимо будет проанализировать положение регулирования в каждой юрисдикции, где NFT выпускается, продается и где базируются ключевые участники.

В то время как налоговые органы по всему миру добились прогресса в рассмотрении и издании рекомендаций по налогообложению криптовалют, налоговый режим других криптоактивов, включая NFT, остается неясным. Большинство юрисдикций рассматривают криптоактивы как собственность для целей налогообложения, но без подробного законодательства или указаний, их точный налоговый режим требует рассмотрения существующих налоговых правил и попытки вписать данный криптоактив в наиболее подходящий режим. Это означает рассмотрение множества факторов, включая природу криптоактива, что он представляет, его предполагаемое использование и возможность проведения каких-либо аналогий с существующим подходом соответствующей юрисдикции (если таковой имеется) к налогообложению криптовалют. Это может привести к значительным сложностям и неопределенности.

Учитывая всю эту сложность в сочетании с децентрализованным и анонимным характером криптоактивов, мы ожидаем, что значительная доля транзак-

ций, связанных с NFT и другими криптоактивами, останется незарегистрированной и не облагаемой налогом. Риски соблюдения налогового законодательства и уклонения от уплаты налогов в отношении NFT и других криптоактивов в значительной степени остаются неисследованными до настоящего времени.

Тем не менее, криптоактивы в целом становятся все более популярными, и NFT, в частности, очень популярны в глазах общественности благодаря тому, что они ассоциируются со знаменитостями, спортивными командами и привлекательными ценами на продажу. ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) разрабатывает предложения по эффективной отчетности и обмену информацией о криптоактивах, потенциально возлагающая ответственность за соблюдение требований на биржевые платформы в дополнение к налогоплательщикам.

Таким образом, налогообложение и соблюдение налогового законодательства, вероятно, станут более сложными для тех, кто создает и продает NFT.

В Великобритании и ЕС право художника на перепродажу (ARR) гарантирует, что создатели оригинальных произведений физического искусства получают небольшую процент от продажной цены всякий раз, когда их работа перепродается квалифицированными посредниками, например через аукцион или дилерский центр. ARR вряд ли будет применяться к произведениям искусства, продаваемым с помощью NFT, и поэтому создатели могут быть обеспокоены тем, что NFT предлагают способ избежать ARR.

Одним из преимуществ NFT, выпущенных на платформах DLT, использующих смарт-контракты, является то, что процесс комиссии может быть автоматизирован. Включив обязательства по выплате роялти в смарт-контракт, который сопровождает NFT, художники могут гарантировать, что они имеют защиту, аналогичную той, которая предоставляется ARR.

В юрисдикциях, где закон не признает права на перепродажу относящихся к творческим произведениям, а договорные положения традиционно предоставляют альтернативный способ защиты, смарт-контракты, автоматизирующие выплаты роялти, могут помочь обойти такие ограничения.

В силу сохранения авторского права на базовое произведение первоначальный создатель NFT сохраняет исключительное право совершать определенные действия в отношении базового произведения, которые ограничены авторским правом, а именно право делать дополнительные копии, распространять, демонстрировать или продавать произведение кому-либо другому. Покупатель NFT получает токен и, как правило, права на использование уникальной цифровой версии произведения для личного использования и перепродажу этой копии произведения.

Объем прав покупателя на использование в отношении NFT определяется условиями или условиями лицензии, прилагаемыми к приобретению соответствующего NFT, которые будут варьироваться от токена к токenu. Таким образом, создатель NFT или торговая площадка, на которой он приобретен, могут ввести более разрешительные условия лицензии, позволяющие покупателю NFT иметь более широкие права на использование уникальной цифровой версии произведения, приобретенной в связи с соответствующим NFT.

В равной степени создатели должны помнить об условиях лицензии, которые предлагает любая торговая площадка или платформа, чтобы гарантировать, что создатель не уступает покупателям больше прав, чем ожидалось.

Коммерческая деятельность, не подпадающая под действие отраслевого режима и осуществляемая с целью получения прибыли в Беларуси, может повлечь за собой общее требование о выдаче лицензии на ведение бизнеса.

NFT в настоящее время специально не регулируются в Беларуси. Однако определенные действия в отношении определенных криптоактивов (в зависимости от их особенностей) могут подпадать под одну или несколько существующих нормативных рамок:

- если NFT квалифицируется как финансовый инструмент (например, как акции, облигации, паи в схемах коллективного инвестирования или деривативы), покупка, продажа, посредничество и некоторые вспомогательные услуги в отношении таких финансовых инструментов могут повлечь за собой требование лицензирования в качестве инвестиционной фирмы;
- если NFT квалифицируется как электронные деньги в обстоятельствах, когда он представляет собой требование к эмитенту в отношении предоплаченной электронной платежной способности, эмитент может ввести лицензионные требования в качестве учреждения электронных денег;
- если NFT квалифицируется как объект инвестирования, который определяется как «предмет или объект, право на предмет или объект или право на полный или частичный возврат денежных средств или части выручки от предмета или объекта... который приобретается другим чем за безвозмездное вознаграждение (например, за оплату натурой), с перспективой возврата денежных средств и когда управление объектом в основном осуществляется кем-либо, кроме покупателя», предложение и посредничество в отношении такого инвестиционного объекта могут повлечь за собой требование лицензирования в качестве поставщика финансовых услуг.

Автор предлагает следующее:

- определить NFT как лицензионный вид деятельности;
- создать орган на базе Национального банка Республики Беларусь, который бы осуществлял контроль за NFT-оборотом;
- ввести налоговый режим для токенов, в том числе и для невзаимозаменяемых (NFT);
- квалифицировать NFT как финансируемый инструмент, как электронные деньги или же как объект инвестиций.

#### *Список цитированных источников*

1. Chomczyk, A. Regulación de blockchain e identidad digital en América Latina: El futuro de la identidad digital (2020.a ed.) / A. Chomczyk // Banco interamericano de Desarrollo. – Mode of access: <https://doi.org/10.18235/0002935>. – Date of access: 08.04.2022.

2. Henaó, J. C. Políticas públicas y regulación en las tecnologías disruptivas: Disrupción tecnológica, transformación y sociedad. Universidad Externado / J. C. Henaó, S. A. T. Cañas. – Spanish : Universidad Externado 2021. – 788 p.

3. Chohan, Usman W. Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value / Usman W. Chohan // SSRN. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=3822743>. – Date of access: 18.05.2022.

## КОМПЕТЕНЦИИ ЦИФРОВОГО ТРАНСФОРМАТОРА: ОПРЕДЕЛИТЬ, ЧТОБЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ

**Мячин И. В., Беляков О. В.**

г. Минск,  
Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистранты

Принимая во внимание постоянное отдаление технологического фронта и вызванные в связи с этим глобальные экономические и социальные изменения, требующие переосмысления подходов к организации команд цифровой трансформации в государственных органах и организациях нашей страны, главой 7 «Цифровая трансформация» Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 28 июля 2021 г. № 292, предусмотрено, что в 2025 году доля специалистов, ответственных за вопросы информатизации в государственных органах и организациях, прошедших обучение в сфере цифрового развития, составит не менее 40 процентов.

Вместе с тем на сегодняшний день отсутствуют не только формализованные требования к опыту, образованию и компетенциям лиц, ответственных за осуществление указанной деятельности, но и четкие требования к наличию в государственных органах и организациях специалистов указанного профиля в целом и осуществлению данной деятельности исключительно такими лицами.

В свою очередь, например, пунктом 9 Положения о технической и криптографической защите информации, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 16 апреля 2013 г. № 196, прямо предусмотрено, что работы по технической и криптографической защите информации в организации (государственном органе и иной организации) проводятся подразделением защиты информации или иным подразделением (должностным лицом), ответственным за обеспечение защиты информации. Работники такого подразделения (должностное лицо) должны иметь высшее образование в области защиты информации или высшее или профессионально-техническое образование и пройти переподготовку или повышение квалификации по вопросам технической и криптографической защиты информации в порядке, установленном законодательством.

Принимая во внимание, что ключевым условием развития интеллектуального потенциала цифровой трансформации выступает подготовка лиц, уполномоченных принимать решения, в соответствии с абзацем вторым части первой пункта 9 Указа Президента Республики Беларусь от 7 апреля 2022 г. № 136 «Об органе государственного управления в сфере цифрового развития и вопросах информатизации» (далее – Указ № 136) руководителям государственных органов и иных государственных организаций, подчиненных (подотчетных) Президенту Республики Беларусь и Администрации Президента Республики Беларусь, Конституционного Суда Республики Беларусь, Верховного Суда Республики Беларусь, Генеральной прокуратуры, Аппарата Совета Министров Республики Беларусь, республикан-

ских органов государственного управления, подчиненных Правительству Республики Беларусь, облисполкомов (Минского горисполкома) поручено в двухмесячный срок (с даты вступления в силу основных положений Указа № 136) определить лиц, ответственных за вопросы цифрового развития, занимающих должности не ниже заместителя руководителя.

Анализ положений перечисленных выше нормативных правовых актов позволяет констатировать отсутствие единства терминологии и, следовательно, возможное наличие проблем в уяснении того, являются ли лица, ответственные за вопросы цифрового развития, занимающие должности не ниже заместителя руководителя, специалистами, ответственными за вопросы информатизации, и т. д.

К слову, о проблеме отсутствия единства терминологии еще 14 октября 2019 г. на совещании по отдельным вопросам развития страны в цифровой сфере высказывался Глава государства [1], в связи с чем эта тема заслуживает отдельного и более тщательного исследования.

Дополнительно стоит обратить внимание на отсутствие поручений по организации непрерывного обучения таких лиц. Вместе с тем использование устаревших знаний чревато получением нежелательных результатов.

Важно учитывать, что знания в цифровой сфере устаревают крайне стремительно. Так, программные продукты крупнейших компаний претерпевают значительные изменения в среднем каждые два-четыре года, что требует регулярного отслеживания обновлений программ и отдельных модулей. Технические изменения происходят еще быстрее. Разумеется, основы создания архитектуры информационных систем меняются гораздо медленнее и эти знания устаревают не так быстро, но для эффективной работы по данному направлению в любом случае требуется регулярное обновление имеющихся знаний [2].

Кроме того, законодательно (или иным формализованным образом) не определено содержание обязанностей лиц, ответственных за вопросы информатизации или цифрового развития, что также может привести к нежелательным результатам, учитывая опять же проблемы с единством терминологии.

Стоит упомянуть, что заместители руководителей, ответственные за цифровую трансформацию, появились у наших коллег по Союзному государству в начале 2020 г. (еще ранее, в июле 2018 г., в ключевых министерствах были введены должности заместителей министра по цифровому развитию) во исполнение пункта 1 поручения Председателя Правительства Российской Федерации от 1 февраля 2020 г. № ММ-10П-502. В соответствии с названным поручением Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации разработаны требования к кандидатам на должность заместителя руководителя федерального органа исполнительной власти, ответственного за цифровую трансформацию, и методические рекомендации по проведению тестирования их управленческих навыков.

Согласно указанным требованиям руководитель цифровой трансформации выступает ключевым лидером цифровой трансформации, драйвером изменений, проводником политики цифровизации.

К задачам и функциям такого руководителя отнесено:

формирование идеологии, разработка и актуализация стратегии цифровой трансформации и цифрового развития в федеральном органе исполнительной власти;

управление портфелем проектов и программ цифровой трансформации в федеральном органе исполнительной власти;

выстраивание межведомственного, кросс-функционального взаимодействия, а также с внешними участниками по вопросам цифровой трансформации; формирование и развитие команд цифровой трансформации.

В рамках отбора руководителя, ответственного за цифровую трансформацию, предлагается учитывать как профессиональные, так и личные компетенции (клиентоцентричность, коммуникативность, эмоциональный интеллект, нацеленность на результат, креативность, критичность).

При этом стоит отметить, что требования к предъявляемому уровню проявления компетенций руководителя цифровой трансформации смещены в сторону личных компетенций, что, как видится, обусловлено возможностью приобретения профессиональных компетенций в более сжатые сроки.

К профессиональным компетенциям отнесены знания в сферах:

цифрового развития (стратегия, цифровая экономика, цифровое государственное управление, цифровая зрелость);

организационной культуры (организационная культура, организационные изменения, кадровая экосистема);

инструментов управления (процессный подход, продуктовый подход, проектный подход);

данных (принятие решений, основанных на данных; жизненный цикл данных);

цифровых технологий (архитектура, сквозные технологии, управление ИТ-системами, информационная и кибербезопасность);

ИТ-инфраструктуры (технические знания и документация, технологические стеки, инфраструктурные технологии, системы хранения данных).

В заключение следует констатировать, что наличие такого подхода не только обеспечивает четкое видение государством роли данного лица в системе того или иного государственного органа или организации, а также ожидаемый от него набор компетенций, но и облегчает процедуры анализа и оценки проведенной таким лицом работы.

В этой связи уместным представляется уже сейчас, до вступления в силу основных положений Указа № 136, начать работы по адаптации имеющегося опыта Российской Федерации, а также иных лучших международных практик для четкого определения задач, стоящих перед лицами, ответственными за вопросы информатизации и цифрового развития, в целях повышения эффективности организуемой и осуществляемой ими деятельности.

#### *Список цитированных источников*

1. Доклад об отдельных вопросах развития страны в цифровой сфере [Электронный ресурс] // Офиц. Интернет-портал Президента Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/events/soveshanie-po-razvitiyu-tsifrovoy-sfery-22208#block-after-media-scroll>. – Дата доступа: 20.05.2022.

2. Лепёхин, А. Н. О практике повышения квалификации в сфере информационной безопасности / А. Н. Лепёхин, И. В. Мячин // Комплексная защита информации: материалы XXVI науч.-практ. конф., г. Минск, 25 – 27 мая 2021 г. – Минск : Издатель В. Сивчиков, 2021. – С. 165–168.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

**Потапова Т. С., Варфоломеев К. Р.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студенты факультета международных экономических отношений

Научный руководитель

**Голенда Л. К.**

г. Минск

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

Бизнес представляет собой экономическую деятельность, осуществляемую по собственной инициативе на свой риск и под свою ответственность, главными целями которой выступают получение прибыли и дальнейшее развитие.

Критериями оценки эффективности бизнеса являются следующие:

- доходы и расходы;
- рентабельность;
- себестоимость продукции;
- конкурентоспособность;
- объем продаж.

Рассмотрим, что такое искусственный интеллект, его роль в современном обществе и как его можно применить в оценке эффективности бизнеса.

Искусственный интеллект (ИИ) в широком понимании представляет собой поведение машин и систем, схожее с человеческим. Если переложить на машины деятельность по обработке данных, составлению отчетов и прогнозированию и заняться развитием компании на основе этих прогнозов, то эффективность работы компании и скорость ее развития значительно увеличатся [1].

Приведем некоторые статистические данные.

Ожидается, что к 2027 году мировой рынок искусственного интеллекта достигнет 267 млрд долларов, а к 2030 году ИИ внесет в мировую экономику 15,7 трлн долларов [2].

В марте 2022 года уже 37 % предприятий и организаций использовали искусственный интеллект [2].

Мировые расходы на внедрение разработок, основанных на использовании искусственного интеллекта, достигли 57,6 млрд долларов в 2021 году [2].

Повсеместное внедрение технологий искусственного интеллекта может казаться губительным для рынка труда, однако по прогнозам рост ИИ приведет к ликвидации 85 миллионов рабочих мест и созданию 97 миллионов новых к 2025 году. Это означает, что ожидается прирост рабочих мест в размере 12 миллионов [2].

Одной из наиболее важных при оценке эффективности бизнеса является система KPI (Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности.

На сегодняшний день представляется возможным получать более точную и актуальную информацию для KPI посредством внедрения в бизнес big data.

Big data (большие данные) – это огромные объемы информации, которые хранятся на цифровом носителе. Их не представляется возможным структурировать и проанализировать обычными методами. Big data используются для разнообразных видов прогностического и поведенческого анализа. Организации используют Big data для сокращения затрат, лучшего понимания потребностей клиентов и минимизации рисков. К примеру, big data могут применяться для предоставления клиентам индивидуальных услуг или для проверки мошеннических операций в сфере электронной торговли [3].

Обеспечить эффективную взаимосвязь KPI и big data можно посредством использования BSC Designer (Balanced Scorecard, Сбалансированная система показателей).

BSC Designer представляет собой программное обеспечение для систем сбалансированных показателей. При помощи данного программного обеспечения представляется возможной автоматизация следующих процессов:

- отслеживание KPI;
- масштабирование стратегии на всю организацию;
- управление инициативами;
- создание стратегических карт;
- создание отчетов об эффективности.

Кроме того, BSC Designer предоставляет возможность использования встроенной системы прогнозирования и анализа KPI, простого импорта данных из Excel, отслеживания ранее внесенных изменений стратегии, а также отслеживания бюджета организации в разных валютах и изменения даты начала фискального года [4].

Что касается перспективных направлений развития, то ИИ открывает новые возможности для решения экологических проблем планеты [5]. Также необходимо учитывать социально-экономические последствия применения ИИ. Несмотря на это, новые технологии действительно могут помочь людям следить за состоянием растений и животных и даже влиять на климатические условия.

Внедрение искусственного интеллекта в различные сферы бизнеса имеет множество положительных аспектов, однако в этом процессе имеются и отрицательные стороны. Примечательно, что 52 % потребителей не доверяют технологиям ИИ. Данное скептическое отношение связано с тем, что пользователи считают, что могут происходить утечки личной информации [2]. Кроме того, многие клиенты различных бизнесов не хотят использовать новые технологии, поскольку уже имеют определенные привычки. В будущем компаниям предстоит работа в направлении усиления защиты персональных данных пользователей, а также повышения наглядности технологий для клиентов, испытывающих трудности в использовании новинок.

Еще одним отрицательным аспектом можно назвать то, что 49 % потребителей считают автоматизацию в сфере здравоохранения небезопасной [2].

Очевидно, что искусственный интеллект с установлением информационного общества будет играть важную роль при оценке эффективности бизнеса.

### *Список цитированных источников*

1. Бизнес и искусственный интеллект – где применять и как использовать? [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/324966-biznes-i-iskusstvennyy-intellekt-gde-primenyat-i-kak-ispolzovat>. – Дата доступа: 29.03.2022.
2. 55 Fascinating AI Statistics and Trends for 2022 [Electronic resource] // DataProt. – Mode of access: <https://dataprot.net/statistics/ai-statistics>. – Date of access: 29.03.2022.
3. Big data [Электронный ресурс] // Calltouch Blog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/glossary/big-data/>. – Дата доступа: 21.05.2022.
4. Софт для управления ССП, метриками, KPI [Электронный ресурс] // BSC Designer. – Режим доступа: <https://bscdesigner.com/ru>. – Дата доступа: 21.05.2022.
5. Как искусственный интеллект используется в бизнесе [Электронный ресурс] // Azoft. – Режим доступа: <https://www.azoft.ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-biznese>. – Дата доступа: 29.03.2022.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИКТ-КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

**Старостенко П. В.**

г. Минск,  
Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь,  
студент Института управленческих кадров

Научный руководитель

**Белодед Н. И.**

г. Минск,  
Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь,  
доцент кафедры управления информационными ресурсами,  
кандидат технических наук, доцент

Социальные и технологические процессы, протекающие в современном мире, формируют требования к будущим специалистам, необходимые для успешной профессиональной деятельности в условиях информатизации, и требования к университетам. На данный момент активно развиваются электронные образовательные платформы, также возможности дистанционного обучения, технологии видеосвязи и многое другое. И различные электронные образовательные платформы позволяют предоставить людям доступ к учебным материалам по всему миру. Результаты цифровой трансформации непременно приведут к формированию новых рынков труда.

ИКТ-компетентность – это умение учащихся использовать информационные технологии для доступа к информации, ее поиска, организации и обработки. Успех развития образовательной деятельности в условиях цифровой трансформации зависит от уровня ИКТ-компетенции студентов и их возможности использовать ее в практической деятельности. Для формирования ИКТ-компетенции студентов преподаватели должны использовать различные информационные технологии для проведения дополнительных или основных занятий. А также использовать сеть для совместной работы студентов.

В эпоху информатизации предоставлять знания в линейной форме недостаточно, поэтому необходимо изменить систему высшего образования путем использования различных информационных технологий. Усовершенствование такого образа получения высшего образования способствует следующим изменениям:

1. При получении знаний студент не будет пассивным, а наоборот, станет их конструктором.

2. Обучение будет осуществляться на более интересном и высокоинтенсивном уровне, опираясь на ИКТ.

3. Также это способствует созданию новых или усовершенствованию старых условий получения образования.

Основной задачей вуза является обеспечение обучающихся базой знаний новейшего уровня за счет использования ИКТ. А задачей педагога является создание учебной среды, чтобы студент мог получать знания самостоятельно. Также преподаватель должен сам в совершенстве владеть информационными ресурсами и преподносить только актуальную информацию. Ключевые компетенции, которыми должен обладать студент в условиях ИКТ, следующие:

1. Способность осуществлять поиск актуальной и необходимой информации.

2. Умение адаптировать информацию под решение своих задач.

Благо, сейчас современному студенту привычно и удобно получать знания с использованием ИКТ. Цифровые технологии способствуют значительному сокращению времени на написание конспекта или рисование блок-схемы вручную, например. Также они позволяют автоматизировать работу обучающегося, а свободное время он может потратить на саморазвитие.

В современном мире студент обладает цифровыми компетенциями. Компетенции – это необходимые знания и навыки, которые предоставляют возможность выполнять задания должным образом. А вот цифровые компетенции – это уверенное использование ИКТ в работе, в учебе, в общении и т. д. Существует множество цифровых компетенций, которыми обладает студент. Наиболее важными и распространенными являются:

1) владение различными образовательными платформами, приложениями и др.;

2) умение создавать презентации, тесты, викторины и др.;

3) возможность дистанционно работать в команде;

4) умение использовать информационные технологии в различных сферах жизни.

Цифровизация образовательной среды имеет ряд плюсов. Одним из важных плюсов является возможность организовать более интересный процесс обучения и отработать приобретенные навыки на виртуальных тренажерах. Также студент улучшает свои навыки владения информационными технологиями, что необходимо для их успешного развития, так как теперь очень востребованы специалисты, владеющие высокими технологиями. Благодаря информационным ресурсам у обучающегося есть возможность пользоваться множеством онлайн-ресурсов: различные библиотеки, страницы с тестами, онлайн-курсы и другое.

Учебный процесс, который осуществляется с помощью применения новых технологий, проходит динамично и позволяет студентам усваивать большую часть материала. Следовательно, эффективность образовательной деятельности сильно возрастает при использовании современных технологий. ИКТ предоставляют студенту возможность работать самостоятельно под руководством

преподавателя. На сегодняшний день каждый обучающийся имеет возможность пользоваться интернет-ресурсами, что позволяет ему обучаться в реальном времени. Благодаря различным платформам, таким как Moodle, Zoom и другие, можно проводить аудио- и видеоконференции, используя интернет. На таких образовательных платформах есть много возможностей, облегчающих процесс предоставления информации. Например, демонстрация экрана, использование различных инструментов для записи информации и др. Изучение материала с использованием ИКТ помогает отойти от традиционного обучения и, наоборот, ускорить процесс обучения, практикуя различные интернет-платформы.

В заключение можно сделать вывод, что внедрение ИКТ в образовательный процесс вызывает большую заинтересованность студентов, способствует формированию цифровых компетенций и использования этих навыков в дальнейшей профессиональной деятельности. Качество информации, получаемой студентом, зависит от метода преподавания, наполняемости и актуальности онлайн-курса, а также от применения других образовательных платформ для более интересной подачи материала.

#### *Список цитированных источников*

1. Колоскова, Г. А. Цифровая образовательная среда вуза как условие формирования профессиональных компетенций студентов / Г. А. Колоскова // Вопросы методики преподавания в вузе [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-obrazovatel'naya-sreda-vuza-kak-usloviye-formirovaniya-professionalnyh-kompetentsiy-studentov>. – Дата доступа: 18.05.2022.

2. Татаринев, К. А. Развитие цифровых компетенций у преподавателей и студентов [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-tsifrovyyh-kompetentsiy-u-prepodavateley-i-studentov>. – Дата доступа: 06.06.2022.

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ОНЛАЙН-КОНФИГУРИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРОВ**

**Сукач Р. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Калинин М. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры  
информационных технологий

Современные профессии тесно связаны с компьютером, и если работа с офисными программами не нуждается в производительном компьютере, то, например, для 3D-моделирования или монтажа видео необходима производительная система, а иногда и специализированные компоненты.

В 2021 году объем глобального рынка персональных компьютеров составил 348,8 млн штук, увеличившись на 14,8 % в сравнении с 2020-м. Поставки компьютеров в мире оказались самыми высокими с 2012 года, свидетельствуют данные аналитиков IDC, обнародованные в январе 2022 г. [1].

Приобрести компьютер можно несколькими способами: выбрать готовую сборку в магазине или купить комплектующие и собрать самостоятельно. В случае готового варианта покупатель получает сразу пригодное для использования устройство.

Но в большинстве случаев готовый компьютер стоит дороже аналогичного по производительности, но собранного самостоятельно [2].

В случае сборки самостоятельно пользователь получает возможность собрать любую, по соотношению цены и производительности, систему.

Все риски при неправильном выборе комплектующих ложатся на пользователя. Это и недостаток энергоснабжения, и слабая система охлаждения. К тому же не все компоненты универсальны и разобраться в многообразии интерфейсов подключения и форм-факторах может быть затруднительно.

Информационная система онлайн-конфигурирования персональных компьютеров – это веб-приложение, позволяющее исключить риск выбора несоответствующих компонентов. Также платформа предлагает поиск оптимального ценового решения на базе каталога Onliner.

Анализ систем-аналогов онлайн-конфигуратора персональных компьютеров показал, что аналоги информационной системы онлайн-конфигурирования обладают рядом недостатков, которые необходимо исправить:

- отсутствие анализа всех комплектующих между собой;
- отсутствие анализа тепловыделения персонального компьютера;
- привязанность каталога комплектующих к одному магазину;
- неполная информация о продукте;
- неудобный для пользователя интерфейс.

Также необходимо отметить общий недостаток для всех систем-аналогов, который заключается в привязанности к одному каталогу товаров.

Таким образом, устранив приведенные выше недостатки аналогов системы онлайн-конфигурирования и добавив новый необходимый функционал, разработку информационной системы онлайн-конфигурирования персональных компьютеров можно считать целесообразной.

В ходе анализа были определены задачи, которые необходимо было решить для устранения представленных выше недостатков:

- предоставление полного анализа взаимодействия комплектующих персонального компьютера между собой, таким образом предоставление пользователям инструмента, исключающего несовместимость;
- предоставление информации о тепловыделении персонального компьютера на основе информации о потреблении энергии;
- предоставление широкого ассортимента комплектующих от различных продавцов. Это позволит пользователю найти самое выгодное предложение на рынке;
- предоставление более удобного интерфейса конфигуратора, через который пользователи будут осуществлять сборку персональных компьютеров.

Для устранения проблемы отсутствия полного анализа необходимо получить полную информацию о комплектующих и разработать алгоритм, обрабатывающий данную информацию, с целью проверки всех компонентов на совместимость между собой.

Для устранения привязанности каталога комплектующих к одному магазину необходимо собрать информацию о магазинах, предоставляющих продажу компьютерных комплектующих, или определить источник данных, содержащий большинство магазинов и товаров, предназначенных для сборки персональных компьютеров.

Осуществление сбора данных с различных по своей структуре, наполнению товаров информацией и способу связи внутри систем, каталогов отдельных интернет-магазинов является нецелесообразным из-за сложности организации получения этих данных.

Отличным источником данных являются онлайн-каталоги товаров, так как они предоставляют магазинам место на своей площадке, таким образом это позволяет стандартизировать информацию из разных источников. Популярными онлайн-каталогами товаров являются Onliner.by, Яндекс.Маркет, Первый каталог 1k.by.

**«Первый Каталог»** – это виртуальная торговая площадка, которая состоит из каталога товаров и предложений цен от продавцов. Данная торговая площадка предоставляет необходимую информацию о комплектующих, магазинах, которые осуществляют их продажу, и отзывах покупателей. Однако каталог не имеет удобного способа доступа к данным и неполный список продавцов [3].

**Яндекс.Маркет** – сервис для выбора и покупки товаров. Сервис позволяет пользователям сравнивать товары по параметрам и ценам, изучать отзывы и обзоры, а также задавать вопросы другим посетителям сайта, магазинам и производителям. Сервис предоставляет достаточное количество информации о продавцах, полную информацию о комплектующих, однако не имеет открытого и удобного доступа к данным, а также имеет защиту от получения этих данных извне сервиса [4].

**Onliner.by** (стилизуется как **Onliner**) – белорусский сайт, включающий в себя СМИ, маркетплейс товаров и услуг, а также форум. Каталог onliner.by предоставляет подавляющее большинство продавцов комплектующих в Республике Беларусь, доступ к данным осуществляется по API. Сервис предлагает практически полную информацию о комплектующих [5].

Среди представленных выше каталогов комплектующих оптимальным выбором является каталог Onliner, так как доступ к данным по API является наиболее удобным форматом для дальнейшего взаимодействия.

В большинстве случаев информация из каталогов отличается неполнотой сведений о потребляемой компонентом мощности, следовательно, необходимо определить источник данных, обладающий этой информацией.

**TechPowerUp** является ведущим технологическим изданием, находящимся в сфере компьютерных технологий, осуществляет подробные обзоры продуктов, а также предоставляет полную базу данных тепловыделения компонентов.

Выбор данной базы данных для получения информации о тепловыделении является оптимальным, так как полностью удовлетворяет требованиям и целям [6].

Для устранения проблемы отсутствия анализа тепловыделения персонального компьютера необходимо также разработать алгоритм, рассчитывающий количество выделяемого тепла и его соотношение с производимой выбранным блоком питания мощностью.

Необходимо предоставлять возможность осуществления доступа к системе как с персонального компьютера, так и с мобильных устройств, следовательно, для решения этой задачи отлично подходит такой тип клиент-серверной архитектуры, как веб-приложение.

Исходя из приведенного выше архитектурного решения, онлайн-конфигуратор должен состоять из следующих модулей:

- клиентский модуль онлайн-конфигурирования;
- модуль серверной части;
- модуль автоматизированного сбора и преобразования данных из каталога;

Для разработки информационной системы онлайн-конфигурирования персональных компьютеров необходимо выбрать удовлетворяющие поставленным задачам языки программирования, библиотеки и сопутствующие инструменты разработки программного обеспечения.

Оптимальными для разработки клиентской части являются HTML, CSS, JavaScript в качестве основы любого веб-приложения, фреймворк Vue.js, а также сопутствующие технологии, такие как VueX, Vue Router и библиотека компонентов интерфейса Vuetify.

Для разработки серверной части и модуля автоматизированного сбора данных были выбраны Java в качестве основного языка программирования, фреймворк Spring, включающий такие модули, как MVC, Data, Security, JPA, а также для взаимодействия с внешними источниками данных библиотека Jsoip и инструмент Selenium Web Driver.

Для хранения информации о пользователях, комплектующих персональных компьютеров, сборках и правил совместимости компонентов была выбрана нереляционная база данных MongoDB, а также сервис MongoDB Atlas, предоставляющий доступ к ней.

Таким образом, была проанализирована сфера сборки персональных компьютеров, а также спроектирована и разработана информационная система онлайн-конфигурирования персональных компьютеров, устраняющая недостатки систем-аналогов.

#### *Список цитированных источников*

1. Мировой рынок ПК вырос на 14,8 %, до 348,8 млн [Электронный ресурс] // Tadviser. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа: 15.02.2022.
2. Анализ сборки и покупки готового компьютера [Электронный ресурс] // AndPro. – Режим доступа: <https://andpro.ru>. – Дата доступа: 15.02.2022.
3. Первый каталог [Электронный ресурс] // 1K. – Режим доступа: <https://1k.by>. – Дата доступа: 01.05.2022.
4. Яндекс маркет [Электронный ресурс] // Яндекс. – Режим доступа: <https://market.yandex.by>. – Дата доступа: 01.05.2022.
5. Onliner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.onliner.by>. – Дата доступа: 01.05.2022.
6. GPU Database [Электронный ресурс] // TechPowerUP. – Режим доступа: <https://www.techpowerup.com/gpu-specs>. – Дата доступа: 01.05.2022.

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЕБ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА КОМПАНИИ**

**Шарапа Н. В.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета международных экономических отношений

Научный руководитель

**Голенда Л. К.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

В эпоху глобализации и интернационализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность.

В настоящее время не существует единого определения понятия конкурентоспособности. Основными факторами, которые обуславливают возможность множественности трактовок этого понятия, являются различные исходные позиции экономистов. Одна из трактовок звучит следующим образом: конкурентоспособность – наличие свойств, позволяющих субъекту экономического соревнования получить некоторое преимущество над конкурентами [4].

На конкурентоспособность выпускаемой продукции оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы, а практика показывает, что особое место среди них занимает веб-представительство [7].

Веб-представительство – полное и оперативное размещение информации в сети Интернет, привлечение к ней максимального числа пользователей и обеспечение повторных посещений [6].

Очевидно, что это виртуальный офис, где посетитель может найти информацию о предприятии или компании, формы для оформления заказов, возможность осуществления электронных платежей, онлайн-консультации, подписку на рассылки.

Сегодня практически у каждой компании (предприятия) есть своя страничка в сети Интернет, и многие используют ее в качестве рекламы для привлечения посетителей и клиентов, и, как результат, количество продаж товаров или заказов услуг будет неизбежно расти. Качественное веб-представительство позволяет не только привлечь клиентов, но и раскрутить товарный знак, сделать его более запоминающимся, а также заинтересовать новых партнеров и инвесторов [2].

Главным фактором конкурентоспособности сайта является информационное содержание его страниц (контент). Оно должно быть уникальным, неповторяющимся, иметь удобную навигацию, позволяющую максимально быстро посетителю перейти в раздел с интересующей его информацией [3].

Современный сайт считается полноценным, если присутствуют интерактивные системы заказа товаров и услуг и системы оплаты с различными вариантами перечисления денег, что определяет операционную эффективность сайта [3].

Для формирования более продвинутого сайта, который учитывал бы современные возможности развития информационного общества, необходима веб-аналитика.

Веб-аналитика – это система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации [5].

Главной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости сайта, на основании данных которого определяется целевой сегмент и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей сайта [5].

Веб-аналитика помогает понять, что происходит на сайте и как это сделать лучше. Чтобы онлайн-бизнес хорошо работал, нужно отмечать и анализировать поведение пользователей на сайте, находить причинно-следственные связи и определять правильные стратегии развития.

Самыми популярными и наиболее используемыми сервисами веб-аналитики являются Яндекс. Метрика и Google. Analytics.

Аналитика включает в себя следующее [5]:

- отчет (выручка, средний чек, число заявок, стоимость одного посетителя);
- поведение пользователей (откуда они пришли, куда кликали, что вызвало больше интереса, каким устройством пользовались, пол, возраст, географию и другое).

Веб-аналитика помогает уменьшить расходы, увеличить доходы, настроить сайт под предпочтения пользователей.

Для достижения этих целей необходимо оценить трафик, найти проблемы на сайте и технические ошибки, оценить и найти выгодные каналы рекламы, составить портрет посетителя, оценить поведенческие факторы, увеличить число конверсий.

Чтобы определить проблемы и потенциальные источники роста конкурентоспособности, анализируется следующая информация [1]:

1. Посещаемость (причины всплесков и спадов, активность новых посетителей, количество отказов, глубина конверсий и т. д.).
2. Количество клиентов (местоположение, возраст, пол, их предпочтения).
3. Удобство использования сайта (насколько удобная навигация, полезный контент, хорошо ли грузятся страницы).
4. Технические ошибки (битые ссылки и дубли, скорость загрузки).
5. Источники трафика (места, откуда клиенты пришли. Оценивается стоимость переходов, ключевые запросы, популярность отдельных страниц и т. д.).
6. Коммерческие показатели (продажи, выручка, звонки, заявки, цикл продаж, самые продвигаемые позиции).
7. Конкуренты (что они предлагают, сколько новых клиентов, что лучше продается, чем лучше предложения).

Очевидно, что в условиях становления информационного общества любой компании необходимо веб-представительство, т. е. необходимо правильно оформленный сайт наполнить нужной информацией и сделать удобную навигацию, подключить счетчики для получения веб-аналитики, которую специалисты смогут проанализировать, и найти причинно-следственные связи и сделать верные выводы. Все это поможет приобрести более высокую конкурентоспособность, а результат – получение больше прибыли.

### *Список цитированных источников*

1. Веб-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://okocrm.com>. – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Веб-представительство – основа бизнеса в Интернет [Электронный ресурс] // Studbooks.net. – Режим доступа: [https://studbooks.net/2119398/informatika/predstavitelstvo\\_osnova\\_biznesa\\_internet](https://studbooks.net/2119398/informatika/predstavitelstvo_osnova_biznesa_internet). – Дата доступа: 19.05.2022.
3. Осадчук, Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным / Е. В. Осадчук. – М. : Просвещение/Бином, 2015. – 152 с.
4. Конкурентоспособность: понятие, оценка, пути повышения [Электронный ресурс] // Академия Продаж. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/voynP>. – Дата доступа: 19.05.2022.
5. Разработка web-сайта предприятия с целью повышения его конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Библиофонд. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=518805>. – Дата доступа 19.05.2022.
6. Создание веб представительства компании [Электронный ресурс] // Создание сайтов – студия веб-дизайна WebStudio2U. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/Jj2pvp>. – Дата доступа 19.05.2022.
7. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы : Указ Президента Респ. Беларусь, 15 сен. 2021 г., № 348 // Континент. – Режим доступа [https://continent-online.com/Document/?doc\\_id= 32999660](https://continent-online.com/Document/?doc_id= 32999660). – Дата доступа: 15.05.2022.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГА**

**Шушкевич И. Л.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
магистрант

Научный руководитель

**Тетерина В. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры педагогики  
и образовательного менеджмента,  
кандидат педагогических наук, доцент

Современные информационные технологии в настоящее время предоставляют педагогу огромные возможности для их эффективного использования в образовательном процессе [3, с. 62]: возможность для создания единой инфор-

мационно-образовательной среды обучения не только в конкретном учреждении образования, но и в масштабах региона, страны и мирового сообщества в целом; возможность осуществления образовательного процесса независимо от места и времени обучения; неограниченные возможности для сбора, хранения, применения и передачи разнообразной по своей природе информации, ее преобразования и анализа; а также развивают лично-ориентированное обучение, дополнительное и опережающее образование; повышают доступность образования, расширяют формы его получения; совершенствуют организационное обеспечение образовательного процесса (онлайн-уроки, виртуальные лаборатории, мастер-классы и др.); повышают активность участников образовательного процесса; значительно совершенствуют технологии, методическое и программное обеспечение образовательного процесса; обеспечивают возможность выбора индивидуальной траектории обучения для обучающихся и инструментов обучения для педагога; развивают самостоятельную поисковую деятельность; повышают мотивацию к обучению и т. д.

Отмечается определенное отставание наших учреждений образования в области использования возможностей информационных технологий в образовательном процессе. Одной из основных причин является неготовность значительного числа педагогов-практиков к активному внедрению информационных технологий в образовательный процесс, чья область стремительно развивается и во многом определяет профессиональную компетентность педагогов, связанную с применением ими информационных технологий. В связи с этим возникает и необходимость непрерывного повышения квалификации педагогов в условиях информатизации учреждений образования.

По определению Н. В. Апатовой [2, с. 287], необходимыми организационно-педагогическими условиями для активного использования информационных технологий в педагогической деятельности являются развитие единого информационно-образовательного пространства учреждения образования на основе системного внедрения информационных технологий во все звенья образовательного процесса; модернизация системы методической работы в целом; совершенствование системы непрерывного обучения педагогов, направленной на овладение методикой и развитие навыков самообразования в данной области, так как современный педагог должен не только давать знания ученикам, но и учить их учиться, самостоятельно находить и отбирать нужную информацию, вдохновлять на открытие и совершенствование самих себя.

Эффективность образования всегда зависела от уровня подготовки педагогов, поэтому и процесс информатизации не является исключением, так как также предъявляет высокие требования к профессиональным качествам (компетентности) и уровню подготовки педагога по востребованным направлениям. В связи с этим развитие профессиональной компетентности подразумевает развитие творческой индивидуальности учителя, формирование его готовности к принятию нового, восприимчивость к педагогическим инновациям, что в свою очередь способствует повышению качества обучения отдельных учащихся и уровня всей системы образования [4, с. 37].

Изменения в профессиональной деятельности современных педагогов за последние десятилетия напрямую связаны с информационными и коммуникационными технологиями. Уровень сформированности информационной культуры педагога [5, с. 287] определяется наличием следующих составляющих: знания об информации, информационных процессах, моделях и технологиях; умения и навыки применения средств и методов обработки и анализа информации в различных видах своей деятельности; умение использовать современные информационные технологии в образовательной деятельности; мировоззренческое представление окружающего мира как открытой информационной системы [3, с. 62].

Как указывалось выше, одно из центральных мест в формировании информационной компетентности педагога занимает информационная среда учреждения образования, которая представляет собой специально организованный комплекс компонентов, системно интегрирующих новые информационные технологии в общепедагогическую систему учреждения образования с целью построения личностно-ориентированной системы обучения [1, с. 37–44], формирующейся в ходе целенаправленного управленческого процесса и являющейся ключевым моментом, оптимальным условием для развития и саморазвития педагога, совершенствования его учебно-методической деятельности, творческой и информационной компетентности. Создание единого информационного пространства требует привлечения к работе всех участников образовательного процесса, но ключевой фигурой по-прежнему является педагог, который непосредственно решает, в каком качестве, объеме и для каких целей могут быть использованы средства информационных технологий, ресурсов, чтобы стать для обучающихся проводником по их освоению и эффективному использованию для собственного образования.

Что приносит использование новых информационных и коммуникационных технологий в содержание образования? Первый шаг на пути к самостоятельной работе с информационными источниками и продуцированию из них личностно значимой информации – это умение находить и собирать, проверять ее достоверность.

Цифровая информационная среда помогает изменить и практику распространения информации и в учреждении образования, что в свою очередь приводит к перераспределению ответственности за результаты учебной работы, дает преподавателю новый уровень свободы в принятии решений об изменении организации и методов обучения и принципиально меняет его работу в целом.

Анализируя ситуацию с информатизацией в наших общеобразовательных школах, мы наблюдаем ряд нерешенных проблем, среди которых недостаточная обеспеченность средствами компьютерной техники, ограниченность интернет-ресурсов, сосредоточение информационного пространства в основном на учителе информатики и технических работников. Однако мощным техническим средством и инструментом обучения, коммуникации являются компьютер, мультимедийные формы, которые позволяют получать и обрабатывать информацию, необходимую для совместной деятельности педагогов, родителей

и школьников. Учитывая это, повышение информационно-коммуникационной компетентности педагогов стало одной из ключевых задач для того, чтобы в перспективе каждый из них мог использовать современные компьютерные технологии для подготовки и проведения уроков на качественно новом уровне.

В практике работы методических служб школ с педагогами существуют как традиционные, так и новые формы повышения их квалификации и мастерства в области информационно-коммуникационных технологий: недели педагогического мастерства, мастер-классы, обучающие семинары-практикумы по работе с ресурсами сети интернет, работа по созданию обучающих медиапродуктов и электронных средств обучения с использованием разных инструментов и сервисов (Canva, Quik, Kahoot, Learning Apps, Moodle, Padlet, Visual и др.), тематические интерактивные семинары, вебинары.

В настоящее время процесс повышения информационно-коммуникационной компетентности современного педагога в учреждениях образования должен быть постоянным, гибким и мобильным, логично встраиваемым в общую систему повышения квалификации и самообразования, тем более что особо важной данная компетенция стала в связи с востребованностью дистанционного обучения.

Если эти условия соблюдаются, то информационные технологии окажутся действительно полезным образовательным инструментом.

#### *Список цитированных источников*

1. Авраменко, В. В. Современные формы и методы образования взрослых / В. В. Авраменко, Е. В. Шахрай // Народная асвета. – 2011. – № 9. – С. 37–44.
2. Апатова, Н. В. Информационные технологии в школьном образовании / Н. В. Апатова. – М.: Просвещение, 1994. – С. 287.
3. Беспалько, В. П. Процесс обучения, управляемый компьютером / В. П. Беспалько // Народное образование. – 2017. – № 5. – С. 61–70.
4. Бойко, Г. М. Информационная среда школы открытого типа в области управления и построения учебного процесса / Г. М. Бойко, Н. И. Пак // Открытое образование. – 2011. – № 2. – С. 36–38.
5. Панина, Т. С. Уровни информационно-коммуникационной компетентности педагогических работников / Т. С. Панина, С. А. Дочкин, Ю. В. Клецов. – М.: Профи, 2010. – С. 158.
6. Академия последипломного образования: [Электронный ресурс] // Центр информационных технологий ГУО «Академия последипломного образования». – Режим доступа: <http://www.academy.edu.by>. – Дата доступа: 29.12.2022.
7. Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Офиц. сайт. – Режим доступа: <http://edu.gov.by>. – Дата доступа: 06.01.2022.

## **4. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СО СТУДЕНТАМИ (НА ПРИМЕРЕ МЕТОДА «АКВАРИУМ»)**

**Алексеев К. О.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Луговик Т. В.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
заведующий кафедрой иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций,  
кандидат исторических наук

На сегодняшний день с помощью английского языка можно общаться практически в любом уголке земли. Однако следует учитывать, что современные реалии требуют современного подхода в обучении иностранному языку. Но, к сожалению, зачастую у нас методы преподавания очень инертны, не соответствуют современным требованиям.

Современная методика преподавания иностранных языков предлагает нам широкий выбор концепций обучения, методов и технологий – как традиционных, так и новаторских. В концепции советской школы превалировал пассивный способ передачи данных от учителя к ученику, т. е. учитель чаще всего излагал готовую информацию, требуя потом ее воспроизведения. В более современном обществе преобладает активный метод обучения иностранному языку. Но все же более продвинутый метод – это интерактивный. Он максимально способствует развитию коммуникативного навыка, что является самоцелью обучения иностранным языкам [2, с. 15].

В педагогической и научно-методической литературе описано большое количество разнообразных интерактивных методов обучения, среди которых чаще всего встречаются: ролевые (деловые) игры, ротационные (сменные) тройки, «мозговой шторм», «синквейн», «дерево решений», «карусель», «кластер», «броуновское движение», «аквариум», «фишбоун», метод проектов и др.

Особый интерес среди интерактивных образовательных методов представляет метод «аквариум». Метод «аквариум» позволяет сформировать у студентов умение высказывать собственные суждения, аргументировать свою точку зрения на иностранном языке, быстро ориентироваться в меняющейся обстановке дискуссии, а также навыками анализа и самоанализа.

Использование метода «аквариум» проводится по определенным правилам:

1. Студентам предлагается проблема или тема для обсуждения.
2. Студенческая аудитория делится на две или несколько групп, которые садятся в круг.
3. Преподаватель или сами участники каждой группы выбирают своего представителя.
4. Группе дается время для обсуждения определенной темы или проблемы и определения общей точки зрения.
5. Представители групп собираются в центре аудитории для представления точки зрения своих групп.
6. Обсуждение проблемы в центре («аквариуме») между представителями групп происходит только после решения проблемы в каждой группе.
7. После обсуждения между представителями проводится анализ представленной дискуссии всей аудиторией.

В зависимости от цели занятия, уровня подготовленности студентов правила могут изменяться. Например, студенты сами могут предложить темы или проблемные ситуации для обсуждения, поделиться на подгруппы, определить необходимое количество времени.

Рассмотрим подробнее, как данный метод может быть использован на занятиях по иностранному языку со студентами. Учебная группа может быть поделена на две и более подгрупп, одна из которых располагается в центре круга, а другая находится на периферии. Такое деление на подгруппы на занятиях по иностранному языку целесообразно использовать при введении нового лексического или грамматического материала. Первоначально преподаватель объясняет новый материал, вводит новые лексические единицы, а затем с помощью метода «аквариум» происходит его закрепление. Студентам, находящимся в круге, могут быть предложены задания на составление словосочетаний, предложений и рассказов, имеющих простые и сложные грамматические конструкции, нахождение различий и соответствий, подбор синонимов, антонимов и др. После того, как задания будут выполнены, выбранный представитель от каждой группы представляет их в центре аудитории («аквариуме») для проверки. Студенты, которые располагаются вне круга, во время выполнения задания внимательно наблюдают за происходящим и участвуют в проверке выполненного задания. Затем студенты меняются местами.

С целью активизации познавательной деятельности преподаватель может разрешить студентам использовать ранее составленные ими задания. При этом происходит закрепление уже известного лексического или грамматического материала и обобщение новых знаний. В таком случае деление на две подгруппы считается наиболее простым вариантом использования данного метода.

Более усложненным вариантом данного метода является деление на три и более подгрупп. Две подгруппы располагаются в центре круга, остальные студенты находятся вне круга. Группам, находящимся в центре, может быть представлен незаконченный текст, для которого необходимо придумать концовку или предложены тематические ситуации (например, «Подготовка к поездке», «В поезде»; проблемные ситуации «Плюсы и минусы активного и пассивного отдыха», «Альтернативные источники энергии», «Глобализация: за

и против») и др. На обсуждение группам дается достаточное количество времени. Затем представитель от каждой подгруппы презентует свое решение. После демонстрации решения в работу включается группа, находящаяся вне круга. Она должна согласиться либо опровергнуть высказанные точки зрения, представив более убедительные аргументы [3, с. 156]. Вместе они должны прийти к общему решению предлагаемой проблемы.

Таким образом, на данный момент разработано большое количество методов и форм интерактивного обучения. Но каждый прогрессивный учитель может придумать свои собственные приемы работы с классом. Большинство из перечисленных интерактивных методов относится к технологиям кооперативного обучения, когда ученики объединяются для выполнения заданий, усвоения материала и выработки навыков общения при дискуссии и аргументации своих позиций. Огромным плюсом данного вида учебной деятельности является то, что все ученики класса вовлекаются в общую работу. Трудность состоит в умении организовать активность учеников, приобщить их к такому виду работы как постоянному. Упомянутые в статье методы могут служить базисом для создания новых форм. Интерактивное творчество учителя и ученика безгранично, в этом и есть основное преимущество интерактивного обучения.

Метод «аквариум» интересен тем, что основной упор делается на процесс выражения студентами своей точки зрения и ее аргументации на иностранном языке. К обсуждению предлагаемого вопроса привлекаются все студенты, что в свою очередь положительно влияет на закрепление лексического и грамматического материала. В процессе интерактивного взаимодействия речь студентов становится более спонтанной и неподготовленной, что способствует формированию навыков разговорной речи. Созданная положительная эмоциональная обстановка в диалогическом обучении помогает собеседникам определить личное отношение к предмету разговора, проверить устойчивость собственной позиции.

#### *Список цитированных источников*

1. Кларин, М. В. Интерактивное обучение – инструмент освоения нового опыта / М. В. Кларин // Педагогика. – 2000. – № 7. – С. 12–18.
2. Ступина, С. Б. Технологии интерактивного обучения в высшей школе : учеб.-метод. пособие / С. Б. Ступина. – Саратов : Изд. центр «Наука», 2009. – 52 с.
3. Панфилова, А. П. Инновационные педагогические технологии: активное обучение : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. П. Панфилова. – М. : Изд. центр «Академия», 2009. – 192 с.

## ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ КАТЕГОРИИ РОДА СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ ПРИ ОБУЧЕНИИ ТУРКМЕНСКИХ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ

**Бабаева А. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета математики  
и информационных технологий

Научный руководитель

**Климкович О. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры русского языка как иностранного,  
кандидат филологических наук, доцент

Среди иностранных студентов, обучающихся в вузах Беларуси, первое место по численности занимают студенты из Туркменистана. Успешное обучение этих студентов определяется уровнем их владения русским языком. Многие из туркменских студентов сталкиваются с различными фонетическими, грамматическими, лексическими особенностями русского языка и не понимают, как их соотносить с категориями родного языка. Часто несоответствие грамматических категорий и способов их реализации в русском и туркменском языках приводит к появлению большого числа ошибок в речи студентов и неправильному восприятию информации на русском языке. Одной из самых сложных для туркменских студентов является категория рода. Цель представленной работы – рассмотреть особенности реализации категории рода в русском и в туркменском языках и особенности изучения указанной категории в школах Туркменистана на уроках русского языка. Актуальность работы обусловлена сложностями в изучении данного грамматического явления туркменскими студентами.

В русском языке категория рода определяет особенности сочетания существительных с прилагательными в полной и краткой форме, с порядковыми числительными, отдельными количественными и собирательными числительными, разными разрядами местоимений (притяжательными, указательными, определительными и др.), формами условного наклонения и прошедшего времени изъявительного наклонения глаголов. Категория рода характерна для одушевленных и неодушевленных существительных, при этом слова не всегда имеют формальные признаки, позволяющие отнести их к определенному роду.

В туркменском языке различают лиц мужского и женского пола, самцов и самок. Разграничение осуществляется

а) с помощью отдельных лексем *erkek* – *мужчина*, *ayal* – *женщина*, *dayu* – *дядя*, *dayza* – *тетя*;

б) с помощью словосочетаний, состоящих из общевидового и определяющего слова: *aktyor* – *актер*, *gyz aktyor* – *актриса*;

в) с помощью формантов в заимствованных словах *tugallym* – учитель, *tugallyta* – учительница.

Отметим также, что некоторые существительные заимствованы туркменским языком без окончания *-а*, что, безусловно, влияет на их восприятие в русском языке: *машин, комнат, минут*) [1].

С особенностями русских существительных туркменские студенты знакомятся еще в средней школе. Изучение этой темы проходит в 6 классе туркменских государственных школ [2, с. 66–101]. В учебнике рассматривается существительное как часть речи, анализируются одушевленные и неодушевленные существительные, представлено понятие рода существительных, особенности склонения существительных и употребление падежных форм с предлогами и без предлогов.

В грамматическом комментарии туркменского учебника указывается, что в русском языке бывают существительные мужского, среднего и женского рода, «род существительных нужно определять при помощи местоимений (*он, она, оно, мой, моя, моё*) и при помощи окончаний» [2, с. 71]. В таблице, которая дана после правила, содержится информация о том, что род существительных, которые заканчиваются на *-ь*, можно определить с помощью родительного падежа: существительные мужского рода в родительном падеже имеют окончание *-я*, существительные женского рода в родительном падеже имеют окончание *-и* (*словаря, тетради*). Отдельно указывается, что род некоторых существительных определяется по значению: «одушевленные существительные с окончаниями *-а, -я*, обозначающие лиц мужского пола, относятся к мужскому роду: *дядя, дедушка, папа, мужчина, юноша*. Также по значению определяется и род существительных, обозначающих лиц женского пола: *мать, сестра, бабушка, девушка*» [2, с. 72].

В учебном издании представлены как упражнения на определение рода отдельных слов, так и упражнения, в которых ставится задача определить род существительных в предложенных поговорках и пословицах, которые объединены общим тематическим признаком: «*Для любого человека на свете нет никого дороже матери. Наши матери – образец доброты, терпения, воспитанности*» [2, с. 72].

Отдельно оговариваются способы образования существительных мужского и женского рода. Представлены упражнения на образование существительных мужского рода с суффиксами *-чик, -щик, -тель, -ец, -ист, -ник* [1, с. 73–74], существительных женского рода с суффиксами *-к(а), -ниц(а)* [1, с. 75–74]. Например, в упражнении № 5 [1, с. 76] предложено образовать «от данных слов существительные женского рода» и записать их по образцу. В качестве примера даны слова, обозначающие лиц мужского пола: *писатель, воспитатель, житель, школьник и т. п.* В упражнении № 6 [1, с. 76] дается задание образовать существительные от прилагательных с помощью суффикса *-ость*. В качестве исходных приведены слова *храбрый, смелый, скорый, бодрый, усталый*. В упражнениях 7 и 8 предлагается составить предложения и подобрать антонимы к словам.

В каждом из уроков предложена работа с текстовым материалом (род существительных изучается на основе произведения К. Г. Пауустовского «Барсучий нос»), среди послетекстовых заданий встречаются задания на согласование прилагательных с существительными: «*Выпишите сначала слова мужского рода, потом – женского, затем – среднего, добавляя к слову какое-нибудь прилагательное*» [1, с. 80].

Отметим, что в учебнике изложены основные особенности определения рода имен существительных, а текстовый материал позволяет преподавателю при необходимости дать дополнительные задания учащимся на отработку грамматического правила. Однако влияние родного языка оказывается решающим и обучающимся очень сложно избавиться от грамматических ошибок, связанных с употреблением существительных, относящихся к разным родам.

Таким образом, особенности туркменского языка, традиции употребления существительных и аспекты изучения русских существительных в средней школе помогают нам понять, почему эта грамматическая тема так сложно усваивается туркменскими студентами.

#### *Список цитированных источников*

1. Курлович, И. Н. Изучение категории рода туркменскими студентами на занятиях по РКИ [Электронный ресурс] / И. Н. Курлович, Л. В. Селибирова // Электр. биб-та БГУ. – Режим доступа: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168839/1/kurlovich\\_selibirova\\_RKI\\_2016.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168839/1/kurlovich_selibirova_RKI_2016.pdf). – Дата доступа: 23.05.2022.

2. Мурадов, Б. А. Русский язык : учебник для 6 класса общеобразовательных средних школ / Б. А. Мурадов, О. Т. Язырадова. – А. : Туркменская государственная издательская служба, 2018. – 216 с.

## **THE ROLE OF HUMANITARIAN SCIENCES IN CONTEMPORARY SOCIETY**

**Богуславская А. Р.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Ефимчик С. Л.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций

Learning about ourselves, through the various  
humanities, helps us to create a better world.

The revolutionary processes which take place in society, have a direct impact on the development of science. Nowadays, the transformational transition which is taking place in the humanities, is increasingly reflected in education [1]. Traditionally we can define humanities as disciplines that deal with human interaction, society and how humans get along in society.

Modern society is associated with a large amount of informational consumption and absorption everyday [2]. Even 200 years ago, people could not read anything, even

if they could. There was no pressing need to use this skill. Now the consumption of information is happening all the time. And there is a serious problem of choosing the right sources. The textbook ceases to be the only main source of information when the Internet is nearby, which gives information in an incredible volume on any request [3].

People need to be able to consume this information, analyze what they hear, see and read. One of the fundamental tasks of the humanities is navigation, learning how to work with information. This goal is achieved by teaching at school through history, literature, foreign languages, then at a university where there are compulsory humanities subjects, and without them it is difficult to imagine a representative of modern society [2].

Through exploration of the humanities we learn how to think creatively and critically, to reason, and to ask questions, we gain important, sought-after skills, such as: effective communication, critical thinking, creative thinking, emotional intelligence, working well in teams, cultural understanding, problem solving [4]. These skills allow us to gain new insights into everything from poetry and paintings to politics.

Anger, envy, fear, gluttony, greed, grief, loss, love, lust, mortality, pain, pride, regret, sloth, wrath – all are aspects of the human condition that are also best studied through the humanities [1].

It's in works of literature, art, philosophy, theology and history that we can best learn about human nature: whether people are inherently good or evil, altruistic or selfish and self-seeking or sociable or individualistic [1].

In the XXI century, the tools and means of life are multiplying, but meanings and goals are being lost. Instead of several newspapers and television channels, we received billions of sources, a huge variety of formats and, as a result, an infinitely dense informational flow. The information and digital space are not able to give definitions to what it produces [5]. The virtual space is full of information that forms a vacuum of “fake meanings”. False information and mistruths have been circulating for as long as stories have been told – smartphones, the internet and social media have given it a new lease of life and a new high-speed distribution mechanism.

In 1970 Alvin Toffler coined the term information explosion, which is used to describe the rapidly increasing amount of published information and the effects of this abundance of data [6]. As the amount of available data grows, managing the information becomes more difficult, which can lead to information overload. Information overload refers to the state of having too much information to make a decision or remain informed about a topic. It is often referred to in conjunction with various forms of computer-mediated communication such as email and the web.

The absence of a semantic context of the high era of communications and technology loses all its value, as it sentences it to be just a form, universal, capacious, achieving results, but having no meaning [7]. The result is the emptiness of life, loneliness and fear of the ordinariness of empty everyday life, professional burnout and personal dissatisfaction with everything that is in everyday life from the “benefits” of the digital, man-made era [4].

Humanities are about complexity. The world in any epoch tends to two poles (simplification/complication) and finding a balance between these two poles is not a big task for the humanities to keep a person in primitivism [2]. With their departure, humanity will lose the meaning of its existence. No matter how pathetic it may sound,

but the humanities is a tool for self-knowledge and self-improvement [3]. It gives meaning to life, define goals and guidelines.

We're unique creatures living in a rapidly changing world and we continue to face new challenges and opportunities. The study of humans, and all we've done, has always been of value. But studying the humanities now is probably more important than ever before! Research into the human experience adds to our knowledge about our world. Through the work of humanities scholars, we learn about the values of different cultures, about what goes into making a work of art, about how history is made [4]. Their efforts preserve the great accomplishments of the past, help us understand the world we live in, and give us tools to imagine the future.

The power of the humanities is still relevant and manifests itself in the ability to create and rethink reality, to form new experiences based on what has already been passed, to give him the meaning of life, regardless of what kind of education he has, where, how and with whom he lives, how much he earns and how much he spends, the meaning is beyond society and culture, outside the framework of politics and economics, meaning outside the framework of the genus and family [7].

Taking everything into account, the humanities give a push to the development of natural sciences, as well as to the development of exact sciences. The humanities preserve our valued traditions and transmit them from generation to generation [3]. The humanities listen to the voices of many generations and share them through history, literature, philosophy, ethics, religion, languages, archaeology, and all the other areas of thought and culture that make up the record of human activity.

They offer a view from a different point, different aspects and a different understanding. They allow you to get away from the patterns of perception, from everyday experience. They give you the opportunity to expand your own boundaries, to start living differently, to be surprised by the world and yourself.

Only humanitarian knowledge gives both a message and a tool for further study and development, disclosure and reassessment. Thanks to humanitarian knowledge, languages, tools, schemes of reinterpretation, rebooting of the familiar and ordinary are formed, new meanings of the already known are born. If we want to live in the future, it is impossible without humanitarian knowledge.

#### *Список цитированных источников*

1. Талалова, Л. Н. Интеграционные процессы в образовании: контекст противоречий / Л. Н. Талалова. – М. : РУДН, 2003. – 368 с.
2. Полошкевич, О. А. Идеалы и идылы свободы / О. А. Полошкевич // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – № 4. – С. 232–242.
3. Bell, D. The Post-Industrial Society: The Evolution of an Idea. The Coming of Post-Industrial Society, Social Forecasting / D. Bell. – New York, 1973. – 616 p.
4. Кохановский, В. П. Основы философии науки : учеб. пособие для аспирантов / В. П. Кохановский [и др.]. – Изд. 6-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – С. 475–541.
5. Миронов, А. В. Социально-гуманитарные знания и образование в XXI веке / А. В. Миронов // Социально-гуманитарные науки и мир в XXI веке. – М. : Социально-гуманитарные знания. – 2009. – Ч. I. – С. 10.
6. Toffler, A. The Future Shock / A. Toffler. – New York : Random House, 1970. – 576 p.
7. Цвык, В. А. Роль социально-гуманитарных наук в формировании профессионала [Электронный ресурс] / В. А. Цвык // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. – 2007. – № 1 (11). – С. 34–44. – (Сер. «Социология»).

## ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

**Бокач А. А.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
студент лингвистического факультета

Научный руководитель

**Пятакова Т. С.**

г. Барановичи,  
Барановичский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры  
профессиональной иноязычной подготовки

На современном этапе международные сферы бизнеса, деловых отношений и логистики динамично развиваются и улучшаются с каждым годом, но за этим стоят многие процессы, которые в содействии дают результаты для успешного функционирования общественной жизни. Благодаря налаживанию и установлению бизнес-отношений получается успешно реализовывать и внедрять продукты деятельности многих компаний. Однако стоит заметить, что за этим прежде всего стоят отношения – отношения между сторонами деловой деятельности. Успешные бизнес-коммуникации практически невозможны без умения правильно, грамотно и лаконично выражать свои намерения, предложения и интенции, что напрямую связано с языковым выражением того или иного коммуникативного намерения. Благодаря множеству логистических решений, которые реализуются всеми мировыми компаниями, процесс обмена информацией и продуктами стал легко осуществим.

Язык логистики начал развиваться не так давно – в то время, когда специалисты данной сферы смогли вывести определенные формулы, тенденции, а также определили язык общения в самой логистике в условиях глобализации. С развитием логистики начал формироваться логистический дискурс, который представляет собой совокупность лексических единиц и языковых выражений, относящихся к теме транспорта, грузоперевозок и сопутствующих вопросов [1, с. 30].

Спорный вопрос, является ли логистический дискурс самостоятельным или же является подразделением транспортного дискурса. Тем не менее они очень тесно связаны: все вопросы, которые могут затрагиваться в сфере логистики, могут автоматически попадать в логистический дискурс. На наш взгляд, логистический дискурс представляет собой совокупность автомобильного, транспортного, популярно-юридического и экономического дискурсов.

Логистический дискурс имеет тесную связь с бизнес-дискурсом, так как в первую очередь логистический процесс – это процесс бизнес-общения, в ходе которого устанавливаются связи между контрагентами, осуществляется обмен информацией, ценной документацией, средствами осуществления процесса и денежными средствами.

Также стоит отметить, что логистический дискурс имеет тесную связь с юридическим дискурсом, в частности с популярно-юридическим дискурсом (в отличие от профессионально-юридического), так как регуляция отношений

в сфере логистики происходит через юриспруденцию. Исходя из этого утверждения, можно сказать, что для большого количества текстов в логистическом дискурсе характерен такой вид, как договор, который, в свою очередь, определяет правила, причины наложения штрафных санкций и т. д. Цель этого типа – регулировать коммерческие отношения контрагентов.

Логистический дискурс испытал влияние различных сфер и дисциплин, включая дискурсивный анализ, анализ речи, прагматику взаимодействия, этнографию, теорию жанров и организационную коммуникацию. История логистического дискурса как отдельного направления исследований началась в конце 1980-х гг., когда логистика начала активно развиваться. В 1990-х гг. была поставлена проблема определения поля исследований логистического и автомобильного дискурса, а также ее подходов и методологии. В начале истории бизнес-лингвистики изучались такие области и проблемы, как, например, язык переговоров, бизнес-дискурс конкретных компаний и др. Десятилетие спустя проблемы оставались примерно такими же, но лингвисты уже приобрели опыт анализа бизнес-дискурса, а потому анализ получался более разносторонним и глубоким. Исследователи стали использовать междисциплинарный подход. В частности, они привлекали социологические методы для обоснования тех или иных дискурсивных практик. Лингвисты предпочитают иметь дело с аутентичными данными, даже когда это связано с некоторыми трудностями (например, получением доступа к бизнес-организациям и их конфиденциальным документам). Логистический дискурс можно исследовать при наличии деловых переписок, товарно-транспортных накладных, писем-претензий и т. п.

Перед участниками деловой коммуникации в логистике стоят следующие задачи: обеспечить конструктивное и плодотворное сотрудничество; найти пути совместного решения возникающих проблем, затрагивающих интересы каждого участника; изменить коммуникативную ситуацию в свою пользу, повлияв при этом на намерения партнеров в принятии определенных решений; скорректировать их точку зрения на обсуждаемый вопрос.

Отличительной характеристикой англоязычного логистического дискурса, в особенности документационной части, является наличие большого количества правил и общепринятых ограничений для языковых выражений, их стандартизация, структурирование обмена информацией.

Для англоязычного логистического дискурса характерным является присутствие фразовой речи, которая представляет собой особую и сложную форму коммуникативной деятельности. Он включает в себя смыслообразующую связь, разнообразие в употреблении разных частей речи, порядок и отношения слов в предложении, логико-смысловую организацию высказываний. Фразовая речь состоит из фразо-схем.

Использование фразо-схем очень характерно как для бизнес-дискурса, так и для логистического дискурса, поскольку такие речевые единицы очень малы, но несут важную информацию [1, с. 17]. Они характеризуются наличием нескольких уровней и имеют стереотипную структуру, в которой коннотация и денотация не меняют своего значения. Для того чтобы было более понятно, ниже можно увидеть несколько примеров фразо-схем:

- «I am writing to inform... – пишу Вам сообщить»;
- «We'll contact you asap... – мы свяжемся с Вами как можно скорее»;

- «Looking forward to hearing from you... – с нетерпением ждем Вашего ответа»;
- «In case of questions... – в случае возникновения вопросов»;
- «To know more details, call... – чтобы ознакомиться с дальнейшей информацией, звоните».

Логистический дискурс изначально характеризуется наличием определенных клише, речевых формул и языковых выражений в текстах. Для пояснения представляю примеры:

- «Kindly send us a signed copy of this agreement without amendments – настоятельно просим выслать нам подписанную копию настоящего соглашения без поправок»;

- «The Freight Services Provider **shall** perform the Services in accordance with these Terms and Conditions. – Поставщик транспортных услуг обязуется выполнять все требования в соответствии с данными Условиями и Положениями»;

- «The parties agree that the demurrage claims **shall** only be done via the Transporeon platform. – Стороны соглашаются, что все претензии по простоям будут регулироваться через платформу Transporeon» [2].

Также в текстах логистического дискурса часто можно заметить присутствие модальности и использования данной глагольной формы практически повсеместно.

Яркой стилистической особенностью исследуемых текстов является широкое употребление автомобильного сленга (curtain – «штора, грузовик со шторной растентовкой), разговорных вариантов терминов, употребление аббревиатур (СМРка – ЦМР: Конвенция о договоре международной дорожной перевозки грузов (КДПГ), но по факту подразумевается документ о совершенной грузоперевозке). Чтобы умело осуществлять бизнес-коммуникации, необходимо также знать профессиональный сленг, который специалисты используют между собой в повседневном общении [3].

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что логистический дискурс характеризуется относительной замкнутостью и стабильностью. Все это обусловлено преследованием ограниченного числа конкретных целей: организация и регулирование транспортировки товаров, заключение договоров, устные переговоры на тему оптимизации затрат, обсуждения ставок и тарифов; выставление и разрешение штрафных санкций и претензий.

#### *Список цитированных источников*

1. Попов, А. Ю. Формы экономических текстов и дискурсов / А. Ю. Попов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сб. науч. ст. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 17–30.
2. Аббег, Б. Бенфорд, М. 100 писем на английском / Б. Аббег, М. Бенфорд. – М. : Astrel Publishers, 2006. – С. 25.
3. Grussendorf, M. English for Logistics / M. Grussendorf. – Oxford University Press, 2009. – P. 18.

## КУЛЬТУРА РЕЧИ В ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

**Жданович Е. И.**

г. Гомель,  
Международный университет «МИТСО»,  
студентка факультета экономики и права

Научный руководитель

**Осипова Т. А.**

г. Гомель,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций,  
кандидат филологических наук, доцент

Развитие речевой культуры очень важно для студентов специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций». В Лингвистическом энциклопедическом словаре речевая культура определяется следующим образом: «Культура речи – 1) владение нормами устного и письменного литературного языка (правилами произношения, ударения, словоупотребления, грамматики, стилистики), а также умение использовать выразительные средства языка в различных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи; 2) раздел языкознания, исследующий проблемы нормализации с целью совершенствования языка как орудия культуры [1]. Успех деловых контактов во многом зависит от того, насколько субъекты переговоров владеют своим языком, насколько хорошо у них развита речевая культура.

Культура делового общения, деловой этикет рассматривается не только как особая форма поведения, но и как система знаков. Деловые разговоры сочетают в себе вербальную, логическую, невербальную и психологическую культуру. Речь должна быть понятной собеседнику, обладать такими коммуникативными качествами, как ясность, доступность, логичность, точность и т. п. Язык как основа деловой коммуникации не допускает ошибок, жаргонизмов, сленга и т. п. Официально-деловой стиль литературного языка обслуживает сферу официальных деловых отношений: отношения между государственной властью и населением, между странами, между компаниями, организациями, учреждениями, между индивидуумом и обществом. Наиболее важной чертой официального делового стиля является его сдержанный, строгий, обезличенный характер.

Как указывает Р. Х. Тиригулова, существуют различные виды делового общения. По способу обмена информацией различают устное и письменное деловое общение. Устные виды делового общения, в свою очередь, разделяются на монологические и диалогические [1, с. 25]. К монологическим видам относятся приветственная речь, торговая речь (реклама), информационная речь, доклад (на заседании, собрании). Диалогические виды: деловой разговор – кратковременный контакт, преимущественно на одну тему; деловая беседа – продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений; переговоры – обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу; интервью – разговор с журналистом, предназначенный

для печати, радио, телевидения; дискуссия; совещание (собрание); пресс-конференция; контактный деловой разговор – непосредственный, «живой» диалог; телефонный разговор, исключаящий невербальную коммуникацию. Беседа или передача сообщений по телефону являются самыми распространенными формами коммуникации, их отличает непосредственный контакт и большое разнообразие способов общения, что позволяет сочетать деловую (формальную) и личную (неформальную) части всякого сообщения.

Устное деловое общение имеет несколько упрощенный характер. Это не значит, что слова, обозначающие абстрактные понятия, здесь неуместны. Однако в количественном отношении по сравнению с письменной деловой речью их здесь значительно меньше. Синтаксис делового разговора всецело отвечает условиям непринужденности и непосредственности речевого общения. Обилие готовых конструкций и речевых штампов помогает конкретнее, лаконичнее и понятнее выразить мысль, полностью исключив ее различное толкование. Такая установка существенно облегчает ведение делового разговора. Если располагать набором готовых и уже проверенных многолетней практикой делового общения стандартных фраз-клише, то сформулировать нужную мысль особых трудностей не составит. В разговорной речи деловых людей в основном используются простые предложения, причем очень часто – неполные (отсутствие тех или иных слов восполняется жестами, мимикой, телодвижениями). Это объясняется тем, что содержание высказываний обычно не требует сложных синтаксических построений, которые отражали бы логико-грамматические связи между частями высказывания. Отсутствие союзов в такой речи компенсируется интонацией, приобретающей в ней решающее значение для выражения различных оттенков смысловых и синтаксических отношений. В деловой разговорной практике используется большое количество выдержек из технической документации, технических условий, стандартов и других документов. Вполне естественно, что такой язык тяготеет к характерным для подобных изданий синтаксическим конструкциям (причастные обороты, отглагольные существительные и т. п.). Указанные формы не воспринимаются здесь как стилистический недостаток, поскольку они придают устной деловой речи необходимую для точной передачи деловой информации строгость. В прямом контакте и непосредственной беседе наибольшее значение имеют устная и невербальная коммуникации.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др. Отличительная черта письменной деловой речи – употребление сложных предложений.

Хотя культура делового общения понимается достаточно широко, можно назвать те умения, без которых не мыслится настоящий специалист. Важны конкретные умения: полемизировать, отстаивать свою точку зрения, выражать готовность к сотрудничеству, убеждать, демонстрировать лояльность и заинтересованность или, наоборот, отказывать (в приемлемой, корректной форме), приносить извинения, уклоняться от прямого или поспешного ответа и т. д. Подобные навыки являются в сфере делового общения составляющими профессиональной речевой культуры. Можно назвать и многие другие составляющие: владение определенным лексиконом, умение пользоваться специфическими грамматическими конструкциями, знание правил документной лингвистики

и владение навыками составления (написания) шаблонизированных по форме документов и т. д. Примером применения этих умений может служить преобразование разговорных фраз в официально-деловые. Сравните: *Что я, не понимаю, что ли, что настаивать бессмысленно?* (разг.) – *Главный инженер усомнился в возможности и эффективности дублирования просьбы* (офиц.).

По мнению Е. А. Емельяновой, деловое общение должно проходить спокойно, речь должна быть достаточно громкой и внятной. Следует выделять голосом особо значимые слова, менять интонацию; сознательно менять силу голоса, не говорить монотонно; употреблять короткие предложения, в которых формулировать только одну мысль; периодически делать паузы, давая возможность собеседнику «переварить» сказанное; говорить голосом зрелого человека, не манерничать; говоря по телефону, сидеть прямо, не напрягаясь, держаться спокойно, сосредоточенно; улыбаться во время разговора, тогда голос звучит более приятно [2, с. 47–48].

Попробуем составить пример делового телефонного разговора с соблюдением правил речевой культуры.

*А. – Алло. Университет «МИТСО».*

*Б. – Здравствуйте. Говорит Иванова Мария Петровна, Технический университет. Я вам звоню по поводу конференции.*

*А. – Добрый день. Я Марина Владимировна Адамова. Слушаю вас.*

*Б. – Можно ли студентам принять участие в Международной научно-практической конференции, которая будет проходить в вашем университете?*

*А. – Да. Мы принимаем заявки и доклады и у студентов с указанием научного руководителя.*

*Б. – Спасибо. А как правильно оформить заявку и доклад?*

*А. – Мы составили информационное письмо с требованиями к оформлению заявок и докладов.*

*Б. – К сожалению, мы не получали этого письма.*

*А. – Извините, возможно, это наша недоработка. Мы вышлем вам информационное письмо повторно.*

*Б. – Большое спасибо. Мы будем рады участвовать в вашей конференции.*

*А. – В свою очередь мы будем рады приветствовать вас на нашей конференции.*

*Б. – Всего хорошего, до свидания.*

*А. – Всего хорошего, удачи вам и до встречи.*

Таким образом, успешность делового общения во многом зависит от знания его правил, особенностей, уровня культуры общения, которая присуща каждому из участников коммуникативной ситуации. Высокая речевая культура помогает сделать деловое общение более эффективным.

#### *Список цитированных источников*

1. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/24534](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24534). – Дата доступа: 13.05.2022.

2. Тиригулова, Р. Х. Культура речи и деловое общение : краткий конспект лекций / Р. Х. Тиригулова. – Казань : Каз. федер. ун-т, 2013. – 44 с.

3. Емельянова, Е. А. Деловые коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Емельянова. – Томск : Эль Контент, 2014. – 122 с.

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭВФЕМИЗМОВ И ДИСФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

**Земцова О. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Алимпиева Е. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры мировых языков

Современное общество находится в состоянии постоянных социальных изменений и переосмысления морально-нравственных ценностей, что постоянно отображается в публицистике. Сейчас СМИ приобретают статус медиатора между событием и общественностью, что, безусловно, влияет на речевое представление информации. Разнонаправленность событий, происходящих в мире, стала сильным толчком для активного функционирования ряда лексических средств, среди которых особенно популярны эвфемизмы и дисфемизмы.

Материалом исследования являются эвфемизмы и дисфемизмы в англоязычном публицистическом дискурсе. В данной работе были использованы описательный и аналитический методы исследования.

Публицистический дискурс как тип дискурса особой прагматической направленности призван апеллировать к эмоциональности читательской аудитории. А. М. Мосейчук замечает, что общество находится под влиянием СМИ, так как они уже не только информируют адресата, но и «подсказывают», как следует относиться к предмету сообщения или какие выводы должны быть сделаны. Такая переориентация привлекла номинативные средства, которые способны косвенно влиять на сознание [1]. Заметим, что подбор языковых средств обусловлен их социально-оценочными способностями к эффективному воздействию на массовую аудиторию. Эвфемизмы и дисфемизмы часто являются частью освещения событий табуированной тематики с целью привлечь к ним внимание или, наоборот, нивелировать.

С началом пандемии коронавируса СМИ стали постоянным источником статистик заболеваемости и смертности. Темы болезни и смерти относятся к перечню табуированных [2], а современные масштабы эпидемиологической проблемы значительно повышают негативность восприятия указанной информации, губительно влияя на психоэмоциональное состояние человечества. В таких условиях усиление процессов эвфемизации «слов умирания и смерти» позволяет отойти от стигматизации значения, вызвать нужные ассоциации, но при

этом отвлечь читателя от отрицательной стороны явления. Использование эвфемизмов для названия смерти в медиа довольно распространенное явление, что объясняется потребностью в тактичности выражений в отношении личности умершего, его родных и близких.

Рассмотрим некоторые примеры.

(1) *Inmates paid \$2 to 'move **deceased** Covid patients to mobile overflow morgues' as infections soar* [3];

(2) *Coronavirus: Damage from Covid-19 leaving lungs unrecognizable among **deceased** victims, says expert* [4].

Оба отрывка содержат прилагательное *deceased* (умерший), которое является нейтральным заменителем *dead*, поскольку происходит от глагола *to cease* (прекращать, обрывать), смещает акцент на значение «тот, который прекратил жить». Дискурс повседневности позволяет найти слова и словосочетания, которые помогают обойти и косвенно указать факт смерти. Примером могут служить следующие отрывки:

(3) *Congressman-elect Luke Letlow, 41, **passed away** this evening at Ochsner-LSU Health Shreveport due to complications from COVID-19* [5].

Фразовый глагол *to pass away* заменяет значение «умирать». Благодаря сочетанию нейтрального глагола *to pass* с наречием *away* удается избежать слишком негативных коннотаций.

Примечательно, что приведенные эвфемистические соединения представляют собой сочетания существительного со значением события или результата и прилагательным отрицательной семантики. Такие сочетания, вызывая необходимые ассоциации, апеллируют непосредственно к факту смерти, при этом избегая нежелательных слов, которые могут губительно повлиять на читателей в нестабильной эпидемиологической ситуации.

Анализ особенностей рассматриваемого дискурса позволяет говорить и о явлениях дисфемизации смерти, встречающихся в публицистических текстах.

Среди проанализированных фрагментов нами установлено несколько проявлений дисфемизации смерти (примеры 4, 5):

(4) *Ukraine on Tuesday hit another record for daily coronavirus deaths amid a spike in infections fueled om public reluctance to get a vaccine* [6];

(5) *The coronavirus surge is taking an increasingly dire toll across the USA just as a vaccine appears close at hand* [7].

Дисфемизация смерти в публицистике может быть реализована лексемами с сильно выраженной отрицательной семантикой, как это продемонстрировано в примере (5) прилагательным *dire*. Вовлечение этих лексем, хоть и называет смерть опосредованно, но при этом значительно усиливает впечатление ужаса и жестокости явления. Случаи (4) и (5) демонстрируют словосочетания, которые имеют резко отрицательное значение за счет сочетания лексем (*hit record for daily deaths*), или соответствующего дисфемического значения лексемы (*dire toll*). Отличительной чертой указанных примеров является актуализация смерти как массового явления, от которого нет спасения.

Обработка корпуса примеров продемонстрировала преобладание явлений эвфемизации над дисфемизацией. Мы убеждены, что это наблюдение соответ-

ствуется действительной ситуации в сфере англоязычной публицистики. Это объясняется тяготением СМИ нивелировать негативность пандемической ситуации и уменьшить вредное влияние статистической информации на психологическое состояние читателей.

В заключение мы пришли к выводу, что публицистический дискурс все больше обретает черты регулятора общественных процессов и даже становится важным фактором воздействия на психоэмоциональное состояние общества. Пандемическая ситуация заметно повлияла на медиа, особенно усилив в них процессы образования эвфемизмов и дисфемизмов по темам болезни и смерти. Анализ англоязычной публицистики позволил проследить определенные тенденции эвфемистического и дисфемистического вокабуляров с целью реализации прагматики сообщения, при этом обнаружив преобладание первого над вторым. Такое наблюдение объясняем попыткой медиа снизить негативное восприятие статистики смертности от COVID-19 и способствовать регуляции психоэмоционального состояния общества.

#### *Список цитированных источников*

1. Мосейчук, О. М. Публицистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата / О. М. Мосейчук // Вісн. Житомирського державного ун-ту. – Житомир, 2012. – Вып. 65. – С. 174–177. – (Серия «Філологічні науки»).
2. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка : учеб. пособие / И. В. Арнольд. – 2-е изд., перераб. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 376 с.
3. Inmates paid \$2 to 'move deceased Covid patients to mobile overflow morgues' as infections soar [Electronic resource] // Independent. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/covid-patients-deaths-texas-inmates-morgue-b1723770.html>. – Date of access: 22.05.2022.
4. Coronavirus: Damage from Covid-19 leaving lungs unrecognizable among deceased victims, says expert [Electronic resource] // Independent. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/health/coronavirus-autopsies-damage-dead-lungs-unrecognisable-covid-19-a9567936.html>. – Date of access: 22.05.2022.
5. Congressman-elect Luke Letlow, 41, passed away this evening at Ochsner-LSU Health Shreveport due to complications from COVID-19 [Electronic resource] // Independent. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/luke-letlow-covid-death-congress-b1780236.html>. – Date of access: 22.05.2022.
6. Ukraine on Tuesday hit another record for daily coronavirus deaths amid a spike in infections fueled by public reluctance to get a vaccine [Electronic resource] // Independent. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/ukraine-kyiv-covid-armenia-europe-b1954383.html>. – Date of access: 22.05.2022.
7. The coronavirus surge is taking an increasingly dire toll across the USA just as a vaccine appears close at hand [Electronic resource] // Independent. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/ap-scientists-experts-new-york-centers-for-disease-control-and-prevention-b2043765.html>. – Date of access: 22.05.2022.

## CULTURE SHOCK IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

**Назарчик А. С., Ивашко Н. П.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студенты юридического факультета

Научный руководитель

**Марецкая В. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры  
иностранных языков и межкультурных коммуникаций

Learning the culture of another country is always interesting and useful in many aspects. A person, who has travelled a lot, may create a definite picture of the world, but it can't be comprehensive. To understand deeply another cultural environment they need to spend more time in it, for example to reside there for a particular period of time. In this case they have a good opportunity to get acquainted and explore other cultures.

Feelings and emotions that we experience depend on many things, e.g. the awareness of where we are, who we are and what surrounds us. If a person turns to be in an unfamiliar environment with no link to the former environment (the change of an apartment, a job or a town), his psyche usually experiences shock. Obviously, if we talk about moving to unknown locations, areas, regions, we may put it all together. The experiences and perception that a person acquires when moving from a familiar culture to one which is unfamiliar are called culture shock.

There is an assumption that culture shock is not only negative. It leads to the acceptance of new values and behaviors and it also may be important for personal growth.

What does culture shock really mean? To begin with, you need to define the term «culture». It has a number of meanings, e.g. culture is a result of the interaction between universal biological needs and functions, universal social problems and the context (environment) in which people live. It means that culture may contribute to the solution of problems of the environment, the society and cooperation in it. That is why there are different cultural approaches for different regions, and therefore different social behaviors and norms. Accordingly, culture refers to everything that makes up the identity of a particular group of people, society: food, clothing, music, customs, traditions, life rituals, cuisine, religion, rules of behavior, architecture, language, and perception of things. Culture has surrounded us since childhood and it is taught to us through social contacts (for example, parents, family, and friends).

Culture shock is emotional or physical discomfort, disorientation of the person, due to exposure to another cultural environment, collision with another culture, unknown location. Getting used to a new environment can be exciting, stressful, frustrating, amusing, or just confusing.

In general, a person experiences culture shock when he or she enters a country other than the country where he or she lived, although a person may experience it in his or her own country when the social environment changes abruptly.

The human being has a conflict of norms, a conflict of old and new cultural orientations; old orientations are those a person is accustomed to, and new orientations are those characterizing and describing a new society. It's a conflict between two cultures at the level of one's own consciousness. Culture shock occurs when the familiar psychological factors that helped a person adapt to society disappear, and instead of them unknown and incomprehensible ones start to be seen, they derive from a different cultural environment.

People experience culture shock in different ways, understand the severity of its impact differently. This depends on their individual characteristics, the degree of similarity or diversity of cultures. This can be attributed to a number of factors, including climate, clothing, food, language, religion, level of education, well-being, family structures, customs, etc.

In the following example, consider whether it is culture shock or not: «In Japan, I pointed to a small tree where apples grew. Everyone looked at me resentfully. It turned out that pointing out something in Japan is rude». Pointing out something does not cause problems in the culture of a speaker, while in Japan it is an impolite behavior. Is this a culture shock?

From a psychological point of view, this is a profound loss of orientation due to the lack of experience of the speaker when staying in a foreign cultural environment, which can also affect the person after a successful cultural adaptation or when returning to the culture of origin [1, p. 46]. According to this, culture shock is a very intense and enduring emotional subjective experience of a person. This leads to a conflict between one's own cultural identity and another culture. If a person lives in a foreign culture, interacts with it and experiences the stress of adaptation, it can lead to disorientation in the long-term perspective.

Experiencing adaptive stress while living in a foreign culture, unknown cultural patterns of behavior – all this takes a long period of time (from weeks to months). Some misunderstandings, as in the example above, are excluded [2, p. 44].

The essence of culture shock is a conflict of old and new cultural norms and orientations, old ones are inherent in the individual as a representative of the society he left and new ones represent the society he came to. In fact, culture shock is a conflict between two cultures at the level of individual consciousness. It can also take place when returning to the culture of origin, because there has been a process of adaptation to the culture of others, and thus their own culture seems alien.

The process of adaptation to a foreign culture is called acculturation. Anthropologist Oberg was the first to mention it. He divided the process into four incredibly familiar stages: a honeymoon (initial optimism, euphoria), a crisis (regression, awareness of another culture), recovery (initial adaptation, new samples of behavior), and adaptation (adaptation, integration) [2, p. 84].

This was followed by Lusgaard's «u-shaped» curve, which added the time factor to these phases, and then Gullahorna's «w-shaped» curve, which added culture shock upon return [3, p. 40].

Cultural adaptation is never comprehensive and cultural development is endless. This adaptation never ends; it is a continuous process of change and irritation [4, p. 238].

On the basis of the outlined above information, it can be concluded that culture shock is the result of a change in one's own cultural identity and subsequent stress,

which is perceived subjectively. The consequences of this adaptation process may include emotional and physical problems (e.g., depression, diarrhea, feelings of alienation). A study of real situations of intercultural contacts shows that people have different perceptions of different cultures and its representatives. The range of perceptions varies from a complete denial of the existence of other cultures to integration into a new culture, where its norms and values are perceived as their own.

Culture shock does not only have adverse consequences. Modern researchers see it as a normal reaction, as part of the normal process of adjusting to new conditions. Moreover, in this process a person not only acquires knowledge of a new culture and new norms of behavior, but also becomes more culturally aware, albeit under stress.

#### *Список цитированных источников*

1. Lysgaard, S. Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States / S. Lysgaard // International Social Science Bulletin, 1955. – P. 45–51.

2. Oberg, K. Cultural Shock: adjustment to new cultural environments / K. Oberg // Practical Anthropology, 1960. – P. 82–177.

3. Gullahorn, J. T. An extension of the U-curve hypothesis / J. T. Gullahorn // Journal of Social Issues, 1963. – P. 33–47.

4. Kim, Y. Y. Cross-cultural adaptation: An integrative theory / Y. Y. Kim // Readings in cultural contexts. – Mountain View, CA : Mayfield, 2002. – P. 237–245.

## **ОТДЕЛЬНЫЕ ТЕМПОРАЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РУССКОМ И ТУРКМЕНСКОМ ЯЗЫКАХ**

**Кадырова О. С.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета математики  
и информационных технологий

Научный руководитель

**Климкович О. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры русского языка как иностранного,  
кандидат филологических наук, доцент

Категория темпоральности является одной из самых важных в любом языке, способы реализации этой категории отражают специфику языка определенного народа. В разных языках категория темпоральности включает в себя самые различные средства: лексические, фразеологические, грамматические и синтаксические [1, с. 124; 2, с. 6].

Цель представленной работы – охарактеризовать особенности выражения времени с помощью наречий и предложно-падежных форм существительных в русском и в туркменском языках. Актуальность такого исследования определяется тем, что понимание специфики реализации указанной категории помогает в изучении русского языка как иностранного. В работе использованы сравнительный и описательный методы.

Временные конструкции могут отвечать на разные вопросы: *когда* – *haçan*, *во сколько* – *näçede*, *какое время* – *haýsy wagtda*, *в котором часу* – *sagat näçede*, *который час* – *sagat näçä*, *до каких пор* – *haçana*.

*Haçan siz bilen gawatlasyp bilers?* – Когда мы с вами сможем встретиться? *Sapak näçede başlaýa?* – Во сколько начинается урок? *Olar haýsy wagtda girdiler?* – В какое время они ушли? *Muhtanlar sagat näçä gelerler?* – В котором часу придут гости? *Konsert sagat näçede başlaýar?* – Во сколько начинается концерт? *Häzir sagat näçe?* – Сейчас который час? *Sen öýde haçana çenli otursuý?* – До каких пор ты будешь сидеть дома?

Для выражения временных отношений в русском и в туркменском языках в простом предложении используются разнообразные наречия. А. Атаева в своей работе выделяет среди туркменских наречий непрямые наречия с собственно временной семантикой: *сейчас* – *häzir*, *всегда* – *hemişe*; производные наречия, мотивированные другими наречиями или существительными с темпоральным значением: *месяцами* – *aýlarlap* [2, с. 7 – 8].

Большинство наречий русского языка с временным значением имеют аналоги в туркменском языке: *утром* – *irden*, *днём* – *gündiz*, *вечером* – *ağşam*, *ночью* – *gije*, *позавчера* – *öňün*, *вчера* – *düýn*, *сегодня* – *şu gün*, *завтра* – *ertir*, *послезавтра* – *birigün*, *раньше* – *öň*, *сейчас* – *häzir*, *потом* – *soň*, *летом* – *tomusda*, *осенью* – *güýzde*, *зимой* – *gyşda*, *весной* – *ýazda*.

Указание времени также может осуществляться с помощью различных форм существительных, сочетаний существительных с числительными.

Л. С. Крючкова определяет в простом предложении часовое время, календарное и описательное [3, с. 329].

Часовое время указывается с помощью слов *секунда*, *минута*, *час* и может быть точным и приблизительным. В русском языке наблюдаются следующие закономерности: а) числительные *один*, *одна* употребляются с именительным падежом существительного *один час*, *двадцать один час*; б) числительные *два/две*, *три*, *четыре* употребляются с родительным падежом единственного числа *три часа*, *четыре минуты*; в) числительные от пяти до двадцати употребляются с родительным падежом множественного числа *пять часов*, *пятнадцать минут*. В туркменском языке, по замечанию Э. А. Груниной, «при обозначении времени слово *sagat* (*часы*) выносится вперед; при обозначении времени за ним следует вопросительное слово *sagat näçe?*; далее следует числительное, обозначающее время: *sagat sekiz – восемь часов*» [4, с. 52]. Сравните: *Сейчас час*. – *Şu wagt sagat bir*. *Прошло тридцать минут*. – *Otuz minut geçdi*.

Движение во времени, указание начальной или конечной точки отсчета в русском языке обозначено родительным падежом с предлогами *до*, *после*, *с*, *с ... до*, *с ... по*: *до двух часов*, *с трех часов*, *с восьми до девяти*. В туркменском языке употреблению русского предлога «с» с родительным падежом соответствуют конструкции с послелогом *-dan*, *-den*, которые употребляются с 6-м падежом (çykuş düşüm): *Концерт уже идет с 10:00*. – *Kansert eýýäm sagat 10:00-*

*dan, bári dowam edýär.* Приведем дополнительные примеры: *Собрание продолжается до 14:00. – Ýugnak sagat 14:00-a çenli dowam edýär. Аптека работает с 9:00 до 18:00. – Dermanhana sagat 9:00-dan 18:00-a çenli işleýär.*

Для обозначения точного часового времени какого-либо события в русском языке используются конструкции в+винительный падеж: *в два часа, в пять часов.* В туркменском языке сходные значения выражены формами 5-го падежа (*wagt-orun düşüm*). Например, *sagat ikide, sagat başde.*

Примерное часовое время в русском языке может быть выражено с помощью различного предлогов и падежей: *около трех часов, после часа, к двум часам, между пятью и семью часами.* Также может быть использован обратный порядок слов: *Урок начинается в восемь часов. – Мы придем часов в восемь.* Для выражения примерного времени в туркменском языке используются следующие конструкции: *около двух часов – iki sagat töweregi, после двух часов – iki sagatdan soň, между двумя и тремя часами – sagat iki biken üçün arasy.*

Для обозначения календарного времени используются названия дней недели, месяцев, слова *день, неделя, месяц, год, столетие, век.* Безусловно, что в туркменском языке есть аналоги таких названий: *понедельник – birinji gün, вторник – ikinji gün, среда – üçünji gün, четверг – dördünji gün, пятница – bäşinji gün, суббота – altynjy gün* и др.

Точное календарное время в русском языке указывается с помощью форм родительного падежа порядковых числительных: *второго мая тысяча девятьсот девяносто девятого года.* В туркменском языке такое значение указывается также с помощью порядковых числительных в формах 2-го падежа (*eýelik düşüm*) с формантами *-yň/-iň* и 5-го падежа (*wagt-orun düşüm*) с формантами *-da/-de*. Например, *пятого июня две тысячи двадцать второго года – ikimüň ýigirmi ikinji ýylyň bäşinji iýunynda.*

При обозначении времени в пределах дня, недели используются формы винительного падежа с предлогом *в*: *в субботу – altynjy gün, в пятницу – bäşinji gün, во вторник – ikinji gün.* Если речь идет о большом периоде (месяц, год, век), используются формы предложного падежа с предлогом *в*, которым в туркменском языке соответствуют формы 5-го падежа (*wagt-orun düşüm*) с формантами *-da/-de*: *в январе – ýanwarda, в двадцатом веке – ýigriminji asyrda.*

Приблизительное календарное время в русском языке выражено с помощью конструкций с предлогами *в начале, в конце, в середине*, которым в туркменском языке соответствуют формы 5-го падежа (*wagt-orun düşüm*): *в начале месяца – aýyň başynda, в середине года – ýylyň başynda, в конце столетия – ýüz ýyllygyň ahyrynda.*

Описательное время обозначается с помощью лексем, которые называют части суток, возраст, праздники и т. п. Особенности использования указанных лексем и конструкций, в которых они встречаются, в русском языке очень разнообразны. Так, можно использовать указание на праздники в форме творительного падежа с предлогами *перед, между*: *перед праздниками, между праздниками.* В туркменском языке аналогичные значения выражаются с помощью 5-го падежа (*wagt-orun düşüm*), используемого с формантами *-dan/-den*: *baýramçylyklardan öň, baýramçylyklaryň arasynda.*

Анализ разнообразных конструкций показывает следующее:

1) большинство временных наречий русского языка имеют аналоги в туркменском языке;

2) для выражения разнообразных оттенков временных значений в русском языке используются конструкции со всеми падежами, в то время как в туркменском языке часто используется 5-й или 2-й падеж;

3) особенности построения временных конструкций проявляются также и в порядке следования отдельных компонентов таких сочетаний.

#### *Список цитированных источников*

1. Хабибуллина, Л. Г. Пространственные и временные отношения в тюркских языках [Электронный ресурс] / Л. Г. Хабибуллина // Вестн. ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 1 // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvennyie-i-vremennyye-otnosheniya-v-tyurkskih-yazykah>. – Дата доступа: 21.05.2022.

2. Атаева, А. Лексические средства выражения времени в туркменском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / А. Атаева ; Акад. наук Туркменистана, Ин-т языкознания им. Х. Байлыева. – Ашгабад, 1993. – 28 с.

3. Крючкова, Л. С. Русский язык как иностранный: Синтаксис простого и сложного предложения : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л. С. Крючкова. – М. : Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2004. – 464 с.

4. Грунина, Э. А. Туркменский язык : учеб. пособие / Э. А. Грунина. – М. : Вост. лит., 2005. – 288 с.

### **СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ИГРОВОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЛЕКСИКИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИГРЫ «DEFENSE OF THE ANCIENTS 2»)**

**Казакевич Д. Е.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

студентка 4-го курса факультета гуманитаристики

и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Алимпиева Е. В.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

старший преподаватель кафедры мировых языков

Важным аспектом использования и изучения сленга является его перевод. В каждом языке есть свои способы передачи определенных сленговых значений. У переводчиков есть два варианта интерпретации этих языковых единиц: буквальная или свободная. Кроме того, у всех языков есть два варианта: формальный и неформальный [1, с. 53]. Использование сленга становится все более распространенным в современной мире, поэтому стоит обратить внимание на

сленг как на формальную часть языка [2, с. 41]. Есть несколько методов, которые можно применить к переводу сленговых терминов.

Материалом исследования являются сленговые единицы, применяемые в онлайн-игре «DotA 2». В данной работе были использованы описательный и аналитический методы исследования.

Первый способ – это перевод сленговых единиц с сохранением их звучания, а именно транскрипция. Например, слово «NPC» будет переводиться как «НПС», а не с полной расшифровкой, как обычно бывает с аббревиатурами. Слово «DPS», обозначающее «урон в секунду», будет также переведено с сохранением его звучания.

Несмотря на то, что русский язык может предложить достаточно много аналогов для перевода сленга, часто применяется прием калькирования. Так, например, слова «boyfriend» и «loser» будут переведены как «бойфренд» и «лузер». Или же примером могут стать слова «to google» и «to photoshop», которые переводятся как «гуглить» и «фотошопить».

Широко используется дословный перевод. Примером будут служить слова «avatar» и «cheater», которые будут переведены как «аватар» и «читер». Это может сработать для некоторых слов, но есть много разговорных выражений, которые будут полностью потеряны при переводе с использованием этого метода.

При переводе с помощью приема генерализации будет происходить замена слова на слово или словосочетание с более широким значением. Например, такие сленговые единицы, как «crazy day», «to man up» и «stud», будут переведены как «сложный день», «повзрослеть» и «красавец».

Противоположным приемом генерализации является прием конкретизации. Примером будут служить слова «lame», «pretty much», «to screw up» и «crap», которые будут переведены как «страшный», «типа того», «облажаться» и «прикол».

Самым правильным и предпочтительным приемом перевода будет поиск эквивалента для сленгового слова. Так, словосочетания «to nip round» и «it is in the bag» в переводе будут звучать как «сбегать» и «я все сделаю». А слова «homie» и «ace» будут переведены как «чувак, кореш» и «отпад».

В заключение хотелось бы отметить что, сленг – это язык, который используется определенными группами и имеет собственную систему кодирования для пользователей [3, с. 78]. В сообществе онлайн-игр использование сленга основано на удобстве и скорости написания слова. Использование сленговых слов в игровом онлайн-сообществе имеет несколько вариантов. К ним относятся слова, образованные с помощью аббревиации, сокращений, намеренного допущения орфографических ошибок, сложения и звукоподражания. Сленг – это своего рода жаргон, отмеченный отказом от формальных правил.

#### *Список цитированных источников*

1. Кодухов, В. И. Введение в языкознание / В. И. Кодухов. – М. : Просвещение, 1987. – 288 с.
2. Хомяков, В. А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия / В. А. Хомяков. – Вологда : Министерство просвещения ОСФСР Вологодского гос. пед. ин-та, 1971. – 381 с.

3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация на материале креолизованных текстов / Е. Е. Анисимова. – М. : 2003. – 128 с.
4. Борисова, Е. Г. Современный молодежный жаргон / Е. Г. Борисова. – Поморск : ПГУ, 1980. – 182 с.
5. Горшков, П. А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете / П. А. Горшков. – М. : Московский гос. обл. ун-т., 2006. – 150 с.
6. Судзиловский, Г. А. Сленг – что это такое? / Г. А. Судзиловский. – М. : Воениздат, 1973. – 182 с.
7. Арустамова, А. А. Современный молодежный сленг и особенности его функционирования / А. А. Арустамова. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2006. – 26 с.
8. Мелконян, Н. И. К вопросу о способах образования компьютерного сленга / Н. И. Мелконян – Вестн. Адыгейского гос. ун-та.: Филология и искусствоведение. – 2012. – 281 с.

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ДЕСТРУКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ**

**Карелина Д. Е.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

студентка факультета гуманитаристики

и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Лапушинская Н. О.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

доцент кафедры германской филологии,

кандидат филологических наук

Под невербальной агрессией принято понимать ряд знаков, сигнализирующих об агрессивном настроенном участнике коммуникации. Иными словами, невербальная агрессия – это язык жестов, демонстрирующий нам намерения касательно личности. Невербальная агрессия включает в себя непосредственно физическое воздействие, а также мимику, позы и жесты, интонацию, с которой говорят, тембр голоса. Информация, передаваемая перечисленными средствами, как правило, является дополнительной. Однако она не только сопровождает основную информацию, но и определяет зачастую ход самой коммуникации.

Изучением невербальной коммуникации занимается такая наука, как паралингвистика – раздел языкознания, который изучает невербальные (неязыковые) средства общения, передающие совместно с вербальными средствами общения смысловую информацию. В сферу интересов данной дисциплины входят непосредственно невербальные средства общения, которые сопровождают основную речь говорящего.

По данной теме можно выделить следующие основные работы: Абрамова А. А. «Агрессивность при депрессивных расстройствах» [1], Алфимова М. В., Трубиных В. И. «Психогенетика агрессивности» [2], Андришина Л. О. «Психологическая профилактика агрессивного поведения школьников-подростков» [3], Бандура А., Уолтерс Р. «Подростковая агрессия» [4] и некоторые другие.

В свою очередь, изучением языка тела занимается такая наука, как кинесика. Объектом данной науки являются прежде всего жесты рук, головы и ног, мимика, позы и в целом телодвижения.

Вначале стоит отметить, что общепринятое значение жестов в одной культуре может значительно отличаться от их значения в другой культуре. По этой причине может произойти межкультурный конфликт. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо учитывать особенности культуры и менталитета общества, в котором происходит коммуникация. Однако жесты, сигнализирующие об агрессии, как правило, во многих культурах проявляются одинаково.

Под деструктивным взаимодействием принято понимать общение, основной целью которого является причинение собеседнику морального либо физического вреда. Данный вид взаимодействия характеризуется зачастую также чувством удовлетворения от причиненных страданий и сознанием собственного превосходства.

Жесты, как известно, будучи компонентами общения, имеют очень большое значение в распознавании эмоционального состояния участников коммуникации. Однако функции жестов в процессе общения достаточно разнообразны. Можно выделить следующие основные их функции: 1) повторение сказанного либо дублирование актуальной информации; 2) противоречие содержанию сказанного участником коммуникации; 3) замещение сказанного в процессе коммуникации; 4) акцентирование или подчеркивание отдельных компонентов высказываний; 5) дополнение смысла сказанного в процессе коммуникации; 6) регулирование процесса коммуникации.

Также стоит отметить, что в деструктивном общении зачастую жесты выполняют еще одну особую и немаловажную функцию: предвосхищение вербального выражения агрессии – как эмоциональной, так и физической.

В жестах, возникающих в процессе коммуникации, отражается не только их биологическая основа происхождения, но и отсылка к уже существующим и устоявшимся психологическим трактовкам.

Далее рассмотрим такой многозначный жест, как «сжатие кулаков». Одно из значений этой кинемы – непосредственно демонстрация производимого действия: с силой сжимать кулак – значит продемонстрировать свою собственную силу.

Еще одним значением данного жеста может являться некоторая степень волнения. С точки зрения психологии эта кинема иллюстрирует как бы «заточение» эмоции внутри, без полного ее проживания.

Следующим значением данного жеста является явный признак враждебных целей и агрессивной настроенности.

Этот жест, бесспорно, следует отнести к жестам, возникающим в процессе деструктивной коммуникации. Об этом также свидетельствуют и другие невербальные признаки: физиологические и мимические признаки гнева либо ненависти, выражающиеся во внешних изменениях человека.

Когда собеседник замечает данный жест, он начинает осознавать, что другой участник коммуникации находится на пределе и в любой момент может перейти от невербальной агрессии к физической.

Далее рассмотрим некоторые позы как невербальное средство выражения деструктивного поведения. Для агрессивно настроенного участника коммуникации характерны некоторые особые позы, а также определенная осанка и походка.

Самая основная поза, сигнализирующая об агрессивно настроенном собеседнике, – это поза воина, при которой участник коммуникации широко расставляет ноги. С психологической точки зрения это делается для того, чтобы чувствовать себя уверенно, как будто под ногами есть своеобразная опора. При этом корпус собеседника несколько подается вперед.

Также об агрессивном настрое может сигнализировать «агрессивная» походка, при которой человек делает достаточно широкие шаги, при этом активно размахивая руками.

Немаловажным сигналом агрессивного настроения коммуниканта является его осанка. Если собеседник действительно настроен агрессивно, он, как правило, жмется голову в плечи, как бы становясь более компактным. Из такой позы более удобно переходить к физической агрессии.

При сидении собеседник может вытянуть шею вперед, а плечи, наоборот, откинуть назад, при этом его голова слегка наклонена таким образом, что в сторону другого участника коммуникации устремлен лоб.

Также важной частью распознавания агрессивно настроенного участника коммуникации является его мимика в процессе беседы. Негативные эмоции очень легко вычислить по мимике коммуниканта.

Мимика агрессивно настроенного собеседника, как правило, очень активна и включает в себя сдвинутые брови, раздувающиеся ноздри, пошатывающиеся скулы, иногда даже с поскрипыванием зубов, очень плотно сжатые губы. Эти мимические сигналы не всегда могут отражаться на лице участника коммуникации сразу вместе. Как правило, в процессе беседы можно заметить всего один или два признака.

Также стоит обращать некоторое внимание на взгляд собеседника. У агрессивно настроенного человека взгляд может сигнализировать о многом, в том числе и о том, что он готов буквально напасть на своего собеседника. Зачастую это очень тяжелый, пронизывающий и леденящий взгляд. Таким взглядом обычно в дикой природе на свою жертву смотрит хищник, готовясь при этом к нападению.

В заключение сформулируем следующие выводы и предложения.

1. Процесс повседневной коммуникации не протекает отдельно от конкретной ситуации или обстоятельств общения.

2. Для участников коммуникации важно то, что связано с их партнером по общению: жесты, мимика, интонация, с которой говорят, тембр голоса, позы, которые принимает говорящий в процессе коммуникации.

3. Изучением невербальной коммуникации занимается такая наука, как паралингвистика, а изучением языка тела занимается такая наука, как кинесика.

4. Жесты, мимика, позы и некоторые другие средства невербального общения, как известно, будучи компонентами коммуникации, имеют очень важное значение в распознавании эмоционального состояния участников коммуникации.

5. Интерпретация жестов в разных культурах может значительно отличаться, и по этой причине может возникнуть межкультурный конфликт. Поэтому необходимо учитывать особенности культуры и менталитета общества, в котором происходит коммуникация.

6. Жесты, мимика, позы и некоторые другие невербальные средства коммуникации, сигнализирующие об агрессии, как правило, во многих культурах проявляются одинаково.

#### *Список цитированных источников*

1. Абрамова, А. А. Агрессивность при депрессивных расстройствах : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.04 / А. А. Абрамова ; Моск. науч.-исслед. ин-т психиатрии. – М., 2005. – 152 с.
2. Алфимова, М. В. Психогенетика агрессивности / М. В. Алфимова, В. И. Трубников // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 112.
3. Андрушина, Л. О. Психологическая профилактика агрессивного поведения школьников-подростков : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.03 / Л. О. Андрушина ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2003. – 202 с.
4. Бандура, А. Подростковая агрессия: изучение влияния воспитания и семейных отношений / А. Бандура, Р. Уолтерс ; пер. с англ. Ю. Брянцевой, Б. Красовского. – М. : Апрель Пресс : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 510 с.

## **ОБРАЗНАЯ СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПОП-ПЕСНИ 2000-Х ГГ.**

### **Керимов Б. Т.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

### **Бартош Ю. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры мировых языков,  
кандидат филологических наук

Образный язык и образы широко распространены в повседневном общении. Мы встречаемся с образными средствами не только в литературных произведениях, но и в рекламных роликах, газетных статьях, а также в текстах песен. Поскольку некоторые идеи абстрактны и сложны по своей природе и их нелегко понять или выразить напрямую, использование образного языка в текстах песен позволяет авторам передавать сложные оттенки и нюансы, используя коннотации.

«Образный язык – это образ речи в языке, используемый для передачи смысла, который его буквальное значение не может передать» [1]. Как правило, образный язык используется для того, чтобы помочь слушателям лучше понять смысл сообщения, которое авторы намереваются передать.

Согласно Кеннеди и Джойе, образный язык можно разделить на девять типов. Рассмотрим каждый их них:

1. «Сравнение – это стилистический прием, основанный на образном сопоставлении двух предметов и состояний» [1]. В английском для выражения этого приема используются такие слова, как «like» и «as». Рассмотрим это на примере песни «Piss Factory» by Patti Smith: «*It's so hot in here, hot like Sahara*» [2]. Автор сравнивает жару в помещении с жарой в пустыне Сахара, используя при этом слово «hot» для передачи накала эмоций. Сравнения в поп-песнях 2000-х гг. можно встретить очень часто: «*Freedom is like religion to us*» («Glory» by John Legend), «*Lonely days I'm feeling like a fool for dreaming*» («To die for» by Sam Smith); «*Prolly why I got him quiet on the set like zip*» («Say So» by Doja Cat) [2] и др.

2. «Метафора – это перенос названия с одного предмета или явления действительности на другой на основе их сходства в каком-либо отношении или по контрасту» [1]. Метафора делает текст глубоким и емким одновременно. В песне «One Thing» группы One Direction есть такая строка: «*You're my kryptonite*» [2]. Поскольку криптонит – вымышленное вещество, которое может причинить вред персонажу Супермена из одноименного комикса, сравнение человека с криптонитом подразумевает, что человек, о котором говорит автор, может сделать его слабым, даже если он чрезвычайно силен.

3. Персонификация – еще один стилистический прием, который используется в песнях. Она придает человеческие характеристики неживым объектам либо животным, как, например, в песне Кэти Перри «Hummingbird Heartbeat»: «*When you give a hummingbird heartbeat...*» [2]. В данном случае мы видим, что «*hummingbird heartbeat*», то есть «сердцебиение колибри», сравнивается с сердцебиением человека. Такой тип персонификации встречается довольно редко, однако присущ данному исполнителю.

В тексте «Stole My Heart» One Direction слова, как живые предметы, «падают на землю»: «*I'm weaker. My words fall, and they hit the ground*» [2], благодаря этому приему автору удается передать мысль, что герой не может добиться желаемого, т. е. это не слова падают, а лирический герой повержен.

4. «Апострофа – это фигура речи, которую авторы используют, чтобы напрямую обратиться к кому-то отсутствующему» [1]. Она также используется для обращения к несуществующему человеку или абстрактной идее. Примером данной фигуры речи может служить строка из песни «Shotgun» by Alligator: «*Home grown alligator, see you later*» [2]. В этой строке певец обращается к «аллигатору», который является символом Австралии – страны, которую певец ранее посетил.

Данная фигура речи встречается очень редко в песенном дискурсе 2000-х годов, и поэтому примеров с ней наблюдается мало.

5. «Гипербола – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности и подчеркивания сказанной мысли» [1]. В песне «Cry Me a River» исполнителя Justin Timberlake заглавная фраза «*cry me a river*» является явным примером преувеличения. Эта фраза стала настолько популярной, что в словарях обозначается как идиома. Гипербола встречается и у Amy Winehouse в «Back to Black»: «*I died a hundred times*». Эта песня посвящается возлюбленному певицы, с которым она рассталась. Певица говорит, что из-за этой разлуки она «умерла сотни раз».

6. «Литота – это художественный троп, который содержит нарочитое, чрезмерное преуменьшение значения, признаков предмета или явления» [1]. Возьмем для примера песню Matchbox Twenty «Unwell»: *«I'm not crazy, I'm just a little unwell»* [2]. Этой фразой автор композиции отрицает свое безумие и говорит, что ему «немного нездоровится».

В композиции «You Should Be Sad» by Halsey также нами был встречен пример литоты: *«I wanna start this out and say / I gotta get it off my chest / Got no anger, got no malice / Just a little bit of regret»* [2].

В этой песне певица ссылается на токсичные отношения со своим бывшим возлюбленным, который очень плохо с ней обращался. Хотя она еще не оправилась от расставания, она упоминает, что «немного сожалеет».

7. «Метонимия – вид тропа, словосочетание, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. п.) связи с предметом, который обозначается заменяемым словом. Замещающее слово при этом употребляется в переносном значении» [1]. Например, у The Script в «Paint the Town Green» Дублин, столица Ирландии, используется для обозначения всей Ирландии: *«And the life you had in Dublin now ain't nothing but a dream»* [2].

Схожий прием можно наблюдать в песне «Shotgun» by George Ezra: *«Time flies by in the yellow and green»* [2]. Здесь желтый и зеленый не относятся к цветам, но тесно связаны с национальными цветами Австралии, то есть зеленым и золотым. Другими словами, желтый и зеленый цвета в этой композиции используются для обозначения Австралии.

Зачастую метонимия может сочетаться с метафорой, при этом создается особо яркий образ. Так, в песне «Memories» у Maroon5 есть следующая строка: *«Now my heart feel like December when somebody say your name»* [2]. Декабрь во многих странах считается холодным зимним месяцем и может ассоциироваться с одиночеством или даже депрессией. Таким образом, эта строка передает, насколько одиноком или подавленным чувствует себя певец, когда кто-то произносит имя человека, о котором он не может перестать думать.

8. «Синекдоха – это художественный троп, который создается переносом наименования предмета с его части на целое, и наоборот. Она является разновидностью метонимии. При синекдохе для обозначения целого употребляется его часть» [1]. Так, Irving Berlin в «It Gets Lonely in the White House» использует резиденцию президентов США в значении столицы, в которой он чувствует себя одиноком: *«It gets lonely in the White House when your cares begin»* [2].

Снова обратимся к песне «Memories» by Maroon5: *«Now my heart feel like December when somebody say your name»* [2]. В этой строке сердце, которое является частью человека, используется для обозначения говорящего. Другими словами, «my heart» можно заменить местоимением «I».

9. «Парадокс – это прием утверждения, явно противоречащего общепринятым понятиям, применяемый для разоблачения тех из них, которые, по мнению автора, ложны, либо для выражения своего несогласия с так называемым здравым смыслом, обусловленным косностью, догматизмом, невежеством» [1]. Рассмотрим этот прием в примере песни Taylor Swift «The Story Of Us»: *«Now I'm standing alone in a crowded room»* [2]. Противоречивым здесь является то, что автор чувствует себя одиноком в переполненной комнате. Используя

этот прием, певица описывает свое внутреннее состояние изолированности, неужности и непонятности.

В «Oh Susanna» Stephen Foster использует два парадокса: «*It rained all night the day I left, / the weather it was dry / The sun so hot / I froze to death*» [2]. В первой строке говорится, что был дождь всю ночь, когда он покинул свою возлюбленную, но погода была сухой (dry); автор подразумевает, что «дождливо» было у него на душе. Также автор утверждает, что светило солнце, но он буквально «замерз до смерти». Пользуясь парадоксом, автор описывает разлуку со своей любовью как нечто неординарное, которое выходит за рамки человеческого понимания.

Таким образом, при создании песенных текстов авторы используют целый «арсенал» изобразительных средств, призванных передать состояние, мысли и ощущения лирического героя.

#### *Список цитированных источников*

1. Kennedy, X. J. Literature: An Introduction to Fiction, Poetry, Drama and Writing, 12th Edition [Electronic resource] / X. J. Kennedy, D. Gioia // Studylib.net. – Mode of access: <https://studylib.net/doc/25681743/an-introduction-to-fiction-poetry-drama-by-x.j.kennedy>. – Date of access: 21.03.2022.

2. Тексты песен онлайн [Электронный ресурс] // ML Genius Holdings. – Режим доступа: <https://genius.com>. – Дата доступа: 21.05.2022.

## **ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ГЛАГОЛОВ СМОТРЕТЬ, ОТКРЫВАТЬ – ЗАКРЫВАТЬ, ВКЛЮЧАТЬ – ВЫКЛЮЧАТЬ В РУССКОМ И В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

**Лю Цзюньцзе**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

студент художественно-графического факультета

Научный руководитель

**Климкович О. А.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

доцент кафедры русского языка как иностранного,

кандидат филологических наук, доцент

При изучении русского языка китайскими студентами возникают вопросы с переводом и употреблением отдельных слов, которые обусловлены разницей в значении и функционировании лексем в русском и в китайском языках. Цель данной статьи – рассмотреть особенности функционирования глаголов *смотреть*, *открывать* – *закрывать*, *включать* – *выключать* в двух языках.

В Большом толковом словаре русского языка обозначены следующие значения слова *смотреть*: 1) направлять взгляд: *смотреть в окно*; 2) осматривать, обозревать с целью ознакомления, проверки: *смотреть свежие газеты*; 3) воспринимать зрительно и интеллектуально: *смотреть балет*; 4) производить обследование: *смотреть больного*; 5) относиться каким-либо образом к чему-либо; иметь точку зрения: *смотреть легко на жизнь*; 6) следить, заботиться, опекать: *дедушка смотрел за внуками*; 7) иметь какой-либо вид: *смотреть ласково, смотреть волком*; 8) стремиться куда-либо: *смотрит в невесты* [1].

Перевод слова *смотреть* на китайский язык зависит от значения: 1) 看 *kàn*, 瞧 *qiáo*; (телевизор и т. п.) 收看 *shōukàn*; (вдаль) 望 *wàng*; перен. 展望 *zhǎnwàng*. Существуют разные переводы для описания направления взгляда в окно: *смотреть в окно (изнутри)* – 往窗外看 *wǎng chuāng wài kàn*; (снаружи) – 往窗户外面看 *wǎng chuāng wài kàn*. При этом в конструкциях со значением направления взгляда отсутствуют какие-либо предлоги. Соответственно, при переводе на русский язык китайские студенты пропускают предлог: *смотреть меня, смотреть окно*. Значение 'смотреть с целью ознакомления' выражается с помощью глаголов 参 *cānguān*, [观]看 *[guān]kàn* – *смотреть журнал* – 查看杂志 *chā kàn zázhì*. Значение 'производить осмотр' реализуется глаголом 诊察 *zhěnchá*: *смотреть больного* – 诊察病人 *zhěn chá bìng rén*, значение 'следить, заботиться, опекать' – глаголами 照看 *zhàokàn*, 照管 *zhàoguǎn*; 照料 *zhàoliào*, 看管 *kānguǎn*: *смотреть за детьми* – 照看孩子们 *zhào kàn hái zi mén* [2].

Кроме этого, китайский глагол 看 *kàn* употребляется в тех значениях, которые не характерны для русского языка: 1) читать газету – 看报 *kàn bào*; 2) навещать – 看望 *kàn wàn*: навещать бабушку 去看望我的祖母 *qù kàn wàng wǒ de zǔ mǔ*; 3) посещать врача – 看医生 *kàn yī shēng*; 4) сторожить склад – 看守仓库 *kān shǒu cāng kù*; 5) (заклечь) кого под стражу – 看押 *kān yā* взять.

Глагол *открывать* в русском языке имеет следующие значения: 1) раскрывая, распахивая двери, дверцы, крышку помещения, вместилища, сделать доступным их внутреннюю часть, содержимое: *открыть комнату*; 2) откупорить, вскрыть, распечатать: *открыть письмо*; 3) разрешить, сделать свободным доступ куда-либо: *открыть границу*; 4) устранить, отвести покров; раскрыть, сделав видимым, обнажить: *открыть штору, открыть шею*; 5) оставить не огражденным, не защищенным от чего-либо: *открыть фронт*; 6) развернуть: *открыть зонтик*; 7) отвести клапан, дать достойный выход: *открыть газ*; 8) сделать возможным, доступным, досягаемым: *открыть душу*; 9) начать: *открыть собрание*; 10) обнаружить: *открыть планету* [1].

В китайском языке значение 'распахивая, сделать доступным' переводится с помощью глаголов 开 *kāi*, 打开 *dǎkāi*, 开开 *kāikāi*, 拧开 *nǐngkāi*: *открывать кабинет* – 打开橱柜 *dǎ kāi chú guì*; значение 'делать доступным' переводится с помощью описательных выражений: *открывать границу* – 开放国境 *kāi fàng guó jìng*; значение 'обнажать' – с помощью глагола 露出 *lùchū*, 显出 *xiǎnchū*: *открывать шею* – 露出颈部 *lòu chū jǐng bù*; значение 'раскрывать сложное, сомкнутое' – 张开 *zhāngkāi*, 打开 *dǎkāi*: *открывать тетрадь* – 打开笔记本 *dǎ kāi bǐ jì běn*; значение 'положить начало существованию' – глаголами 办 *kāibàn*, 开设 *kāishè*;

*开放 kāifàng*: открыть художественную школу – *开设艺术学(kāi shè yì shù xué)*; значение 'начинать' – глаголом *开始 kāishi*.

С глаголом *открывать* связан глагол *включать*, который в русском языке имеет значения: 1) подсоединить к чему-л.; привести в действие: *включить телевизор*; 2) ввести, внести в состав, в число кого-, чего-л.: *включить в состав жюри*; 3) наполнить содержанием: *включить в понятие совести*. Слово *включать* в китайском языке в значении 'подсоединить' переводится с помощью глагола *открывать*: *включить телевизор – 打开电视 dǎ kāi diàn shì*. В связи с этим у китайских студентов возникают сложности при употреблении глагола *включать*, на месте которого употребляется русский глагол *открывать*.

Сходная ситуация наблюдается с глаголами *закрывать – выключить*. Глагол *закрывать* в русском языке имеет значения: 1) заслонить, заградить: *закрывать лицо*; 2) покрыть, накрыть: *закрывать голову платком*; 3) сложить, сомкнуть раскрытое, развернутое: *закрывать книгу*; 4) опустив крышку, покрыв крышкой или сдвинув створки, сделать недоступной внутренность чего-л.: *закрывать сумку; закрыть дверь*; 5) прекратить доступ куда-либо, сделать недоступным для проникновения куда-либо, посещения чего-либо: *закрывать аэропорт*; 6) остановить движение, прекратить действие: *закрывать воду*; 7) прекратить, прервать деятельность, работу: *закрывать музей*; 8) окончить ведение чего-либо: *закрывать собрание*; 9) оставить в помещении, затворив, запевев двери: *закрывать собаку в квартире*.

В китайском языке значение 'закрывать, прикрывать' передается с помощью глаголов *盖上 gài shàng*; *蒙上 méng shàng*; *遮 zhē*; значение 'смыкать, складывать' – с помощью глаголов *闭上 bī shàng*; *合上 hé shàng*; *关上 guān shàng*; значение 'делать недоступным' – глаголами *封锁 fēng suǒ*; *封闭 fēng bì*; значение 'запирать' – *锁上 suǒ shàng* (на замок); *关上 shuān shàng* (на задвижку); значение 'прекращать действие' – *关闭 guān bì*; значение 'прерывать деятельность' – *停止 tíng zhǐ*; *结束 jié shù*; *闭幕 bì mù*.

Слово *выключать* в русском языке имеет значения: 1) прекратить, прервать действие чего-либо, отсоединив от общей системы, цепи; отключить: *выключать свет*; 2) удалить, устранить из состава чего-либо; исключить: *выключать из списков*. На китайский язык слово *выключать* переводится с помощью глаголов *关 guān*, *关闭 guān bì*, совпадающих с глаголом *закрывать*, что и порождает сложности в употреблении данной лексики.

Анализ употребления глаголов *смотреть, открывать – закрывать, включать – выключать* позволяет сказать, что некоторые ошибки в употреблении русских глаголов в различных речевых ситуациях обусловлены особенностями употребления слова в родном языке обучающихся. Знание и учет таких особенностей при обучении русскому языку позволит лучше понимать систему изучаемого языка и более правильно строить устную и письменную речь.

#### *Список цитированных источников*

1. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Грамота.ру / Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/>. – Дата доступа: 24.05.2022.

2. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа : <https://bkrs.info>. – Дата доступа 24.05.2022.

## ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИГРОВЫХ ЧАТОВ

**Марков В. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Бартош Ю. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры мировых языков,  
кандидат филологических наук

Коммуникация через всемирную паутину сегодня распространена чуть ли не во всех сферах социальной жизни. Внутри интернет-пространства были придуманы различные способы для обмена информацией. Одно из них – чаты. Чат – «средство обмена сообщениями по компьютерной сети в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение» [1]. Характерной особенностью является коммуникация в реальном времени или близкая к этому, что отличает чат от форумов и других «медленных» средств. Удобность использования подобных средств передачи информации закономерно привела к их внедрению в онлайн-видеоигры в виде «игровых чатов».

Игровой чат – «средство обмена сообщениями и поддержания связи в многопользовательских видеоиграх в режиме реального времени» [2]. Разумеется, общение в видеоиграх может быть трудным для новичка или далекого от видеоигр человека из-за терминов и свободной манеры вести разговор. Во многом это связано с особенностями коммуникации в игровых чатах, с использованием игрового сленга. Сленг является определенным набором новых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в определенных группах [3]. Для игрового сленга зачастую характерна краткость содержания сообщений, при этом сообщения содержат достаточно информации для восприятия и могут включать нецензурную лексику, элементы молодежного сленга, термины и понятия из области «общего» компьютерного сленга. Это необходимо для быстрой передачи сведений, а также может быть связано с эмоциональной напряженностью игры. Общение в чате является специфическим коммуникативным явлением, отличительной чертой которого является персонализация взаимодействия. Это лично ориентированное взаимодействие: предполагается, что каждый из участников чат-общения признает уникальность своего партнера, принимает во внимание особенности его эмоционального состояния и рассчитывает на встречное внимание. Учет социального статуса и образования адресата предписывает адресанту (инициатору чат-послания) отбирать языковые средства из числа специализированных и неспециализированных, комбинировать их и создавать адресованное высказывание, характерное или допустимое для конкретного вида интернет-общения.

Во многих чатах встречаются готовые наборы смайлов (графическое изображение человеческого лица) и фраз для удобства игрока в динамичных и простых играх, что позволяет не тратить время на набор сообщений.

В игровых чатах запрещаются большие сообщения, написанные без какой-либо явной цели либо, не содержащие тематическую направленность, т. е. «флуд» – отправление сообщений однотипного содержания [4]. Крайне не приветствуются оскорбительные сообщения, содержащие нецензурную лексику, в сторону администрации игрового сервера либо игроков. За вышеперечисленные действия можно быть «забаненным» (от англ. “to ban” (запрещать), т. е. заблокированным для взаимодействия с другими пользователями [4]) на определенный срок.

Для общения в интернете существует сетевой этикет, или «Нетикет» – свод правил поведения и общения в сети, который сформировался в 1980 – 1995 гг. Он включает в себя понимание традиций и культуры интернет-сообщества, поддерживаемых большинством пользователей [5], и используется для общения с незнакомыми людьми в интернете. Правила сетевого этикета в значительной степени зависят от сообщества и его участников. Правила общения в игровом чате определяет администратор, в обязанности которого входит не только контроль над их соблюдением, но и наказание за нарушение. Нарушение игрового этикета на игровом сленге называется «БМ» (bad mannered, «дурные манеры»).

Игровой этикет регламентирует неигровые разговоры с оппонентами и соратниками по команде, требует воздерживаться от оскорблений, соблюдать элементарную вежливость. В многопользовательских стратегиях реального времени, например, в *Starcraft II*, в начале игры принято желать удачи оппоненту, в конце – благодарить за хорошую игру. Эти формальности обычно сокращают до “gl hf” (*good luck, have fun*) в начале и “gg” (“*good game*”) – в конце, хотя допустимо писать “gg” и в середине игры как положительную оценку текущей игровой ситуации.

В играх, требующих совместных действий достаточно большой группы людей (например, рейды на 25 человек в *World of Warcraft*), дурным тоном считается опаздывать ко времени рейда, заставляя других игроков ждать.

К нарушению игрового этикета приравниваются следующие действия: 1) оскорбления оппонента (или соратника по команде) в чате, грубости; 2) показная демонстрация своего превосходства в ходе игры (например, написание “gg” в преддверии своей победы до того, как оппонент решил сдаться); 3) отсрочивание неминуемого поражения с целью траты времени оппонента; 4) читерство, неигровые попытки обмануть или заговорить оппонента. Тем не менее, наличие и соблюдение игрового этикета во многом зависит от сообщества определенной игры.

Для общения в чате характерно использование фраз, не требующих больших затрат на написание при ведении игрового процесса, особенно в динамичных играх, что можно наблюдать в чате игры “Guns Of Glory”:

- *I know who you are (сообщение от RAGNAR REX);*
- *Tourist wasnt you in 772? (сообщение от Robin Hood);*
- *Hell noooooooooo is it you? (сообщение от Bella);*
- *Possible yes Rag (сообщение от Tourist) [6].*

Предложение “*I know who you are*” написано исходя из вышеозвученного принципа: “I” при недостатке времени на нажатие Shift пишется со строчной

буквы; имя пользователя “RAGNAR REX” сокращается до “Rag”. Далее отсутствуют запятая после “tourist” и апостроф в слове “wasn’t”; используется внутриигровое сокращение с опусканием слова “kingdom” (“in 772”), для передачи эмоционального состояния отправителя написано нескольких гласных подряд (“Hell noooooooooo is it you”).

Когда игрок хочет донести свое послание до конкретного пользователя, он может использовать обращения (как в примере выше выделено имя *Rag*). Поскольку общение в игровом чате свободное и, как следствие, часто позволяет опускать грамматически верное оформление высказывания, это может быть использовано как еще один способ донести информацию до конкретного пользователя:

- *Hows you (сообщение от God Of Wrath);*
- *Hello lady dragon (сообщение от BDD);*
- *Lady Dragon same at 776? (сообщение от Goth Nation);*
- *How is going? (сообщение от Lady Dragon) [6].*

Согласно грамматическим правилам, следовало написать “*How are you?*”, но глагол to be ставится в 3-е лицо, единственное число, чтобы выделить конкретного адресата среди прочих.

В разных играх и их внутриигровых чатах существуют свои собственные принятые сокращения и понятия. Так, в игре “PlayerUnknown’s Battlegrounds Mobile” существуют специфические фразы “*eng mic join*”, “*Come 2v2 room*” и др. [7]. Сообщение “*eng mic join*” может быть восстановлено до “*Those of English players who have microphone, please join us*” (в игре присутствует функция разговора по сети). Сообщение “*Come 2v2 room*” в своем полном варианте звучало бы как “*come to “2 players versus 2 players” room*”.

Таким образом, чат является особым способом для ведения коммуникаций посредством обмена сообщениями по компьютерной сети в режиме реального времени. В чатах используются сокращения, задействуется сленг в рамках «Нетикета».

#### *Список цитированных источников*

1. Чаты как средства общения в интернете [Электронный ресурс] // Lektisii.org. – Режим доступа: <https://lektisii.org/5-34366.html>. – Дата доступа: 18.03.2022.
2. Playliner: особенности чатов [Электронный ресурс] // App2top. – Режим доступа: [https://app2top.ru/game\\_development/playliner-osobennosti-chatov-v-mobil-ny-higrah-97735.html](https://app2top.ru/game_development/playliner-osobennosti-chatov-v-mobil-ny-higrah-97735.html). – Дата доступа: 02.04.2022.
3. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1209 с.
4. Словарь компьютерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://computer.slovaronline.com/>. – Дата доступа: 01.04.2022.
5. Сетевой этикет [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой\\_этикет](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_этикет). – Дата доступа: 01.04.2022.
6. Forum [Электронный ресурс] // Guns of Glory. – Режим доступа: <https://rogersraiders.com/RRG/forum/guns-of-glory>. – Дата доступа: 11.04.2022.
7. Официальное сообщество русскоязычной версии игры PLAYERUNKNOWN’S BATTLEGROUNDS MOBILE [Электронный ресурс] // Telegram. – Режим доступа: [https://t.me/official\\_pubgmobile\\_ru](https://t.me/official_pubgmobile_ru). – Дата доступа: 12.04.2022.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ПРАКТИКЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. МУЛЬТИМОДАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ОПТИМАЛЬНЫЙ ПОДХОД К СОВРЕМЕННОМУ СТУДЕНТУ**

**Мармыш Ю. В.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы,  
аспирант, преподаватель кафедры  
английской филологии

Научный руководитель

**Лукашевич Н. В.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы,  
преподаватель кафедры иностранных языков

Пандемия доказала, что цифровые технологии останутся в будущем образования. Однозначно стало понятно, что творческое и критическое мышление, а также социальные навыки станут целевым приоритетом в предстоящем десятилетии. Педагоги и профессионалы с богатым опытом работы в аудиториях единогласно соглашались с тем, что личное взаимодействие остается важными для эффективного обучения и что аудиторное, личностное обучение создает благодатную почву для социального развития в дополнение к когнитивному. Таким образом, со временем образование будет становиться все более гибридным [6].

На сегодняшний день акцент сделан на синергии педагогики, технологий и образовательного пространства [4]. Логическим шагом является адаптация постковидной учебной среды [6] к потребностям целевой университетской аудитории – поколения Z. Согласно Марку Маккриндлу [5], известному австралийскому демографу, к поколению Z относятся люди, родившиеся в 1995 – 2009 годах. В настоящее время им от 13 до 27 лет, они сегодня наполняют большинство университетских аудиторий во всем мире. Современные студенты очень хорошо технически подкованы и ориентированы на технологии. Они мобильны, инновационны и социально ориентированы. Демографы описывают их как преимущественно визуальное поколение, чей любимый стиль обучения – «попробуй и узнаешь» [5].

Согласно педагогическим исследованиям [3], существует три ключевых фактора для создания благоприятных условий обучения для поколения Z: интерактивные занятия, совместные проекты и постановка практических задач. Современное поколение студентов университетов требует гибкости и динамичности. Другим важным фактором является более либеральный стиль управления поколением Z. По мнению Марка Маккриндла [5], новое поколение предпочитает не руководство, а расширение прав и возможностей. Они видят идеального лидера в качестве вдохновителя и соавтора. Таким и должен быть современный преподаватель вуза.

Ниже в этой статье мы упомянем элементы цифровых технологий, нашедшие признание современных студентов в личностном обучении, а также педагогические тенденции в высшей школе Беларуси, связанные с цифровым подходом к обучению.

Самыми популярными устройствами, распространенными в аудиториях университета, являются на сегодняшний день *мобильный телефон* и *ПК*, используемые как часть учебной деятельности. Они часто используются для работы в интернете в рамках исследовательской деятельности, для обмена файлами и их демонстрации, а также для обратной связи (рефлексии) и оценки. С одной стороны, наличие личных гаджетов в аудитории позволяет учащимся использовать цифровую информацию и является экономичным решением, но, с другой стороны, педагогу сложно контролировать использование личных устройств в образовательных целях.

Следующим привычным элементом цифровых технологий в современной аудиторной практике является *электронное портфолио*. Это электронный каталог работ, в котором отслеживается учебный путь студентов. Электронное портфолио, как правило, находится в сети и часто содержит мультимедийные файлы. Положительный момент в этом – наличие быстрого и удобного способа представить широкий спектр материалов в разных форматах. Однако при этом отсутствует информационная безопасность и под вопрос ставится соблюдение конфиденциальности.

Среди наиболее предпочтительных методов обучения с использованием цифровых элементов нельзя не отметить урок наоборот (*flipped classroom*) [1]. Это ключевая модель смешанного обучения, в которой изменена традиционная последовательность учебных элементов. При этом слушатели самостоятельно изучают теорию и понятийный аппарат, прежде чем приступить к аудиторным занятиям по предмету. А непосредственно во время занятия в аудитории преподаватель создает возможности для применения знаний, формирования и развития необходимых навыков и умений у обучающихся. В качестве преимущества урок наоборот дает дополнительное время и ресурсы для более глубокого понимания и способствует размышлению и осмыслению информации. Но его недостатком является возможность неправильного толкования материала для самостоятельного изучения или неспособности некоторых участников получить к нему доступ.

Следующей широко используемой в ВУЗах Беларуси цифровой практикой является *виртуальная среда обучения* (ВСО). Ярким примером этого может быть Moodle. Это сетевая образовательная система, созданная по образцу традиционного общения преподавателя и студента. Он обеспечивает доступ к содержанию курса, оценке, домашним элементам и полезным внешним ссылкам. Несомненным преимуществом ВСО является удобство систематизации курсов и необходимой информации. Однако в то же время материал курса может быть ограничен программным обеспечением. Кроме того, ВСО требует много времени и усилий для обновления и обслуживания.

Еще одним цифровым элементом, который сегодня необходим в образовании, является *система управления обучением*. Это помогает отслеживать прогресс студентов в течение курса. Система показывает уровень участия и резуль-

тативности студентов и позволяет при необходимости проводить более своевременную консультацию, что, несомненно, является ее положительной стороной. Помешать хорошему результату может отсутствие базового программного обеспечения и достаточных цифровых навыков со стороны преподавателя для эффективного управления системой управления обучением.

Неудивительно, что современные образовательные тенденции сегодня тесно переплетаются с цифровым миром. В настоящее время основной идеей является использование образовательных технологий в качестве эффективного инструмента, позволяющего максимально персонализировать процесс обучения и приспособить его к индивидуальным потребностям учащегося. Мультимодальное обучение [7] – яркий тому пример. Его идея в том, чтобы комбинировать различные виды контента и средств массовой информации с целью обогащения опыта учащегося. Обычно это сочетание видео, аудио, текстов, интерактивных элементов, таких как открытые вопросы и ответы, множественный выбор, опросы, селфи и вифи («WE-fie», несколько человек на селфи). Мультимодальное обучение дает возможность разнообразного вовлечения учащихся, учитывая различные стили обучения. Оно задействует весь комплекс подачи информации, что позволяет ориентироваться на потребности современного поколения. Таким образом, можно добиться максимальной продуктивности и вовлеченности студентов в учебную деятельность.

Современное поколение студентов (поколение Z) приветствует мультимодальный стиль обучения. Они ценят открытого к современным тенденциям преподавателя, в котором они хотят видеть поддержку и лидера среди равных. Такой подход обеспечивает максимальный успех в обучении и достижение наилучшего результата.

#### *Список цитированных источников*

1. Reimagining the modern classroom [Electronic resource] // Resourced. – Mode of access: <https://resourced.prometheanworld.com/reimagining-modern-classroom>. – Date of access: 24.05.2022.

2. Digital technologies in the classroom [Electronic resource] // Cambridge University Press & Assessment. – Mode of access: <https://www.cambridgeinternational.org/Images/271191-digital-technologies-in-the-classroom.pdf>. – Date of access: 21.05.2022.

3. Pedagogy: A definitive guide to learning practices [Electronic resource] // Resourced. – Mode of access: <https://resourced.prometheanworld.com/pedagogy-learning-practices/#chapter-2>. – Date of access: 20.05.2022.

4. Designing Post-COVID Learning Spaces [Electronic resource] // Steelcase. – Mode of access: <https://www.steelcase.com/postcovid-education>. – Date of access: 22.05.2022.

5. Gen Z and Gen Alpha Infographic Update [Electronic resource] // Mccrindle. – Mode of access: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>. – Date of access: 24.05.2022.

6. Education In The Post-COVID Era: 5 Important Trends To Know [Electronic resource] // Elearning Industry. – Mode of access: <https://elearningindustry.com/education-in-post-covid-era-important-trends-to-know>. – Date of access: 19.05.2022.

7. Multi-modal learning [Electronic resource] // YouTube. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=ApTpx6klxZA>. – Date of access: 23.05.2022.

## CULTURAL ASPECTS AS MEANS OF INTERNATIONAL COMMUNICATION BASED ON EXAMPLE OF AFGHANISTAN

**Нури М. Х., Саванович Р. П.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

студенты юридического факультета

Научный руководитель

**Лобач Л. Н.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

доцент кафедры иностранных языков

и межкультурных коммуникаций

In the modern world, people are judged not only by what they do, but how they do it. Life in the society is impossible without everyday contacts and meetings, so all relationships depend on the way people behave and treat each other. Human relations and communication skills are important. We will talk about cultural aspects on the example of Afghanistan.

Afghanistan is rich in traditions and customs. The country is geographically positioned at the meeting point of 4 major cultural areas: The Middle-East, Central-Asia, the Indian subcontinent and the Far-East. The culture of Afghanistan is influenced by Islam. There are two official languages in the country: Dari and Pashto [1, p. 328].

Religion plays an integral role in the shaping of Afghanistan's culture, and has influenced other spheres of the country's culture. Islam is the major religion in the country and is practiced by about 99.7 % of Afghan citizens. That's why women wear a head covering based on the local interpretation of religious laws. Most women wear a hijab or chador as a covering. Some wear a chadari, better known in the West as burqa. The perahan tunban is the standard traditional dress for men, consisting of a tunic shirt, pants, and with head covering, but it's optional.

It's important to recognize the trauma caused by over 40 years of continued war and its devastating impact on Afghanistan's people, culture and society.

Afghanistan is a landlocked south-central Asian country bordering Iran, Pakistan, Turkmenistan, Uzbekistan and Tajikistan. The flag of Afghanistan has changed many times, now it looks like this, but for now the first version is known to everyone. It is a multi-ethnic society, containing diverse ethnic, linguistic and tribal groups. The government is an Islamic Republic and Islamic values, concepts and practices inform many social and behavioral norms throughout society. Afghans generally have a strong sense of personal honor and are highly aware of their community's opinion of them. Hospitality, loyalty and modesty are highly valued. However, Afghan culture and daily life have been significantly impacted by constant conflict. Resilience is now an essential trait that has become instilled within the Afghan character as a result of these experiences.

It is a country of primeval beauty, where high mountain peaks on the horizon side by side with high-altitude deserts shimmering in countless shades of red in the sun.

The history of Afghanistan as a state began in 1823 as the Emirate of Afghanistan after the fall of the predecessor, the Afghan Durrani Empire, considered the founding state of modern Afghanistan. Afghanistan (meaning "land of the Afghans" or "Afghan

land") has been a strategically important location throughout history. The land served as " a center of the ancient Silk Road in central Asia, a gateway to Indian subcontinent, connecting China to western Asia and Europe

The modern nation emerged during the eighteenth century by Pashtun tribes in reaction to the decline of the Persian and Indian empires. During the nineteenth century, Afghanistan struggled successfully against the colonial powers and served as a buffer state between Russia and British India. The three Anglo-Afghan wars (1839–1842; 1878–1880; 1919) could have forged a national feeling, but the country's history has been dominated by internal conflicts.

There are several historical cities, such as Balkh, Ghazni, and Herat, but after twenty years of war, the preservation of historical monuments is not a priority. The Kabul Museum was looted repeatedly and the Buddha statues of Bamyān (Bamiyan) have been damaged. Most cities and towns are in ruins, and little reconstruction is occurring. Furnishings are generally rudimentary. Many families sleep in one room on mattresses that are unfolded for the night, and no places are assigned. In the morning, the room is tidied, with the mattresses and quilts piled in a corner. Rich families may have a separate guest house, but Afghans do not like to sleep alone and generally do not provide guests with separate rooms.

Afghanistan is a vast country and as a result has a rich mix of ethnicities and tribes. The Pashtun are Sunni Muslims. They constitute around 42 % of the population and are concentrated in Nangrahar and Pakhtya provinces. A large population also live in neighboring Pakistan.

Tajiks comprise roughly 27 % of the population. They are Iranian in origin and speak a form of Persian found in Eastern Iran. Most are Sunni Muslim. Most reside in Kabul and Herat provinces, although some reside in the mountains north of Hindu Kush, and the Iranian border.

The family is the single most important unit in the Afghan culture. Men and women's roles are much more defined along traditional lines. Women are generally responsible for household duties, where men typically take the role of the bread winners. Families commonly arrange marriages for their children. Factors such as tribe, status, network, and wealth are the major factors forming any choice. Families traditionally live together in the same walled compound, known as the *kala*. When a son gets married he and his wife begin their married lives in a room under the same roof. As with much of the Muslim world, the family is sacred and as such, is highly protected. As a result, probing about the family is not advised.

Almost all expressions of Afghan culture are shaped by a deeply rooted belief in the Islamic religion. These beliefs drive everything from the way someone dresses, greets others, uses the bathroom, eats, sleeps and works.

Islam is practiced by 99 % of Afghans and governs much of their personal, political, economic and legal lives.

An estimated 85 % of Afghans are Sunni whilst 15 % are Shia.

The dominance of Sunni Islam is reflected in the formation of the Afghan government as a Sunni Islamic Republic. It is an obligation for Muslims are to pray five times a day – at dawn, noon, afternoon, sunset, and evening. Friday is the Muslim holy day which means that most shops, businesses and government offices will be closed. The weekend is Thursday and Friday in Afghanistan to allow for this. You should bear this in mind if you are travelling to Afghanistan for business or arranging virtual meetings.

Ramadan is an important, month-long event, in Afghanistan and something that most Afghans look forward to it will start in April, every year the date of this holiday changes depending on the moon and this holiday lasts a whole month. During this holy month Afghans fast from dawn to dusk and are typically only permitted to work six hours per day. Fasting includes no eating, drinking (including water), cigarette smoking, or gum chewing. Muslims are also required to abstain from bad thoughts, sinful behavior.

Sunset is marked by the coming together of communities and families to share in a communal meal known as 'iftar' and to partake in group prayers and extra worship.

Another main holiday is The New Year on 21 March dates back to the pre-Islamic period. In the old Persian calendar, it was a fertility festival celebrating the spring. It is still a time for celebration when relatives and friends visit each other and bring gifts for the children. On this holiday in the city of Mazar-i-Sharif, red roses are planted as much as possible.

And to summarize, it's important to recognize that in every culture there is something special and interesting. Being an Afghan, I appreciate and respect the Belarusian culture as well as the Afghan one.

#### *Список цитированных источников*

1. Barfield, T. Afghanistan: A Cultural and Political History / T. Barfield. – New York : Princeton University Press, 2010. – 328 p.

## **ОСКОРБЛЕНИЯ ЯЗЫКА С ПОЗИЦИИ СУДЕБНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТОЛОГИИ**

**Павловец М. К.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Лавицкий А. А.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
профессор кафедры правоведения  
и социально-гуманитарных дисциплин,  
кандидат филологических наук, доцент

Работа выполнена в рамках гранта БРФФИ Г22-074 «Языковая экспликация правонарушения (экстремизм, угроза, оскорбление, клевета) в аспекте судебной лингвистической экспертизы текста».

Оскорбления как правонарушение, совершаемое вербальным способом, достаточно давно входит в сферу профессиональной ответственности судебной

лингвистической экспертизы текста. Подтверждением тому служит серьезный опыт проведения специальных исследований продуктов речедельтельности, накопленный юридической лингвистикой. В частности, сформировался необходимый методологический инструментарий, унификации подверглись процедурные вопросы назначения, подготовки экспертных заключений и их принятия в качестве средств доказательства вины/невиновности.

Оскорбление квалифицируется как административное правонарушение и определяется согласно ст. 10.2 Кодекса об административных правонарушениях (КоАП) как «умышленное унижение чести и достоинства личности, выраженное в неприличной форме». Данная правовая диспозиция позволяет уточнить параметры исследования текста на наличие в его содержании признаков обозначенного преступного деяния. К таковым относятся 1) умышленность, 2) атрибутированность и 3) ненормативность [1, с. 34]. Первый параметр в отечественной следственной и судебной практиках чаще всего заменяется категорией фактологичности (специалисту ставят вопрос о наличии в тексте высказываний, выраженных в форме утверждения о фактах). Параметр атрибутированности являет собой корректировку «образ лица в худшую сторону за счет понижения статусного положения относительно говорящего» [2, с. 97]. С позиции судебной лингвистики языковой материал будет соответствовать данному параметру в случае, если он содержит слова с негативной коннотацией объекта речевого воздействия. Ненормативность лексических единиц определяется внесением их в специализированные лексикографические издания матизмов и обсценнизмов, а также стилистическим маркированием через соответствующие словарные пометы (бран, мат., руг. т. д.).

Однако в национальном правовом поле несколько лет назад появился еще один феномен, связанный с нарушением чести и достоинства, – оскорбление языка. Это обусловило наш исследовательский интерес к новой правовой категории и определило *цель настоящей работы – изучить особенности вербализации оскорбления языка с позиции судебной лингвистической экспертиологии.*

Следует отметить, что оскорбление языка, хотя и является прецедентным для юридического пространства Беларуси, но ограничено в количестве официально зарегистрированных судебных разбирательств. Впервые наказание за нарушение законодательства о языках (ст. 9.22 КоАП) с формулировкой «за оскорбление белорусского языка» было вынесено в 2016 году. Основанием для правового разбирательства послужило обращение фаната футбольного клуба «Славия», которого возмутил комментарий *«Почему, почему блин, даже хорошее дело – и все равно через жопу сделали? Зачем тут всрался белорусский язык?»*, оставленный в одной из социальных сетей под фотографией рекламного бигборда спортивной команды, на котором имелась надпись *«Разам ствараем гісторыю нашага горада!»*.

Несмотря на то, что лингвистическая экспертиза по указанному судебному разбирательству не проводилась, представим кратко проведенные нами исследования на предмет наличия в конфликтогенном высказывании лингво-правовых признаков оскорбления. В частности, отметим, что в тексте отсутствуют лексические единицы, негативно характеризующие белорусский язык, то есть не выполняется параметр атрибутированности. Обсцененная лексема «всрался» ни на синтаксическом, ни на логико-семантическом уровне не связана с субъектом высказывания.

Еще один пример оскорбления белорусского языка был зафиксирован в 2019 году и также связан с опосредованной интернет-коммуникацией: девушка разместила пост *«Я знаю четыре языка, кроме языков программирования. Естественно, уродский белая и не рассматривала для изучения. Намеренно. Свой быдлоязык сами учите»*. После обращения общественных активистов в милицию было возбуждено административное преследование, окончившееся наложением штрафа на автора высказывания. С позиции судебной экспертологии рассматриваемый текст соответствует параметрам оскорбления, так как является утверждением, в котором при помощи лексемы «быдло» (в словарях зафиксирована стилистическая помета ‘бран.’) статусно понижается достоинство белорусского языка.

В 2020 году было зафиксировано два случая наложения судебного штрафа за нарушение Закона о языках с формулировкой «за оскорбление белорусского языка». Первый связан с комментарием в новостной группе небольшого населенного пункта. Гражданка написала: *«Белорусский язык неприятен на слух. Да и вообще, белор. язык – это нелепое ассорти из русского и польского»*, за что и подверглась правовому преследованию. Однако очевидно, что с экспертной точки зрения указанный текст не соответствует параметрам оскорбительности: отсутствуют слова, относящиеся к классу ненормативных.

Второй случай – публикация поста в социальной сети следующего содержания: *«Белорусский язык – это разлагающий и загнивающий труп, который уже давно порабы закопать поглубже!»* (орфография и пунктуация авторские – М. П.). В данном примере также прослеживается соответствие высказывания параметрам фактологичности и атрибутированности, но отсутствуют обцененные ненормативные слова.

Таким образом, представленные случаи правового преследования за оскорбления языка являются относительно новым и уникальным феноменом, имеющим не только статус юридического прецедента, но особого маркера национальной языковой политики. В отличие от оскорбления личности, где к обязательным параметрам квалификации противоправного деяния относятся фактологичность, атрибутированность и ненормативность, оскорбление языка требует соответствия только параметру корректировки образа в сторону понижения. Думается, что такое положение дел следует интерпретировать как особый компонент национальной идеологии, рассматривающий язык как некий сакральный феномен, требующий большего уважения, нежели личность человека.

Примечательным также видится тот факт, что в качестве «потерпевшего» во всех случаях выступал белорусский язык.

#### *Список цитированных источников*

1. Лавицкий, А. А. Лингвистическая экспертиза текста: параметризация речевого акта оскорбления в российском, белорусском и британском юридических курсах / А. А. Лавицкий // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2019. – № 3. – С. 31–37.
2. Осадчий, М. А. Русский язык на грани права: функционирование современного русского языка в условиях правовой регламентации речи / М. А. Осадчий. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 256 с.

## ЖЕСТЫ КАК ПРИЕМ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

**Пай К. Н.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Скромблевич В. Б.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций

В настоящее время в процессе изучения коммуникации и взаимопонимания людей важное место занимает невербальное общение – язык жестов и телодвижений, при помощи которого передается значительная часть информации.

Невербальная коммуникация представляет собой обмен невербальными сообщениями, которые могут передавать информацию о личности собеседника, об отношениях участников коммуникации между ними самими и к самой ситуации.

Тактильное поведение (рукопожатия, поцелуи, похлопывания, объятия) в различных культурах может значительно отличаться. Внутри каждой культуры есть свои традиции, обычаи и правила прикосновений при общении. Формы тактильного поведения могут быть разделены на контактные и дистантные. Контактные прикосновения, как правило, характерны для латиноамериканской, восточной, южно-европейской культур. Представители дистантных культур (чаще всего это североамериканцы, азиаты, жители Северной Европы) в отличие от представителей контактных форм тактильного поведения предпочитают находиться от своего собеседника на расстоянии [1].

Исследователи в области межкультурной коммуникации выделяют следующие элементы невербального общения: кинесика, тактильное поведение, сенсорика, проксемика, хронемика, которые могут как взаимно дополнять друг друга, так и вступать в противоречие друг с другом.

*Проксемика* рассматривает использование пространственных отношений при коммуникации. Эдвард Холл, американский антрополог и кросс-культурный исследователь, создатель науки проксемики, выделяет четыре зоны пространственной коммуникации:

1. Интимная зона коммуникации. Данная зона располагается наиболее близко к телу человека, и вторгаться в нее не принято практически во всех культурах мира. Величина интимной дистанции определена той или иной культурой: в западноевропейских культурах это около 60 см; в культурах восточноевропейских народов приблизительно 45 см; в странах Южной Европы и Средиземноморья это расстояние от кончика пальцев до локтя руки.

2. Личная зона коммуникации – это расстояние при общении человека и всеми другими людьми. В этой зоне происходит большинство контактов человека, она составляет 45 – 120 см. Незнание границ личной зоны при межкультурном общении может привести к межкультурному конфликту, так как

понимание личной дистанции в разных культурах различается. Так, исследования показывают, что для личного общения англичане используют больше пространства, чем французы и итальянцы, а личная зона латиноамериканцев соответствует интимной зоне североамериканцев.

3. Социальная зона коммуникации – это дистанция, которая соблюдается при общении с незнакомыми людьми. Она составляет 120 – 260 см. Такое расстояние принято сохранять при формальных и служебных контактах.

4. Публичная зона коммуникации – это оптимальное расстояние при общении с большой группой людей (собрания, презентации, лекции). Данная зона начинается с расстояния от 3,5 м и до бесконечности [2].

Успех коммуникации также во многом зависит от того, как мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимаем цвет и звук. Тип невербальной коммуникации, который основан на чувственном восприятии представителей других культур, изучает *сенсорика*.

*Хронемика* занимается изучением использования времени в невербальном коммуникационном процессе. Восприятие и использование времени, как и предыдущие формы невербального общения, также отличаются в разных культурах. Так, например, опоздание на важную встречу в США недопустимо, а в Латинской Америке опоздать на 45 минут – это обычное дело.

*Просодика* исследует ритмико-интонационное оформление речи, т. е. темп речи (степень скорости произнесения речевых элементов), паузы (перерывы в произнесении речевых элементов), тембр речи (окраска человеческого голоса), тон речи (степень высоты звука), мелодика (чередование повышений и понижений голоса, логическое ударение и словесное ударение).

*Физиогномика* – учение о выражении характера человека в чертах лица и формах тела, что позволяет в процессе коммуникации определять истинные чувства и эмоции человека, а также его черты характера и мотивы поведения.

Под термином «*кинесика*» понимается совокупность жестов, мимики, поз, телодвижений, которые используются в коммуникации как дополнительные выразительные средства общения. В разных культурах одни и те же жесты, выражения лица имеют разное значение. Остановимся более подробно на жестах [3].

Жесты – это средство невербальной коммуникации, которое представляет собой разные виды движений тела, рук, сопровождающих в процессе коммуникации речь человека, т. е. разнообразные движения руками и головой.

Если обратиться к истории возникновения жестов, стоит отметить, что жестовые языки складывались параллельно с естественными национальными языками. Важнейшим толчком в развитии и распространении языка жестов стало возникновение во Франции в конце XVIII века учебно-воспитательного центра для детей с нарушениями слуха под руководством Шарля Мишеля де Лэпе. Основной задачей этого центра было научить глухих писать и читать по-французски, которая была успешно решена и получила дальнейшее распространение. Так, например, в Вашингтоне в 1973 году был основан Галлодетский университет, который является единственным университетом в мире, где глухие профессора и преподаватели обучают глухих студентов из разных стран.

В 1975 году на VII Всемирном конгрессе по проблемам глухоты была принята и утверждена Международная жестовая речь, которую группа экспертов разрабатывала почти четверть века. Среди лингвистов существует мнение, что жестовый язык является самым быстрым в мире. Пока мы будем произносить

слово «параллелепипед», глухой сможет сказать на жестах 3 – 5 слов. Самым распространенным в мире считается индийский жестовый язык – на нем говорят 2,7 млн человек.

Традиционно жесты подразделяют на следующие группы:

- 1) коммуникативные (приветствия, прощания, привлечения внимания, запреты);
- 2) описательные – имеют смысл только в контексте речевого высказывания;
- 3) модальные (выражающие оценку и отношение: одобрения, неудовлетворения, доверия/недоверия, растерянности);
- 4) открытые («раскрытые руки», рукопожатие, похлопывание по спине или плечу);
- 5) закрытые (подозрительность и скрытость; защита, негативная реакция, размышление и оценка, сомнение и неуверенность, раздражение, ложь).

Трактовка жестов не всегда однозначна. В процессе общения необходимо учитывать общую атмосферу беседы, ее содержание. Рассмотрим несколько примеров.

1. Жест «ОК». В России, США, Австралии этот жест означает, что все в порядке, но во Франции выражает негативные эмоции и означает, что предмет разговора не стоит никакого внимания, в Турции и Греции этим жестом пользуются, если хотят сказать о нетрадиционной ориентации человека.

2. Жест «почесывание подбородка» в России, Беларуси означает, что человек задумался, а вот опять же во Франции, Бельгии и Северной Италии водят собранными вместе пальцами по подбородку снизу вверх, когда настроены крайне агрессивно.

3. Жест «большой палец вверх» в США, России, Великобритании – признак одобрения или какой-то позитивной эмоциональной реакции (класс, здорово), а вот в Греции таким образом просят замолчать.

4. Жест «манящий указательным пальцем». В Австралии, Европе или США с помощью этого жеста подзывают кого-то. А вот на Филиппинах за него можно даже попасть в тюрьму: там пальцем подзывают животных или собеседника, которого не уважают.

В заключение отметим, что жестовый язык является достаточно распространенным способом межличностного общения людей. Невербальная культура разных стран имеет существенные различия. Поэтому, находясь в чужой стране, важно быть очень внимательным и тщательно подходить к выбору жестов: очень легко как минимум попасть в неудобное положение, а то и обидеть, оскорбить собеседника.

#### *Список цитированных источников*

1. Фрик, Т. Б. Основы теории межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Т. Б. Фрик ; Томский политехн. ун-т. – Томск : Изд-во Томского политехн. ун-та, 2013. – 100 с.

2. Николаева, И. И. Теория и практика по культуре и межкультурному взаимодействию в современном мире : учеб.-метод. пособие / И. И. Николаева – Изд-во Технического ин-та (ф) СВФУ, 2015. – 97 с.

2. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин ; под ред. А. П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

## КОМПЛЕМЕНТЫ КАК ОДНА ИЗ ПРИЧИН НЕУДАЧНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ АКТОВ

**Пригожая Д. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Лапушинская Н. О.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры германской филологии,  
кандидат филологических наук, доцент

В XXI веке внимание ученых привлекают проблемы, решение которых находится на стыке нескольких наук. Так, в качестве примера можно привести коммуникативные неудачи, чьи причины стараются выяснить и психологи, и лингвисты. Очевидно, что коммуникация в широком смысле этого слова, а также один из важных ее аспектов – неудачные коммуникативные акты – становятся объектом исследования как в психологии и в лингвистике, так и в социальных и естественных науках. Следовательно, коммуникативные акты в целом и неудачные в частности можно рассматривать как понятие междисциплинарное, что обуславливает неоднозначность в подходах к решению названной проблемы. Цель данного доклада заключается в установлении и дескрипции экстралингвистических и лингвистических факторов, из-за которых комплименты могут послужить причиной неудач в ходе коммуникативных актов (на материале английского языка).

Материал и методы. Материал исследования – речевые формулы комплиментов – отобран методом сплошной выборки из контента англоязычных форумов. В качестве основного метода исследования используется общенаучный метод критического анализа литературы по проблеме исследования, а также приемы сравнения и систематизации эмпирических и теоретических данных, почерпнутых из научных источников по вышеназванной проблеме исследования.

Результаты и их обсуждение. Согласно воззрениям О. П. Ермаковой и Е. А. Земской, коммуникативная неудача – это «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации» [1, с. 31], то есть полное неосуществление или частичное осуществление коммуникативных намерений говорящего.

Как факт, неудачная коммуникация может быть случайной, немотивированной и даже преднамеренной со стороны говорящего субъекта. Проблемы появляются по самым разным причинам: слушатель может не понять ход мыслей говорящего, может не совпасть социокультурное своеобразие участников общения, или вовсе собеседник, основываясь на национальных стереотипах, не уловит настроение говорящего и т. д.

Неудачи коммуникативного характера могут постигнуть коммуниканта даже в ходе такого, на первый взгляд, приятного и безобидного речевого акта, как комплимент.

Согласно словарю Н. Н. Романовой и А. В. Филиппова, «комплимент – это тонкая и приятная похвала, нередко, однако, с оттенком лестии» [2, с. 111]. Речевой акт, выраженный комплементом, всегда вносит в разговор говорящего его чувства, эмоции и оценку. Учеными было доказано, что вовремя употребленный в речи комплемент демонстрирует положительное отношение к оппоненту. Чаще всего комплементы используют в начале разговора, при знакомстве, то есть при первой встрече с человеком, которому делается комплимент, или в конце общения, при прощании с ним.

Рассмотрим экстралингвистические и лингвистические факторы, обуславливающие неудачи в речевых актах, в которых озвучивается комплимент.

Комплимент предполагает наличие адресанта и адресата, речевой ситуации, где коммуникативная неудача может быть вызвана несовпадением представлений, индивидуальными особенностями восприятия, различием как общей языковой картины мира, так и индивидуальной концептосферы.

Анализ исследуемого фактического материала показал, что коммуникативные неудачи (далее – КН) можно разделить на два типа: преднамеренные со стороны адресанта и непреднамеренные.

Преднамеренные КН могут возникать по ряду причин. Наиболее распространенным является комплимент, содержащий двойкий смысл, например: *You have wonderful taste in clothes.* ‘Да у вас неплохой вкус в одежде’. Данное высказывание можно трактовать как «Неужели у тебя отличный вкус в одежде?» или «Раньше ты одевался хуже, чем сейчас». Особенностью же восприятия человека является выбор смысла с негативным подтекстом, то есть с негативной оценкой.

Также комплимент с преднамеренной КН может содержать сарказм. Чаще всего женщины воспринимают комплименты друг от друга как сарказм, так как не уверены в искренности комплимента, например: *I admire your ability to think on your feet.* ‘Я восхищаюсь вашим умением принимать решения на ходу’. В данном случае может скрываться сарказм – завуалированное целенаправленное действие-комплимент с ожидаемым обратным эффектом.

Более распространенным типом КН являются непреднамеренные КН. Комплименты, как правило, содержат оценку. Оценка должна быть однозначной, чтобы комплимент был удачным. КН возникает, если в самом высказывании присутствует выбор одной или двух черт. Любой выбор может привести к КН. Комплимент можно считать не абсолютным, если одна черта выступает плюсом, а вторая – минусом, например: *You look amazing today. Have you bought new cosmetics?* ‘Ты сегодня просто замечательно выглядишь. Ты купила новую косметику?’ Вторая часть с уточнением отрицает абсолютный комплимент, содержащийся в первой. Таким суждением подчеркивается, что раньше реципиент выглядел нехорошо.

КН могут быть связаны с несовпадением представлений о мире, например: *Your appearance only complements your perfection inside.* ‘Ваша наружность только дополняет ваше совершенство внутри’. Носитель русского языка может воспринять это как оскорбление его верхнего облика и насмешкой над внутренним миром. Однако своеобразие этой английской фразы раскрывает иной

смысл: в человека не важны вещи, которые его украшают снаружи, человек прекрасен внутренне своим миром. С этой проблемой чаще всего сталкиваются иностранцы, так как у разных народов различные картины мира, и порой то, что считается комплиментом в одной стране, в другой может трактоваться как оскорбление.

Также КН могут возникнуть из-за неудачно выбранных языковых средств, например: *She has lips like a duck*. ‘У нее губы как у утки’. В данном случае языковым средством выступает эталонное сравнение. Адресант, который делает такой комплимент, хочет подчеркнуть изящность и выпуклость губ, однако сам адресат может подумать, что у него вытянутые, жесткие и некрасивые губы, как у утки.

Еще одним фактором, который может повлиять на восприятие комплимента, является упоминание стереотипов негативного характера. Так как адресатами большинства комплиментов являются женщины, то данные стереотипы связаны с ними. Стереотипы, обуславливающие КН в комплиментах, можно разделить на группы по внешнему виду, стилю адресата, возрасту, роду деятельности, например:

А. Возраст: *You look like as a spring chicken*. Дословное значение ‘Ты выглядишь как весенняя курица’, но правильный смысл комплимента ‘Ты выглядишь очень молодо’.

В. Внешний вид: *It is needed to be a man to see just how marvelous you are*. ‘Нужно быть мужчиной, чтобы понять, как ты изумительна’. В данном комплименте адресант делает акцент на красивом внешнем виде адресата, однако намекает, что только он и никто более, возможно, не заметит красоту прекрасной особы, льстит.

С. Стиль в одежде адресата и указание на его неразборчивость в моде, отсутствие чувства стиля: *Your style is truly hairy at the heel today*. Дословно мы могли бы перевести ‘Твой стиль сегодня – волосатая пятка’, но на самом деле смысл другой, а именно: ‘Стиль твоей одежды очень грубый (преимущественно темных оттенков цветов)’.

Д. Оценочные характеристики умений и способностей адресата: *I never thought that men are able to clean the house so well*. ‘Никогда не мог подумать, что мужчины способны убрать так хорошо дом’. *It's so nice to see a man who can cook*. ‘Очень приятно увидеть мужчину, который умеет готовить’. В данном комплименте четко прослеживается стереотип, сегодня зачастую не соответствующий действительности, что мужчины почти никогда не убираются в доме и не готовят или делают это очень плохо, что может вызвать обратную реакцию у адресата.

Подводя итоги, приходим к выводу, что комплимент может выражать два амбивалентных по своей сути семантических оттенка: как похвалу, так и оскорбление.

#### Список цитированных источников

1. Ермакова, О. П. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. П. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 30–64.

2. Романова, Н. Н. Словарь. Культура речевого общения: Этика, прагматика, психология / Н. Н. Романова, А. В. Филиппов. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 302, [2] с.

## URBANONYMS AS AN ELEMENT OF REALISM IN ARTHUR CONAN DOYLE'S DETECTIVE STORIES

**Pryshchepa M. M.**

Vitebsk,

P. M. Masherov Vitebsk State University,  
Student at the Faculty of Humanitarian Studies  
and Intercultural Communications

Academic advisor

**Shilina V. G.**

Vitebsk,

P. M. Masherov Vitebsk State University,  
Lecturer at the Department of Literature

One of the most significant and representative symbols of English national literature has been the content of 'London', which has attracted the attention of many writers for quite a long time. E. Bulwer-Lytton, W. Thackeray, C. Dickens and W. Collins, whose works contain various descriptions of London, addressed it. The accent was put on social, psychological and philosophical problems of the city, which were reflected in its image. A number of researchers [1, p. 15; 2, p. 111; 3, p. 53] analysed different interpretations of the image of the city and studied the peculiarities of London. The authors paid attention to the ambiguous role of the city in the works of English writers.

The aim of the research: to reveal the ways of realism embodiment in the detective stories of A.K. Doyle (on the example of "London" content).

**Material and methods.** The main source of the material were 2 novels and 8 detective stories (1887 – 1893) that were included into the collection of Arthur Conan Doyle's "Sherlock Holmes. The Big Book. The work is based on the descriptive method which means selection of the material, its etymological, semantic, contextual and stylistic analysis.

**The results and their discussion.** In the detective works of Arthur Conan Doyle the space of London occupies a significant place. In the stories about the English detective one can find interesting fragments, in which the streets of London and its surroundings are described. The writer does not only guide the reader about the objects in the city (urban burial names – 15 in 36 uses), but also includes specific street addresses (hodononyms – 44 in 113 uses) and the names of the capital's institutions (ergonyms – 52 in 80 uses). This gives the author a very special image of the urban space.

The text of the story "Union of Redheads" contains two fragments describing the streets and squares of London. The author describes Saxe-Coburg Square (8 word uses in the story) as follows: "Saxe-Coburg Square is a small, lifeless square with pathetic attempts at aristocratic style. Four rows of grimy two-storey brick houses look out over a tiny garden overgrown with weedy grass, among which a few faded laurel bushes are wrestling with the soot-saturated air." This is a description of where the protagonist of the story lives.

Jabez Wilson demonstrates its neglect. The street lacks attractiveness and cleanliness. The described image of the English square is characterised by a lack of harmony with nature. Trees and bushes 'fight hard' against the air polluted by industrial

emissions. The opposition between nature and civilisation is described very concretely and vividly. Moreover, in the text, in the description of the square there is the phrase 'with pathetic attempts at aristocratic style'. It focuses our attention on the contrast of the described place with the surrounding space. This reinforces the contradictions that are present in the story as a whole.

There is also another description of London in the story 'The Union of Redheads'. It too is based on a sharp contrast between the different streets of the city. At the same time, Conan Doyle makes the image of the city broader. He compares it to a painting and to a river stream. The author notes the diversity of the city's life and its continuity: "The difference between Saxe-Coburg Square and what we saw when we turned the corner was as great as the difference between a painting and its backside. Rounding the corner was one of the city's main arteries, linking the City to the north and the west. This great street was all jammed with carriages moving in two streams to the right and left, and swarms of pedestrians swarmed on the pavements. Looking at the rows of fine shops and luxurious offices, it was hard to imagine that behind these very houses was such a squalid, deadened square." It is a very interesting lexical and semantic choice of the author. He introduces the concept of "big street" into the description of the city, which makes the image of the city more three-dimensional. The street with its roads and "swarms of pedestrians" is territorially enlarged. We are immediately presented with a large-scale image of a street with a large number of bustling townspeople moving hurriedly along the pavement.

The most unattractive part of the area is the 'squalid square'. The introduction of this epithet focuses our attention not so much on the colourlessness of the square, but on its poverty and neglect. The word "withered" describes the square as devoid of motion, or even life.

It is interesting to trace how London is described as a city of contrasts in another of Arthur Conan Doyle's short stories, *The Six Napoleons*. The multifaceted city is depicted as filled with contrasts. It features both prosperous neighbourhoods and filthy slums at the same time. But in this work, the English writer often speaks to the reader of a diverse and prosperous of life in the capital and the greatness of the city. It's a city of many activities and pleasures. At the same time, it is a city of vast opportunity, endless prosperity and extraordinary good fortune. The writer uses the contrasting image of London as the most distinctive and reflective of the city's multi-faceted nature: 'We hurriedly drove through fashionable London, through hotel London, theatre London, literary London, commercial London, maritime London and finally entered a seaside area lined with tenement houses. It was teeming with poor people thrown in from all over Europe. Here, on a broad street, we found the sculpture workshop we'd been looking for.'

Here the image of poor London, a coastal town, is presented. The inhabitants of the capital are portrayed as superfluous and poor Europeans in order to heighten the impression of social contradictions. There is bustling life all around and they are relegated to the outskirts of life. The phraseology "swarming" is used in the description, which further reinforces the impression of the poverty, filth and overcrowding of the poor quarters.

In addition, Arthur Conan Doyle, in his detective prose, presents a misty and gloomy image of London. The city is full of mystery and riddles, it hides a dangerous underworld. The image of the labyrinth occupies a special place in such a context. It is present in the description of the city itself, its streets and alleys. Old manor houses

and estates reveal this motif in full. The labyrinth is one of the oldest archetypal images in world literature. It is a structural component of a work of fiction ranging from ancient mythology to postmodernism. The labyrinth motif is a symbol of search, of being, "it is always a path, a wander, an initiation, as well as a metaphor for choosing a road" [4, p. 38].

The labyrinth denotes a place from which it is rather difficult to find a way out. Moreover, it also symbolises finding positive or negative answers to important life questions, overcoming life difficulties. The labyrinth motif and its interpretation is in line with the detective stories of Arthur Conan Doyle. Labyrinths usually hide riddles and mysteries that lead characters to uncover crimes. In the aforementioned story 'The Union of Redheads', London is presented as a labyrinth for the protagonists, who are trying to solve the mystery of the crooks. The image of London as a labyrinth is as follows: 'We've been driving around an endless labyrinth of gas-lit streets. The image of the city as a labyrinth of streets is very accurately conveyed here. The basic topos of the detective works about Sherlock Holmes provides us with a very clear representation of the great detective's London.

In the story 'The Blue Carbuncle' the motif of the labyrinth again appears in the portrait of the city: 'in the labyrinth of small lanes that lie behind Tottenham Court Road'. Another episode in this story, about Sherlock Holmes and Dr. Watson's journey to investigate, contains a description of the characters' route and the interweaving of the streets again appears as an image of a labyrinth. The author is very attentive to the details of the story. Conan Doyle describes the geography of real English streets in detail, plotting the route: 'We crossed Holborn, went down Endell Street and through some slums came to Covent Garden Market'. This text contains many verbs, which focuses the reader's attention on the process of the characters' movement through the streets of London. The phrase "some slums" once again points to the social contradictions that exist in the English capital.

**Conclusion.** The image of the English capital takes a significant place in the detective works of Arthur Conan Doyle. The author had an ambiguous attitude towards the city, which reflected the general literary trends of the late 19th and early 20th centuries, which were manifested in the increase of expressive means when describing the social contradictions of London. The English capital was portrayed as a centre of lawlessness and injustice, which was reflected in the interpretations of the image of London.

#### *List of references cited*

1. Borodina, E. D. The image of London in the stories of W. Collins / E. D. Borodina, I. M. Ilchenko // *Genius Loci: capitals of the world in the works of Russian and foreign writers: collection of articles of the II All-Russian Scientific Conference of young scientists*. – N. Novgorod : Kozma Minin National State Pedagogical University, 2018. – C. 14–17.
2. Magazenko, Y. S. The image of London in the novels of C. Dickens / Y. S. Magazenko // *European Social Science Journal*. – 2014. – № 12 (51). – C. 110–112.
3. The London as a text in the novels of W. Thackeray "Vanity Fair", "Notes of Barry Lyndon", "Newcomers": diss. D. in Philology. – Voronezh, 2016. – 187 c.
4. Makarova, I. S. Labyrinth and Ship Motifs in World Literature / I. S. Makarova, O. V. Anisimova // *Bulletin of Leningrad State University named after A. S. Pushkin*, 2012. – T. 1, № 1. – C. 38–43.

## КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В БИБЛЕЙСКИХ ИМЕНАХ СОБСТВЕННЫХ (НА ПРИМЕРЕ РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ)

**Самоваров А. В.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Бувич А. А.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
заведующий кафедрой иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций,  
кандидат филологических наук

Расширение и развитие международных контактов оказывает непосредственное влияние на современное исследование языка в единстве с изучением культурных особенностей его страны и народа. Еще Л. В. Щерба говорил, что «действительность в разных странах представлена по-разному, каждое новое иностранное слово заставляет нас вдуматься в то, что кроется за ним и соответствует русским словом» [3, с. 96]. Изучение культурных единиц с учетом отображения в них национально-культурных особенностей позволило исследователям выделить в их семантике социально-культурный компонент.

Культурный компонент играет важную роль в межъязыковой коммуникации. Так, например, в некоторых русских диалектах встречаются дериваты, образованные от имен святых: адамиха («растение»), христосики («лапти»), христовник («праздничный кафтан»), ильинка («плоды, созревающие на Ильин день»). В процессе общения между носителями разных языков могут возникать серьезные затруднения из-за незнания языковых единиц, содержащих культурные особенности. Например, в имени Левиафан (в Ветхом Завете «извивающийся зверь», «демоническое чудовище») преобладающим стало значение «что-то огромное, поражающее величиной», позднее в Англии так еще стали называть машину для промывки грязной шерсти. Поэтому можно сделать следующий вывод, что у имен собственных лексическое значение уходит на второй план по сравнению с социально-культурным компонентом.

Фразеологические единицы всегда являлись одним из ярких средств закрепления в языковой картине мира взглядов и традиций народа, берущих свое начало в далеком прошлом. Поскольку фразеологические единицы отличаются устойчивостью, воспроизводимостью, они весьма стабильны по своему составу и значению. Большой интерес представляет исследование фразеологических единиц, содержащих в своем компонентном составе имена собственные. Этот компонент можно рассматривать как символ, отражающий явления русской и английской культур. В нашем исследовании символ рассматривается как знак,

который предполагает использование своего первичного содержания в качестве формы для другого содержания. Как отмечает А. А. Бувевич, «библейские символы и образы становятся важной частью христианской культуры, основой духовного кода того или иного этноса» [1, с. 104].

Фразеологизмы могут отражать не только национальную культуру, но и национальную картину мира. Фразеологический состав языка играет особенную роль в трансляции культурно-национального сознания народа и его идентификации как такового, так как в образном содержании его единиц воплощено культурно-национальное мировидение. Фразеологизмы возникают в языках на основе такого образного представления действительности, которое отображает обиходно-эмпирический, исторический или духовный опыт языкового коллектива, напрямую связанный с его культурными традициями. Система символов, закрепленных во фразеологическом составе языка, связана с материальной, социальной и духовной культурой данной языковой общности, а потому может свидетельствовать о ее культурно-национальном опыте и традициях. В языке закрепляются и фразеологизируются именно те образные выражения, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами и т. п. При употреблении в речи они воспроизводят менталитет, характерный для определенной лингвокультурной общности.

Фразеологизмы транслируют из поколения в поколение характерный для народа стиль мировидения и передают его культурно-национальные традиции, выражая тем самым особенности его менталитета [2, с. 9]. По мнению лингвокультурологов, именно во фразеологии лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание. Так, например, Давид и Ионафан – David and Jonathan (согласно Библии, Давид – царь Иудейского государства, дружил с Ионафаном, старшим сыном царя Саула), их имена употребляют в значении «неразлучные друзья, пример дружбы», особенно это характерно для английского языка. В английском языке эти имена были заимствованы из древнееврейского David, Jonathan, переработаны в соответствии с современной фонетикой звучат естественно для носителей английского языка; в русском языке имена собственные Давид и Ионафан мало употребительны, они не адаптированы фонетически (хотя имя Давид стало источником распространенных русских фамилий, например: Давыдов).

Подобная ситуация случилась с именем «Иуда», которое носят разные персонажи: 1) Иуда Искариот – Judas Iscariot (от греческого Ιουδας) – в Новом Завете ученик Христа, предавший его за 30 сребреников, указав на Христа своим поцелуем, является символом предательства, изменника под личиной друга. 2) В английском языке имя Иуды – ветхозаветного сына Иакова, родоначальника иудеев, отличается орфографически и фонетически от имени Иуды Искариота и пишется Jttdah, что исключает возможность их перепутать. 3) Третий обладатель данного имени Jude – Иуда, автор «Соборного послания» в Новом Завете. Тот факт, что эти имена в русском языке не дифференцированы ни фонетически, ни орфографически, по сравнению, например, с английским, свидетельствует об их слабом освоении. Носителю русского языка, не имеющему достаточных знаний Библии, Иуда не известен ни как родоначальник иудеев, ни как автор «Соборного послания», их образы перекрываются отрицательной коннотацией имени Иуды Искариота.

Таким образом, представляя собой заимствования из одного источника, фразеологизмы с библейскими именами собственными обладают национально-культурной спецификой и самобытностью, поскольку в каждом языке они приобретают особые коннотативные смыслы, часто являющиеся отражением исторического, духовного и нравственного пути становления и развития определенного сообщества.

#### *Список цитированных источников*

1. Бувечич, А. А. Языковая репрезентация религиозного концепта СПАСЕНИЕ в духовном коде русской православной лингвокультуры : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / А. А. Бувечич. – Витебск, 2015. – 392 л.
2. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантико-прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
3. Щерба, Л. В. Преподавание иностранных языков в средней школе: общ. вопросы методики / Л. В. Щерба ; под ред. И. В. Рахманова. – Изд. 2-е. – М. : Высш. школа, 1974. – 111 с.

### **КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

**Сидорова П. Д.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Скромблевич В. Б.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций

Деловое общение – одна из основ ведения успешного бизнеса, взаимодействия не только с сотрудниками внутри компании, но и за ее пределами, которая представляет собой форму коммуникации между людьми, решающими общую профессиональную задачу для достижения поставленной цели.

Деловое общение в основном представлено в виде межличностного общения и предполагает соблюдение определенных норм, правил. Наряду с общими характеристиками, присущими любому виду общения, деловое общение обладает рядом особых признаков, определяющих его специфику.

Часто ли мы задумываемся о том, для чего люди вступают в деловое общение? Для того, чтобы насладиться обществом другого человека? Рассказать ему о своих мыслях и чувствах? Установить дружеские отношения? Очевидно, нет.

Деловое общение значимо для партнеров как способ организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой. Деловое общение представляет собой процесс установления и развития контактов между людьми в результате их совместной деятельности. Деловое общение – необходимая составляющая человеческой жизни, важнейший вид отношений с другими людьми, который имеет ряд функций.

Одна из основных функций бизнес-общения заключается в обмене информацией. Успешность деловой коммуникации зависит от степени концентрации внимания, заинтересованности сторон, проработанности темы, ее ценности для оппонентов.

Следующая немаловажная функция заключается в планировании очередности действий общающихся деловых людей, что помогает оценить действия оппонентов и позволяет скорректировать, проконтролировать свое собственное поведение.

Еще одна функция заключается в восприятии одного оппонента другим. Данная функция дает возможность анализировать получаемую информацию, сопоставлять ее со своими представлениями, знаниями, а также способствует развитию личности.

В процессе деловой коммуникации не стоит также забывать и про этику делового общения – перечень правил, помогающих человеку показать себя культурным, образованным в бизнес-среде, а также про культуру и национальность собеседника. Умение общаться с разными людьми способствует укреплению собственных навыков, умений. Принятие во внимание традиций, нравов, присущих людям определенной национальности, позволяет проявить должное уважение к собеседнику и расположить его к себе.

При этом нужно уметь:

- слушать собеседника;
- грамотно вести, направлять беседу;
- создавать благоприятную для общения атмосферу.
- Этому способствуют следующие навыки:
- умение четко формулировать мысли;
- правильный анализ слов собеседника;
- верная аргументация собственного мнения;
- умение критически оценивать предложения, высказывания.

Бизнес-общение обладает рядом характеристик, которые принято называть особенностями. К ним относятся:

- значимость репутации;
- конкретность, четкость;
- взаимовыгодное сотрудничество.

Рассмотрим более подробно эти характеристики.

Значимость репутации – одна из главных характеристик успешного бизнес-диалога. Репутация для делового человека важна. Ее утрата означает фактическую потерю своей деятельности. Имя, наработанное годами, – гарантия, основа успеха. Поэтому репутация является ценностью для любого уважающего себя руководителя, бизнесмена.

Конкретность, четкость – немаловажная составляющая общения между деловыми людьми. Каждый руководитель обязан точно ставить цели, определять их значимость. Тогда возможно движение вперед, профессиональное развитие, которое требуется для успешной деятельности. Четко поставленная конкретная цель способствует:

- выстраиванию конструктивных позиций;
- быстрой самоорганизации, формированию чувства ответственности.

Профессиональное деловое общение характеризуется взаимной выгодностью сотрудничества. Это цель, к которой стремится успешный бизнесмен. Правильно выстроенное сотрудничество с партнерами по бизнесу является залогом успеха для каждой из сторон. Рациональный деловой человек не будет довольствоваться удовлетворением только собственных интересов. Для него важно, чтобы и его оппоненты были удовлетворены результатом сотрудничества.

Деловой тип коммуникаций предполагает постановку задач и решение важнейших проблемных вопросов. Существует классификация видов и форм делового общения. Каждый из видов коммуникаций объясняет процесс, который тесно взаимосвязан с обусловленной сферой.

Виды, формы и средства делового общения сегодня достаточно многообразны. Однако передача информации осуществляется только посредством знаковых систем. Отсюда можно подразделить деловое общение на вербальную коммуникацию, где знаковая система представлена языком, и невербальное деловое общение, при котором применяются неречевые системы знаков. Такое разделение используется и в других видах коммуникативного взаимодействия.

К вербальным коммуникациям относят разговор, т. е. это устное словесное общение.

Невербальное деловое общение содержит в себе все, что дает субъекту общения дополнительные сведения о предмете разговора и о самом говорящем. К этому виду коммуникаций относятся позы, мимика, жесты, интонации.

Многие специалисты уверены, что собеседники в процессе общения получают только малый процент информации через слова, а все остальное через сигналы, которые они прочтывают и дешифрируют подсознательно в ходе невербального общения. Также к видам профессионального общения относят прямой и косвенный (непрямой) вид.

Прямой вид профессиональных коммуникаций представляет взаимодействие индивидов в одном пространстве и в одно время. К нему относят переговоры, беседы и т. д. В прямом контакте во время разговора наибольшую значимость имеют невербальный вид общения и устная коммуникация.

К непрямому виду общения относят передачу информации при помощи письменной речи (например, электронное сообщение или телефонное общение). Данный вид взаимодействий считается менее результативным по сравнению с прямыми коммуникациями. Среди непрямых коммуникаций наибольшей востребованностью пользуется деловое общение по телефону. Оно отличается непосредственным голосовым контактом во время беседы и большим разнообразием приемов общения. Это позволяет легко сочетать деловое (формальное) взаимодействие и личную (неформальную) часть любого сообщения.

В любом случае в деловом общении так же, как и при других видах межличностных коммуникативных взаимодействий, важно присутствие людей одновременно в одном пространстве и в одно время, что позволяет устанавливать зрительный контакт, производить приятное впечатление и воздействовать на весь процесс коммуникативного взаимодействия.

Исходя из вышеизложенного, становится понятно, что такое профессиональное общение деловых людей. Это обширная область знаний, умений, которые следует осваивать при желании конструктивно общаться с партнерами по бизнесу и с подчиненными, добиваться поставленных целей, налаживая взаимовыгодное сотрудничество.

### **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СЕМАНТИЧЕСКУЮ ДЕРИВАЦИЮ СИНОНИМИЧНЫХ АНИМАЛИСТИЧЕСКИХ ЛЕКСЕМ С ИНТЕГРАЛЬНОЙ СЕМОЙ «ГОЛУБЬ»**

**Соловьева И. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Бобрикова Е. П.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры  
германской филологии

Анималистическая лексика относится к древнейшим словарным пластам, так как животный мир был тесно связан с жизнедеятельностью человека на протяжении всей его истории. Как динамическая система, лексика непрерывно проходит процесс преобразования, в том числе семантический. При этом семантическая деривация происходит под воздействием внутренних (лингвистических) и внешних (экстралингвистических) факторов [1, с. 75–84]. Внутренние факторы состоят из структурных областей языка, в то время как внешние связаны с преобразованиями в социальной и культурной сфере общества, развитием технологий и получением новых знаний [2, с. 147–148]. Актуальность темы обусловлена недостаточным описанием особенностей и закономерностей лексико-семантического материала в диахронической ретроспективе.

Зооморфный код культуры отражает представления носителя языка о животном мире, его представителях и связанных с ними стереотипах, которые переносятся на образ человека и используются для его метафорической характеристики [3, с. 50]. Метафоризация той или иной лексической единицы базируется на «символе переноса», т. е. ассоциативном признаке – характеристике,

которая переносится с одного объекта на другой в результате сравнения и, соответственно, выдвигается на передний план [4, с. 62]. Как правило, зоометафоры, используемые в отношении человека, носят негативную коннотацию, за исключением некоторых случаев [4, с. 62]. Рассмотрим несколько примеров семантической деривации синонимичных анималистических лексем.

В современный английский язык входят две лексемы, обозначающие голубя. Лексема *dove*, зафиксированная в XII веке, происходит от протогерманского \**dubon*. Лексема *pigeon* – это заимствование старофранцузских лексем *pijon* и *pigeon* в значении 'молодой голубь' [5]. Данная лексема пришла в язык в XIV веке и, как итог, вытеснила исконно английское слово из общего употребления; в современном английском семантика лексемы *dove* сузилась до обозначения горлицы.

Раннее христианство также оказало влияние на семантическую деривацию лексемы *dove*. За семантикой лексемы закрепились такие символы, как мир, нежность и невинность. Кроме того, под влиянием религиозной культуры единица *dove* стала обозначать Святой Дух. Из религиозного контекста фразеологизм «*dove of peace*» (голубь мира) в начале XX века перешел в политический контекст и стал применяться к сторонникам мирных путей разрешения конфликтов [5].

В XVII веке в английском языке были зафиксированы фразеологические словосочетания «*pigeon-hearted*» и «*pigeon-livered*» с коннотацией 'робкий, пугливый человек' [5]. Использование лексемы *pigeon* может быть обусловлено тем, что к тому времени лексическое значение лексемы *dove* стало более узким и закрепилось в религиозном контексте.

Отдельное внимание стоит уделить устаревшему фразеологизму «*to be someone's pigeon*» (быть по чьей-либо части). В данном случае составная единица фразеологизма *pigeon* ['pidʒɪn] (голубь) является производной от слова *pidgin* ['pidʒɪn] (пиджин) – упрощенного языка, использовавшегося для коммуникации с другими государствами в сфере торговли [6]. Этимология лексемы *pidgin* происходит, предположительно, от китайского произношения английского слова *business* (дело) [5]. Таким образом, можно предположить, что в процессе фразеологизации семантика одной лексемы-омофона была перенесена на другую, что указывает как на лингвистическую, так и экстралингвистическую природу семантического преобразования.

В заключение сформулируем следующие выводы и предложения.

1. На семантическую деривацию синонимичных анималистических лексем оказали влияние не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, включающие религиозную и хозяйственную область жизни общества.

2. Дифференциация лексем *dove* и *pigeon* произошла в среднеанглийский период, когда на территории Англии широко пользовались французским языком.

3. На расширение семантики проанализированных лексических единиц повлиял перенос определенных качеств животных на людей, т. е. метафоризация, при этом коннотация может быть как позитивной, так и негативной в зависимости от образа, устоявшегося в культурной среде, в том числе под влиянием христианства.

4. Синонимичные анималистические лексемы с интегральной семой 'голубь' показывают, что зоометафоры, используемые в отношении человека, могут нести как позитивную, так и негативную коннотацию.

### Список цитированных источников

1. Бобрикова, Е. П. Системный потенциал семантических деривационных моделей и внутренней формы / Е. П. Бобрикова // Вестн. МГЛУ. Сер. Филология. – 2018. – № 5 (96). – С. 75–84.
2. Антрушина, Г. Б. Лексикология английского языка / Г. Б. Антрушина, О. Ф. Афанасьева, Н. Н. Морозова. – М. : Дрофа, 2001. – 288 с.
3. Диярова, Л. А. Образование и культура: анималистическая глагольная лексика как зооморфный код культуры (на материале английского языка) / Л. А. Диярова // Педагогический журнал Башкортостана. – 2017. – № 5. – С. 49–54.
4. Складаревская, Г. Н. Языковая метафора в словаре. Опыт системного описания / Г. Н. Складаревская // Вопросы языкознания. – 1987. – № 2. – С. 58–65.
5. Online Etymology Dictionary [Electronic resource] // Douglas Harper. – Mode of access: <https://www.etymonline.com/>. – Date of access: 21.11.2021.
6. Oxford Dictionary of Idioms / ed.: Judith Siefring. – 2nd ed. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2004. – 340 p.

## АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

**Тимченко М. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Скачкова В. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры почвоведения  
и земельных информационных систем  
географического факультета

Наш язык всегда испытывал на себе сильное влияние иностранных языков: люди, возвращаясь из путешествий, как правило, привозили с собой и новый набор слов, выражений, обозначений. Если в прошлом наиболее используемым и распространенным в образованных и интеллигентных слоях населения преимущественно являлся французский, то в наши дни английский взял верх. Если разобраться, то речь современного русскоговорящего человека, в большинстве своем может состоять примерно на 70 – 80 % из заимствований из других языков (английского, немецкого, французского, тюркских языков), тогда как всего 20 – 30 % остального содержания приходится уже на собственно русские слова и выражения. Однако, несмотря на столь большой процент, окружающие могут даже не понять либо, что вероятнее всего, не задумываться о том, что собеседник использует заимствованные выражения и фразы – настолько они прижились.

Остановимся на заимствованиях из английского языка. Так, например, всем известные и привычные джинсы и свитер происходят от англоязычных *jeans*

(дословно – 'брюки, шитые из плотной ткани'; в прошлом одежда золотоискателей) и *to sweat* ('потеть'), шорты – от английского *short* ('короткий', изначальный английский вариант – *short trousers* – 'короткие брюки'), трамвай – *tram* ('вагон') + *way* ('путь'), сквер – *square* ('площадь, сквер') [1].

Представленные выше слова хорошо знакомы каждому из нас и вряд ли заставят человека, пускай и владеющего английским на приличном уровне, задуматься об их происхождении, но есть и те, которые ярко выделяются на общем фоне, сразу давая понять, откуда они родом, например: лонгслив (*long sleeve*) – футболка с длинными рукавами; боди (*body*) – одежда, плотно прилегающая к телу; айвори (*ivory*) – (цвет) слоновой кости, стретч (*to stretch* – 'растягиваться') – вид эластичной ткани; дедлайн (*deadline*) – крайний срок сдачи работы.

Один из ярких примеров использования английских слов – речь современной молодежи, которая может привести в замешательство многих представителей старших поколений, ведь не сразу понятно, что человек имеет в виду, произнося слова вроде «чилить» (*chill* – 'расслабляться'), «флэшбэк» (*flashback* – 'воспоминание из прошлого'), кого-то же может смутить и простое «сорян/сори» (*sorry* – 'прости/извини'), что значительно чаще используется в кругах молодых людей, нежели его русскоязычный аналог (как, собственно, и предыдущие два слова).

Но наибольшее разнообразие слов, заимствованных из английского языка, в первую очередь наблюдается в около- и профессиональных сторонах нашей жизни.

Особенно хорошо заметно заимствование в кругах художников, периодически выставляющих свои работы, которые сейчас принято называть артами, на просторах интернета – большинство из них берет оплачиваемые заказы – коммисны. Говоря об изображении живых существ (преимущественно человека), можно заметить, что художник (многие теперь называют себя артерами), у которого заказывают работу, будет использовать такие слова, как хэд (*headshot* – несмотря на всем привычное обозначение «выстрела в голову», в данном случае обозначает всего лишь портрет); халфбоди, или же халф (*half body*) – рисунок по поясу; фуллбоди/фулл (*full body*) – изображение в полный рост (русский эквивалент, также используемый крайне часто – полнорост) [2].

Также современный художник, скорее всего, не скажет таких слов, как «набросок»/«набросать», заменив их иностранными вариантами – скетч и, соответственно, наскетчить (*sketch* – 'эскиз, набросок, зарисовка').

Помимо упоминавшихся выше коммиснов, одним из источников прибыли в арт-кругах являются адопты (*to adopt* – 'принять') – это создание художником персонажа или, как это чаще всего бывает, нескольких персонажей, которые позже будут выставлены на продажу по фиксированной цене либо же в форме аукциона. На работу, готовую к продаже, ставится вотермарка (*watermark* – водяной знак), предотвращающая последующее незаконное использование изображения людьми, которые не являются автором адопта. Однако даже у автора порой могут попросить пруфы (*proof* – доказательство; используется и вне данной сферы) того, что именно им была выполнена работа (чаще всего пруфы представляют собой скриншот программы, в которой и рисует автор, на котором работа видна во время одного из этапов прорисовки, либо же, что более распространено, изображение слоев, которые и составляют итоговый вариант изображения).

Помимо оплачиваемого труда, имеются также и бесплатные варианты получения работы от любимого художника, однако пользуются ими не все.

Так, например, между двумя творческими людьми может быть произведен равноценный обмен на работы, называемый трейдом (*trade* – 'обмениваться'). «Родственный коммишнов является реквест (*request* – 'запрашивать') – бесплатный рисунок (однако, как правило, ждать их приходится куда дольше), тогда как несколько схожим по своей сути может считаться гифт (*gift* – 'подарок') – в отличие от коммишнов и реквестов, данный тип рисунка выполняется лишь по желанию самого художника, а не по запросу со стороны.

Если же художник корпит над работой не один, а в команде, то и для этого существует свое отдельное обозначение – коллаб (*collaboration*). Кроме того, когда работа выполняется в привычном большинству виде – непосредственно на бумаге – ее называют традишем/традишкой (*tradotional art*), в то же время рисунок, выполненный с помощью графического планшета, компьютерной мыши, на планшете, компьютере или телефоне, будет носить название диджа/диджитала (*digital art*).

Говоря о последнем, важно отметить, что и там имеется довольно много иноязычных обозначений (тогда как к «традиционному рисунку» они, как правило, применяются редко либо не применимы вообще). Так, в основе работы всегда лежит уже упомянутый прежде скетч, после которого следует, если работа предполагает его наличие, лайн (*line*) – аккуратный контур будущего рисунка (если же на этом этапе работа завершается, то она будет носить название «лайнворк» – *linework*), за которым следуют основные цвета (в русскоязычных кругах иноязычного обозначения для этого этапа нет либо оно не прижилось, а потому называется просто – покрас), а уже потом, если требуется, шейд/шейдинг (*shade*) – работа со светотенью, а завершающим этапом является рендер общей работы – придание ей итогового вида (различные эффекты, исправление видимых ошибок и финальная работа с оттенками), в котором она и будет представлена миру. Говоря о финальном этапе, можно отметить, что те же эффекты в большинстве своем, что неудивительно, также имеют англоязычное наименование (напр. знаменитый глитч – *glitch* – эффект).

И пускай большинство этих выражений можно услышать лишь от самих художников, потенциальному заказчику также следует их знать, чтобы понять, какие варианты выполнения работы предлагает автор, и во избежание различных казусных ситуаций, ведь в наше время за незнание большинства подобных определений вас могут счесть человеком неграмотным и непросвещенным. Да и самим художникам, если они хотят работать на аудиторию, либо же, где более важно владение данными определениями, при взаимодействии с иноязычными заказчиками (к этому, пожалуй, стремится каждый художник) или же «коллегами».

#### *Список цитированных источников*

1. Егорова, О. С. Тематическая классификация новых англицизмов / О. С. Егорова, Д. С. Никитин // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. 1, № 1. – С. 137–149.
2. Моисеева, Д. Модные заимствованные из английского слова [Электронный ресурс] // Подиум Мода. – Режим доступа: <https://podium-moda.ru/modnye-zaimstvovannye-iz-anglijskogo-slova>. – Дата доступа: 16.05.2022

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПЛЮРИЛИНГВИЗМА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Федчик М. А.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
студент факультета естествознания

Научный руководитель

**Левонюк Л. Е.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
старший преподаватель кафедры  
иностранных языков

На всем протяжении человеческого бытия существовало желание постичь, так же, как и не принимать во внимание другие культуры или же рассматривать их как недостойные, оценивая при этом носителей этих культур как людей второго сорта, считая их варварами.

Это противоречие сохраняется и сегодня. Примером может служить само понятие межкультурной коммуникации, которое по сей день вызывает множество споров и дискуссий в научной среде. Его синонимы – «кросс-культурная», «межэтническая» коммуникация, а также «межкультурная интеракция».

О межкультурной коммуникации (интеракции) можно говорить только в случае, если люди представляют разные культуры и осознают все, не принадлежащее к их культуре, как «чужое».

Участники межкультурных отношений не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, а знакомятся с чужими правилами и нормами повседневного общения, при этом каждый из них постоянно отмечает для себя как характерное, так и незнакомое, как тождество, так и инакомыслие, как привычное, так и новое в представлениях и чувствах «своих» и «чужих» [1, с. 197].

Каждая микрокультура имеет одновременно сходство и различие со своей материнской культурой, что обеспечивает их представителям одинаковость восприятия мира. В то же время материнская культура отличается от микрокультуры этнической и религиозной принадлежностью, географическим расположением, экономическим состоянием, половозрастными характеристиками, семейным положением и социальным статусом их членов.

Можно выделить несколько типов межкультурной коммуникации на микроуровне:

- межэтническая коммуникация – это общение между индивидами, представляющими разные народы (этнические группы).
- Общество, как правило, состоит из этнических групп, которые создают и разделяют свои субкультуры. Свое культурное наследие этнические группы передают от поколения к поколению, и благодаря этому они сохраняют свою

идентичность в среде доминирующей культуры. Совместное существование в рамках одного общества естественно приводит к взаимному общению разных этнических групп и обмену культурными достижениями;

- контркультурная коммуникация между представителями материнской культуры и теми ее элементами и группами, которые не согласны с господствующими ценностями и идеалами материнской культуры. Контркультурные группы отказываются от ценностей доминирующей культуры и выдвигают собственные нормы и правила, противопоставляющие их ценностям большинства;

- коммуникация среди социальных классов и групп – основывается на различиях между социальными группами и классами того или иного общества. Различия между людьми обуславливаются их происхождением, образованием, профессией, социальным статусом и т. д. Расстояние между элитой и большинством населения, между богатыми и бедными выражается зачастую в противоположных взглядах, обычаях, традициях и др. Несмотря на то, что все эти люди принадлежат к одной культуре, подобные различия делают их на субкультуры и отражаются на процессе коммуникации между ними;

- коммуникация между представителями различных демографических групп: религиозных (например, между католиками и протестантами в Северной Ирландии), половозрастных (между мужчинами и женщинами, между представителями разных поколений). Общение между людьми в данном случае определяется их принадлежностью к той или иной группе и, следовательно, особенностями культуры этой группы;

- коммуникация между городскими и сельскими жителями – основывается на различиях между городом и деревней в стиле и темпе жизни, в общем уровне образования, ином типе межличностных отношений, разной «жизненной философии», определяющих специфику этого процесса;

- региональная коммуникация между жителями различных областей (местностей), поведение которых в одинаковой ситуации может значительно отличаться;

- коммуникация в деловой культуре – возникает из-за того, что каждая организация (фирма) располагает рядом специфических обычаев и правил, образующих их корпоративную культуру, и при контакте представителей разных предприятий может возникнуть непонимание.

В современных международных документах формулируется принцип равноправия культур, что подразумевает устранение каких-либо правовых ограничений и духовного подавления стремлений каждой этнической или национальной группы (даже самой малой) придерживаться своей культуры и сохранять свою самобытность. Конечно, влияние крупного народа, нации или цивилизации несравненно масштабнее, чем малых этнических групп, хотя последние также оказывают культурное воздействие на соседей в своем регионе, вносят свой вклад в мировую культуру.

Каждый элемент культуры – мораль, право, философия, наука, художественная, политическая, бытовая культура – обладает своей спецификой и воздействует прежде всего на соответствующие формы и элементы культуры другого народа. Так, художественная литература Запада обогащает творчество писателей Азии и Африки, но идет и обратный процесс – лучшие писатели этих стран знакомят западного читателя с иным видением мира и человека. Аналогичный диалог идет и в других сферах культуры.

Взаимодействие культур затрагивает самые разные группы людей – от весьма малочисленных этносов численностью в несколько десятков человек до миллиардных народов (таких как китайцы). Поэтому при анализе взаимодействия культур выделяют этнический, национальный и цивилизационный уровни взаимодействия.

Итак, межкультурная коммуникация – сложный и противоречивый процесс. В разные эпохи он проходил по-разному: случалось, что две культуры мирно уживались, не ущемляя достоинств друг друга, но чаще межкультурная коммуникация проходила в форме резкой конфронтации [1, с. 200].

На наш взгляд, увеличение перечня изучаемых языков в учреждениях высшего образования, включая языки стран-соседей, будет способствовать расширению языкового репертуара обучающегося, приобщению его к современным тенденциям в языковом образовании – концепциям мультилингвизма в обществе и его плюрилингвизма как у представителя социума. Стоит отметить, что современному белорусскому образованию свойствен мультилингвизм, так как предполагает владение личностью несколькими иностранными языками, что обеспечивается введением изучения второго иностранного языка в программы учреждений общего среднего образования или сосуществованием нескольких языков в обществе (например, белорусский, русский и языки национальных меньшинств). Концепция плюрилингвизма сконцентрирована на языковом опыте личности, включая первый (родной) язык (язык дома), язык социума, языки зарубежья, независимо от изучения этих языков в учреждениях образования. В данном случае, как утверждает И. Г. Кондратьева, «коммуникативная компетентность охватывает весь языковой опыт личности и взаимодействие языков, которые, в свою очередь, могут использоваться согласно ситуации общения для достижения эффективной коммуникации» [2].

Таким образом, тенденция к расширению концепции плюрилингвизма отчасти меняет цель языкового образования: рассматриваются не просто владение одним и более языками изолированно друг от друга, а весь языковой спектр и использование эффективных языковых связей для достижения коммуникативной цели. Возможность расширения перечня изучаемых иностранных языков в учреждении высшего образования и использование родных языков в обучении означают возможность развития плюрилингвизма, а вместе с ней – соответствующей коммуникативной компетентности как способа обеспечения межкультурных коммуникаций. Вместе с тем, если брать во внимание обучение в широком смысле, то есть в течение всей жизни, то языковое образование не ограничивается школьной и вузовской ступенью и, соответственно, предполагает развитие мотивации и совершенствование языкового опыта, расширение своего языкового арсенала в течение всей жизни.

#### *Список цитированных источников*

1. Садохин, А. П. Культурология [Электронный ресурс] : учебник / А. П. Садохин, Т. Г. Грушевицкая. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 683 с.

2. Кондратьева, И. Г. Современные тенденции в языковом образовании [Электронный ресурс] / И. Г. Кондратьева // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 6 // Российская академия естествознания. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=31397>. – Дата доступа: 24.05.2022.

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНОВ ПОГРАНИЧНОЙ СЛУЖБЫ И ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАДРАМИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

**Шашко Е. А.**

г. Минск,  
Институт пограничной службы Республики Беларусь,  
курсант

Научный руководитель

**Горбатенко В. В.**

г. Минск,  
Институт пограничной службы Республики Беларусь,  
старший преподаватель кафедры иностранных языков

В современном мире роль иностранного языка в подготовке будущих специалистов, в частности военнослужащих, приобрела особое значение. Современный специалист должен не только хорошо разбираться в своей профессиональной деятельности и обладать высокой квалификацией, но и уметь решать поставленные задачи в условиях иноязычной коммуникации. В настоящее время в мире происходит политическая, культурная, экономическая интеграция, совершается формирование единой мировой рыночной экономики, создание общего информационного пространства, следовательно, растет число контактов между людьми из разных стран. В связи с этим процессом потребность в специалистах, знающих иностранный язык, только возрастает.

По данным EF English Proficiency Index [1], составленного международной образовательной компанией EF Education First, в 2019 году Республика Беларусь опустилась в уровне знания иностранного языка с 38-го на 47-е место. Эти данные демонстрируют спад заинтересованности населения в изучении иностранных языков. Однако тенденция не пошла вниз: в 2020 году белорусы частично вернули свои позиции, оказавшись на 40-й строчке рейтинга, а в 2021 г. снова закрепились на 38-м месте.

Согласно опросу молодежи, проводимому Исследовательским центром ИПМ [2], лишь 5,7 % молодых людей считают, что свободно владеют иностранным языком. При этом 35,4 % молодых людей ответили, что владеют иностранным языком на базовом уровне, еще 36,7 % опрошенных сообщили, что разговаривают на иностранном языке на элементарном уровне – способны участвовать в несложном разговоре. 20,7 % респондентов признались, что совсем не владеют иностранными языками.

Специальных исследований по уровню знания иностранных языков в среде военнослужащих в нашей стране не проводилось. Однако можно предположить, что процент военнослужащих, знающих какой-либо иностранный язык, в целом соответствует среднему показателю в общей выборке населения.

В современных реалиях знание иностранного языка зачастую связано с решением вопросов и проблем национального и межгосударственного уровней. В силу нерешенности данных проблем могут возникать недопонимания и споры, которые в перспективе приводят к военным конфликтам. Опыт таких ситуаций дает нам понять, насколько важную роль играет военнослужащий,

обладающий языковыми навыками. Именно о необходимости подготовки таких высококвалифицированных кадров идет речь в данной работе.

В некоторых странах (США, Великобритания) со второй половины XX века реализуется программа подготовки военнослужащих-специалистов лингвистической направленности. Например, в США существует Военный институт иностранных языков МО США [3], в котором проходят обучение военнослужащие видов и родов войск Вооруженных Сил, сотрудники ФБР, НАСА, пограничной службы и др. Институт обеспечивает языковую и страноведческую подготовку специалистов в интересах Министерства обороны, федеральных агентств, а также многочисленных клиентов по всему миру. Задачами института являются организация обучения иностранного языка в интересах обеспечения национальной безопасности как на территории США, так и за рубежом; проведение научно-исследовательских работ в области лингвистики с целью совершенствования процесса обучения; разработка стандартов тестирования и оценки уровня знаний обучающихся.

В настоящее время в нем изучается около 20 западных и восточных языков и диалектов, в том числе русский язык. Занятия по иностранному языку проводятся на основе коммуникативного метода, а слушатели получают дополнительную интенсивную подготовку по вопросам страноведения: истории, культуре и современным проблемам стран изучаемых языков. Основная часть выпускников направляется в подразделения разведки, безопасности видов ВС и сил спецопераций, а также в информационно-аналитические структуры различных спецслужб.

Несмотря на существующую подготовку военнослужащих-лингвистов, военно-политическое руководство США отмечает недостаток подобных специалистов, и с 2005 года в стране развернута широкомасштабная кампания по активизации изучения иностранных языков. В МО действует комплекс мер по значительному увеличению в рядах вооруженных сил военных переводчиков и военнослужащих со знанием иностранного языка [4].

В Великобритании лингвистическая подготовка специалистов для МО и других силовых структур осуществляется в училище иностранных языков Министерства обороны (УИЯ), которое входит в управление обучения и набора вооруженных сил и является ведущим вузом, занимающимся подготовкой специалистов-лингвистов высшей квалификации [3]. УИЯ представляет собой центр учебно-методической работы для всех подразделений, где военнослужащие изучают различные иностранные языки.

Оперативные, тактические и стратегические задачи, требующие международного участия, выдвигают перед военно-политическим руководством каждой страны проблему языкового барьера, что обуславливает необходимость поиска путей организации и совершенствования процесса обучения иностранного языка. Поэтому мы видим необходимым создание подобного вуза в нашей стране, который будет заниматься обеспечением Вооруженных Сил и органов пограничной службы Республики Беларусь, а также иных организаций и воинских формирований кадрами языковой направленности. В отличие от других белорусских высших учебных заведений, готовящих специалистов со знанием иностранного языка, в подобном институте появляется возможность воспитать и обучить высококвалифицированных военнослужащих, способных решать

огромное количество специальных задач, связанных с обеспечением национальной и международной безопасности.

Мы предполагаем, что подобный институт может состоять из двух факультетов: факультет подготовки кадров, на котором будут обучаться курсанты, и факультет повышения квалификации, предлагающий языковые курсы для офицеров. Изучаемые языки следует разделить на категории. К первой будут относиться языки сопредельных с нами государств (польский, литовский, латышский), ко второй – некоторые языки ООН (английский, испанский, французский) и немецкий язык. К третьей категории предлагаем отнести «сложные» языки по версии ЮНЕСКО (арабский, китайский, японский).

Бесспорная необходимость в появлении подобных специалистов в Беларуси обусловлена развивающейся ситуацией вокруг Республики и ее союзников. На нашу страну организуется огромное давление со стороны западных средств массовой информации, давление в политической, экономической, социальной сферах. Необходимость давать конструктивный и правильный ответ с каждым днем возрастает. Обучение белорусских военнослужащих-лингвистов позволит внедрять их в различные разведывательные подразделения, создавать отделения таких специалистов в составе миротворческих рот, формировать специальные группы, эффективно работающие в киберпространстве и медийном пространстве для обеспечения безопасности нашего государства. Данные военнослужащие могут быть задействованы в подразделениях границы для улучшения качества ее охраны и профессионально-делового общения с иностранцами, законно или нелегально пересекающими границу нашей страны. Военнослужащие с глубоким знанием иностранного языка смогут не только выполнять ряд задач, связанных с обеспечением национальной безопасности своей страны, но и помочь обеспечить безопасность других государств-союзников.

Кроме того, обучая в подобном вузе военнослужащих из других государств (РФ, Казахстан, Таджикистан), наша страна, безусловно, повысит боевую готовность ОДКБ в условиях мирового давления, а также увеличит авторитет Беларуси на международной арене.

#### *Список цитированных источников:*

1. Рейтинг 100 стран и регионов по уровню владения английским языком [Электронный ресурс] // English Proficiency Index. – Режим доступа: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2020/11/epi2020.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2022.

2. 1,5 % молодых белорусов владеют несколькими иностранными языками [Электронный ресурс] // Сайт белорусских исследований. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2017/11/09/opros-15-molodyh-belorusov-vladyut-neskolkimi-inostrannymi-yazykami.html>. – Дата доступа: 20.05.2022.

3. Юрчук, И. Языковая подготовка в военно-учебных заведениях стран НАТО / И. Юрчук, А. Стрелецкий // Зарубежное военное обозрение. – 2009. – № 3. – С. 22–28.

4. Кобзарь, Д. И. О лингвистической подготовке военнослужащих в военных учебных заведениях иностранных государств [Электронный ресурс] : Материалы IX Междунар. студен. науч. конф., 2017 // «Студенческий научный форум». – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017037437.html>. – Дата доступа: 20.05.2022.

## ТРАДИЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНВЕКТИВ: МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

**Шкабара А. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Лапушинская Н. О.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры германской филологии,  
кандидат филологических наук, доцент

Язык играет очень важную роль в жизни человека. Это неоспоримый факт, так как он фиксирует и отражает наши знания, а также наше отношение к окружающей действительности, к нашим поступкам. С помощью языка мы можем выразить наши эмоции и волевые побуждения.

Размышляя о развитии языка, известный русский лингвист А. А. Потебня утверждал: «В действительности язык развивается в обществе, причем не из-за того, что человек является частью целого, которому он принадлежит, именно его племени, народа, человечества, не вследствие необходимости взаимопонимания как условия возможности социальных действий, но также и потому, что человек понимает себя только тогда, когда он проверяет понимание своих слов на других людях» [1, с. 87].

Казалось бы, язык изучается учеными с незапамятных времен, однако в последнее время все большее значение придается лингвистике, которая фокусируется в том числе на проблеме взаимоотношений языка и человека, на его отношении с окружающим миром, что проявляется через эмоции, психологические реакции человека на стимул, который иначе приводит его к группировке объектов окружающего мира и их свойств.

В связи с вышесказанным вопрос о взаимосвязи словесных проявлений человеческих эмоций и эмоциональной разрядки личности представляет интерес для лингвистики, является одним из актуальных ее аспектов. «Изучение специфического для страны фона, от которого зависит эмоциональная нагрузка речи, напрямую связано с этим явлением: очевидно, что различия в выражении эмоций не могут зависеть от национальной формы» [2].

Различные народы и нации по-разному понимают, интерпретируют факты окружающего мира. Широкий спектр эмоций человека разнообразен, и именно при помощи языка возможно дать четкую оценку и ярко выразить эмоциональное состояние человека. В рамках данного доклада мы обратимся к довольно противоречивой группе эмотивной лексики – к инвективам.

Под термином «инвектива» принято понимать:

1) «культурный феномен социальной дискредитации субъекта при помощи текста, адресованного ему»;

2) «слово, устойчивый оборот, текст, которые воспринимаются в той или иной культуре в качестве оскорбительного» [3];

3) «гневное выступление против кого-то» [4].

Инвектива как коммуникативное явление проявляется агрессией, выражением негативного отношения, пренебрежением к кому-либо, желанием унижить или оскорбить с помощью запретных или даже табуированных лексических единиц.

Так, например, в бикольском языке (филиппинский региональный язык) существует так называемая «лексика гнева»: большинство слов имеют синонимы, в которых к основному значению слова прибавляется факт злости говорящего [5].

Луганда, язык, распространенный в Уганде, дает возможность с легкостью сделать любое слово оскорбительным: необходимо просто изменить префикс слова. Например, заменить префикс для обозначения человека на префикс, предназначенный для определенного вида предметов. А разговаривая с японцем, можно сильно оскорбить его, употребив несоответствующую форму обращения «гы».

Слово выходит за рамки общепринятого в результате консенсуса, который основан на том, какие темы-табу существуют в данной культуре: в одной культурной среде оскорблением будет считаться упоминание части тела человека, в другой – название болезни, а в третьей – упоминание птиц и животных. Но такие слова всегда объединяет одно: они должны затрагивать запрещенную в данном обществе тему, чтобы иметь эмоциональный вес, ведь это «особенные» слова, которые предназначены только для ограниченного круга ситуаций, а не для повседневного общения.

Также можно утверждать, что ругательные слова отражают традиционные устои, исторические реалии и менталитет общества.

Например, при упоминании полового акта с членами семьи оппонента в русском языке обычно упоминается только мать, что отражает привязанность детей к матери. Эта же тенденция характерна романским языкам: французскому (в меньшей степени), арабскому, китайскому и многим другим. Что примечательно, эти культуры имеют широкое понятие семьи, включающее не только родителей, но и более дальних родственников. В связи с этим оскорбления также «адаптируются» под принятые в каком-либо обществе семейные устои: в боснийском языке для оскорбления чаще упоминаются ближайшие родственники мужского пола: отец и дед, в албанском – вся семья в целом, не выделяя определенного ее члена, а в китайском – все родственники до 18-го колена.

Таким образом, подытоживая вышеизложенное, приходим к выводу, что ругательства – это явление, свойственное речевому общению практически всех людей, независимо от их возраста, нации, места жительства и вероисповедания. И учитывая то, какие же темы-табу существуют в каждом конкретном обществе, можно еще лучше понимать его устои, менталитет и взгляды на жизнь.

### *Список цитированных источников*

1. Потебня, А. А. Полное собрание трудов: Мысль и язык / А. А. Потебня. – М. : Изд-во «Лабиринт», 1999. – 300 с.
2. Заворотищева, Н. С. Инвективы в современной разговорной речи: на материале пиренейского национального варианта испанского языка и американского национального варианта английского языка [Электронный ресурс] // DisserCat – электр. биб-ка диссертаций. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/invektivy-v-sovremennoi-razgovornoj-rechi>. – Дата доступа: 10.05.2022.
3. Грицанов, А. А. Новейший философский словарь / А. А. Грицанов. – 3-е изд., стер. – М. : Феникс, 1999. – 877 с.
4. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь Ушакова / Д. Н. Ушаков. – М. : Буколика, Роосса, 2008. – 1247 с.
5. Харберк, Дж. Откуда происходят ругательства в разных странах мира? [Электронный ресурс] // BBC NEWS. – Режим доступа: [https://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_cul\\_russian/2016/10/161002\\_ru\\_s\\_vert\\_cul\\_how\\_to\\_swear\\_around\\_the\\_world](https://www.bbc.com/ukrainian/vert_cul_russian/2016/10/161002_ru_s_vert_cul_how_to_swear_around_the_world). – Дата доступа: 24.05.2022.

## **INSTAGRAM IN TEACHING ENGLISH**

**Яковлев Л. Д.**

г. Витебск,

Витебский филиал

Международного университета «МИТСО»,

студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Пасютинна Ю. Н.**

г. Витебск,

Витебский филиал

Международного университета «МИТСО»,

доцент кафедры иностранных языков

и межкультурных коммуникаций,

кандидат филологических наук

The old approaches to foreign language learning are becoming less relevant every year. The various Internet services displace methods and techniques that used to be quite relevant. Students spend most of their free (and not only) time on the Internet. For example, many of the teachers of foreign languages often notice that students in classes look at photos in the application «Instagram». This, of course, leads to the negative idea that students are more interested in being in this app than in class. In a way, they're right. In this article we will review popular youth service Instagram, suggest some ways to use it in English lessons. The relevance of this topic stems from the frequent use of the Instagram social network by teenagers and young people without

a specific purpose, while learners could spend their free time with the benefit of practicing a foreign language. The goal of the research is to develop ways to apply Instagram social network to students' foreign language learning.

Education plays an enormous role in the life of every child, as well as being the only human development option. Teaching goes hand in hand with personal development, enriching individuals with new knowledge, skills and skills. It is impossible to imagine life without the Internet and social networks. Almost everyone has an account on one or more social networks. However, social media can be used not only for entertainment but also for self-education. The task of the educator is to enable learners to use the time of communication in social networks in a useful way. Today, we can speak of the enormous potential of social networks in the field of language teaching, which can stimulate cognitive interest and personal motivation for educational activities. Social media networks have been studied by researchers such as S. Strogach, J. Barnes, D. Watts, R. Solomonoff, A. Renyi, P. Erdos and others. Tak. The advantages of social services are:

1. Popularity.
2. Storage of vast amounts of information.
3. Ability to select existing network information and add its.
4. Multifunctionality.
5. Relevance.
6. Accessibility through any devices.
7. Possibility to work online.
8. Interactivity.
9. Enhancing the authority of the teacher.
10. Possibility to organize groups, different communities [1, p. 208].

In addition, with regard to the teaching of a foreign language, social networks have made it possible to: speed up the teaching process; improve the quality of learning; to increase the interest of pupils in a foreign language; avoid subjectivity of assessment; individualize the language learning process; To develop reading skills; Use materials of different complexity; Improve audition skills based on sound files and multimedia; Improve monological or dialogue writing skills; Add up to date English vocabulary; use authentic material.

First of all we will consider such techniques as subscriptions to hashtags, subscriptions to popular bloggers, and author blogs dedicated to learning English. First of all «Instagram» service itself has given us a beautiful function, which we will actively use – subscription to hash tags. This happened literally in the second half of 2017, so the technology is innovative. The application «Instagram» is one big news tape where new photos from accounts subscribed to by users are constantly posted. For example, the user subscribes to an actor, musician, or ordinary person who tells about his or her life – he will receive their news updates, usually photos with signatures explaining what is going on. Subscription to the hashtag has radically changed the situation – now we don't have to subscribe to famous photographers to enjoy the scenery, just enter the hashtag #landscape in the search and subscribe to this hashtag. From this moment, any user of «Instagram» in any part of the world, as soon as he puts this hashtag under his photo, it will immediately appear in our news feed.

Consider how this can be used in teaching English. As a rule, people are always interested in travelling, seeing and learning new things. The same applies to English.

Every student can make a list of hashtags of interest only to him and subscribe to them. For example, sights in England, Wales or Scotland. In this case, we suggest that such students sign up for the hashtag #Scotland (for example) and follow all kinds of images, photos, news, follow their signatures, and discuss them.

Moreover, it is necessary to request that comments be tracked under each specific news and reported separately. As a rule, comments are a living example of spoken language and active vocabulary. The compulsory rule in such classes is the strict recording and learning of new words not previously encountered. In modern higher education, this is a serious problem: students stop improving their vocabulary and fall seriously behind in the formation of a modern, active vocabulary.

The next, no less fascinating way to learn a foreign language is to subscribe to Instagram bloggers who do short thematic videos: explain new words, phrase verbs, the subtleties of grammar. It's usually a very creative, informative micro-exercise. The blogger @emschoolofenglish directly in Instagram offers different versions of different phrases on different topics. The most valuable, in our opinion, are the lessons of a blogger for students with a high level of language proficiency. In such a course the articles from authentic sources (usually news) are analyzed, so it is possible to add to vocabulary, to learn modern most frequently used words. The advantage of such blogs is that in our case the blogger is a native speaker. They're very good for extracurricular activities. In class, we ask questions about recently released videos, discuss them. Of course, it will be very convenient for the teacher to make a unique selection of bloggers for different groups of students: by interest, by intensity, by language proficiency.

The subscription to the Instagram account of any interesting public person, traveler, photographer, famous person etc. Generally popular bloggers have a multilingual audience and maintain their photo and video blogs in English. Students can provide us with information about a blogger themselves: they have already had interests, and they tend to actively follow the activities of particular authors. All this helps in practice to make the lessons richer and more interesting for the current generation of students.

We have come to the conclusion that Instagram can and should be used as a means of teaching a foreign language. Due to its diverse functions (to make descriptions to images, sharing their emotions and thoughts; to post photos in real time and shoot short videos for 15 seconds using stories; live broadcasts Follow the lives and news of interesting people; communicate via personal Direct messages and comments under publications; to conduct polls, quizzes, votes in stories, and to ask and answer questions) it became the ideal tool for the teacher. All of these functions can be used successfully in teaching English using a creative approach.

#### *Reference list*

1. Жевнерович, Е. Э. Использование социальных сетей при обучении иностранному языку / Е. Э. Жевнерович, О. О. Сергиенко // Актуальные вопросы языковой динамики, филологии и лингводидактики : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Чебоксары, 23 окт. 2015 г. – Чебоксары, 2015. – Ч. 1. – 110–112 с.

## К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКЕ АДЪЕКТИВНЫХ УСТОЙЧИВЫХ СРАВНЕНИЙ

**Ячник П. А.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Мужейко И. А.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций,  
кандидат филологических наук

Основным средством передачи этнокультурной информации считается фразеологический состав языка как наиболее самобытное его явление. В настоящей работе мы рассматриваем особый пласт фразеологических единиц – адъективные устойчивые сравнения (АУС) – характеризующиеся не только устойчивостью, воспроизводимостью, образностью, но и стабильным компонентным составом. Конструкция устойчивых сравнений является одной из синтаксических универсалий [1, с. 307], что обусловлено определением понятия путем сравнения субъекта и объекта. Называя сравнения устойчивыми, мы имеем в виду прежде всего проявляющуюся в них устойчивость логических элементов, выраженных формулой АСтВ. Иными словами, устойчивые сравнения состоят из слова, обозначающего признак, на основании которого производится сравнение, – основания сравнения (элемент С, первый компонент, правая, тематическая часть) и слова или сочетания слов, обозначающего то, с чем сравнивается, образной основы (элемент В, второй компонент, левая, рематическая, эталонная часть), соединенных сравнительным союзом или союзным словом (элемент т). Функция второго компонента – усилительная, а первый компонент обычно употребляется в своем буквальном значении. Основа сравнения (элемент А) – факультативный член: он может словесно не выражаться, но всегда предполагается, так как его значение распространяется и закрепляется за всем словосочетанием в целом. Например, в АУС *задиристый как петух, неуклюжий как медведь, голодный как собака* элемент В сравнения всегда оказывается связанным со строго определенным основанием (элемент С), равно как и с определяемым или ограниченным элементом А сравнения.

В свою очередь, самобытность устойчивых сравнений обусловлена прежде всего тем, что они возникают на основе образного представления о действительности, отображающего исторический и духовный опыт языкового коллектива, связанный с его культурными традициями [2, с. 94]. В целом, признавая присущее УС национально-культурное своеобразие, исследователи (Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, Д. О. Добровольский, В. Г. Гак, Н. Н. Кириллова, В. Н. Телия) расходятся во мнениях по поводу того, какие обороты являются национально-специфичными и характеризуются национальной маркированностью.

В. Н. Телия утверждает, что «источником культурно-национальной интерпретации является и характерная для данной лингвокультурной общности система образов-эталонов, запечатленных в ходячих устойчивых сравнениях типа глуп как баран, стройная как березка и т. п.» [3, с. 241].

Исследователи материала справедливо утверждают, что языковые выражения этого типа служат средством освоения эмпирически познаваемой действительности и одновременно – ее оценивания в образах-эталонах, имеющих прямое отношение к условиям жизни носителей данного языка, к их обычаям и традициям, то есть к духовной и материальной культуре народа.

По мнению А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского, «априорное закрепление за фразеологией того или иного языка национально-специфических черт оказывается при внимательном рассмотрении отнюдь не бесспорным» [4, с. 251]. Вероятно, к такому выводу ученые пришли, убедившись в том, что редкость межъязыковых эквивалентов фразеологических единиц объяснима не столько их национально-культурным своеобразием, сколько несовпадением техники номинации: различием в образности или несовпадением актуального значения.

Например, для описания цвета зубов в русском языке мы выявили АУС *белые как кипень*; *белые как рафинад*; *белые как репа*; *белые как сахар* и в белорусском языке *як часнок белыя*. Очевидно, что все эталоны вышеперечисленных сравнений означают предметы белого цвета, различающиеся оттенками. Но при употреблении этих фразеологизмов в речи у носителей представленных лингвокультур не возникнет непонимания, что речь идет о белизне. Поэтому считать их специфическими по отношению друг к другу мы можем условно, в отличие от английского языка, где АУС с таким значением не было выявлено.

Также уникальными можно считать русские фразеологические единицы, характеризующие форму зубов, поскольку в других языках сравнений с таким значением нет: *острые, мелкие как у хорька*; *ровные как жемчуг*.

Итак, образы, лежащие в основе устойчивых сравнений, прозрачны для данной лингвокультурной общности, так как отражают характерное для нее мировидение и миропонимание. Но при переводе могут не восприниматься представителями иного языкового коллектива. Это наблюдение позволяет нам согласиться с мнением Д. О. Добровольского о различии образности при создании устойчивых сравнений, лежащей в основе несовпадения фразеологизмов.

#### *Список цитированных источников*

1. Мечковская, Н. Б. Общее языкознание: структурная и социальная типология языков / Н. Б. Мечковская. – Минск : Амафeya, 2000. – 368 с.
2. Холманских, И. В. Компаративные фразеологизмы с компонентом-зоонимом в языковой картине мира (на материале русского и болгарского языков) / И. В. Холманских // II славистические чтения памяти профессора П. А. Дмитриева и профессора Г. И. Сафронова : материалы междунар. науч. конф. / С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2001. – С. 94–95.
3. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Шк. «Яз. рус. культуры», 1996. – 285 с.
4. Баранов, А. Н. Аспекты теории фразеологии / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. – М. : Знак : А. Кошелев, 2008. – 656 с.

## 5. СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ЗНАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

### НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТИПОЛОГИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КРИЗИСОВ

**Амоненко С. А.**

г. Минск,

Институт философии НАН Беларуси,  
аспирант

Понятие кризиса получило широкое распространение в современном научном дискурсе, используя при анализе любых динамических систем, изменяющихся под воздействием внутренних или внешних факторов, вне зависимости от специфики этих систем. Сам кризис рассматривается как определенное состояние системы, характеризующееся резким повышением уровня ее дестабилизации и нарушением процесса функционирования. В связи с этим понятие кризиса применимо и в описании динамики общественного развития. Более того, исследователями отмечается, что на сегодняшний день, при повышении интенсивности процессов глобализации и проникновения новых технологических достижений как в процессы производства, так и в повседневную жизнь уровень уязвимости социальной системы и ее организационной структуры значительно вырос [1]. Этот факт отражается не только в количественном параметре частоты кризисных ситуаций, но и в качественном – увеличении их многообразия и сложности.

Это объясняет увеличивающуюся ценность и эвристический потенциал в рамках научного подхода к исследованию феномена общественных кризисов такого логико-методологического приема, как типологизация. Типологизация ценна тем, что структурирует сложность и многообразие проявления кризисных ситуаций. С одной стороны, типологизация является предпосылкой создания теоретических методов осмысления и анализа насущных кризисных ситуаций, с другой – является необходимым элементом для конструирования сценариев развития кризиса, разработки мер по его сдерживанию и преодолению.

Однако, как отмечают исследователи, многообразие современных социальных кризисов столь велико, что сегодня мы оказываемся в ситуации множества типологий кризисов, которые базируются на различных основаниях [2]. Все возможные виды типологизаций кризисов могут быть проанализированы на двух уровнях: количественно-структурном и качественном уровне критериев классификации.

Анализ на структурном уровне позволяет нам различать типологии кризисов по количеству измерений, используемых для разграничения различных кризисов. Как отмечает А. Бьёрк [1], мы можем выделить следующие виды типологий кризисов:

1) одномерные типологии, использующие одно измерение при типологизации кризисных ситуаций, что приводит к бинарной классификации. Простейшим примером такой типологии может служить разделение кризисов на имеющие естественный и искусственный характер;

2) двумерные типологии, включающие в себя две переменные, пропорции соотношений которых определяют тип рассматриваемого кризиса. Примером может служить типология кризисов по шкалам предсказуемости кризиса и возможности влияния на него;

3) многомерные типологии с большим количеством измерений кризисных ситуаций, принимаемых в расчет при типологизации.

На качественном уровне происходит различие видов типологизации по критерию классификации кризисов. По критерию классификации кризисов типологизации могут быть поделены на формальные и содержательные виды [3]. Формальные виды типологизаций описывают и различают кризисы, исходя из их внешних структурных особенностей. К таким видам относятся типологизации по масштабу распространения в мире; по признаку очевидности и предсказуемости; по форме и длительности протекания и др. Содержательные типологизации направлены на выявление сущности исследуемых социальных кризисов с опорой на их атрибутивные качества. К ним относятся типологизации по масштабу распространенности кризисных явлений внутри общественной системы; по основаниям появления кризиса и по сферам общественной жизни, в которых возникает кризисная ситуация, и др.

Таким образом, благодаря анализу типологизаций кризисов на структурном уровне и уровне критериев классификации, могут быть эксплицированы как существующие, так и множество возможных типологий, направленных на объяснение специфики кризиса и определения стратегий его преодоления. Однако стоит отметить, что сама процедура типологизации социальных кризисов сталкивается с рядом требующих разрешения теоретических проблем.

Проблема типологизаций социальных кризисов на структурном уровне, заключается в том, что одномерные и двумерные типологии, являясь довольно простыми для понимания и практичными, не могут претендовать на всеобъемлющее объяснение кризисных ситуаций в современном, сложном и сверхдетерминированном обществе. С другой стороны, многомерные типологии зачастую слишком громоздки, плохо пригодны для использования в практических целях борьбы с кризисами и склонны к постоянному разрастанию путем включения в себя все новых и новых элементов.

Типологизации, обозначенные нами как содержательные, претендуя на выявление сущности кризисных явлений, должны выступать в качестве основания стратегий по противостоянию кризисам, но в процессе сложной, нелинейной динамики общественных процессов трактовка кризиса в рамках одной конкретной сферы общественной жизни или на уровне масштаба его распространения рискует оказаться произвольной, в зависимости от области и оптики исследователя, редуцирующего социальную реальность к одному из ее элементов. Формальные виды, напротив, являются более аналитическим и исследовательски нейтральным видом типологизации, однако их исключительно ретроспективная природа не позволяет эффективно использовать их в целях анализа

и противостояния актуальной кризисной ситуации, характеризующейся состоянием высокой степени неопределенности. Кроме того, социальный кризис, будучи комплексным и многомерным явлением, часто может быть классифицирован по различным основаниям или одновременно попадать под два элемента одномерной структурной типологии. Так, при классификации кризисов по характеру причин на эндогенные и экзогенные существование кризисов, имеющих в своем основании как эндогенные, так и экзогенные причины, ведет к деструкции эвристического потенциала данной типологии. Попытки синтеза различных типологий без объединяющей их методологии неизбежно ведут к эклектике в понимании самой сущности феномена социального кризиса и, как следствие, невозможности создания адекватного ответа на кризисные вызовы современного общества.

Разрешение этих проблем возможно лишь при наличии философской мета-теории социальных кризисов, которая была бы способна предложить обоснованный теоретико-методологический инструментарий для исследования социальных кризисов и общую дефиницию понятия социального кризиса, исходя из которой было бы возможно комплексное изучение социальных кризисов, позволяющее сопоставлять различные классификационные подходы и разрабатывать оптимальные пути разрешения кризисных ситуаций. Основываясь на подобной концепции, вполне возможно создать типологизацию социальных кризисов, которая соответствовала бы критериям исчерпываемости, взаимоисключения классов и возможности верификации.

В заключение сформулируем основные тезисы и выводы.

1. Типологизация социальных кризисов является одной из важнейших проблем в современном философском и социально-гуманитарном знании.

2. Несмотря на множество существующих и используемых типологий кризисов, сама процедура типологизации имеет ряд проблем как на структурном уровне своей организации, так и на качественном уровне критериев классификации кризисов.

3. Решение этих проблем невозможно без создания специального методологического инструментария и интегральной концепции социального кризиса, проясняющей его онтологический статус в структуре социального бытия.

#### *Список цитированных источников*

1. Björck, A. Crisis typologies revisited: an interdisciplinary approach / A. Björck // *Central European Business Review*. – 2016. – № 3. – С. 25–37.

2. Coombs, T. Unpacking the halo effect: reputation and crisis management / T. Coombs, S. Holladay // *Journal of Communication Management*. – 2006. – № 10 (2). – С. 123–137.

3. Амоненко, С. А. Виды типологизации современных социальных кризисов / С. А. Амоненко // *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость* : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2022 г. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 472–473.

## РЕАЛИЗАЦИЯ БЕЛЛ-ЛАНКАСТЕРСКОЙ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ В ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЯХ БЕЛАРУСИ

**Андросюк А. В.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
студент филологического факультета

Научный руководитель

**Борсук Л. И.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
доцент кафедры педагогики начального образования,  
кандидат философских наук, доцент

В 1798 году английский священник Э. Белл и педагог Дж. Ланкастер одновременно разработали и применили в школах Англии и Индии систему взаимного обучения, которую в современной педагогике стали называть белл-ланкастерской. Суть такого обучения заключалась в следующем: старшие, предварительно подготовленные ученики под руководством учителей обучали младших.

В 1797 году Э. Белл опубликовал в Англии доклад об опыте обучения в колониальной школе в Мадрасе (Индия). В докладе подробно сообщались результаты успешного применения образовательной системы, которую он применил. Э. Белл был педагогом необычной школы: она была создана для обучения детей английских солдат и индианок. Эти дети, «отвергнутые индийским обществом, буквально терроризировали местных жителей и учителей, которых к тому же не хватало» [2]. Именно в таких условиях была реализована образовательная стратегия Эндрю Белла.

Доклад и описанные в нем успехи произвели сильное впечатление на Дж. Ланкастера, который в начале XIX внедрил эту систему в школы Англии. Такая система оказалась в то время весьма востребованной, поскольку позволяла экономно обеспечить массовое образование и включить в систему низшие сословия. Во многом поэтому ланкастерские школы стали так популярны в Англии и вскоре распространились в других странах Европы.

Следует отметить, что идея взаимного обучения не была новаторством упомянутых нами педагогов. Э. Белл заимствовал ее у традиционной индийской школы. Первые упоминания о взаимно-возрастной системе обучения упоминались в древнеиндийской эпической поэме – Рамаяне. Известны также источники, подтверждающие реализацию данной образовательной системы в школах Древней Греции (Спарта), в Китае времен Конфуция (VI в. до н. э.). Однако Эндрю Белл адаптировал и усовершенствовал систему взаимного обучения, опираясь на опыт современных ему школ, так, что она до сих пор остается актуальной и реализуемой в XXI в.

Появление ланкастерских школ на территории Беларуси связано с деятельностью Н. П. Румянцева. Являясь сторонником развития образования, он считал, что «многие мерзости современной ему жизни – от дикости и непросвещен-

ности народа» [1], поэтому среди многочисленных начинаний графа не последнее место занимали образовательные проекты. Именно по инициативе Н. П. Румянцева ланкастерские школы появились в Гомеле и уже отсюда распространились по всей России.

В настоящее время белл-ланкастерская система обучения сохранилась в учебных заведениях Беларуси только в качестве частного элемента образовательного процесса: учебных заведений, полностью организованных по системе Э. Белла и Дж. Ланкастера, в республике нет. Однако следует отметить, что реализация рассматриваемой нами системы оказывается полезной в личностно-ориентированном обучении, в особенности для тех учеников, которые временно становятся учителями или воспитателями. Для подтверждения тезиса рассмотрим реализацию белл-ланкастерской системы обучения в детском оздоровительном лагере «Орлёнок» (Жабинка, Брестская обл.).

Оздоровительный центр находится на балансе коммунального унитарного производственного предприятия «Брестское котельное хозяйство». Расположен в 30 км от города Бреста в Жабинковском районе в экологически чистом лесном массиве на берегу реки Муховец. Именно в таких благоприятных условиях ежегодно проходят оздоровление и отдыхают дети от 6 до 17 лет.

Примечательно то, что специфика деления детей на отряды в период пребывания в лагере, как уже было указано, не подразумевает целенаправленное разновозрастное взаимодействие: 11 отрядов формируются строго по возрастам. Однако, исходя из наблюдений, которые были проведены нами в период летних оздоровительных смен (19.07.2021 – 05.08.2021 и 09.08.2021 – 26.08.2021), ключевые черты белл-ланкастерской системы обучения проникли в деятельность педагогов (воспитателей лагеря) как неотъемлемый компонент взаимодействия с детьми (воспитанниками).

Следует отметить, что система взаимного обучения в лагере складывалась только формально: воспитатель мог назначить старшего ребенка в отряде своей «правой рукой» (при его согласии, на добровольной основе), или, к примеру, дети старших отрядов зачастую становились помощниками воспитателей младших отрядов на общелагерных мероприятиях. Наблюдение за поведением детей, оказавшихся в роли «воспитатель» или «воспитанник», позволило нам на практике увидеть преимущества и недостатки системы взаимного обучения.

Среди положительных результатов наблюдений выделим следующие:

- старшие дети стали более ответственно подходить к расписанию дня в лагере, вопросу общей дисциплины;
- освоили и проявили такие важные социальные навыки, как эмпатия, сострадание, поддержка;
- охотнее выполняли поручение старших и относились к ним уважительно, даже когда были не согласны с чем-либо;
- соглашались на творческую работу в команде, организовывали досуг самостоятельно;
- отказались от вредных маргинальных привычек (драки, использование в речи грубых выражений, бранных слов, курение);
- наблюдался рост самоуважения и самодисциплины старших детей за счет освоения позиции лидера (*для ребенка-воспитателя*);
- младшие дети становились более отзывчивыми и эмоциональными;

– с большим вовлечением выполняли поручения своего нового «воспитателя»;  
– наблюдалось видимое сужение границ, которое спровоцировало рост мотивации;

– даже самые замкнутые дети, чувствуя снижение контроля над ними, становились общительнее и активнее (*для ребенка-воспитанника*).

Конечно, для многих «воспитателей» такое вовлечение стало новым опытом. Из этого следуют, пожалуй, самые частые «симптомы» взаимного обучения для старших воспитанников: в конце дня они выглядели более уставшими, нежели сверстники, некоторые испытывали проблемы со сном. Некоторые младшие дети испытывали недостаток внимания, а потому могли не принимать старших за воспитателей, что приводило к конфликтам, часто разрешаемым только при помощи взрослых.

Анализируя результаты нашего наблюдения, мы еще раз убедились в том, что белл-ланкастерская система взаимного обучения имеет свои положительные и отрицательные стороны. Однако нам кажется, что благодаря реализации данной системы в опыте работы лагерей летнее оздоровление для детей любого возраста пройдет с пользой не только для физического здоровья, но и поспособствует приобретению и развитию важных социально-нравственных навыков и качеств личности.

#### *Список цитированных источников*

1. Залеская, Г. Л. Румянцев и его эпоха в контексте славянской культуры / Г. Л. Залеская // Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 12–13 мая 2004 г. / редкол.: Г. А. Алексейченко (отв. ред.), В. И. Коваль, М. И. Старовойтов ; ГГУ им. Ф. Скорины. – Гомель, 2004. – 216 с.

2. Хуторской, А. В. Белл-ланкастерская система взаимного обучения [Электронный ресурс] / А. В. Хуторской // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bell-lankasterskaya-sistema-vzaimnogo-obucheniya>. – Дата доступа: 15.03.2021.

## **АСАБЛІВАСЦІ СЕМАНТЫЧНАЙ АДАПТАЦЫІ ГЕРМАНІЗМАЎ У БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ**

**Андрэнка К. У., Шаламіцкая Г. С.**

г. Брэст,

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна,

студэнты факультэта замежных моў

Навуковы кіраўнік

**Гуль М. У.**

г. Брэст,

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна,

кандыдат філалагічных навук

Беларуская мова сёння знаходзіцца ў пастаянным узаемадзеянні з іншымі мовамі, у асаблівасці з заходнееўрапейскімі – англійскай і нямецкай. Вялікае колькасць лексічных адзінак і сёння прыходзіць у беларускую мову. Адною

з самых важных крыніц запазычвання лексікі з'яўляюцца медыятэксты – медыяпрадукты або прадукты камунікацыі, якія могуць быць уключаны ў розныя медыйныя структуры і ў розныя медыйныя абставіны (перыядычны друк, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт і інш.) [1].

Пры запазычванні лексічных адзінак адбываецца адаптацыя на розных узроўнях. Яна можа быць поўнай (адбываецца на ўсіх узроўнях мовы) і няпоўнай. У працэсе запазычвання ствараецца новае слова, якое характарызуецца фанетычнымі і семантычнымі зменамі і граматычным афармленнем па законах прымаючай мовы.

Асноўнымі відамі адаптацыі з'яўляюцца фанетычная, марфалагічная і семантычная. Семантычнае засваенне з'яўляецца вырашальным аспектам пры засваенні запазычанняў у прымаючай мове. Яно характарызуе засваенне запазычаных слоў, накіроўвае і вызначае іх асіміляцыю.

Так, на думку Дмітроўскай, «для засваення запазычаных слоў сістэмай мовы значным з'яўляецца не факт поўнай асіміляцыі формы, а яго семантычная эвалюцыя ў новых моўных умовах» [2, с. 19]. В. А. Арыстава, у сваю чаргу, акцэнтуюе той факт, што «менавіта лексіка-семантычная сістэма запазычваючай мовы з'яўляецца сістэмай, стымулюючай далейшае развіццё або знікненне таго ці іншага слова з лексічнага фонду запазычваючай мовы... Лексіка-семантычная сістэма найбольш адчувальна рэагуе на ўсе змены экстралінгвістычнага і лінгвістычнага характару» [3, с. 69].

Лексіка-семантычная асіміляцыя характарызуецца як складаны і шмат-ступенчаты працэс набліжэння іншамоўных слоў да лексічных уласцівасцей спрадвечнай лексікі, запазычваючай мовы, у выніку якога адбываецца пераўтварэнне змястоўнай структуры слова [4, с. 53].

У беларускай мове выдзяляюць наступныя віды семантычнай адаптацыі германізмаў: а) з поўным захаваннем семантычнага аб'ёму; б) са звужэннем семантычнага аб'ёму; в) з пашырэннем семантычнага аб'ёму. Падобная класіфікацыя дазваляе прасачыць характар семантычных пераўтварэнняў пры іх пераходзе ў лексіка-семантычную сістэму беларускай мовы. Для раскрыцця працэсаў лексіка-семантычнага асваення запазычаных слоў важна выявіць тыя зрухі, якія адбыліся ў іх семантычнай структуры, супастаўляючы значэнні германізмаў у беларускай мове з іх этымонамі ў мове-рэцыпіенце.

Так, да групы германізмаў, не змяніўшых сваё семантычнае значэнне, адносяць наступныя віды запазычанняў з англійскай (*айці-паслуга, армрэстлінг, блог, мем, к'юар-код і інш.*) і нямецкай (*абертон, арфа, бутэрброд, бухгалтар, вафля, вундэркінд, гальштук і інш.*) моў.

Звужэнне семантычнага аб'ёму характэрна для такіх слоў, як *кантэнт, правайдар, фітнэс* (англійская мова), *вінкель, грыфель, форзац* (нямецкая мова). Разгледзім больш падрабязна некаторыя з іх.

*Фітнэс.* Адпаведнікам у англійскай мове з'яўляецца слова *fitness* (ад *fit* – 'адпавядаць; быць у добрай форме'). Першапачатковым значэннем слова *fitness* з'яўляецца 'стан або якасць прыдатнасці', потым яно стала ўжывацца ў значэнні 'стан фізічнай формы'. У значэнні 'мерапрыемствы, звязаныя з падтрыманнем здароўя і сілы, асабліва з дапамогай фізічных практыкаванняў' яно пачало выкарыстоўвацца ў 1970-я гг. У беларускай мове часцей за ўсё выкарыстоўваецца ў значэнні 'мерапрыемствы, звязаныя з падтрыманнем здароўя і сілы, асабліва з дапамогай фізічных практыкаванняў'. Другая – для больш актыўных людзей,

якія ўжо ўспрымаюць гэта як фітнес-нагрузку і імкнучца палепшыць фізічную форму, знізіць вагу (zviazda.by, 28.03.2022).

*Кантэнт* – змест чаго-небудзь. Утворана ад англійскага слова content. Розніца ў тым, што ў англійскай мове слова content пазначае ідэі, якія змяшчаюцца ў пісьмовым творы, прамовы або фільме. Гэта значыць, што значэнне пры запазычванні звязілася. У *інфармацыйных войнах грамадства мусіць верыць пэўнаму інфармацыйнаму каналу, які і транслюе патрэбныя арганізатарам кантэнт* (zviazda.by, 16.04.2022).

*Правайдар* – кампанія або арганізацыя, якая прадае пэўны тып прадукта або паслугі. У беларускай мове слова часцей за ўсё асацыіруецца з інтэрнэт-сэрвісамі, таму можна гаварыць аб звужэнні семантычнага аб'ёму. *Мясцовы прайдар SK Broadband падаў у суд на стваральнікаў серыяла – платформу Netflix* (zviazda.by, 31.10.2021).

Вінкель (ням. *Winkel*), які ў беларускай мове абазначае толькі «лінейку ў выглядзе прамавугольнага трохвугольніка для праверкі прамых вуглоў», у нямецкай мове мае наступныя значэнні: 1. Геаметрычная фігура, створаная з дзвюх прамых, якія перасякаюцца ў адной кропке і ляжаць у адной плоскасці. 2. Вугал, таксама ніша пакоя. 3. Адрэзак раёна. 4. Знакоч ваеннага чыну.

Слова «грыфель» (ням. *Griffel*) у беларускай мове прадстаўлена толькі адным значэннем: «палачка з асобай пароды сланцу для пісання на аспіднай (грыфельнай) дошцы». У нямецкай мове гэтая лексема мае некалькі значэнняў, напрыклад: 1. Аловак для напісання на аспіднай дошцы. 2. Працяг пладовага вузла ў выглядзе сцябла, які нясе лычык. 3. Пальцы.

Слова «форзац» (ням. *Vorsatz*) таксама з'яўляецца прыкладам звужэння семантычнага аб'ёму. Так, у беларускім тлумачальным слоўніку яго апісваюць, як «падвайны ліст шчыльнай паперы, які злучае вокладку і кніжны блок». У сваю чаргу, у нямецкай мове гэтая лексічная адзінка мае наступныя значэнні: 1. Цвёрды намер. 2. Дваіны ліст, адна палова якога прылепленая да ўнутранага баку прыкладня [або задняй] вечка кнігі, а іншая палова застаецца рухомай. 3. Прылада або дапаможнае абсталяванне для пэўных машын, інструментаў, якія дазваляюць выконваць дадатковыя, больш спецыяльныя працы.

Пашырэнне семантычнага аб'ёму характэрна для слоў *андэрклас*, *аўтсайдар*, *плюралізм*, *месенджар* (англійская мова), *біржа*, *гандляр* (нямецкая мова).

*Месенджар* – гэта платформа для абмену імгненнымі паведамленнямі, распрацаваная кампаніяй Meta Platforms. У беларускую мову прыйшло ад англійскага messenger, праўда, у больш абагульненым значэнні – як тып платформаў. Чалавек можа атрымаць паведамленне пра любую з'яву, што адбылася ў яго кабінэце, па іншым канале сувязі: *праз СМС, месенджар, e-mail, – дадаў спецыяліст* (zviazda.by, 18.04.2022).

У беларускай мове слова «біржа» (ням. *Börse*) – гэта ўстанова, дзе заключаюцца і ажыццяўляюцца фінансавыя і гандлёвыя зделкі; рынак каштоўных папер; пасрэдніцкая ўстанова па найму рабочых. У нямецкай мове біржа мае наступныя значэнні: 1. Рынак для гандлю актывамі такімі, як каштоўныя паперы. 2. Будынак, у якім праводзіцца рынак для гандлю актывамі.

Слова «гандляр» (ням. *Händler*) у абодзвюх мовах мае значэнне «той, хто займаецца гандлем», але ў беларускай мове семантычны аб'ём гэтага слова пашыраецца і гандляром называюць «беспрынцыповага чалавека, які гандлюе сваім сумленнем, талентам, перакананнямі».

Такім чынам, семантычнае засваенне з'яўляецца найважнейшым аспектам пры засваенні запазычанняў у прымаючай мове. У беларускай мове існуюць такія віды семантычнай адаптацыі германізмаў, як а) з захаваннем семантычнага аб'ёму (англ. *айці-паслуга, армрэстлінг, блог, мем, к'юар-код*, ням. *абертон, арфа, бутэрброд, бухгалтар, вафля, вундэркінд, гальштук* і інш.); б) са звужэннем семантычнага аб'ёму (англ. *кантэнт, правайдар, фітнэс*, ням. *вінкель, грыфель, форзац*) і в) з пашырэннем семантычнага аб'ёму (англ. *андэрклас, аўтсайдар, плуралізм, месенджар*, ням. *біржа, гандляр*). Часцей за ўсё словы пераходзяць з захаваннем семантычнага аб'ёму, радзей за ўсё – з яго пашырэннем.

#### *Спіс цытаваных крыніц*

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : ФЛИНТА, 2008. – 530 с.
2. Дмитриовская, Е. И. Фоно-орфографическое, морфологическое и лексико-семантическое освоение англицизмов современным немецким языком : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Дмитриовская // Львовский гос. ун-т им. Ивана Франко. – Львов, 1969. – 20 с.
3. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты: Англицизмы в русском языке / В. М. Аристова. – Л., 1978. – 151 с.
4. Мальцева, Т. А. Французские заимствования в белорусском языке / Т. А. Мальцева. – Минск : БГУ, 2004. – 329 с.

### **ДАСЛЕДАВАННЕ ЎЗАЕМАСУВЯЗІ ТЫПУ ПРАЦОЎНАЙ МАТЫВАЦЫ І ЗАДАВОЛЕНАСЦІ ПРАЦАЙ**

**Балтрушэвіч І. А.**

г. Віцебск,

Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт

імя П. М. Машэрава,

студэнт факультэта сацыяльнай педагогікі і псіхалогіі

Навуковы кіраўнік

**Цыркунова Н. І.**

г. Віцебск,

Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт

імя П. М. Машэрава,

старэйшы выкладчык кафедры псіхалогіі

Працоўная матывацыя і задаволенасць працай застаюцца галоўнымі тэмамі ў арганізацыйных паводзінах, паколькі лічыцца, што яны маюць значны ўплыў на дзейнасць і паводзіны ў арганізацыях. У межах сучаснай псіхалагічнай навукі агульнапрынятай і агульнапрызнанай лічыцца двухфактарная «матывацыйна-гігіенічная» тэорыя задаволенасці працай Ф. Херцбергера [1]. Паводле гэтай тэорыі, стымулы да працоўнай дзейнасці падзяляюцца на матывацыйныя і гігіенічныя. Да матывацыйных стымулаў адносяць змястоўныя характарыстыкі працоўнай дзейнасці, поспехі, дасягненні асобы або групы ў працы, перспектывы кваліфікацыйна-прафесійнага, у тым ліку і кар'ернага росту, прызнанне з боку

сацыяльнага асяроддзя і, як вынік, станючыя паказчыкі прэстыжнага і «іміджавага» характару. Да гігіенічных стымуляў адносяць эрганамічныя ўмовы працы, узровень матэрыяльнага ўзнагароджання, стыль кіраўніцтва, характар міжасобных зносін у працоўным калектыве. Задаваленасць працай павышаецца пры аптымізацыі «матывацыйных» фактараў. У выпадку гігіенічных паказчыкаў часцей за ўсё зніжаецца незадаваленасць дзейнасцю, але не заўсёды змяняецца паказчык задаваленасці працай. Пры гэтым зразумела, што жорсткі падзел фактараў, якія ўплываюць на ўзровень задаваленасці працай, на «матывацыйныя» і «гігіенічныя» дастаткова ўмоўныя, бо ў шэрагу выпадкаў менавіта «гігіенічныя» фактары выступаюць у якасці матывацыйна вызначальных актыўнасць як асобы, так і групы.

На постсавецкай прасторы найбольш вядомы ўклад ў развіццё псіхалогіі кіравання У. І. Герчыкава. Ён распрацаваў тыпалагічную мадэль працоўнай матывацыі. Паводле дадзенай мадэлі, існуюць пяць тыпаў матывацыі: інструментальны, прафесійны, патрыятычны, гаспадарскі і пазбягальны [1].

Задаваленасць працай – найболей прыкметны вынік працоўнай матывацыі. Сучасныя даследаванні ў галіне псіхалогіі працы даюць падставы заключыць, што задаваленасць працай з'яўляецца адным з крытэрыяў эфектыўнасці прафесійнай дзейнасці.

Мэтай нашага даследавання з'явілася вызначэнне ўзаемазалежных сувязей тыпа працоўнай матывацыі і задаваленасці працай у працоўным калектыве дывановага камбінату.

У даследаванні прынялі ўдзел 24 супрацоўніка ва ўзросце ад 23 да 57 гадоў (сярэдні ўзрост – 35,75 года), працоўны стаж якіх складае ад 1 да 30 гадоў (сярэдні стаж – 13,88 года). 3 іх 16 супрацоўнікаў працоўных спецыяльнасцей, 8 інжынерна-тэхнічных работнікаў.

Для выяўлення задаваленасці працай была выкарыстана «Методыка вызначэння інтэгральнай задаваленасці працай» А. В. Батаршава. Для вызначэння тыпу працоўнай матывацыі былі выкарыстаны «Методыка дыягностыкі сацыяльна-псіхалагічных устаноў асобы ў матывацыйна-патрэбнай сферы» В. Ф. Пацёмкінай і «Методыка вызначэння матывацыі асобы» У. І. Герчыкава. Для вывучэння ўзаемасувязі паміж задаваленасцю працай і тыпам працоўнай матывацыі быў выкарыстаны аўтаматычны разлік крытэрыю r-Спірмэна.

Аналізуючы вынікі, атрыманыя пасля правядзення методыкі вызначэння інтэгральнай задаваленасці працай, можна сказаць, што 58,33 % апытаных (14 чалавек) маюць высокі ўзровень задаваленасці працай, 16,67 % (4 чалавекі) – сярэдняю задаваленасцю і роўна чвэрць апытаных (6 чалавек) маюць нізкую задаваленасць працай.

Мы вызначылі, што задаваленасць узаемаадносін з калегамі з'яўляецца высокай як сярод прадстаўнікоў працоўных спецыяльнасцей, так і сярод інжынерна-тэхнічнага персаналу – 78 % і 73 % адпаведна. Такую ж сітуацыю можна адзначыць і з задаваленасцю дасягненнямі ў рабоце, па 66 % у кожнай групе, што з'яўляецца высокім паказчыкам. Фактар, які вызначаецца як прафесійная адказнасць, таксама супадае ў абедзвюх групах і мае сярэдні ўзровень.

Адрозненні пачынаюць быць прыкметнымі ў задаваленасці ўзаемаадносін з кіраўніцтвам: працоўныя маюць высокі ўзровень задаваленасці – 57 %, у той час як інжынерна-тэхнічныя работнікі маюць нізкі ўзровень – 44 %. Істотныя адрозненні ва ўзроўні задаваленасці ўмовамі працы: працоўныя – нізкі ўзровень (41 %), ІТР – сярэдні ўзровень (53 %). Узровень дамаганняў у прафесійнай

дзейнасці ў працоўных мае сярэдні ўзровень (47 %), і ён вышэй, чым у інжынерна-тэхнічных супрацоўнікаў, якія маюць нізкі ўзровень (38 %). Фактар перавагі выкананай працы заробку паўтарае папярэдні: так у працоўных адзначаецца сярэдні ўзровень (53 %) і нізкі ў ІТР (41 %).

Разглядаючы вынікі дыягностыкі сацыяльна-псіхалагічных устаноў асобы ў матывацыйна-патрэбнай сферы, можна адзначыць, што сярод усіх рэспандэнтаў не вылучаюцца ніякія з сацыяльна-псіхалагічных устаноў, акрамя пары «свабода – улада», дзе ёсць перавага арыентацыі на свабоду, таксама арыентацыя на альтруізм пераважае над арыентацыяй на эгаізм, пры тым што сярод інжынерна-тэхнічных працоўнікоў гэта мае яшчэ больш выяўлены выгляд.

Вынікі даследавання па метадыцы вызначэння матывацыі асобы У. І. Герчыкава, паказваюць, што больш за дзве трэці апытаных (66,67 %) маюць пераважна інструментальны тып матывацыі, чвэрць (25 %) мае прафесійны тып матывацыі. У доследнай выбарцы цалкам адсутнічаюць працоўнікі з перавагай патрыятычнага тыпу матывацыі. Люмпенізаваны тып матывацыі пераважае толькі ў 8,33 % рэспандэнтаў. Такая ж колькасць апытаных (8,33 %) маюць гаспадарскі тып матывацыі.

Далей намі былі выяўлены ўзаемасувязі паміж задаволенасцю працай і асобнай арыентацыяй на вынік, арыентацыяй на волю з дапамогай каэфіцыента рангавай карэляцыі Спірмена (праграма IBM SPSS Statistics 26).

Паводле атрыманых дадзеных, задаволенасць працай мае моцную прамую ўзаемасувязь з арыентацыяй на вынік ( $r=0,556$ ;  $p\leq 0,01$ ). Гэта можа казаць пра тое, што людзі, якія ставяць у прыярытэт дасягненне мэты і паслядоўна ідуць да яе, самаматывуюць і самазаахвочваюць сябе ў працэсе працы. Задаволенасць працай мае слабую прамую ўзаемасувязь з арыентацыяй на волю ( $r=0,413$ ;  $p\leq 0,05$ ). Можна меркаваць, што адчуванне свабоды пры выкананні працоўных абавязкаў спрыяльна адбіваецца на эмацыйным стане супрацоўніка.

Статыстычны аналіз не выявіў узаемасувязяў паміж задаволенасцю працай і тыпам працоўнай матывацыі па метадыцы У. І. Герчыкава.

Падагульняючы атрыманыя дадзеныя, можна зрабіць выснову аб тым, што ёсць частковая ўзаемасувязь паміж задаволенасцю працай і сацыяльна-псіхалагічнымі ўстаноўкамі асобы ў патрэбнай сферы. Атрыманыя вынікі паказваюць поўную адсутнасць сувязі паміж тыпам працоўнай матывацыі і задаволенасцю працай. Нельга з упэўненасцю сцвярджаць, што галоўным фактарам атрымання задавальнення ад працы з'яўляецца толькі наяўнасць тых ці іншых устаноў асобы, акрамя ўзаемаадносін у калектыве, узроўню заробтнай платы і іншых фактараў.

Важна працягваць даследаванні праблем, якія тычацца пытанняў арганізацыі працы і задаволенасці работнікаў з пункту гледжання арганізацыйнай псіхалогіі, псіхалогіі працы. Бо задаволенныя сваім становішчам супрацоўнікі больш эфектыўна працуюць, атрымліваюць менш траўм, больш лаяльныя да калег па працы, менш схільныя да звальненняў [2]. Выкарыстоўваючы дадзеныя псіхалагічнага даследавання, кіраўніцтва мае магчымасць кіраваць эфектыўнасцю працоўнай дзейнасці працоўнікоў.

#### *Спіс цытаваных крыніц*

1. Кібаняў, Я. А. Матывацыя і стымуляванне працоўнай дзейнасці / Я. А. Кібаняў. – М. : ІНФРА-М, 2017. – 485 с.
2. Матывацыя і стымуляванне працоўнай дзейнасці : падручнік / В. К. Мінеева [і інш.] ; пад агул.рэд. В. К. Мінеевай. – М. : Альфа-М, ІНФРА-М, 2017. – 272 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ЦЕЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ ДЕВУШЕК

**Барина Г. Д., Селивашко Д. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студентки факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Далимаева Е. О.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры философии  
и социальных наук

Каждый человек обладает своим собственным набором ценностей и целей. Ценность – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира или символов, связанных с ними, для субъекта познания и деятельности, определяемая их связью с жизнедеятельностью человека. Нравственные (моральные) ценности – это этические идеалы, высшие принципы человеческой жизни. Жизненная цель – уровень достижений личности, выражение сознаваемой личностью «концепции собственного будущего». Ценности и цели могут отличаться, а могут совпадать у определенной группы людей. Так как они меняются из века в век, от поколения к поколению, различны для мужчин и женщин, то нам было интересно выяснить, какие ценности и жизненные цели являются преобладающими для современных девушек.

Актуальность данной работы заключается в получении информации о нравственном сознании девушек 21 века.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее общих ценностей и жизненных целей девушек.

Материалы и методы: анкетирование, анализ результатов, полученных в ходе опроса девушек в возрасте от 18 до 25 лет; обучающихся в высших учебных заведениях г. Витебска ( $N=157$ ).

Результаты и их обсуждение. Проанализировав полученные результаты, мы выявили следующее: семья, а именно родители респондентов, являются их главной ценностью. На это указало чуть больше, чем 2/3 участников анкетирования (54,6 %). В то же время собственная семья (муж и дети) не смогла получить таких высоких позиций стабильно из вопроса в вопрос. В то же время 52 % респондентов согласились с утверждением, что среди современной молодежи ценность семьи отходит на задний план, что свидетельствует о противоречивости и неопределенности, характерной для данного возраста. Подтверждение этому просматривается в вопросе о различиях ценностей между респондентами и их родителями. Каждый четвертый указал, что в отличие от их родителей для них создание семьи и заключение брака не является первостепенной ценностью. Также было отмечено, что для родителей это скорее «обязанность и необходимость, которую они пытаются навязать» своим детям. Стоит отметить, что при

этом больше 60 % респондентов планируют создание семьи и рождение детей. Из них 2/3 рассматривают для этого возраст с 25 лет до 30 (40 %) и после 30 (25 %). Почти каждый третий, в свою очередь, не планирует заводить семью. Что касается брака, то 65 % видят его цель в проявлении любви, близких взаимоотношений, взаимопомощи и взаимовыручке. Среди ответов также присутствует критика брака, например «брак губителен», «брак – это формальность», «создание семьи возможно и без заключения брака».

По результатам анкетирования, топ-5 наиболее важных нравственных ценностей составляют честность (является самым популярным ответом), затем идет уважение, толерантность, ответственность и надежность. Наименее популярными оказались альтруизм и скромность. Полученные в данном вопросе ответы подтверждаются и в других вопросах. Так, в вопросе о базовых ценностях, в наименьшей степени подверженных изменениям, мы получили следующие ответы: наибольшее количество людей отметили уважение (практически каждый третий). Причем уважение в разных аспектах: уважение к себе, уважение к людям в целом, к личным границам, к мнениям других людей и т. д. На следующем месте, по наиболее часто встречающимся вариантам, стоят такие ценности, как свобода и честность (их отмечали в одинаковом количестве). Хотелось бы отметить, что некоторые указывали на то, что имеется в виду не только честность по отношению к окружающим, но и честность по отношению к себе.

Еще один вариант, который вполне ожидаемо услышать от представителей сегодняшней молодежи, – это толерантность. Как считают участники нашего анкетирования, это то, что отличает их от их родителей. Толерантность заняла второе место в вопросе о различиях ценностей. Респонденты отмечают, что они более терпимы, нежели их родители.

Доверие является одной из самых больших человеческих ценностей. Это подтверждается и в нашем опросе, где почти 80 % опрошенных считают доверие основой любых взаимоотношений. При этом каждый пятый выбрал вариант ответа «скорее да» и лишь один человек указал «скорее нет». Вариант «нет» отсутствует вовсе.

Многие респонденты в вопросах о нравственных ценностях указывали доброту. Интересно было узнать, приравнивают ли они данную черту характера к слабости. Так, почти все 157 человек ответили, что не считают доброту слабостью. 26 человек сомневаются в этом, и лишь 4 человека считают это правдой. В целом можно сделать вывод, что для современной молодежи доброта является значимой ценностью. Быть добрым не значит быть слабым, и относиться к другим с добротой важно для современного поколения.

Саморазвитие является одной из главных тем на современной «повестке дня». И вот почему. Мы выяснили, что важными целями для каждого человека должны быть «саморазвитие, постоянное совершенствование, воспитание и перевоспитание себя» (86 % опрошенных), «постоянное обучение новому, совершенствование уже полученных навыков» (54,8 %). Из этого следует вывод, что современная молодежь стремится к познанию мира и себя. Получение новых полезных знаний является для них важной составляющей жизни. Они готовы к переменам, развитию своих неких навыков и открытию себя с новой стороны.

Интересные результаты можно наблюдать в вопросах, связанных с пониманием своего будущего, будущей профессии, а также наличие целей, которые респонденты хотят осуществить в будущем. Выбирая главные критерии своей будущей профессии, респонденты чаще всего выбирали следующее:

- 1) получение удовольствия от жизни (133 человека, или 84,7 %);
- 2) высокая заработная плата (127 человек, или 80,9 %);
- 3) возможность проявить себя (95 человек, или 60,5 %).

Близко к 50 % участвующих в опросе (45,2 %, или 71 человек) выбрали вариант «возможность карьерного роста». А на последнем месте оказался вариант «сам факт наличия работы, не важно какой» (15 человек, или 9,6 %), из чего можно сделать вывод, что молодежь больше ставит в приоритет выбор своей будущей профессии или деятельности, а не сам факт трудоустройства.

Исходя из другого вопроса, проанализировав каждый отдельный ответ и сопоставив результаты, можно сделать вывод, что получение удовольствия от жизни (1) тесно связано с высокой заработной платой (3) и возможностью проявить себя (5) (133 человека, которые выбрали 3-й вариант, также выбирали и 1-й вариант в 82 % случаев (или 109 человек), а 5-й вариант выбирали в 62,4 % случаев (или 83 человека)).

Данные выводы подтверждаются и в других вопросах. Так, 133 респондента (84,7 %) предпочли бы высокооплачиваемую и приносящую удовольствие работу, но не по специальности, так как современной молодежи важнее получение удовольствия от жизни и высокая заработная плата. 15 человек выбрали вариант с низкооплачиваемой, но по специальности, что тоже можно связать с желанием проявить себя на выбранной профессии. Также чуть больше половины респондентов (54,7 %, или 86 человека) предпочли заняться реализацией себя как личности после получения образования и нахождения хорошего места работы. Около 30 % (или 46 человека) захотели улучшить свое материальное благосостояние, а 21 человек (или 13,4 %) – быть полезным обществу.

Из этих результатов можно сделать вывод, что современной молодежи свойственен больше индивидуализм и улучшение своей собственной жизни. Молодежь XXI века стремится жить так, чтобы любая их деятельность была в радость, это для них стоит на первом месте. Примечательно то, что только 3 респондента из 157 выбрали вариант «обрести влияние и власть», что говорит о том, что это не является приоритетом в жизни для большего числа молодежи.

Если говорить о жизненных целях, то 80 % указали, что уже имеют цель, а 20 % находятся в поиске. В целом цели респондентов совпадают с их ценностями. Саморазвитие, самообразование, совершенствование навыков, умение принимать других, быть терпимым, уважать друг друга, строить карьеру, достигать успеха и высот – все это является важным для современной молодежи.

Заключение. В ходе проведенного исследования мы рассмотрели такие понятия, как «нравственная ценность, жизненная цель», выявили наиболее распространенные жизненные ценности и цели современных девушек. Из этого всего можно сделать следующие выводы:

- большая часть респондентов имеет цель в жизни, причем эти цели совпадают с их ценностями;
- наибольшую ценность представляет семья, а именно родители респондентов, семья в виде мужа и детей отходит на задний план;
- из нравственных ценностей опрошенные больше всего ценят честность, уважение, доброту, толерантность;
- получение удовольствия от жизни и высокая заработная плата являются приоритетными ценностями современных девушек.

## ВЫВУЧЭННЕ САЦЫЯЛЬНА-ПСІХАЛАГІЧНАГА КЛІМАТУ РАБОТНІКАЎ ХАРЧОВАЙ ПРАМЫСЛОВАСЦІ

**Багданавя Л. У.**

г. Віцебск,  
Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт  
імя П. М. Машэрава,  
студэнт факультэта  
сацыяльнай педагогікі і псіхалогіі

Навуковы кіраўнік

**Цыркунова Н. І.**

г. Віцебск,  
Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт  
імя П. М. Машэрава,  
старшы выкладчык кафедры псіхалогіі

Спрыяльны псіхалагічны клімат лічыцца важнейшым паказчыкам задавальненасці работнікаў працай і калектывам, а таксама ўмовамі прадуктыўнасці працы. Ён уяўляе сабой вынік рэгулярнай псіхалагічнай работы з членамі працоўнага калектыву, правядзення спецыяльных мерапрыемстваў, якія накіраваны на фарміраванне дружэлюбных адносін паміж супрацоўнікамі. Для фарміравання спрыяльнага клімату патрабуецца разуменне псіхалогіі людзей, іх настрою, эмацыянальнага стану, адносін адзін да аднаго. У псіхалагічным клімаце заключана якасная складальная міжасабовых адносін, якая працяўляецца як сукупнасць псіхалагічных умоў, якія здольныя дапамагаць ці, наадварот, перашкаджаць ажыццяўленню эфектыўнай сумеснай працоўнай дзейнасці і асабістаму росту ў дадзеным калектыве [1, с. 84].

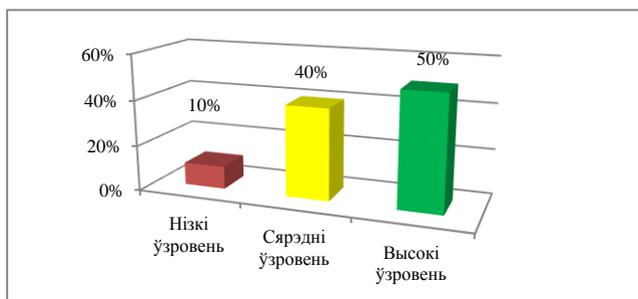
Паходжанне тэрміна «клімат» бярэ свой пачатак з матэаралогіі і геаграфіі. Гэта паняцце ўжо ўкаранілася, яно апісвае нябачны і далікатны момант узаемаадносін паміж членамі грамадства. Упершыню паняцце «псіхалагічны клімат» было ўжыта ў айчынай сацыяльнай псіхалогіі М. С. Мансуравым, які займаўся даследаваннем вытворчых груп [2, с. 36].

Наватарам у даследаванні сацыяльна-псіхалагічнага клімату стаў В. М. Шэпель. У яго разуменні псіхалагічны клімат інтэрпрэтуецца як эмацыянальная афарбоўка псіхалагічных сувязей паміж членамі групы, якая з'яўляецца на фоне іх адзінства, сімпатыі і інтарэсаў. В. М. Шэпелем была прапанавана свая мадэль аспектаў клімату: сацыяльны, маральны і псіхалагічны. Сацыяльны клімат заключаецца ва ўсведамленні арыенціраў і мэт арганізацыі. У першую чаргу разглядаецца сацыяльнае паходжанне работніка, выкананне ім сацыяльнай ролі і толькі затым сацыяльныя задачы і мэты, іх суадносінны задачам і мэтам арганізацыі [3, с. 19].

У працэсе напісання артыкула былі выкарыстаны тэарэтычныя метады: аналіз псіхалагічнай літаратуры, абагульненне і сінтэз; эмпірычныя метады; метадыка ацэнкі псіхалагічнай атмасферы ў калектыве А. Ф. Фідлера, карты-схемы ацэнкі псіхалагічнага клімату Л. Н. Лутошкіна.

У нашым даследаванні прынялі ўдзел работнікі мясакансервавага камбіната г. Оршы ва ўзросце ад 20 да 57 гадоў. Аб'ём выбаркі, якая даследавалася, складае 20 чалавек. У працэсе даследавання было важна вызначыць узровень сацыяльна-псіхалагічнага клімату ў калектыве.

На мал. 1 прадстаўлены паказчыкі ўзроўня спрыяльнасці псіхалагічнай атмасферы ў калектыве, атрыманыя пры правядзенні метадыкі А. Ф. Фідлера.

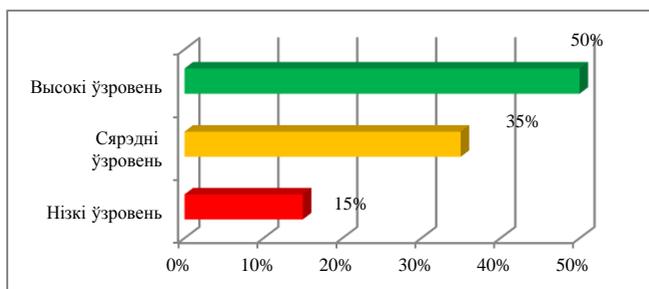


Малюнак 1 – Паказчыкі ўзроўню спрыяльнасці псіхалагічнай атмасферы ў калектыве

Аналіз дадзеных, якія адлюстраваны на мал. 1, сведчаць аб тым, што 10 % падвыпрабавальных лічаць клімат у калектыве неспрыяльным, 50 % адзначаюць клімат як спрыяльны і 40 % вызначаюць клімат як сярэднеспрыяльны.

Такім чынам, можна сказаць, што псіхалагічная атмасфера ў калектыве з'яўляецца сярэднеспрыяльнай, бо большая частка работнікаў адзначае яе станоўча.

Пры правядзенні даследавання з дапамогай метадыкі Л. Н. Лутошкіна былі атрыманы вынікі, якія адлюстраваны на мал. 2.



Малюнак 2 – Паказчыкі ступені спрыяльнасці псіхалагічнага клімату

Аналіз дадзеных, адлюстраваных на мал. 2, сведчыць аб тым, што 15 % работнікаў вызначаюць нізкі ўзровень сацыяльна-псіхалагічнага клімату ў калектыве. На думку 35 % супрацоўнікаў, псіхалагічная атмасфера з'яўляецца сярэднеспрыяльнай, і 50 % працоўных лічаць яе спрыяльнай. У цэлым можна зрабіць вывад аб сярэдняй ступені спрыяльнасці псіхалагічнай атмасферы ў дадзеным калектыве.

Па выніках праведзенага даследавання можна зрабіць наступныя вывады:

1. Сацыяльна-псіхалагічны клімат у дадзеным калектыве ацэньваецца як сярэднеспрыяльны. Большая частка работнікаў задаволена сваёй працай, узаемаадносінамі з калегамі і кіруючым саствам, астатнія, у выпадку несупадзення ў поглядах, здольны ўступаць у спрэчку і канфліктаваць, тым самым зніжаючы задаволенасць працай іншых супрацоўнікаў. Таксама паміж такімі калегамі могуць існаваць групіроўкі, якія крытычна настроены ў адносінах да кіраўніцтва і іншых членаў калектыву.

2. Негатыўныя рысы псіхалагічнага клімату могуць праяўляцца з-за адсутнасці гнуткасці стылю кіравання. Кіраўніку неабходна ўдзяляць больш увагі адносінам да асаблівасцей міжасобасных узаемадзеянняў у калектыве, намерам і перспектывам падчаленых.

### *Спіс цытаваных крыніц*

1. Багданава, Л. У. Аналіз тэрэтычных даследаванняў псіхалагічнага клімату калектыву / Л. У. Багданава, Н. І. Цыркунова // Паляпшэнне якасці прафесійнай падрыхтоўкі спецыялістаў сацыяльнай і адукацыйнай сфер : зб. навук. арт. / Віцеб. дзярж. ун-т ; рэд.кал.: А. Л. Міхайлава (гал. рэд.), С. Д. Мацюшкова, С. Г. Турбалец ; адказ. за вык. С. А. Матораў. – Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2021. – С. 84–88.

2. Сацыяльна-псіхалагічны клімат калектыву: тэорыя і метады вывучэння : зб. арт. / АН СССР, Ін-т псіхалогіі ; адказ. рэд. К. В. Шорахава, О. І. Зотава. – М. : Навука, 1979. – 176 с.

3. Анікеева, Н. П. Псіхалагічны клімат у калектыве / Н. П. Анікеева. – М. : Асвета, 1989. – 224 с.

## **ПРОЯВЛЕНИЯ АГРЕССИВНОСТИ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ**

**Бураков М. О.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета  
социальной педагогики и психологии

Научный руководитель

**Лауткина С. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры психологии,  
кандидат психологических наук, доцент

Агрессия и агрессивное поведение изучаются достаточно давно. Если переводить с латинского, то оно буквально означает «нападать». Агрессия не всегда считалась негативным понятием. До XIX века оно означало не только враждебное поведение, но и даже доброжелательное.

Так или иначе, в современном мире это понятие более узкое и направлено в негативную сторону. Но тем не менее, несмотря на то, что само слово вполне понятно, в современной психологии нет его точного определения. Это связано с большим количеством разных точек зрения и исследований на эту тему.

Самое широкое определение агрессии дал психолог Эрих Фромм. Он утверждал, что агрессия – это не только нанесение вреда живому существу, но также и любому неодушевленному предмету.

Эрих Фромм считал, что в каждом из нас есть стихийное начало, которое мы можем контролировать. И в зависимости от степени контроля мы выстраиваем свою психологическую культуру. Деструктивное и агрессивное поведение проявляется только в том случае, когда ослаблены механизмы контроля [1].

Главной причиной агрессивности подростка являются проблемы воспитания в семье. Как было отмечено многими специалистами, семья является главным фактором развития агрессивности. По мнению Р. Г. Илешевой, **неправильное воспитание в семье** может происходить **по таким видам:**

- **по типу гипоопеки.** Данная явление уже рассматривалось и является одним из самых важных факторов развития агрессивности, по мнению ряда исследователей. Здесь стоит выделить, что автор выделяет не только неблагополучные семьи, но и формально благополучные, которые основное свое время тратят на зарабатывание денег, а не на воспитание ребенка. Следствием такой невнимательности может быть развитие у ребенка нежелательных привычек или выбор им опасного круга общения;

- **воспитание по типу кумира семьи.** Здесь делается упор на то, что ребенок является первостепенным человеком для семьи, а соответственно, это же транслируется на других людей. Такие родители во всем хвалят своего ребенка, даже если ничего такого он не сделал. Завышают его достижения и всем говорят о его способностях. Данный тип воспитания ведет к формированию большого уровня эгоцентризма и, соответственно, агрессии по отношению к тем, кто кажется чем-то хуже;

- **тип золушки.** Самый редко встречающийся тип, который характеризуется излишней строгостью к ребенку, запретом на любые вольности и высказывание своего мнения. Это приводит к замкнутости, неуверенности в себе, а также в некоторых случаях к излишней вспыльчивости и агрессивности [2].

Если мы говорим про уже сформированную агрессивность, то подростки с ее выраженным уровнем чаще всего становятся лидерами своих компаний и будут собирать вокруг себя таких же агрессивных людей, что еще больше ухудшает ситуацию. Также уровень самоконтроля, как пониженный, так и повышенный, может быть причиной агрессивных реакций. Например, у людей со сниженным самоконтролем внутренние сдерживающие механизмы развиты слабо, и поэтому они чаще могут проявлять агрессивность.

Люди, обладающие необычайно развитыми внутренними сдерживающими механизмами, способны воздерживаться от агрессивных проявлений даже в случае чрезвычайно мощной провокации. Однако когда ресурс внутренних ингибиторов иссякает, агрессивность, проявляемая лицами с повышенным самоконтролем, может принять крайние, а порой даже фатальные формы [3].

**Материал и методы.** Для эмпирического исследования агрессивности использовался тест эмоций Басса Дарки в модификации Г. В. Резапкиной.

В исследовании принимали участие обучающиеся ГУО «Средняя школа № 47 г. Витебска». Выборка испытуемых составила 40 человек, из них 20 девочек и 20 мальчиков. Возрастной диапазон обследуемых лиц – 12 – 13 лет.

**Результаты и их обсуждение.** По результатам подсчета общих результатов было выявлено, что лидирующими шкалами с высоким уровнем является вербальная агрессивность и негативизм. Это говорит о том, что результаты сопоставимы с результатами по методике Ильина и свидетельствуют, что агрессия выражается больше через речевой компонент. Такой вид агрессивности говорит о том, что человек старается за счет понижения самооценки других повысить свою и, соответственно, увеличить уровень уверенности в себе.

Самым распространенным был низкий уровень. По физической агрессии он составлял 57 %. Чаще всего низкий уровень встречался в косвенной агрессии – 62 %, далее следовала обидчивость – 59 % и подозрительность – 58 %. По вербальной агрессии уровень составил 52 %. Негативизм обладает самым редко встречаемым низким показателем из перечисленных и составляет 47 %.

Полученные результаты говорят, что, помимо вербальной агрессии, распространенной формой является негативизм. Он проявляется в излишнем упрямстве и нежелании получать помощь, и, соответственно, в агрессии к любому человеку, который такое предлагает [4].

Если разделять полученные результаты по полу, то среди мальчиков больше всего проявляется физическая агрессия – 37 %, а также подозрительность – 28 %.

Среди девочек больше всего распространен высокий уровень негативизма – 37 % и раздражения – 33 %.

**Заключение.** В ходе теоретического анализа литературы по проблеме исследования было установлено, что агрессия является негативным проявлением, актом враждебного поведения, которое угрожает людям и может нанести ущерб. Среди причин ее проявления в подростковом возрасте чаще всего выделяют семейные проблемы, а также возрастные особенности личности.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что в подростковом возрасте нет какого-то конкретно выделенного вида агрессии. Баллы распределены достаточно равномерно, соответственно, наиболее часты случаи проявления среднего уровня тревожности.

Полученные результаты показывают, что у мальчиков преобладает высокий уровень физической агрессии, чем они кардинально отличаются от девушек. Также у представителей мужского пола практически полностью отсутствует обидчивость, они привыкли решать вопрос с позиции силы и не замечают пренебрежительного отношения в свою сторону. У девушек в свою очередь больше всего проявлен негативизм, что свидетельствует о проявлении агрессивности из-за внутреннего протеста. Таким образом, можно сказать, что проявление агрессии значительно обусловлено полом человека.

#### *Список цитированных источников*

1. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм ; пер. с англ. Э. М. Телятникова. – М. : АСТ, 2014. – 810 с.
2. Илешева, Р. Г. Нарушения поведения у детей и подростков / Р. Г. Илешева. – Алма-Ата : Наука, 1990. – 160 с.
3. Бэррон, Р. Агрессия / Р. Бэррон, Д. Ричардсон. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
4. Фрейд, З. Психоаналитические этюды / З. Фрейд. – Минск : ООО Попурри, 1996. – 220 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОДТАЛКИВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

**Ваганов Н. В.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
студент факультета экономики и менеджмента

Научный руководитель

**Ворошухо Л. О.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры философии,  
кандидат философских наук

Механизм подталкивания – один из ключевых концептов поведенческой экономики, представляющей собой достаточно новую область знания, в основе которой лежат достижения психологии и неоклассической экономической теории. Данная область изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение человека в различных сферах и принятие определенных решений. Основные положения и принципы поведенческой экономики сформулированы рядом ученых: Д. Канеманом, А. Тверски, Р. Талером и др.

Идея Р. Талера, согласно которой люди в своем социальном и потребительском поведении далеко не всегда рациональны, является центральной в его концепции [1]. Согласно ей, знание об отклонениях от рациональных стандартов должно стать предметом научного исследования, а затем и инструментом экономической политики, социального управления. Именно такой поход и будет способствовать повышению благосостояния общества. Люди не всегда принимают решения, руководствуясь тем, что им выгодно, полезно или хотя бы интересно. «Нерациональность» нашего выбора обусловлена многими факторами: обстановкой, мнением окружающих, настроением человека, погодой. Данный феномен был открыт психологами еще в 60-х гг. XX века. И с тех пор он активно используется не только в коммерческой деятельности, но и в социальных технологиях.

Использование механизма подталкивания в социальной сфере продемонстрировано в ряде исследований [2, с. 18–21]. При управлении социальными процессами необходимо учитывать такие явления, как *динамическая непоследовательность* (принятое в определенный момент решение утрачивает свою эффективность в других обстоятельствах) и *предпочтение настоящего потребления будущему*. Данный подход продемонстрировал свою эффективность в сфере социального (в частности, пенсионного) обеспечения. Повышение отчислений в странах, где развита система добровольных пенсионных вкладов, – важная социальная проблема, так как повышение числа бедных пенсионеров создает чрезмерную нагрузку на экономическую и социальную сферы общества. Грамотная «подсказка» человеку, каким должен быть объем его пенсионных отчислений, способствует увеличению этих вкладов. Так, при приеме на работу во многих странах графа «о пенсионных сбережениях» заполнена по умолчанию (7 % от заработной платы) и оставлено место для опции – «Если Вы не согласны с данной величиной,

впишите свою». Работника никто не заставляет выбрать именно 7 %, однако это решение за него уже принято. Он, конечно, может принять и другое, но, чтобы это сделать, ему надо понять, каким должно быть это решение, а для большинства людей, которые не желают сберегать иную долю своих доходов, это будут дополнительные усилия, которые они просто не захотят предпринимать [2, с. 20].

Достаточно интересным примером в контексте рассматриваемого вопроса представляется политика по добровольному донорству органов. В Нидерландах и Германии, где на добровольное донорство соглашается 27,5 % и 12 % соответственно, в медицинской политике доминирует представление о человеке как безусловном «хозяине» своего тела. То есть после смерти его органы нельзя использовать для донорства без явного согласия. В то же время в Бельгии и Австрии, где на добровольное донорство соглашается 98 %, люди опираются на идею общественного интереса, что отражается в том, что в медицинских завещаниях по умолчанию есть опция – «Я согласен быть донором органов» [2, с. 20]. Очевидно, что в обоих случаях субъект принимает опцию по умолчанию, если у него нет веских причин (например, религиозных) для другого решения.

Таким образом, предложенный готовый вариант подталкивает социального субъекта к принятию решения, выгодного социальной системе.

Следует отметить, что метод подталкивания в социальной сфере имеет свои недостатки. Один из наиболее явных – то, что данный подход дает возможность манипулировать выбором людей в корыстных целях. В то же время, на наш взгляд, механизм подталкивания не является манипулированием, поскольку предполагает обязательное наличие выбора, вариантов действий социального субъекта.

В целом преимуществами использования механизма подталкивания в социальном управлении является то, что благодаря ему любая структура – политическая, социальная, экономическая – может эффективно функционировать благодаря достаточно простым методам, базирующимся на установке, согласно которой человек – несовершенная машина для принятия решений, в силу чего ему свойственно опираться на уже готовый результат. Механизм как таковой основывается в первую очередь не на экономических калькуляциях, а на учете социально-психологических параметров. В силу этого обстоятельства данный подход представляется достаточно эффективным инструментом социального управления, поскольку сфера общественной жизни опирается на человеческий фактор.

#### *Список цитированных источников*

1. Талер, Р. Nudge: архитектура выбора / Р. Талер, К. Санстейн. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – 310 с.
2. Белянин, А. В. Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания / А. В. Белянин // Вопросы экономики. – 2018. – № 1. – С. 5–25.

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИЙ, ПОСТРАДАВШИХ ОТ АВАРИИ НА ЧАЭС: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

**Волков С. И.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,

студент Института социально-гуманитарного образования

Научный руководитель

**Лашук И. В.**

г. Минск,

Белорусский государственный экономический университет,

заведующий кафедрой экономической социологии

и психологии предпринимательской деятельности,

кандидат социологических наук, доцент

В условиях современной рыночной экономики предпринимательство является одной из основополагающих сил социально-экономического развития общества. Предпринимательская деятельность не только способствует экономическому развитию, но и решает ряд социальных проблем, связанных с безработицей, занятостью, развитием инновационного и культурного потенциала личности и т. д.

Особую роль предпринимательская деятельность играет в развитии как государства в целом, так и регионов в частности. Организация бизнес-структур в малых и средних населенных пунктах помогает решить ряд острых проблем, связанных с развитием рынка труда данной местности. Развитие предпринимательской активности у белорусского населения имеет ряд ограничений, из которых вытекает предметная сторона проблемной ситуации, которая заключается в том, что, с одной стороны, в Республике Беларусь создана широкая нормативно-правовая база, направленная на развитие предпринимательства, а с другой стороны, у населения существуют различного рода ограничения, которые препятствуют мотивации к открытию своего дела.

Выводы о состоянии и возможностях реализации предпринимательской деятельности на территориях, пострадавших от аварии на Чернобыльской АЭС, сделаны на основе исследования мнения экспертов и учащихся школ, которые проживают в данной местности. Эмпирический материал был получен в рамках Научно-исследовательского проекта «Социологическая оценка эффективности реализации целей устойчивого развития в регионах, пострадавших от аварии на ЧАЭС» в рамках задания «Разработать рекомендации по формированию установок самореализации и закрепления молодежи в районах, наиболее пострадавших от аварии на ЧАЭС» Государственной программы по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2011 – 2015 годы и на период до 2020 года [1].

В первую очередь следует отметить, что предпринимательство стоит на 2-м месте по уровню престижа различных сфер трудовой деятельности. В Гомельской области ее выбрали в 43,5 % случаев, в Брестской и Могилевской областях – 39,3 % и 34,6 % соответственно. Респонденты из школ сельских населенных пунктов оценили такую профессию ниже (34,6 %), чем представители

из малых городов и г. Гомеля – по 44,7 %. Отличий в оценках по гендерному признаку не выявлено – такая сфера деятельности и профессия воспринимается парнями и девушками как престижная в одинаковой мере.

Желающих открыть свое дело среди школьников достаточно большое количество – от 60,5 % в сельской местности и малых городах до 65,8 % в г. Гомеле. В среднем по выборке таких респондентов 63,6 %. Существенных различий в ответах на данный вопрос в зависимости от региона (области) проживания и пола не наблюдалось.

В идеале желание заниматься предпринимательством должно подкрепляться и активным интересом к информации об условиях и возможностях ведения частного бизнеса в нашей стране и особенно в определенном населенном пункте. Однако, как показало исследование, серьезной активности в данном вопросе школьники пока не проявляют.

Наиболее активный интерес к информации об условиях и возможностях ведения частного бизнеса в своем населенном пункте проявляют респонденты мужского пола – 21,4 % проявляют постоянный интерес и 48,8 % интересуются данной информацией хотя бы иногда. В региональном разрезе несколько выделяется Гомельская область – 17,4 % проявляют постоянный интерес и 51,2 % интересуются данной информацией хотя бы иногда. Вариант ответа «Меня эта тема не интересует» во всех категориях выбрало практически одинаковое количество респондентов (рис. 1).

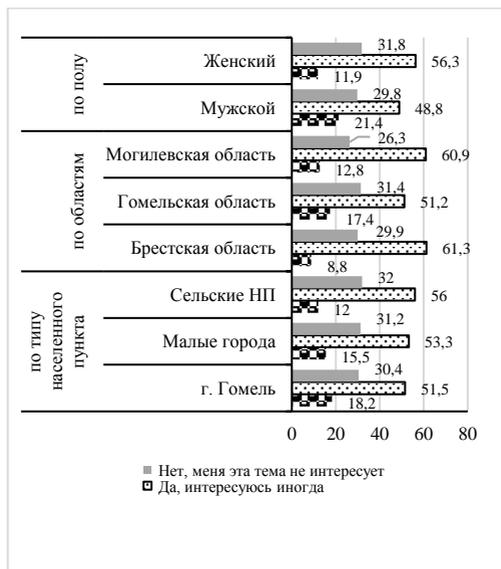


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос: «Интересуетесь ли Вы информацией об условиях развития частного бизнеса, индивидуального предпринимательства в Вашем населенном пункте?», % от числа опрошенных

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1].

В свою очередь, эксперты отмечают то, что молодежь интересуется возможностями создания собственного бизнеса и для получения информации обращается и в службы занятости и в местные исполкомы. Довольно активно обращаются при создании ИП в сфере обслуживания (парикмахерские, торговля) и ЧУП – СТО, грузоперевозки и т. п. В Брестской области, несмотря на статус земель, население активно регистрирует частный бизнес в сфере сельского хозяйства – ИП, ЧУП, фермерские хозяйства. Эксперты отмечают юридически оптимально налаженный механизм как информационной, так и экономической поддержки будущих бизнесменов через выделение субсидий, в некоторых случаях даже помещений и складов для развития частного предпринимательства в регионах.

Таким образом, следует заметить социокультурное противоречие школьников относительно желания и возможностей ведения бизнеса. С одной стороны, большая часть респондентов желает заниматься бизнесом, а также считает предпринимательскую деятельность престижной, а с другой стороны, должная мотивация к получению информации об ведении предпринимательской деятельности отсутствует. Возникает проблема в том, чтобы заинтересовать школьников возможностями и перспективами организации предпринимательской деятельности, которую можно решить через организацию информационных бизнес-тренингов, семинаров и т. д.

В областных центрах – г. Могилев, г. Гомель – на базе служб занятости свои специалисты проводят курсы и тренинги по развитию предпринимательства, помогают с подготовкой бизнес-планов и др. В регионах таких возможностей меньше – при наборе желающих их отправляют на обучение в другие города. Эксперты затруднились сказать, когда последний раз к ним приезжали из областных центров или г. Минска с курсами или выездными лекциями по развитию предпринимательства. Между тем такая форма привлечения молодежи в активную самостоятельную экономическую деятельность весьма востребована на местах и в регионах. В регионах для молодежи необходимо на регулярной основе проводить массовые социально-культурные мероприятия, пропагандирующие предпринимательство с демонстрацией успешных практик и результатов труда предприимчивых людей.

Сопоставив результаты опроса школьников, проживающих на территориях, пострадавших от аварии на ЧАЭС, а также глубинного интервью экспертов, следует заметить следующую закономерность. Среди главных препятствий в развитии предпринимательства был отмечен малый уровень знаний в области ведения бизнеса. Данная специфика обусловлена тем, что выездные образовательные сессии в регионы организовываются достаточно редко, как это отметили эксперты. Также эксперты отмечают важность организации подобного рода информационных мероприятий по развитию предпринимательской инициативы.

Таким образом, интерпретировав результаты анкетных опросов и глубинного интервью экспертов, следует сказать, что институциональные и социокультурные ограничения, препятствующие открытию своего дела, в первую очередь вызваны низким уровнем информирования граждан по вопросам ведения собственного бизнеса. Было выявлено, что загрязненные территории обладают значительным предпринимательским потенциалом в лице молодежи, од-

нако без организации комплексного многоканального информирования по вопросам ведения бизнеса данный потенциал может быть утерян. Именно грамотная информационная агитация по проблематике ведения бизнеса позволит справиться с теми ограничениями, которые наблюдаются у жителей территорий, пострадавших от аварии на ЧАЭС.

#### *Список цитированных источников*

1. Разработать рекомендации по формированию установок самореализации и закрепления молодежи в районах, наиболее пострадавших от аварии на ЧАЭС : отчет о НИР ГНУ «Институт социологии Национальной Академии наук Беларуси» ; рук. С. А. Шавель. – Минск, 2019. – 120 с.

### **МНОГОЛИКИЙ ПЛАСТИК: БЕЗОПАСНОСТЬ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ**

**Воронина А. М., Кириленко Д. Д.**  
г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студенты экономического факультета

Научный руководитель

**Ковалевич З. С.**  
г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин,  
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Безопасность жизни человека обусловлена его каждодневными действиями по сохранению здоровья и работоспособности. По определению ВОЗ, «здоровье – это состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов». Здоровье нации зависит от здорового образа жизни каждого человека, в том числе от правильного и экологически безопасного питания.

Экологически безопасное питание человека включает в том числе использование экологически чистой посуды и упаковки. На сегодняшний день, пожалуй, самым распространенным материалом, используемым для упаковки пищевых продуктов и изготовления посуды, является пластик (полимеры с разными физико-химическими свойствами).

Первая пластмасса была получена английским металлургом и изобретателем Александром Парксом в 1855 году и получила название «паркезин». С тех пор технологии получения и производства полимеров совершенствовались. В 1935 году Британцы Реджинальд Гибсон и Эрик Фосетт изобрели **полиэтилен**, получивший широкое распространение и на сегодняшний день. ПЭТ-бутылка была запатентована в 1973 году американским предпринимателем Натаниэлем Вазтом [1].

Сами по себе полимеры инертны, нетоксичны и не «мигрируют» в пищу. Для прочности пластика в него добавляют вещества-стабилизаторы. От этого пластик становится речче, но и токсичнее.

Промежуточные вещества, технологические добавки, продукты химического распада полимеров способны проникать в пищу и оказывать токсическое воздействие на организм человека. У пластиковых изделий есть свои положительные и отрицательные свойства.

Плюсы пластика:

- высокая прочность. По данному показателю многие виды пластмасс можно легко сравнить со сталью, а иногда они даже превосходят ее;
- небольшой удельный вес. Несмотря на свою прочность, изделия из пластмасс гораздо легче металлических аналогов. Поэтому они получили широкое применение в автомобильной промышленности;
- химическая инертность, стойкость. Пластиковые изделия устойчивы к возникновению коррозии, а некоторые из них даже способны выдерживать агрессивное влияние концентрированных кислот, щелочей;
- простота обработки. Благодаря этому свойству, изготовление различных деталей и элементов требует минимальных единиц затрат труда.
- декоративные свойства. Пластмассовому изделию можно придать какую угодно текстуру, также его можно окрасить в любой цвет;
- оптические свойства. Оптические полимеры ценятся за прозрачность, бесцветность. А некоторые из них превосходят даже оконное силикатное стекло;
- изделия дешевые, одноразовое использование с экономией энергозатрат при эксплуатации;
- можно перерабатывать и повторно использовать.

Минусы пластика:

- синтетический пластик изготавливают из невозобновляемых **природных ресурсов** – сырой нефти, природного газа или угля;
- постепенное разрушение и ухудшение качественных показателей пластмасс в результате их старения. При этом процессе снижается эластичность, повышается жесткость, хрупкость, появляется деформация.
- очень длительное разложение пластиковых отходов, их накопление и загрязнение окружающей среды
- полимерные материалы обладают низкой огнестойкостью. Они легко воспламеняются, образуя много дыма, и при этом выделяют токсичные вещества;
- практически все виды пластмассы имеют низкий предел теплостойкости, поэтому не выдерживают высоких температур [2].

Разработана специальная международная маркировка пластика – образованные стрелками треугольники с цифрой внутри (пластику отведены цифры от 1 до 19, на сегодняшний день маркируется только семь типов пластика) [3].



**PEТ** Цифра, обозначающая тип пластика, расположена внутри треугольника. Под треугольником указана буквенная аббревиатура, обозначающая тип пластмассы.



«Бокал вилка». Этот значок свидетельствует о том, что пластик предназначен для контакта с пищей. Если же эта маркировка отсутствует или перечеркнута, то такое изделие ни в коем случае не должно соприкасаться с продуктами питания.



Знак ставят на пластиковую упаковку, в состав которой добавили присадку – компонент, отвечающий за быстрый распад пластика на микрочастицы.

Каждому потребителю необходимо знать, как правильно использовать пластиковую посуду в повседневном пользовании (табл. 1).

Таблица 1 – Использование пластиковой упаковки и посуды для продуктов питания

Тип пластика (международная маркировка)	Использование		Способ утилизации
	Продукты для хранения	Режим эксплуатации	
<b>1. PET или PETE</b> (полиэтилентерефталат)	Прохладительные напитки, соки, вода, сыпучие пищевые продукты, пищевые контейнеры. Полиэстер, лавсан, термопластик – это все названия полиэтилентерефталата	Изделия не должны подвергаться тепловому воздействию при температуре свыше 65° С. Использовать его можно лишь один раз, так как при повторном использовании может выделять токсичные вещества	Очень хорошо поддается переработке и вторичному использованию
<b>2. PEHD (HDPE)</b> полиэтилен низкого давления	Чаще всего применяется для упаковки кисломолочной продукции, для изготовления игрушек и изделий, контактирующих с пищевыми продуктами	Вторичное применении не рекомендовано, так как материал выделяет формальдегид. Нельзя подвергать тепловому воздействию при температуре свыше 65° С	Очень хорошо поддается переработке и вторичному использованию
<b>3. PVC</b> поливинилхлорид	Термоусадочная пленка, медицинская продукция (контейнеры для крови и внутренних органов, катетеры, трубки для кормления, перчатки, блистер-упаковка для таблеток)	Запрещен для пищевого использования. Нельзя подвергать тепловому воздействию при температуре свыше 65° С (может выделять бисфенол, фталаты и другие токсичные вещества)	Практически не поддается переработке. При сжигании образуются диоксины (самые опасные яды)
<b>4. PELD (LDPE)</b> полиэтилен высокого давления	Упаковочные пищевые пакеты, упаковки и укупорки лекарственных средств	Нельзя подвергать тепловому воздействию при температуре свыше 65° С	Хорошо поддается переработке и вторичному использованию

<b>5. PP</b> полипропилен	Одноразовая посуда, упаковка молочных продуктов, контейнеры, фасовочные пакеты, пакеты-«майка», одноразовые шприцы и другие расходные материалы для медицинской промышленности	Устойчив к высоким температурам (t плавления 175° С). В контейнерах из PP можно разогревать еду в микроволновке	Поддается переработке и вторичному использованию
<b>6. PS</b> полистирол	Одноразовая посуда, детские игрушки, упаковка, столовые приборы и чашки, пищевая пленка	Исключительно для холодных пищевых продуктов и напитков, при нагревании выделяет стирол – высокотоксичное вещество! Боится прямых солнечных лучей	Переработка ограничена
<b>7. O(ther)</b> смесь пластиков (поликарбонат, полиамид и др.)	Упаковка для сыра, кофе, корма для животных	Не рекомендуется использовать для контакта с пищей	Не перерабатывается, подвергается захоронению или сжиганию на мусоросжигательном заводе

Для здоровьесбережения каждого потребителя необходимо запомнить два основных правила пользования:

1. По возможности заменить пластиковую посуду и упаковку пищевых продуктов на более экологичную многоразовую (стекло, натуральные ткани, дерево, керамику, крахмал, пектин и др.).

2. Обращать самое пристальное внимание на маркировку типов пластика и строго соблюдать режим эксплуатации пластиковых изделий.

Очень важно для защиты окружающей среды от пластикового загрязнения правильно сортировать и утилизировать пластиковые отходы.

#### *Список цитированных источников*

1. Пластик: из истории открытий [Электронный ресурс] // ООО «Ювента». – Режим доступа: <https://uventaplastiktara.ru/articles/plastik-iz-istorii-otkritiy>. – Дата доступа: 29.04.2022.

2. 45 важных плюсов и минусов пластмасс [Электронный ресурс] // Evolveium – экоразвитие человека. – Режим доступа: <https://evolvelium.com/ecology/45-vaznyh-lyusov-i-minusov-plastmass>. – Дата доступа: 06.05.2022.

3. Вред пластиковой посуды, упаковки: как использовать и не навредить здоровью, маркировка не вредного пищевого пластика [Электронный ресурс] // ЗдравОтвет. – Режим доступа: <http://zdravotvet.ru/plastikovaya-posuda-tara-kak-ispolzovat-i-ne-navredit-zdorovyu-vreden-li-plastik/?ysclid=13jzxpzv4k>. – Дата доступа: 06.05.2022.

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СТАТУСА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

**Гайдукова Д. М.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Козак М. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры  
истории и теории права

Политические партии в демократическом государстве все чаще занимают главенствующее положение в политической системе. Именно они способствуют достижению определенных интересов, защиты и представления потребностей гражданского общества. В Республике Беларусь после внесения изменений и дополнений в Конституцию по итогам референдума 2022 года изменился правовой статус политических партий, их роль и значение в государстве.

В этой работе будет проведено детальное изучение особенностей закрепления правового статуса политических партий в современных государствах.

Политические партии и общественные движения – важные базовые институты современной общественно-политической жизни. Политические партии прошли долгий путь самоопределения, формирования и эволюции, в каждом конкретном государстве сложилось свое определение для этого понятия и своя основа для закрепления их правового статуса.

В Законе Республики Беларусь «О политических партиях» от 5 октября 1994 г. в ст. 1 закреплено: «Политической партией является добровольное общественное объединение, преследующее политические цели, содействующее выявлению и выражению политической воли граждан и участвующее в выборах» [1]. В Законе Российской Федерации от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» в ст. 3 дано практически идентичное описание, с уточнением, что задачей их создания является «участие в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также представлении интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления» [2]. В ст. 1 Закона Республики Армения определение политической партии полностью совпадает с белорусским. С расширенным толкованием цели, как в Российской Федерации, закреплено понятие Республики Казахстан и Кыргызстана соответственно: «объединение граждан различных социальных групп, в целях представления их интересов в представительных и исполнительных органах государственной власти, местного самоуправления и участия в их формировании» [3] и «объединение граждан, которые принимают участие через своих представителей в управлении делами государства» [4]. Сравнив проанализированные законодательно закрепленные определения термина «политическая партия», полагаем, что в отдельных странах постсоветского пространства сложился единый подход при определении статуса политических партий, целей их создания и их членов.

На законодательном уровне закрепляются основные положения, касающиеся создания и деятельности политических партий. Однако в белорусском Законе расширенно не определена цель создания политических партий, лишь в ст. 4 закреплены основные принципы их деятельности: «свобода объединения, демократизм, законность, гласность, самоуправление и равноправие всех политических партий, союзов» [1]. В ст. 3 главы II Закона Кыргызской Республики «О политических партиях» закреплены цели, принципы создания и деятельности политических партий: «Политические партии создаются в целях реализации политической воли определенной части населения и ставят основной задачей участие в управлении делами государства в формах: выдвижения своих кандидатов для избрания в Жогорку Кенеш, на государственные должности и в органы местного самоуправления; формирования фракций в представительных органах» [4]. К принципам деятельности политических партий относятся наравне с другими принцип гуманизма, который закреплен и в белорусском законе. Закон Республики Казахстана «О политических партиях» не закрепляет в отдельной статье принципы деятельности политических партий, но в ст. 5 **«Основы создания и деятельности политических партий» закрепляются требования, предъявляемые для их создания, а также принципы, которые полностью совпадают с белорусскими.** В Законе Республики Армении «О партиях» наравне с белорусскими принципами, закреплены «запрет дискриминации по признакам, связанным с полом, расой, цветом кожи, имущественным положением, происхождением, инвалидностью, возрастом и другими обстоятельствами личного или социального характера, независимости, самоуправления, коллегиальности, прозрачности деятельности, гласности и отчетности» [5].

Таким образом, можно сделать определенные выводы:

1. Государства по-разному подходят к регулированию вопроса правового статуса политических партий. Законы, создаваемые государствами, отличаются как по объему, так и по названию глав и выделяемых пунктов и подпунктов. Одни из них значительно шире, другие уже, но подход у постсоветских стран схож.

2. Самый объемный закон принят в Российской Федерации, самый краткий – в Республике Казахстан, он фиксирует основные положения, касающиеся правового положения политических партий, однако менее детальные опускает.

3. Определения политической партии в пяти государствах на законодательном уровне практически идентичны: фиксируют, что это некое объединение граждан, реализующее общественные интересы и преследующее цели по представлению интересов граждан государства. Считаем, что чем шире дается определение понятия, тем конкретнее и однозначнее оно понимается участниками общественных отношений. Предлагаем расширить белорусское определение и под политической партией понимать «добровольное общественное объединение граждан и различных социальных групп в целях представления их интересов в представительных и исполнительных органах государственной власти, местного самоуправления и участия в их формировании, содействующее выявлению и выражению политической воли граждан, участвующее в выборах, политических акциях и управлении делами государства».

4. Основные принципы деятельности политических партий в законах совпадают, однако некоторые страны закрепляют и ряд специфических принципов. Предлагаем расширить перечень принципов и включить новые, такие как гуманизм, запрет дискриминации, коллегиальность.

5. Цели и задачи политической партии излагаются в ее уставе и программе. Основными целями политической партии являются:
  - формирование общественного мнения;
  - политическое образование и воспитание граждан;
  - выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти;
  - выдвижение кандидатов (списков кандидатов) на выборах.

#### *Список цитированных источников*

1. О политических партиях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 5 окт. 1994 г. № 3266-XI : с изм. и доп. от 4 июн. 2015 г. № 263-3 // Национальный центр правовой информации Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=v19403266>. – Дата доступа: 01.04.2022.
2. О политических партиях [Электронный ресурс] : Федер. конституц. закон, 21 июн. 2001 г. // КонсультантПлюс. Россия. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32459/6503b753e1e72a738f4f2f522dcfe3cf08e4a10](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32459/6503b753e1e72a738f4f2f522dcfe3cf08e4a10). – Дата доступа: 01.04.2022.
3. О политических партиях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Казахстан от 15 июл. 2002 г. № 344-II : с изм. и доп. от 7 фев. 2022 г. // Юрист. – Режим доступа: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1032141](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1032141). – Дата доступа: 01.04.2022.
4. О политических партиях [Электронный ресурс] : Закон Кыргызской Респ. от 12 июня 1999 г. № 50 // Мин-во юстиции Кыргызской Республики. – Режим доступа: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/215>. – Дата доступа: 01.04.2022
5. О партиях [Электронный ресурс] : Конституционный закон Респ. Армении от 30 дек. 2016 г. № ЗР-224 : с изм. и доп. от 28 марта 2022 г. № ЗР-60 // Союзправоинформ. – Режим доступа: [https://base.spinform.ru/show\\_doc.fwx?rgn=95547](https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=95547). – Дата доступа: 01.04.2022.

## **ВОВЛЕЧЕНИЕ ТРЕТЬИХ СТРАН В БОРЬБУ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА С НЕЛЕГАЛЬНОЙ МИГРАЦИЕЙ: АФРИКАНСКИЙ ВЕКТОР**

**Гапеева В. С.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
магистрант

Научный руководитель

**Селиванов А. В.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
доцент кафедры международных отношений,  
кандидат исторических наук

Начиная с 1990-х гг. ведущие страны Европейского союза начали сталкиваться с миграционными потоками на свои территории. Такой кризис включал в себя смешанный тип миграции: экономическая миграция, экологическая миграция, политическая миграция, этническая, вынужденная, миграция лиц,

ищущих убежища [1, с. 12]. Выделялась нелегальная миграция, определяемая как въезд людей в государство, который осуществляется вне рамок законов, правил или международных соглашений, регулирующих въезд в государство, транзит или выезд из него [4, р. 116]. Такая тенденция обязала Европейский союз искать решения данного вопроса.

Так, постепенно начала реализовываться миграционная политика европейских государств, основывающаяся на договорах, а именно Амстердамский договор 1997 г., а далее Лиссабонский договор, вступивший в силу в 2009 году. Концепция миграционной политики основывается на идее государственной безопасности, а также усилении взаимодействия и сотрудничества с третьими странами [9, р. 317].

На основе Глобального подхода к миграции и мобильности всеобъемлющей основы Европейского союза в построении миграционной политики и предоставлении убежища Европейский Союз ведет широкий диалог со странами Африканского континента по вопросам миграции и мобильности на двустороннем, региональном и континентальном уровнях [8].

Континентальный уровень – совместно с Африканским союзом. Ключевая Декларация по миграции и мобильности была одобрена главами государств и правительств на саммите Европейского союза и Африки в апреле 2014 г. [2]. Она подтвердила общую приверженность сторон, в частности, борьбе с нелегальной миграцией и рассмотрению всех ее соответствующих аспектов, включая предотвращение, укрепление миграционного и пограничного контроля, незаконного ввоза мигрантов, возвращение и реадмиссию, а также устранение коренных причин нелегальной миграции и укрепление сотрудничества в борьбе с торговлей людьми и предоставлении международной защиты.

Региональный уровень, в рамках которого проводятся политические диалоги со странами западного миграционного маршрута (Рабатский процесс) и восточного миграционного маршрута (Хартумский процесс) [5; 6]. Региональные диалоги подкрепляются конкретными планами действий и финансовыми ресурсами.

Двусторонний уровень, на котором заключены конкретные политические соглашения с Марокко, Тунисом, Кабо-Верде и Нигерией. Эти политические соглашения сопровождаются конкретными действиями, включая широкий спектр поддержки программ и проектов, которые направлены на содействие институциональным и законодательным реформам и наращиванию потенциала в странах-партнерах.

Важно отметить разработку Европейским союзом стратегий, направленных на активное участие третьих стран в применении мер как по облегчению высылки, так и по предотвращению нелегальной миграции. Для третьих стран это означает согласие на реадмиссию своих граждан и иностранцев, незаконно находящихся на европейской территории, а также предотвращение выезда за пределы своего государства мигрантов, которые не имеют документа, разрешающего им въезд или пребывание на территории европейских государств.

Так, в рамках взаимодействия стран – членов Европейского союза со странами Африки нужно отметить Рабатский процесс, который был впервые запущен на Евро-Африканской конференции по миграции и развитию в Рабате

в июле 2006 г., где приняли участие 55 государств европейского и африканского регионов, а также Европейская комиссия и Экономическое сообщество государств Западной Африки. Процесс преследовал цель расширения диалога и сотрудничества по вопросам миграции и его регулирования, предотвращению нелегальной миграции и меры по противодействию ей, а также вопросы международной защиты, определение общих приоритетов для развития оперативного и практического сотрудничества.

По нашему мнению, Рабатский процесс установил прочный и плодотворный диалог между странами Европейского союза и странами Северной, Западной и Центральной Африки и способствовал расширению сотрудничества путем реализации двусторонних, субрегиональных, региональных и многосторонних инициатив.

Атлантическая сеть «Морской конек» является конкретным примером сотрудничества на региональном уровне между Испанией, Португалией, Сенегалом, Кабо-Верде, Марокко, Гамбией и Гвинеей-Бисау. Она обеспечивает обмен информацией между органами власти вдоль побережья Западной Африки с целью предотвращения нелегальной миграции и трансграничной преступности [7].

Следующий, Хартумский процесс был запущен на Министерской конференции в ноябре 2014 г. в Риме. Его цель – урегулирование долгосрочного диалога по вопросам миграции и мобильности, направленного на расширение текущего на тот момент сотрудничества, в том числе путем реализации конкретных проектов. На первом этапе деятельность сосредоточена на борьбе с торговлей людьми, а также незаконным ввозом мигрантов. Процесс возглавил Руководящий комитет, в состав которого вошли пять государств – членов Европейского союза (Франция, Италия, Германия, Великобритания, Мальта). Пять стран-партнеров: Египет, Эритрея, Эфиопия, Южный Судан, Судан, а также Европейская комиссия, Европейская служба внешних связей и Комиссия Африканского Союза с африканской стороны.

20 апреля 2015 г. Совет принял Сахельский региональный план действий на 2015 – 2020 гг., который предполагает общую базу для реализации стратегии Европейского союза по безопасности и развитию в Сахеле. План действий обеспечивает прочную основу для привлечения и усиления внимания Европейского союза к четырем областям, которые имеют большое значение для стабилизации региона: предотвращение и противодействие радикализации, создание соответствующих условий для молодежи, миграция, мобильность и управление границами, борьба с незаконным оборотом и транснациональная организованная преступность.

Так, в докладе о ходе реализации Рамочной программы партнерства с третьими странами 2017 г. в рамках европейской повестки по миграции говорится о достижениях по сокращению числа пунктов пересечения границы в Центрально-Медиземноморье, а также активизации сотрудничества с Ливией [3].

Миграция и мобильность являются важными стратегиями обеспечения средств к существованию для многих людей в развивающихся странах, и мигранты почти всегда умножают свои доходы при переезде. Однако слабая система управления делает мигрантов особенно уязвимыми к нарушениям их основных

свобод, прав человека и других прав. Мигранты непропорционально несут человеческие, социальные и экономические издержки миграции. Кроме того, более 10 млн беженцев оказались в затажных ситуациях в развивающихся странах: они были перемещены на срок более 5 лет без достижения долгосрочного решения. Большинство внутренне перемещенных лиц также живут в условиях затянувшегося перемещения. Поэтому для государств Европы очень важно налаживать сотрудничество с третьими странами для нынешней регуляции миграционного вопроса, результат которой отразится на будущей ситуации данной проблематики.

#### *Список цитированных источников*

1. Миграция, вынужденная миграция и безгражданство : пособие по вопросам беженцев / А. В. Селиванов [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2020. – 200 с.
2. EU-Africa summit, Brussels, 2-3 April 2014 [Electronic resource] // Council of the European Union. – Mode of access: <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2014/04/02-03>. – Date of access: 21.05.2022.
3. Fifth Progress Report on the Partnership Framework with third countries under the European Agenda on Migration [Electronic resource] // European Commission. – Mode of access: [https://www.eas.europa.eu/sites/default/files/20170906\\_fifth\\_progress\\_report\\_on\\_the\\_partnership\\_framework\\_with\\_third\\_countries\\_under\\_the\\_eam\\_en\\_0.pdf](https://www.eas.europa.eu/sites/default/files/20170906_fifth_progress_report_on_the_partnership_framework_with_third_countries_under_the_eam_en_0.pdf). – Date of access: 22.05.2022.
4. Glossary on migration [Electronic resource] // International Migration Law. – Mode of access: [https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml\\_34\\_glossary.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf). – Date of access: 20.05.2022.
5. Rabat Process [Electronic resource] // Euro-African Dialogue on Migration and Development. – Mode of access: <https://www.processusderabat.net/web>. – Date of access: 22.05.2022.
6. Remarks by Frederica Mogherini, EU High Representative on Foreign and Security Policy, and Dimitris Avramopoulos, Commissioner for Migration, Home Affairs and Citizenship on the conferences for the Rabat Process and the Khartoum Process [Electronic resource] // European Commission. – Mode of access: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT\\_14\\_2251](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_14_2251). – Date of access: 22.05.2022.
7. The Seahorse Mediterraneo Maritime Surveillance Programme: EU Security Dangerously off-beam? [Electronic resource] // Euromed Rights. – Mode of access: <https://euromedrights.org/publication/the-seahorse-mediterraneo-maritime-surveillance-programme-eu-security-dangerously-off-beam>. – Date of access: 22.05.2022.
8. The Global Approach to Migration and Mobility [Electronic resource] // European Commission. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0743:FIN:EN:PDF>. – Date of access: 21.05.2022.
9. Le droit international des réfugiés face à une gouvernance mondiale en crise / Sous la direction A.-G. Sipowo, O. BarSalou. – Québec, Canada. – 2018. – Vol. XLIX, № 2. – 2018. – 317 p.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ ПРОДАВЦОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Гирдюк Н. С.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

студент факультета социальной педагогики и психологии

Научный руководитель

**Циркунова Н. И.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

старший преподаватель кафедры психологии

Профессиональная пригодность определяется совокупностью индивидуальных особенностей человека, влияющих на успешность освоения любой трудовой деятельности и эффективность ее выполнения [1, с. 510].

Исследование проводилось с одиннадцатью кандидатами на должность продавца с привлечением семерых сотрудников предприятия розничной торговли ОДО «МИК» г. Полоцка. В основу определения профпригодности положена методика О. С. Насташевской, предусматривающая выделение типов личности по уровню отклонений от теоретической психогаммы [2, с. 28]. Для изучения способностей человека, необходимых для профессии «продавец», была разработана психогамма. Как правило, в литературе психогамма описывается без указания цифровых показателей [3, с. 459]. Мы оценили профессионально важные качества личности продавца по 10-балльной шкале (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели, обеспечивающие высокое качество работы

Профессионально важные качества (ПВК)	База – фактор теста Кеттелла	Уровень ПВК в баллах
Ответственность	G	9
Эмоциональная устойчивость	C	9
Доброжелательность	L	6
Самоконтроль/Терпение	Q3/Q4	8/8
Общительность	A	7
Простая, понятная речь	A	10
Желание помочь	N	7

Для проведения данного исследования нами были использованы следующие методики: «16-факторный личностный опросник Кеттелла (форма С) [4, с. 685] и «Методика диагностики коммуникативной социальной компетентности» (КСК) [5, с. 495]. Дополнительно проводилось собеседование, позволяющее

выявить особенности характера, склонности и интересы респондентов. Сводные данные результатов тестирования по всем участникам были сгруппированы с применением методов анализа и обобщения, и вычислена разность между баллами психогаммы и баллами, полученными в результате исследования, что отражено в табл. 2.

Таблица 2 – Показатели соответствия психогаммы личностным качествам

Шифр	Ответственность	Эмоциональная устойчивость	Доброжелательность	Самоконтроль	Терпение	Общительность	Речь	Помощь
П1	1	2	-2	0	3	0	1	1
П2	5	4	1	4	4	0	0	5
П3	4	3	4	3	5	-2	1	-1
П4	2	3	4	-1	4	3	2	2
П5	2	0	-1	1	2	0	1	0
П6	1	1	2	1	1	-1	0	1
П7	1	-1	2	1	2	3	1	-2
П8	6	2	4	2	4	-1	3	4
П9	4	5	3	2	3	5	5	3
П10	2	2	-2	0	3	4	2	1
П11	3	3	2	4	6	4	3	2

Для определения типов личности, максимально соответствующих психогамме, данные табл. 2 были подвергнуты кластерному анализу. Обработка результатов произведена в программе STATISTICA 10. Не удалось статистически значимо дифференцировать участников по двум качествам: доброжелательность и понятная простая речь (уровень значимости  $p > 0,1$ ), поэтому их исключили из расчетов. В результате повторно проведенного кластерного анализа мы получили удовлетворительное решение при выделении пяти типов личности участников (табл. 3).

Таблица 3 – Показатели качества выделения типов личности по психогамме «продавец»

Профессионально важные качества	Межгрупповая дисперсия	Внутригрупповая дисперсия	F	p
Ответственность	29,9	2,3	19,9	0,001
Эмоциональная устойчивость	17,6	11,25	2,4	0,067
Самоконтроль	22,2	6,5	5,1	0,038
Терпение	17,2	7,8	3,2	0,029
Общительность	59,5	2,5	35,7	0,000
Желание помочь	37,7	7,0	8,1	0,013

Из табл. 3 следует, что по всем переменным наблюдается превышение межгрупповой дисперсии над внутригрупповой, причем по ответственности и общительности это превышение значительно. Это еще раз подтверждает то, что между изучаемыми группами (вариантами) существуют статистически значимые различия, обусловленные действием изучаемого фактора. Для составления портрета кандидата на вакантную должность на рис. 1 приведены профили личности участников по всем пяти типам кластеров.

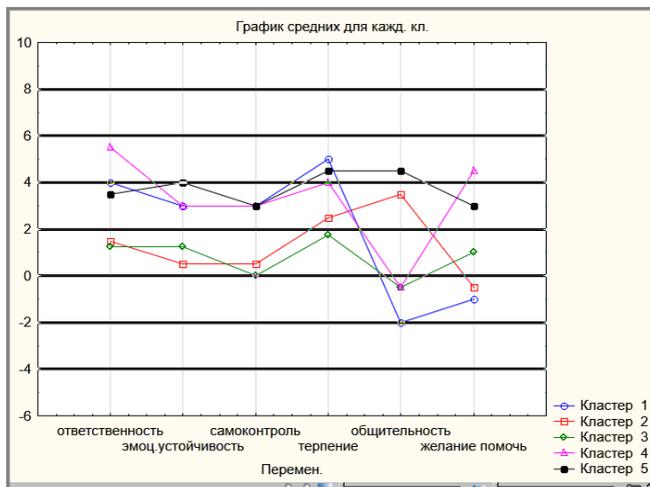


Рисунок 1 – Профиль личности кандидатов на вакансию «продавец»

Из рис. 1 следует, что наиболее соответствующим психограмме типом является тип 3 (Cluster 3), для которого все профессионально важные качества близки к нулевой линии (кроме терпения), т. е. для этого типа личности наблюдается минимальное отклонение от теоретически предложенной психограммы. К такому типу можно отнести участников: П1, П5, П6, П7 (табл. 2). Наиболее близок к этому типу участник П4. Но по нашей типологии этот кандидат относился к типу 2 (Cluster 2), т. е. к лицам, у которых недостаточно ярко выражены такие качества, как общительность и терпение.

Отбор кандидатов по данной методике с выделением типов личности по уровню отклонений от теоретической психограммы является эффективным и достоверным. Принявшие участие в исследовании продавцы магазина (П4, П5, П6, П7) показали наилучший результат. Они работают в ОДО «МИК» от 3 до 10 лет и зарекомендовали себя как высококлассные работницы. Один из кандидатов на вакансию (П11) не прошел отбор, второй (П1), показавший лучший результат из кандидатов, приступил к работе сразу, без разъяснения по обращению с тем или иным товаром.

В заключение хочется отметить, что при определении профессиональной пригодности продавцов для работы на предприятиях розничной торговли,

кроме опыта работы и образования, следует учитывать такие важные критерии, как профессиональные качества и личностные особенности кандидатов.

Проведенные исследования показали, что данный метод сокращает процент ошибки при принятии окончательного решения в пользу кандидата, что в последствие приводит к снижению процента текучести кадров.

#### *Список цитированных источников*

1. Бодров, В. А. Психология профессиональной пригодности : учеб. пособие для вузов / В. А. Бодров. – М. : ПЕР СЭ, 2001. – 511 с.
2. Насташевская, О. С. Психологические аспекты технологии персонала для торговой организации / О. С. Насташевская // Весн. Самарской гуманитарной губернии. Сер. «Психология». – 2015. – № 1 (17) – С. 11–29.
3. Романова, Е. С. 99 популярных профессий : психологический анализ и профессиограммы / Е. С. Романова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 460 с.
4. Столяренко, Л. Д. Основы психологии : практикум / Л. Д. Столяренко. – Изд. 11-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 686 с.
5. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2005. – 496 с.

## **ИЗУЧЕНИЕ АГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПОДРОСТКОВ**

**Дерко И. А.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

студент факультета социальной педагогики и психологии

Научный руководитель

**Циркунова Н. И.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

старший преподаватель кафедры психологии

Проблема межличностных взаимоотношений считается одной из тех, что не теряет собственной актуальности с течением времени. В настоящее время подростки живут в сложном по своему содержанию и тенденциям мире. Во множестве вариантов межличностное взаимодействие подростков, называемое общением, влетается в деятельность и обуславливает ее реализацию. Основным элементом этого процесса являются коммуникативные навыки [1, с. 120].

Подростковый возраст считается наиболее чувствительным периодом формирования межличностных отношений, хотя именно в нем совершается максимальное количество конфликтов, часто проявляющееся в агрессивном поведении.

Агрессия используется подростком как ответ на давление окружающих, что приводит к новым проблемам личностного, правового и культурного характера. Сложность задачи, стоящей перед взрослеющим человеком, заключается, с одной стороны, в том, чтобы осознать свою роль как члена общества, с другой – осмыслить свои собственные интересы, способности, придающие смысл и направленность жизни. Практически каждая жизненная ситуация требует от человека определенного выбора, определиться в котором, он может, лишь уяснив свою позицию относительно разных сфер жизни [2, с. 164].

Возникает необходимость комплексного изучения агрессивного поведения подростков, выявления разнообразных психологических факторов такого поведения и нахождения оптимальных путей его психолого-педагогической коррекции.

Целью нашего исследования явилось изучение межличностного взаимодействия и агрессивного поведения в подростковом возрасте.

В качестве методов исследования использовались опросник Басса-Дарки, тест «Диагностика межличностных отношений» (Т. Лири). Методика Басса-Дарки предназначена для выявления уровня агрессивности и враждебности. Тест межличностных отношений (Т. Лири) предполагает изучение представлений субъекта о себе и идеальном «Я», а также изучение взаимоотношений в малых группах.

Исследование проводилось на базе ГУО «Средняя общеобразовательная школа № 1 г. Ошмяны». Респондентами явились учащиеся 10 класса в количестве 19 человек.

В результате обработки данных, полученных в ходе определения агрессивного поведения, установлено, что агрессивность низкого уровня выявлена у 6,7 % подростков; средний уровень составляет 40 %. Высокий и очень высокий уровень агрессивного поведения выявлен у 53,3 % подростков. На рис. 1 видно, какие типы агрессивного поведения доминируют у подростков.

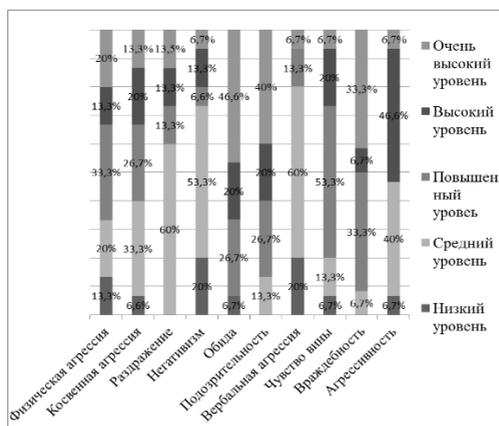


Рисунок 1 – Средние значения показателей агрессивности

Результаты исследования по методике определения межличностных отношений Т. Лири показали, что такие типы межличностных отношений, как подчиняемый, дружелюбный, альтруистический и зависимый, являются наиболее предпочитаемыми у подростков. На рис. 2 отражены доминирующие типы межличностных отношений у подростков.

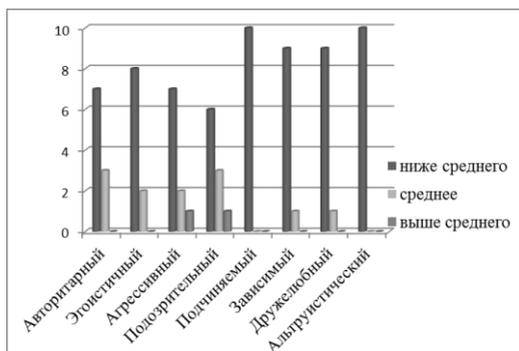


Рисунок 2 – Типы межличностных отношений

Изучив научную литературу и проведя исследование, можно сделать следующие выводы по проблеме агрессивного поведения и особенностям межличностных отношений в подростковом возрасте:

- наиболее высокие результаты были получены по таким шкалам агрессивного поведения, как обида, подозрительность, чувство вины;
- самые низкие результаты были получены по шкалам раздражения и враждебности.

Установлено, что подростки, имеющие средний уровень агрессивного поведения, ориентированы на включение в группу, установление близких отношений с окружающими, но нуждаются во внешнем контроле и руководстве. Подростки, которые имеют более высокий уровень агрессивного поведения, не стремятся к включению в группу, им необходим контроль и сила для построения отношений с другими.

По результатам исследования подростки в целом тяготеют к подчиняемому и альтруистическому типу межличностных отношений.

#### *Список цитированных источников*

1. Медникова, А. А. Особенности структуры коммуникативных способностей старших подростков / А. А. Медникова // Вестн. ТГПУ. – 2009. – № 2. – С. 120–123.
2. Румянцева, Т. Г. Факторы, способствующие агрессии // Психология человеческой активности / Т. Г. Румянцева. – М., АСТ, 2013. – 164 с.

## УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИЯМИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

**Дмитрук А. С.**

г. Брест,

Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина,

студент психолого-педагогического факультета

Научный руководитель

**Синюк Д. Э.**

г. Брест,

Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина,

доцент кафедры психологии,

кандидат психологических наук, доцент

Качество жизни человека зависит как от объективных, так и от субъективных факторов. К объективным факторам можно отнести образование, социальный статус, доход, жилье, социальное окружение. К субъективным факторам относятся картина мира человека, черты его характера, личностные качества, а также типичные/привычные для конкретного человека эмоциональные реакции, которыми можно управлять.

Существует множество инструментов управления эмоциями: осознание и коррекция целей/мотивов, отказ от определенных желаний, работа с временной перспективой, принятие определенных решений, дыхательные техники, мышечная релаксация, «якорение» эмоций и т. д. В данной статье описывается один из инструментов управления эмоциями и опирается на подход П. Федоренко (КПТ), а точнее, на важность изменения отношения к ситуации и к самим переживаниям и их проявлениям.

П. Федоренко опирается на модели А. Эллиса (выявление и изменение иррациональных убеждений и оценок) и А. Бека (выявление и изменение установок и автоматических мыслей). Данные модели были интегрированы, в результате получилась формула «С → М → Э → Р», где С – это ситуация, М – это мысль, Э – эмоция, Р – реакция. В более детализированном варианте данная формула выглядит следующим образом: конкретная ситуация с помощью мыслей (как правило, автоматических, которые «вытекают» из глубинных убеждений и представлений человека о себе, о мире, о других людях, о будущем, долженствований, ожиданий, интерпретаций и т. д.) определенным образом оценивается, и эта оценка способствует возникновению эмоций, которые приводят к соответствующим телесным (физиологические, вербальные и невербальные проявления) и поведенческим (конкретные действия, поступки, решения и т. д.) реакциям. Например, двум людям предложили выступить на публике (одинаковая ситуация), но одного бросает в пот и у него сжимает горло, а другой ощущает приятное легкое волнение. Если проследить, что вызвало столь разные реакции, то выяснится следующее: один считает, что не умеет красиво выступать на публике (нет опыта) и что он должен выступать идеально, чтобы его речь была плавной, чтобы не было неловких пауз, чтобы публика высказала свое одобрение и т. д.; другой

также понимает, что не умеет красиво выступать на публике, но он не требует от себя идеального выступления, понимает, что может где-то ошибиться, запнуться, что-то забыть и не оценивает это как что-то критическое и непростительное. Ориентироваться в первом случае на возникшую эмоцию, игнорируя то, что под ней, что ее вызвало, руководствуясь тезисом, что «эмоции сигнализируют нам о нашем положении и их нужно слушать» было бы глупо, так как страх в данном случае идеаторный, а не реальный (хоть и явно ощущается в теле), но он также сигнализирует об «опасности». И если человек послушает его и поддается ему, «убегая» от «опасности», то тем самым ограничит свой опыт и свою субъективную реальность. В данном случае было бы полезней ориентироваться на возникшую эмоцию страха, чтобы лучше узнать себя, свое мировоззрение. Таким образом, управление эмоциями в данном подходе реализуется через корректировку мировоззрения (мысли, оценки, представления, интерпретации, убеждения, отношения к различным аспектам действительности, долженствования, ожидания, установки и т. д.). Рассмотрим пример полезной ориентации на реальный страх: водитель, двигаясь на большой скорости, почувствовал, что машину начинает заносить, испугался этого и тут же предпринял действия, чтобы выровнять машину [1–3].

Также на оценку той или иной ситуации влияют когнитивные искажения: фильтрация, поляризация, сверхобобщение, чтение мыслей, гиперболизация, катастрофизация, персонализация, эмоциональная аргументация. О них желательно знать для более корректной оценки ситуации и всей последующей реакции [3].

П. Федоренко выделяет пять стратегий действий при возникновении эмоций [2; 3]:

1. Утоление (повиновение) эмоции: человек делает то, к чему побуждает его эмоция: если злится – кричит и дерется, если обижается – обвиняет «обидчика», если боится – убегает от «опасности». Данная стратегия может быть адаптивной, как в примере с заносом автомобиля, но в большинстве случаев она является дезадаптивной и приводит к проблемам в профессиональной сфере, сфере общения и т. д.

2. Подавление эмоции: человек сдерживает внешние проявления эмоции, но напряжение внутри никуда не девается, и в перспективе это может приводить как к психосоматическим проблемам, так и к органическим заболеваниям.

3. Компенсация эмоции: человек пытается «разрядить» эмоцию, но это делается не в той сфере, где она возникла, поэтому она будет повторяться в данном контексте, так как человек пытается работать со следствием. Это может быть безобидный и безопасный вариант, когда человек бьет подушку чтобы выразить накопившуюся злость. Однако сама ситуация и отношение человека к ней остаются неизменными. Поэтому стоит человеку окатиться в ней еще раз, злость возникнет вновь. При негативном раскладе человек будет вымещать свою злость на близких и не очень людях.

4. Отвлечение (переключение) от эмоции: в ход идут алкоголь, переседание, курение, социальные сети, шопинг, компьютерные игры и т. д. Делается это, чтобы отвлечься от «неприятного» переживания. В конкретной ситуации это может помочь, но в перспективе данная стратегия приводит к формированию зависимостей.

5. Гашение (размысливание) эмоции: в данном случае человек понимает, какие мысли, ожидания, требования и т. д. привели к возникновению эмоции, и корректирует их, тем самым меняя и эмоцию. При этом если человек понимает, что эмоция уместна в данном контексте, то она в адекватной форме выражается.

Например, преподаватель читает лекцию и замечает, что часть студентов разговаривает. От этого он не начинает «закипать» изнутри, а возникает раздражение и ощущение «мне это не нравится», что выражается в соответствующих действиях и возвращает студентов в установленные рамки.

Однако данный уровень работы с эмоциями не единственный. Существует другой, первичный уровень, который и определяет, будет ли достигнут реальный результат на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровне или это останется пустыми ментальными манипуляциями.

Первичным является то, как человек относится к различным эмоциям и их проявлениям. Если человек боится своего страха, стыдится своего гнева, считает напряжение, жар, покраснение, потливость, заикание, дрожание чем-то неприятным, неестественным, неправильным, то ничего не получится. Формулу «С → М → Э → Р» можно применить к эмоциям в данном аспекте, т. е. эмоцию или ее проявления мы воспринимаем как «ситуацию», по поводу которой возникают мысли, которые приводят к определенным эмоциям и реакциям. Причем данный цикл/спираль может раскручиваться, и человек будет создавать все больше «эмоций из-за эмоций», все дальше уходя от первичной эмоции и мыслей. Возвращаясь к иллюстрации с публичным выступлением, у человека не получится совладать со страхом, если он его боится, избегает его проявлений (дрожания голоса, скованности, кома в горле, потливости и т. д.) и пытается избавиться от этого (борьба с эмоцией, фиксация на ней), даже если он меняет отношение к самой ситуации публичного выступления. Для начала необходимо полностью принять и прожить свой страх во всех его проявлениях, тогда изменение отношения к ситуации публичного выступления станет возможным. При соблюдении обоих условий (комплексный подход) человек получает наиболее надежный и эффективный результат. Возможно, полностью погасить страх не получится, останется легкое волнение, которое является следствием того, что ситуация для человека является значимой. И это волнение не будет препятствовать, а скорее будет способствовать интересному эмоциональному рассказу [1–3].

Таким образом, для эффективного совладания со своими переживаниями необходимо изменение отношения к ситуации. Но для того, чтобы этот способ стал результативным, необходимо изменение отношения и к самим переживаниям. Если мы полностью принимаем и проживаем первичные эмоции, то вторичных, третичных и т. д. не возникнет, и человек сможет изменить отношение к ситуации. Если же человек попал в спираль «эмоций из-за эмоций», то необходимо последовательное постепенное движение сверху вниз, вглубь путем принятия и проживания возникающих эмоций вплоть до первичной эмоции и ситуации, которая ее вызвала, и изменения этого.

#### *Список цитированных источников*

1. Федоренко, П. А. Спокойствие, только спокойствие! Как контролировать нервы, эмоции и настроение / П. А. Федоренко. – М. : АСТ, 2020. – 352 с.
2. Федоренко, П. А. Без стресса. Техники и упражнения для преодоления негативных эмоций / П. А. Федоренко. – М. : АСТ, 2021. – 304 с.
3. Федоренко, П. А. Без невроза. Как перестать беспокоиться и научиться думать и действовать по-новому / П. А. Федоренко. – М. : АСТ, 2020. – 556 с.

## МОБИЛЬНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ СТУДЕНТОВ КАК ПРОБЛЕМА

**Дудич Е. С.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

студент экономического факультета

Научный руководитель

**Скринник А. И.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

старший преподаватель кафедры профсоюзной работы

и социально-гуманитарных дисциплин

В современном мире существует такая проблема, как чрезмерное увлечение мобильными телефонами [2, с. 79]. Это сложное устройство есть почти у каждого человека в развитом городе. Сегодня фактически невозможно найти старшесеклассника или студента, который бы не имел мобильный телефон.

Британский ученый Дэвид Шеффилд изучил отношения сотни студентов с их мобильными телефонами. Результат следующий: телефоны вызывают у некоторых людей «настоящую маниакальную зависимость, что наносит вред здоровью» [2, с. 84]. А вот данные английских социологов: 90 % англичан в возрасте от 18 до 25 лет признались, что «берут с собой телефон повсюду». 40 % заявили, что вообще «не видят жизни без своих мобильных телефонов». 35 % опрошенных сказали, что сотовый телефон помогает им «переключить внимание от собственных проблем». 32 % пытались ограничить время, которое они проводят в компании мобильного телефона, но безуспешно. 17 % стараются постоянно держать телефон если не в руках, то в кармане. 13 % чувствуют раздражение, если кто-то берет в руки их любимую игрушку. 8 % мобилотовладельцев берут «друга» в постель на всю ночь – по данным психологов Лондонского университета. 7 % решили, что телефон виноват в «утрате важных для них личных отношений либо в потере работы» [2, с. 88].

Но это не значит, что к Беларуси такая статистика не имеет никакого отношения. Даже наоборот, она надвигается к нам очень быстрыми темпами.

Для того чтобы разобраться в сути проблемы мобильной зависимости, необходимо сначала разобраться, *что же собой представляет слово «зависимость» и четко отделить ее от привыкания.*

Зависимость (аддикция) – отношения между объектами, характеризующиеся подчинением одних объектов другими.

Существует три вида аддикций, а именно:

химические аддикции (наркомания, токсикомания, алкоголизм);

биохимические (анорексия, булимия);

нехимические (подсознательные) – именно к ним и относится мобильная зависимость [3, с. 44].

*Что такое мобильная зависимость?*

Мобильная зависимость – впервые эта проблема была поднята несколько лет назад, но сейчас, когда мобильный телефон есть у 7 из 10 жителей развитых

стран, это приобрело масштаб настоящей эпидемии. Но следует различать зависимость и привычку. Хотя чрезмерная привычка приводит к зависимости, привычка является положительным процессом адаптации индивида к окружающей среде.

Мобильная зависимость – это состояние человека, при котором телефон становится предметом культа, человек бессознательно совершает звонок ради самого звонка, не осознавая своих действий, или неспособен объяснить его причину.

В Беларуси специальных исследований по зависимости от мобильных телефонов еще не было. Но зависимость возникает в первую очередь не от разговоров по телефону, а от разных возможностей, которые предоставляет сотовый: SMS, MMS, знакомства по мобильному телефону, игр.

Мобильная зависимость, как и зависимость от интернета, – это и боязнь живого общения, и отсутствие в реальном мире того, что вызывает у человека положительные эмоции. И он пытается заместить их интернетом или телефоном. Сейчас все больше людей записываются на тренинги обучения общению. Люди боятся звонить друг другу, говорить друг с другом, боятся встречаться, потому что они просто не умеют!

Причины зависимости от алкоголя, табака, сладостей или мобильного телефона одинаковые. Человек пытается «зацепить» свои удовольствия за что-то во внешнем мире [3, с. 126]. Люди, которые уходят в виртуальное общение, не научены с детства оценивать все преимущества живого общения. В семье им, скорее всего, не показали, насколько важно, когда тебя любят, понимают.

Психолог Серджио Чапарро из Нью-Джерси провел эксперимент, в ходе которого 220 человек отключили сотовые, как предполагалось, на 72 часа. Однако реально 72 часа при отключенном телефоне вытерпели лишь трое! Остальные сошли на половине дистанции! По словам Чапарро, отлученные от телефонии подопытные испытывали дискомфорт, волнение, тревогу и даже панику, у них снижалась самооценка, а уровень нервозности, напротив, возрастал, многие впадали в депрессию, кое-кто даже грозил суицидом [2, с. 107].

И преподаватели в вузах наблюдают, как половина аудитории не слушает лекцию, а полностью погружена в сеть Интернет, пишут SMS, слушают музыку, играют или даже просто «копаются» в маленьком устройстве, которое назвали мобильным телефоном. Некоторые уже на это стараются не обращать внимание, другие упорно борются.

Британские исследователи назвали мобильный телефон «очередным наркотиком нового поколения». По их данным, каждый шестой житель планеты находится под влиянием этой зависимости. Причем она, как утверждают врачи, сродни вредной привычке заядлого курильщика или же игрока.

Исследователи всего мира уже констатируют, что мобильные телефоны влияют на поведение и психику человека [4, с. 92]. Даже в странах, где эта проблема особенно выделяется, например в Англии, стали проводиться исследования. Ученые работают над происхождением этой проблемы, над анализом зависимости между чрезмерной увлеченностью мобильными телефонами и факторами окружающего мира и пропагандой самих устройств.

По предположению ученых, мобильные телефоны могут влиять на уровень тревожности людей и создавать зависимость.

Психологи и обычные люди замечают, что те, кто часто пользуется мобильным телефоном, более тревожны, беспокойны, уменьшается способность быстро находить контакт с людьми не посредством мобильного телефона [6, с. 15]. Они часто звонят или шлют SMS просто ради процесса, ради удовлетворения своей потребности в общении.

Однако само слово «тревожность» не говорит фактически ни о чем. Для того, чтобы подробнее разобрать весь механизм, связанный с тревожностью, нужно выделить ее разновидности: личностную тревожность и ситуативную.

Итак, под личностной тревожностью понимается устойчивая индивидуальная характеристика, отражающая предрасположенность субъекта к тревоге и предполагающая наличие у него тенденции воспринимать достаточно широкий «веер» ситуаций как угрожающие, отвечая на каждую из них определенной реакцией. Как предрасположенность личностная тревожность активизируется при восприятии определенных стимулов, расцениваемых человеком как опасные, связанных со специфическими ситуациями угрозы его престижу, самооценке, самоуважению [4, с. 99].

Ситуативная, или реактивная, тревожность как состояние характеризуется субъективно переживаемыми эмоциями: напряжением, беспокойством, озабоченностью, нервозностью. Это состояние возникает как эмоциональная реакция на стрессовую ситуацию и может быть разным по интенсивности и динамичным во времени.

Степень увлеченности мобильными телефонами все-таки влияет на уровень тревожности. Но так как, исходя из большинства, студентов с ярко выраженной зависимостью нет и нет студентов, которые не пользуются мобильными телефонами, нельзя говорить, что на тревожность этих студентов не повлияли другие факторы [5, с. 3]. Об этом же может говорить тот факт, что степень увлеченности мобильными телефонами у тревожных студентов иногда меньше, чем у студентов с низким уровнем тревожности.

Исходя из многочисленных исследований, ученые смогли сделать выводы о том, что студенты с низким уровнем тревожности приобрели телефон в первую очередь как средство связи, разговаривая по мобильному телефону, больше слушают, чем говорят, в свободное время, например в дороге, больше играют на мобильном телефоне или разговаривают, и им легко общаться при посторонних людях. Студенты с высоким уровнем тревожности одинаково и слушают, и говорят, и им тяжелее говорить при посторонних людях по мобильному телефону.

В ходе многочисленных исследований не было выявлено зависимых испытуемых от мобильного телефона. Но есть люди, которые склонны в большей мере, чем другие в группе, к формированию у них зависимости. В основном можно проследить тенденцию, что те, кто чаще и больше пользуются мобильным телефоном, более тревожны, чем те, кто использует телефон как средство связи в моменты, когда это действительно нужно.

Итог работы – понимание, что такая проблема как мобильная существует. Пока она не ярко выражена и не сильно влияет на психику людей. Но с развитием мобильных технологий и рекламы по прошествии времени можно будет и в Беларуси констатировать наличие мобиломании. Поэтому надо отслеживать развитие этого вопроса за рубежом, а также проводить исследования в нашей стране. Пока в Беларуси и России проводятся социологические опросы, которые позволяют задуматься, что нас ждет впереди.

Студенту может не хватать внимания в семье, или же, наоборот, он пытается скрыться от чрезмерной опеки близких и родителей, убежать от проблем, которых все больше обрушивается на него в период его вступления во взрослую жизнь. Для студентов звонки и SMS-сообщения по «мобильнику» являются показателем востребованности его среди сверстников. В целом эта зависимость – результат социальных перемен, произошедших в последнее десятилетие.

#### *Список цитированных источников*

1. Вся статистика интернета за 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный курс] // Web-canape. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy>. – Дата доступа: 05.10.2022.
2. Абрамова, Г. С. Возрастная психология : учеб. пособие для вузов / Г. С. Абрамова. – М. : Академический проект, 2018. – 624 с.
3. Климов, Е. А. Основы психологии : учебник для вузов / Е. А. Климов. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 2020. – 220 с.
4. Фролов, С. С. Психология : учеб. пособие / С. С. Фролов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2018. – 456 с.
5. Бережковская, Е. Мобильная зависимость / Е. Бережковская // Школьный психолог. – 2019. – № 5. – С. 2–7.
6. Корягина, О. П. Проблемы мобильной зависимости и причины их возникновения / О. П. Корягина // Вопросы психологии. – 2019. – № 1. – С. 14–19.

### **ЖЕСТОКОЕ ОБРАЩЕНИЕ С ДЕТЬМИ**

**Дудко Н. С.**

г. Гомель,

Гомельский государственный университет

имени Ф. Скорины,

студент факультета иностранных языков

На сегодняшний день существует главная проблема мира, и это жестокое обращение к людям, не достигшим 18 лет. Эта проблема требует особенного ознакомления для людей, растивших своих детей, или для специалистов, работающих с детьми. Я как будущий педагог очень хочу обратить внимание на это явление. Масштаб этой проблемы является глобальным и имеет очень серьезные последствия. В этой статье мы рассмотрим их.

Первое, что стоит понимать и принимать к сведению, – это, конечно же, причины. Человек, который воспроизводит насильственный акт в сторону другого человека, всегда имеет мотив либо причину совершенного. Бывает так, что сам насильник не замечает за собой сделанного и не понимает почему.

Самой распространенной причиной, на наш взгляд, является та же проблема жестокого обращения в детстве. У человека с рождения основным примером являются родители, их поведение очень сильно влияет на детей. То, как родители будут поступать с ребенком, определяет, как в будущем ребенок будет вести себя.

Другой немаловажной причиной является нанесенный психический ущерб после подросткового возраста. Взрослые люди тоже подвержены жестокому обращению. Очень яркий пример – это военные, особенно если это люди неподготовленные. На военных сражениях у людей часто появляется посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР). Считаем важным отметить этот факт, поскольку мало людей обращают на данное расстройство внимание и практически не обращаются за помощью к специалистам. Для иллюстрации последствий обратимся к истории. После окончания Великой Отечественной войны в 1945 году произошел бум преступности. Преступность породили нищета, голод и вышедшие на свободу преступники, в то время и оружие было легкодоступным. И как мы можем понять, одной из причин повышения преступности являются не предпринятые меры по решению проблемы с ПТСР. На это стоит обратить внимание, поскольку после войны много человеческих умов пострадало, а ПТСР имеет такие характерные черты, как раздражительность и гнев. Некоторые пациенты воспринимают гнев как эмоциональную реакцию, более приемлемую, чем страх, стыд, слезы или признание собственной слабости и беспомощности. В таком случае они склонны становиться агрессивными в ситуациях, задействующих любую другую негативную эмоцию, и тем самым наносят ущерб другим людям, чаще всего этому подвержены дети. В других случаях ПТСР может вызвать у людей депрессию, тем самым приведя их к употреблению алкогольных напитков на постоянной основе, это становится чем-то вроде «способа отвлечься от проблем». Люди с ПТСР, потребляющие алкоголь или наркотические вещества, встречаются очень часто. Эмоциональный стресс и симптомы посттравматического стрессового расстройства (ПТСР) были исследованы американскими учеными среди женщин, находящихся в психологически оскорбительных отношениях. Женщины (93 испытуемых) были разделены на три группы (никакая, умеренная, тяжелая) в соответствии с оценками по шкале насилия «Шкалы тяжести насилия в отношении женщин». Все группы сообщили о серьезном эмоциональном расстройстве. Психотизм был самым высоким показателем для всех групп. Большинство женщин (56 %) страдали ПТСР. Трудности с восприятием, памятью и двигательными функциями (когнитивная недостаточность) более последовательно предсказывали навязчивые мысли. Показатели посттравматического стрессового расстройства и попытки самоубийства отмечались соответственно выше и чаще, чем внимание женщин к своим внутренним мыслям и чувствам (личное самосознание), что было важно для выборки и подгруппы, подвергшейся жестокому насилию [1]. В еще одном исследовании, проведенном американскими учеными, выявлено, что родители, имеющие ПТСР, в большем количестве случаев оказывают негативное влияние на поведение ребенка. Участниками исследования были 41 мать в возрасте от 18 до 45 лет со средним возрастом 29 лет и их дети в возрасте от 8 до 50 месяцев со средним возрастом 32 месяца. У матерей-участниц была общая основная жалоба, связанная с жестоким, агрессивным или деструктивным поведением их ребенка дошкольного возраста. Все матери – участницы исследования заявили, что они сами подвергались травме межличностного насилия в детстве (т. е. до 16 лет) в качестве жертвы или свидетеля. Двадцать девять из 41 матери (71 %) заявили, что они испытали насильственную травму также во взрос-

лом возрасте (т. е. после 16 лет). Таким образом, согласно этим показаниям, половина испытуемых подвергалась двум или более жестоким формам обращения в детстве. Эти характеристики клинического исследования, представленные здесь, согласуются с передачей межличностной насильственной травмы, которой подвергались матери, от поколения к поколению [2]. Таким образом, подводя итоги, отметим, что люди, которые подвергались жестокому обращению ранее, с высокой вероятностью рискуют это поведение повторить на своих же детях. Важно отметить этот факт, поскольку это является первопричиной, почему дети, живущие под гнетом и агрессией, с большей долей вероятности могут вырасти такими же или еще хуже (например, преступниками с менее или более тяжкими делами).

Все эти причины взаимосвязаны, поскольку старшее поколение пережило это и передает из поколения в поколение не только хорошие черты, но и плохие. Консервативные взгляды, поведение являются частью этой проблемы. На наш взгляд, это очень глобальная тема, и оставлять ее без внимания нельзя.

Мы должны понимать, что любое насилие приводит к определенным последствиям.

Часто дети подвергаются огромному стрессу и переживаниям, в будущем это может сказаться на его характере, поведении или здоровье. Вследствие этого, в зрелом возрасте людям, которые подвергались жестокому обращению в детстве, угрожает повышенный риск возникновения проблем в области поведения, а также физического и психического здоровья. В результате таких последствий для поведения и психического здоровья человека жестокое обращение может привести к развитию сердечных и онкологических заболеваний, самоубийствам и инфекциям, передаваемым половым путем [3].

Эта статья основана на проведенном нами анализе, подкрепленном другими научными статьями по этой теме. Мы хотим заострить внимание научного сообщества на этой проблеме, поскольку она сейчас актуальна, как никогда. В Беларуси также следует принимать эту тему во внимание. Поскольку у 65 % участников военных действий из числа 500 обследованных в БНИИЭТИНе ветеранов Республики Беларусь констатируется наличие признаков посттравматического стрессового расстройства (ПТСР), имеющего хроническое течение [4]. А это люди старшего поколения, которое воспитывает на данный момент поколение новое. Консервативные взгляды всегда влияют на людей, да и сами люди хотят придерживаться старого, а новое всегда пугает. Многие считают, что они здоровы, но при беглом взгляде на свое поведение, окружение это может оказаться не так. Не нужно иметь предубеждений насчет психологов-специалистов: если вы чувствуете, что с вами что-то не так, то всегда надо искать помощи у специалистов. И подводя итоги, хотим сказать, что семья должна быть местом, где тебе комфортно, а не местом, куда ты не хочешь возвращаться. Родители должны обращать внимание на любые мелочи, связанные с детьми, потому что дети – это наше будущее. И это будущее в наших руках.

### *Список цитированных источников*

1. Distress and symptoms of posttraumatic stress disorder in abused women [Electronic resource] // PubMed.gov. – Mode access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8555116>. – Date of access: 15.05.2022.
2. Journal List / NHS Author Manuscripts / PMC2577290 // PMCPubMedCentral [Electronic resource] // National Library of Medicine. – Mode access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2577290>. – Date of access: 15.05.2022.
3. Центр СМИ / Информационные бюллетени / Подробнее / Жестокое обращение с детьми [Электронный ресурс] // Всемирная Организация Здравоохранения. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment>. – Дата доступа: 26.04.2022.
4. Пушкарев, А. Л. ПТРС у воинов-интернационалистов Беларуси / А. Л. Пушкарев [Электронный ресурс] // Достижения мед. науки в Беларуси. – Режим доступа: [http://med.by/dmn/book.php?book=99-10\\_7](http://med.by/dmn/book.php?book=99-10_7). – Дата доступа: 21.05.2022.

## **СУБКУЛЬТУРЫ: ОТ СССР К СОВРЕМЕННОСТИ**

**Кириленко Д. Д.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

студент экономического факультета

Научный руководитель

**Мельник Н. Н.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин,

кандидат социологических наук

Субкультурами называют отдельные, зачастую изолированные формирования и движения, у которых присутствует свой выделяющийся стиль, практики и культурные предпочтения. Молодежные субкультуры сильнее всего развивают, делают общество неоднородным, что также может привести к развитию самого общества. Это происходит, потому что молодежь наиболее восприимчивая ко всему новому группа в обществе. В связи с этим молодые люди в поисках возможности реализовать себя не только проявляли свою идентичность, но также строили новую культурную идентичность жителей молодых независимых республик и создавали новые культурные и общественные институты. Изучение развития субкультурных формирований позволяет понять ценности, культурные предпочтения и формирует понимание социальных и культурных изменений всего постсоветского пространства и поколений людей, выросших в ту эпоху.

У молодежи постсоветского пространства есть свой уникальный опыт – советский период. На протяжении 70 лет в Союзе Советских Социалистических Республик (далее – СССР) общество строилось таким образом, что возникновение различных культурных идентичностей было сведено к минимуму. Существовало множество организованных мероприятий, таких как «Зарница»,

ленинские зачеты и т. д. Однако уже в постсоветском периоде произошел своеобразный взрыв, который подготовил благоприятную почву для развития групповых молодежных движений.

Еще в первой половине XX века, когда СССР только появился на геополитической карте мира, в нем уже существовали прообразы первых субкультур. В частности, отмечают тюремную культуру, которая фактически является древнейшей из всех, но активно развиваться стала только в советское время. Это единственная субкультура, имеющая несколько продолжительных этапов в своем развитии и существующая по сей день. Дореволюционный, ранней советской власти (1917 – 1929), гулаговских лагерей (1930 – 1953), хрущевский (1960 – 1970), постсоветский (1980-е – настоящее время). Основой данной культуры являются различные «касты», которые в разные этапы тюремной субкультуры обозначали абсолютно разных людей, и «понятия» или «свод правил-заповедей» – свод правил, по которым живут заключенные и взаимодействуют между собой. Тюремные идеи распространялись, как и все остальные, через молодежь. С началом гласности это лишь стало протекать быстрее, ведь заключение перестало являться запретной темой. К сожалению, современные исследования говорят о том, что сейчас молодежная культура продолжает опираться на воровские понятия. На постсоветском пространстве сегодня довольно популярно движение «АУЕ», которое расшифровывается как «Арестантский Уклад Един». Движение, основанное на «понятиях», по сей день популярно в сети Интернет и лишь в августе 2020 года было официально запрещено в России. Массовость этого движения среди современной молодежи во многом и стало причиной запрета.

В послевоенное время появляются новые субкультуры СССР. В конце 1940-х появляется такое движение, как «Стиляги». Изначально они называли себя «Штатниками», так как во многом копировали существующие на тот момент веяния культуры Соединенных Штатов Америки. Однако после статьи в журнале «Крокодил», порицающей подобное поведение, где впервые и было использовано слово «стиляги», они взяли себе новое название. Объединенные под знаменами джаза, а затем и рок-н-ролла, молодые люди, которые в большинстве своем относились к золотой молодежи, занимали свое время танцами. Эта субкультура выделялась своим запоминающимся внешним видом: очень яркая одежда, брюки-дудочки, галстуки с яркими изображениями, прически в стиле Элвиса Пресли. Девушки же предпочитали пышные яркие юбки и брошки украшения. Увлечение данной группы молодых людей иностранной музыкой, в виду ее ограниченного доступа, привело к копированию иностранных пластинок на пленку от рентгеновских снимков. Данная субкультура в своих взглядах не имела ничего агрессивного и радикального. Наоборот, они были очень миролюбивы, но даже при этом они не снискали уважения официальных представителей культуры. Это приводило к массовым стычкам с комсомольцами. По разным оценкам, «стиляги» просуществовали до середины – конца 1950-х годов.

По окончании эпохи «стиляг» началась эра «хиппи». Появились «хиппи» на территории СССР примерно в шестидесятых. В то время как «стиляги» были довольно оригинальной субкультурой, «хиппи» были копией западного аналога. Их образ был скопирован с запада полностью: длинные волосы, широкие брюки, «фенечки» – всякие бусы и браслеты.

В семидесятых, среди прочих, выделяются футбольные фанаты. Они отличались своими кричалками, а затем и своей атрибутикой. «Пионерами» советского фанатизма считаются болельщики московского «Спартака», отчитывающие свое движение с 1972 года, когда, по легенде, на трибуне в первый раз появился человек с красно-белым шарфом. К началу 1980-х у всех московских команд высшей лиги были такие фанаты. Размер и обилие таких фанатов в Москве заставили беспокоиться милицию и Комитет государственной безопасности. Силы такой группы лиц могли быть направлены на что угодно, и это представляло опасность. В какой-то момент начались драки между фанатами различных команд, которых доходило до мародерства. 20 октября 1982 г. произошла первая трагедия, связанная с футбольными фанатами. В давке на стадионе «Лужники» погибло, по различным оценкам, от 66 до 340 человек. Это повлекло за собой репрессии, в результате которых на матчах болельщики не имели права вставать и тем более приносить различную атрибутику.

Все вышеперечисленные субкультуры появились еще до рассвета субкультур в СССР. Изучая рассвет массового развития молодежных субкультур стран бывшего СССР, выделяют три этапа. В это время кардинально менялись положения различных групп.

Первый этап выпадает на годы руководства генерального секретаря ЦК КПСС Михаила Сергеевича Горбачева. С началом перестройки неформальные движения получают глоток свежего воздуха. Общество делится на «упертых» комсомольцев и «продвинутых» неформалов. Наиболее удивительным является то, что термин «неформалы» ввели представители комсомольской бюрократии для описания представителей самоорганизованных молодежных групп. Среди прочих формирований появляются и те, что защищают свою территорию, локальные места проживания.

Второй этап выпадает на 1990-е годы. Комсомол как единственная способная противостоять неформальным объединениям организация распался и не представлял угрозы. В свою очередь, развитие рыночных отношений произвело переориентацию группировок на криминальную и полукриминальную деятельность. Это стало толчком к появлению теневой экономики и, как следствие, бандитских формирований – так называемых «крыш». В то же время более классические субкультуры получают свое место в дискотечных и клубных пространствах постсоветских городов.

Третий этап считается современным, где трудно говорить об аутентичности субкультур. Им часто придают мистический смысл, а свои панки, скинхеды, рэперы, толкиенисты существуют в любом городе. Они не используют каких-то своих необычных правил. Все уже много лет описано учеными и журналистами. Важной составляющей поздних постсоветских субкультур выделяют общение. Британский социолог Пол Дэвид Корриган отмечает, что это общение направлено не столько на обмен мыслями и идеями, сколько на сам опыт общения.

Как видно из данного исследования, многие актуальные еще в 1980-х – 1990-х субкультуры потеряли свое влияние. Из оставшихся до наших дней выделяются только «Митьки», которые в настоящее время больше рассматриваются как культурный феномен, породивший множество деятелей творческой России, нежели субкультура и тюремная субкультура, с которой начата активная борьба. В остальных случаях можно говорить о смещении с другими субкультурами, их развитии и изменениях, которые сделали их уже непохожими на то, что было во времена позднего СССР и начале 1990-х. Однако можно сказать

точно, что они оставили свой след в истории наших государств, их культуре, идентичности и общественной жизни граждан.

#### *Список цитированных источников*

1. Феномен субкультур в постсоветском пространстве [Электронный ресурс] // Последние 30. – Режим доступа: <http://last30.ru/issue/subcultures/research>. – Дата доступа: 15.12.2021.
2. Как молоды мы были... [Электронный ресурс] // Дилетант. – Режим доступа: <https://diletant.media/articles/26155694>. – Дата доступа: 15.12.2021.
3. Неформальные субкультуры. Готы [Электронный ресурс] // Unformal. – Режим доступа: <https://unformals.ucoz.com/index/0-22>. – Дата доступа: 17.12.2021.
4. Советские субкультуры [Электронный ресурс] // Фофон. – Режим доступа: <https://fofoi.ru/sovetskie-subkultura>. – Дата доступа: 04.01.2021.
5. Хайрастые в тёртых левисах: чем жили хиппи в Советском Союзе [Электронный ресурс] // Tjournal. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/stories/397582-hayrastye-v-tertyh-levisah-chem-zhili-hippi-v-sovetskom-soyuze>. – Дата доступа: 04.01.2021.
6. Пермский региональный правозащитный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.prgc.ru/news/otkuda-k-nam-prishli-tyuremnye-kasty.html>. – Дата доступа: 20.01.2022.
7. Дмитриев, Ю. А., Казак, Б. Б. Пенитенциарная психология : учебник [Электронный ресурс] // Юридическая психология и не только. – Режим доступа: <http://yurpsy.com/files/ucheb/penit2/015.htm>. – Дата доступа: 21.01.2022.

## **МОЛОДЕЖНАЯ КУЛЬТУРА: ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**Кислая П. В.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Скринник А. И.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры профсоюзной работы  
и социально-гуманитарных дисциплин

Каждый человек так или иначе сталкивается с социумом. Детский сад, школа, работа, досуг – в каждой сфере люди взаимодействуют друг с другом. Общение происходит на разных уровнях: от банального разговора, жестов и телодвижений до переговоров на высшем уровне. Это описывается термином «межличностные отношения», к которому относится любое взаимодействие людей, цель которого понятна всем участвующим лицам.

Человечество непрерывно развивается, поэтому неизбежно образуются новые языки общения. Настоящий феномен человеческих отношений – социальные сети. Мы даже не заметили, насколько плотно они вошли в нашу жизнь. Порой мы не задумываемся об их пользе и вреде, влиянии на реальную жизнь и социализацию.

Современную жизнь уже невозможно представить себе без интернета. Очень мало осталось таких людей, которые не имеют аккаунта в социальной сети, особенно среди молодежи.

Но почему же соцсети стали настолько популярными? Первая и главная причина – популяризация интернета. Именно с появлением подключения к Всемирной паутине в каждом доме соцсети стали одним из главных способов связи. Человечество всегда привлекала возможность коммуникации на расстоянии: телеграфы, телефоны, интернет. Чем проще, удобнее и доступнее способ связи, тем популярнее он становится.

Вторая причина – это расширенный функционал. Социальные сети обладают не только возможностью переписываться и делиться новостями, но и:

- общаться по аудио и видеосвязи;
- слушать музыку;
- смотреть фильмы, передачи, видео;
- делиться фотографиями;
- объединяться в сообщества по интересам;
- создавать коммерческие проекты и онлайн-представительства;
- вести бизнес, продавать товары и услуги;
- давать рекламу и многое другое.

Для разных людей одна и та же площадка является инструментом для заработка, общения или просто свободного времяпровождения. В социальных сетях есть все, без чего современный человек не представляет свою жизнь. Отсюда такая популярность и востребованность.

У молодых людей становится обыденным использовать виртуальный контент для построения коммуникаций. Сеть Интернет постепенно становится одним из основных информационных источников, из которых люди получают интересные их сведения, в том числе и новостные. Самый востребованный источник новостей в интернете – социальные сети, блоги и форумы.

Современный коммуникативный мир – это мир социальных сетей. Ежедневно миллионы людей разных возрастов знакомятся, договариваются о встрече, ищут необходимую информацию и даже зарабатывают в социальных сетях. Молодежь рассматривает социальные сети как площадку для осуществления различных видов социальной активности, присутствии им в физической реальности параллельно в двух пространствах. Осуществление социальной активности в виртуальном пространстве приводит к киберсоциализации пользователей, трансформации их жизненных установок, ценностно-смыслового восприятия реальности, появлению новых интересов и жизненных приоритетов [1].

С глобальным распространением сети Интернет и ростом популярности социальных сетей границы виртуального и физического мира стерлись. Виртуальные коммуникации начинают заменять живое общение. Пользователям уже нет необходимости посещать общественные развлекательные места, не досаждать

друзьям визитами в гости. Все эти практики без существенных затрат энергии можно осуществить в виртуальном пространстве.

Фотографироваться начали не ради того, чтобы сохранить приятный момент в жизни, а для того, чтобы выложить эти фотографии в социальную сеть и увидеть под ними несколько положительных комментариев и получить порцию удовлетворения. Потерян контроль молодежи над своей настоящей жизнью и преувеличены виртуальные ценности. Человек в виртуальном пространстве воспринимается как некий «проект», целью которого является создание идеального субъективного образа в виртуальном пространстве.

Проблема заключается в том, что в реальной жизни создатель своего «идеального я» стремится поддерживать свой имидж, перенося свой ценностный репертуар на повседневную жизнь. Сегодня молодой человек, попадая в определенное виртуальное пространство, сообщество, получает собственный статус, которому он должен следовать, соблюдая нормы и правила, существующие в данном сообществе [2].

Согласно данным отчета Digital-2021 и внутренней статистике интернет-платформ, более 82,8 % жителей Беларуси являются пользователями интернета. Около 50 % трафика белорусов приходится на мессенджеры, более 40 % – на социальные сети. Основная активность приходится на пользователей возрастной группы 15 – 35 лет. Наибольшей популярностью пользуются следующие социальные сети: ВКонтакте – 3,8 млн пользователей, Instagram – 3,2 млн пользователей, Одноклассники – 2,8 млн пользователей, Facebook – 750 тыс., LinkedIn – 630 тысяч, Twitter – 146 тыс. [3].

Современная молодежь не представляет свое времяпровождение без виртуального общения. С одной стороны, использованием социальных сетей оказывает положительное влияние. Можно восстановить связь с давно потерянными людьми, посмотреть фотографии и видео друзей и поделиться своими, пообщаться в режиме реального времени с теми, кто далеко. С другой стороны, в последнее время в большинстве случаев у многих наблюдается прямая зависимость от общения в сети. Более половины молодежи необходимо войти на веб-сайт по крайней мере один раз в день, и почти четверть подростков говорят, что они заходят в социальные сети несколько раз в день.

В статье К. Янга «Диагноз – интернет-зависимость» приводится статистика по данным опроса. Она свидетельствует о том, что около 54 % зависимых от интернета не собираются уменьшать свое времяпровождение в сети, при этом зная, что это наносит вред их здоровью и психике. Часть из них думает, что уже не смогут избавиться от этой вредной привычки. Остальные 46 % пытались избавиться от зависимости, но безуспешно. Сначала они пробовали ограничить время, которое можно было проводить в интернете, но контролировать самих себя они были не в состоянии, затем выбрасывали модемы, резали провода, но через некоторое время снова оказывались в сети, осознавая, что без интернета они не могут [4].

В последнее время проблема использования сети Интернет довольно остро коснулась подростковой среды. Современная молодежь настолько привыкла общаться с помощью интернета, что можно сказать она живет в нем. Со стремительным ростом популярности интернета и виртуальной жизни, молодежь постепенно забывает о реальном общении, элементарных правилах этикета

и воспитания и полностью погружается в виртуальный мир. Средняя продолжительность ежедневного пребывания в социальных сетях среди молодежи составляет более 3,5 часа. Место живых эмоций занимают смайлики и рожицы, а место лица собеседника – «аватарка». Быстрое распространение новых информационных технологий стало одним из атрибутов современности. С развитием новых технологий, особенно компьютерных игр, в которых возможно полностью воссоздать модель своей реальной жизни с помощью симуляторов, у современной молодежи начинает развиваться интернет-зависимость. Практически вся молодежь проходит стадию увлеченности и заинтересованности всеми «ноу-хау», и определенная ее часть переходит в категорию интернет-зависимых. Именно поэтому исследование этой тематики является достаточно актуальным и требует привлечения внимания к этой проблеме и поиску путей ее решения [5].

Проблема зависимости молодежи от сети Интернет является особенно актуальной. Многие пользователи по-прежнему не считают себя зависимыми от сети, хотя сидят в них круглыми сутками. С утра, забывая об учебе и работе, они первым делом заходят в социальную сеть, порой уделяя этому больше времени, чем основному делу. Вечером, приходя домой, вновь садятся за компьютер и утром все начинается заново. Вышеописанное состояние человека отчасти напоминает зависимость от алкоголя или, например, наркотиков, исходя из этого, можно говорить, что зависимость от социальных сетей – это болезнь молодежи [2].

Несмотря на все негативные стороны нахождения в социальных сетях, конечно же, есть и положительные стороны. Нет ничего плохого в том, чтобы знакомиться и общаться с новыми людьми в социальных сетях, можно найти единомышленников и пообщаться на общие темы, найти своих родственников, слушать музыку или смотреть фильмы. Общение в интернете способно повысить самооценку человека и его значимость. Главное не забывать, что это только второстепенное общение, а главное – это общение в реальной жизни.

Студенты активно используют социальные сети для обмена учебной информацией и домашним заданием. Преподаватели имеют возможность доводить до студентов какую-либо информацию либо скидывать методические пособия.

В заключение необходимо отметить, что социальные сети занимают все больше времени молодежи, они заменяют реальное общение и хобби. Несмотря на то, что положительные моменты присутствуют, следует отметить, что социальные сети чаще всего плохо влияют на учебу и сам процесс обучения, но бывают и исключения. Поэтому следует контролировать количество времени, которое тратится на интернет, важно знать границу и не переходить ее, иначе это обернется против нас.

#### *Список цитированных источников*

1. Терякова, А. С. Влияние социальных сетей на молодежь [Электронный ресурс] / А. С. Терякова, И. И. Боброва // Портал научно-практических публикаций. – Режим доступа: <https://portalnp.snauka.ru/2014/12/2243>. – Дата доступа: 27.03.2022.
2. Лисенкова, А. А. Социальные сети, как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 322–329.

3. Кузьменко, С. Belarus digital 2021 – интернет статистика и аудитория соц сетей [Электронный ресурс] // Slideshare. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/SergioSilviPaese/belarus-digital-2021>. – Дата доступа: 27.03.2022.

4. Рослякова, Л. А. Роль социальных сетей в жизни молодежи [Электронный ресурс] / Л. А. Рослякова // Молодой ученый. – 2019. – № 3 (241). – С. 375–376. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/241/55766>. – Дата доступа: 27.03.2022.

5. В паутине социальных сетей [Электронный ресурс] // Интернет-зависимость. – Режим доступа: <http://www.inetomaniya.ru/psixologiya-problemy/v-pautine-socialnyx-setej>. – Дата доступа: 27.03.2022.

## ПОТРЕБНОСТИ ГРАЖДАН ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Коробова В. И.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета социальной  
педагогике и психологии

Научный руководитель

**Савицкая Т. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры социально-педагогической работы,  
кандидат педагогических наук, доцент

В возрасте от 60 и примерно до 75 лет активность человека в повседневной жизни закономерно снижается, нарастают функциональные ограничения, вместе с ними, как правило, уменьшается удовлетворенность жизнью.

Неоднократно отмечалось, в том числе и отечественными исследователями, что для пожилых возрастает роль общения в жизни. Более того, можно считать, что общение играет ведущую роль в пожилом возрасте. Общение есть первый вид деятельности, которым овладевает человек в онтогенезе, и считается, что именно это достаточно рельефно показывает значение общения в человеческой жизни как условия успешного осуществления всех других видов деятельности [1, с. 171].

Очень часто пожилые люди занимают в обществе маргинальное социокультурное положение. Ограничение набора социальных ролей и культурных форм активности сужает рамки их образа жизни. Возникает боязнь общества, боязнь быть непонятыми, неприятие новых процессов, происходящих в обществе. Все это способствует возникновению чувства отчужденности и эмоционального напряжения у пожилого человека [2, с. 627].

Для пожилых граждан экскурсионная деятельность предоставляет реабилитационные возможности, повышая интерес к жизни и увеличивая жизненную

активность. Пожилые люди часто испытывают страх и тревогу, связанные с нарушением общепризнанных норм и этических принципов, разрушением идеалов и образов, общественным неприятием и невостремленностью, чувством неуверенности, отсутствием веры в себя. Негативные стойкие переживания приводят к психосоматическим заболеваниям, которые служат причиной преждевременной смерти. Тягостное и длительное переживание фиксируется в неосознанной сфере психики, образуя доминанту – очаг постоянного патологического воздействия на определенные системы организма, которые при этом разрушаются [3, с. 27].

Вышесказанное обусловило цель исследования: выявить потребности граждан пожилого возраста в организации экскурсионной деятельности. Для достижения поставленной цели нами была использована методика «Склонность к одиночеству» (А. Е. Личко).

В методике «Склонность к одиночеству» участвовало 96 человек, из них 9 мужчин и 87 женщин в возрасте от 60 до 84 лет. У 12 человек (12,5 %) высокий уровень выраженности одиночества (от +9 до +22 баллов), 57 человек (59,38 %) имеют средний уровень выраженности одиночества (от –4 до +8 баллов), и 27 человек (28,12 %) имеют низкий уровень выраженности одиночества (от –18 до –5 баллов) (рис. 1).

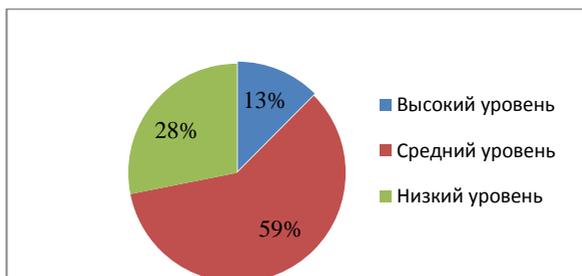


Рисунок 1 – Склонность к одиночеству

При ответе на утверждение «Я считаю, что всякий человек не должен отрываться от коллектива» граждане пожилого возраста ответили следующим образом: да – 58 человек (60,42 %), нет – 38 человек (39,58 %).

Ответ на утверждение «В одиночестве я чувствую себя спокойнее» распределился следующим образом: 40,63 % респондентов (39 человек) дали ответ «да» и 59,37 % (57 человек) ответили «нет».

Следующее утверждение: «Я не переношу одиночества и всегда стремлюсь быть среди людей» получило ответы: «да» – 44 человека (45,83 %), «нет» – 52 человека (54,17 %).

«Периодами мне лучше среди людей, периодами предпочитаю одиночество» граждане пожилого возраста ответили: да – 47 человек (48,96 %), нет – 49 человек (51,04 %).

«В одиночестве я скучаю по людям. А среди людей быстро устаю и ищу одиночества»: да – 53 человека (55,21 %), нет – 43 человека (44,79 %).

«В большинстве случаев я хочу быть на людях, но иногда хочется побыть одному»: да – 52 человека (54,17 %), нет – 44 человека (45,83 %).

На утверждение «Я не боюсь одиночества» граждане пожилого возраста ответили следующим образом: да – 40 человек (41,67 %), нет – 56 человек (58,33 %).

«Я боюсь одиночества, и тем не менее так получается, что нередко оказываюсь в одиночестве»: да – 53 человека (55,21 %), нет – 43 человека (44,79 %).

«Я люблю одиночество»: да – 44 человека (45,83 %), нет – 52 человека (54,17 %).

«Одиночество я переношу легко, если только оно не связано с неприятностями»: да – 51 человек (53,13 %), нет – 45 человек (46,87 %).

Чем больше положительная сумма баллов, тем более выражено стремление к одиночеству у испытуемого, при отрицательной сумме баллов такое стремление у него отсутствует. Большинство граждан пожилого возраста имеют средний уровень выраженности одиночества. Экскурсионная деятельность помогает гражданам заводить новые знакомства, общаться, получать новые знания, у граждан пожилого возраста снижается чувство ненужности и одиночества. Также экскурсионная деятельность способствует формированию здорового образа жизни. Граждане пожилого возраста в большей степени стремятся быть в коллективе и окружать себя людьми со схожими интересами и мышлением.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и предложения.

1. Пожилые граждане в силу своего возраста ведут малоактивный образ жизни. Они чаще всего изолированы от внешнего мира, часто лишены нормального круга общения. Им сложно ориентироваться в постоянно меняющейся обстановке. Экскурсионная деятельность помогает пожилым гражданам заводить новые знакомства, общаться, развиваться, улучшать состояние своего здоровья, навыки общения и коммуникации, а также улучшать свое эмоциональное состояние, что очень важно в любом возрасте.

2. Вовлечение людей пожилого возраста в экскурсионную деятельность несет в себе большой потенциал, потому что способствует преодолению одиночества, улучшению физического и душевного здоровья, повышению общего эмоционального состояния и возвращению ощущения значимости и востребованности в обществе, а также дает возможность реализации личностного потенциала. Кроме того, экскурсионная деятельность позволяет создать условия, которые способствуют социальной адаптации и активизации пожилых людей, повышению самооценки, а также раскрытию творческого потенциала на основе включенности в различные виды экскурсионной деятельности.

#### *Список цитированных источников*

1. Краснова, О. В. Социальная психология старения : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / О. В. Краснова, А. Г. Лидере. – М. : Издательский центр «Академия», 2002. – С. 288.

2. Григорьева, Е. И. Особенности развития туристических программ для пожилых людей / Е. И. Григорьева // Вестн. ТГУ. – 2011. – Вып. 12. – С. 627.

3. Тульчинский, М. М. Психология позднего возраста / М. М. Тульчинский. – М., Академия, 1998. – С. 129.

## ВЕРЛИБРОВОЕ НАСЛЕДИЕ МАКСИМА БОГДАНОВИЧА В РАБОТАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЛИТЕРАТУРОВЕДОВ

**Криштафович А. С.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Дубовская Т. А.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры иностранных языков  
и межкультурных коммуникаций,  
кандидат филологических наук

Родоначальником поэтического эксперимента – создания верлибров, или свободных стихов, в белорусской литературе XX века является Максим Богданович. Его первый верлибр «Ты доўга сядзела за сталом...» был опубликован в газете «Наша ніва» в 1914 году. Большинство свободных стихов поэта посвящены интимной лирике, в частности знакомой Анне Какуевой, и представляют собой черновые, незаконченные фрагменты. В поэтическом наследии лирика есть также верлибры философского и эстетико-медитативного характера. Таким образом, свободные стихи М. Богдановича положили начало формированию и развитию новой поэтической формы в белорусской литературе, которая возникла в западноевропейской поэзии XIX века и получила особенно широкое распространение в мировой литературе XX века.

Цель работы – исследовать труды белорусских литературоведов, посвященные верлибрам М. Богдановича.

Научный доклад основан на дескриптивном и концептуальном анализе работ исследователей верлибровой поэзии М. Богдановича.

Свободные стихи М. Богдановича изучали такие отечественные литературоведы, как Г. Берёзкин [1], А. Кабакович [2], У. Верина [3], Н. Грин-чик [4], В. Рагойша [5], И. Ралько [6]. В книгах, посвященных жизненному и творческому пути поэта, верлибры М. Богдановича анализируют (точнее – рассматривают пунктирно) такие ученые, как О. Лойко [7], И. Науменко [8], М. Барсток [9], А. Бачило [10], В. Гниломедов [11], В. Конон [12], Л. Тарасюк [13], И. Запрудский [14] и др.

Исследователь белорусского верлибра А. Кабакович утверждает, что благодаря творческому таланту М. Богдановича верлибр приобрел в национальной литературе выразительный эстетический ореол. Для творчества поэта характерно новаторство [2, с. 13]. Строгая реалистичность фактов, прозаичность, образная лаконичность, разговорный язык – характерные черты, которые выделяет А. Кабакович в верлибре «Ты доўга сядзела за сталом...».

В. Гниломедов подчеркивает, что вся поэзия М. Богдановича проникнута пафосом гуманизма, стремлением к гармонизации жизни. Со свободными

стихами М. Богдановича литературовед связывает процесс интеллектуализации белорусской поэзии, развитие ее культуры, баланс в лирике чувства и мысли [11, с. 78].

Структурное сходство верлибров А. Блока и М. Богдановича рассматривает У. Верина в статье «Верлибр Серебряного века (А. Блок и М. Богданович)» [3]. В ней исследователь высказывает мнение, что М. Богданович, сочиняя свободные стихи, ориентировался на поэзию А. Блока, а не на творчество В. Брюсова, которого называют литературным учителем М. Богдановича. У. Верина выделяет в верлибрах белорусского поэта стремление к предметной детализации и простоте, отсутствие ярких и сложных метафор, игру смыслами и образами, биографическими параллелями. Все это характерно и для поэзии А. Блока. Философичность в простоте – эстетический принцип первого белорусского верлибра [3, с. 23].

Подробный анализ творчества М. Богдановича в контексте стихосложения делают И. Ралько и В. Рагойша. Последний различает три системы поэзии, к которым обращался М. Богданович: тоническую, силлабо-тоническую, верлибристическую. В. Рагойша утверждает, что с М. Богдановичем связаны первые примеры развития свободного стиха в белорусской поэзии, который только начинал использоваться в русской и западноевропейской поэзии того времени [5, с. 268].

Влияние идей Ф. Ницше на поэзию М. Богдановича анализирует И. Запрудский на примере верлибра белорусского лирика «Я хацеў бы спаткацца з Вамі на вуліцы...» [14]. В стихотворении выявляется сходство поэта и немецкого философа в ощущении единства личной судьбы с судьбой всего человечества. Кроме того, И. Запрудский приводит семь дополнительных строк стихотворения, которые сохранились лишь в черновом варианте белорусского поэта. Таким образом, исследователь утверждает, что верлибр «Я хацеў бы спаткацца з Вамі на вуліцы...» является образцом не только философской, но, прежде всего, интимной лирики.

Таким образом, верлибр в белорусской поэзии стал новаторской жанровой формой благодаря, прежде всего, творческим достижениям М. Богдановича. При анализе его свободных стихов белорусские литературоведы (А. Кабакович, В. Гниломедов, У. Верина, В. Рагойша) отмечают их образную лаконичность, разговорную интонацию, материально-предметное восприятие поэтом мира. Классик белорусской литературы привнес в отечественную поэзию новое содержание, свою самобытную поэтику, расширил жанровые границы литературы.

#### *Список цитированных источников*

1. Бязозкін, Р. С. Чалавек напрудвесні: расказ пра Максіма Багдановіча / Р. С. Бязозкін ; пер. з рус. Ю. М. Канэ. – Мінск : Нар. асвета, 1986. – 176 с.

2. Кабаковіч, А. К. Беларускі свабодны верш / А. К. Кабаковіч. – Мінск : Навука і тэхніка, 1984. – 175 с.

3. Верина, У. Ю. Верлибр Серебряного века (А. Блок и М. Богданович) / У. Ю. Верина // Научные труды кафедры русской литературы БГУ : сб. науч. ст. – Минск : РИВШ, 2012. – Вып. VII. – С. 14–24.

4. Грынчык, М. М. Шляхі беларускага вершаскладання / М. М. Грынчык. – Мінск : БДУ, 1973. – 264 с.

5. Рагойша, В. П. На перасячэнні славянскіх традыцый : Верш М. Багдановіча / В. П. Рагойша // Славянскія літаратуры ў кантэксце сусветнай : магістраль X Міжнар. навук. канф., Мінск, 6–8 кастр. 2011 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; пад агул. рэд. І. А. Чароты. – Мінск, 2011. – С. 265–272.

6. Ралько, І. Д. Беларускі верш. Старонкі гісторыі і тэорыі / І. Д. Ралько. – Мінск : Выш. шк., 1969. – 232 с.

7. Лойка, А. А. Максім Багдановіч / А. А. Лойка. – Мінск : Навука і тэхніка, 1966. – 334 с.

8. Навуменка, І. Я. Максім Багдановіч / І. Я. Навуменка. – Мінск : Беларус. навука, 1997. – 141 с.

9. Барсток, М. М. Максім Багдановіч : нарыс аб жыцці і творчасці / М. М. Барсток. – Мінск : Дзярж. вуч.-пед. выд-ва М-ва асветы БССР, 1961. – 56 с.

10. Бачыла, А. М. Дарогамі Максіма Багдановіча / А. М. Бачыла. – 2-е выд., перапрац. і дап. – Мінск : Нар. асвета, 1983. – 104 с.

11. Гніламедаў, У. В. Ад даўніны да сучаснасці: Нарыс пра беларускую паэзію / У. В. Гніламедаў. – Мінск : Маст. літ., 2001. – 246 с.

12. Конан, У. М. Апошні свой скарб аддаю / У. М. Конан // Максім Багдановіч. Пясняр чытае красы : успаміны, артыкулы, прысвячэнні / уклад. Т. Шэляговіч. – Мінск : Маст. літ., 2011. – С. 222–232.

13. Тарасюк, Л. К. Пад зоркай Венеры : Лірыка кахання ў паэзіі М. Багдановіча / Л. К. Тарасюк // Роднае слова. – 1994. – № 4. – С. 34–47.

14. Запрудскі, І. М. «Так казаў бы я...»: Асэнсаванне творчасці М. Багдановіча (верш «Я хацеў бы спаткацца з Вамі на вуліцы...») / І. М. Запрудскі // Роднае слова. – 2004. – № 3. – С. 14–17.

## **ВОЗМОЖНОСТИ АРТ-ТЕРАПИИ В КОРРЕКЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ У ЛИЦ С АЛКОГОЛЬНОЙ ЗАВИСИМОСТЬЮ**

**Крук В. А.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

студент факультета социальной педагогики и психологии

Научный руководитель

**Циркунова Н. И.**

г. Витебск,

Витебский государственный университет

имени П. М. Машерова,

старший преподаватель кафедры психологии

К началу XXI века проблема алкогольной зависимости приобрела серьезный характер. По данным экспертов Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), в настоящее время время количество больных алкоголизмом по всему миру составляет 200 миллионов человек [1].

Согласно данным исследований В. Н. Егоровой, С. В. Николаевой, для лиц с химическими зависимостями свойственны неуверенность в себе и автономия,

они зачастую недооценивают, не воспринимают, отрицают собственную болезнь, аффективные расстройства, нарушения интеллектуально-мнестической сферы, трудности саморегуляции, наблюдается сниженный уровень психологического благополучия и т. д. [2]. А после употребления алкоголя человек начинает чувствовать легкую эйфорию, у него поднимается настроение, улучшается самочувствие. Но данный эффект проходит вместе с отрезвлением. Употребление алкоголя систематически для организма человека становится привычкой, как следствие, малой дозы уже не хватает для поднятия настроения, и он начинает ее увеличивать. Таким образом, это приводит к зависимости.

Реабилитация лиц с алкогольной зависимостью должна быть многообразной по своей направленности, включать в себя длительную программу психотерапевтической коррекции, направленной на изменение привычных установок личности. Одним из основных методов работы в данном направлении является арт-терапия [2].

На сегодняшний день методы арт-терапии активно внедряются в работу с зависимыми людьми. Они являются эффективными и востребованными в процессе реабилитации. Проводя арт-терапевтические мероприятия в комплексе с другими видами помощи, можно повысить общую эффективность реабилитационных мер [3].

Нами было проведено исследование в ЛТП № 4 ГУ ДИН МВД Витебской области с группой испытуемых в количестве одиннадцати человек, находящихся на принудительном лечении в ЛТП и принимающих участие в программе коррекции эмоционального состояния с активным использованием методов арт-терапии.

Для исследования использовались следующие методики: «Шкала депрессии Бека», «Личностная шкала проявлений тревоги (Дж. Тейлор)», «Самооценка эмоциональных состояний (А. Уэссман и Д. Рикс)», «Шкала позитивного аффекта и негативного аффекта (адаптация Е. Н. Осина)».

Анализ результатов первичной диагностики по методике «Шкала депрессии Бека» показал следующее:

- у четырех человек (36 %) было выявлено удовлетворительное эмоциональное состояние;
- у трех респондентов (28 %) была выявлена выраженная депрессия, которая проявляется утомляемостью, нежеланием что-либо делать и снижением трудоспособности;
- у четырех испытуемых (36 %) выявлена тяжелая депрессия, проявляющаяся в потере веса, снижении способности к сосредоточению внимания, мрачном видении будущего, снижении аппетита и нарушении сна.

Анализ результатов повторного исследования (после проведения коррекционных занятий с активным использованием методов арт-терапии) по методике «Шкала депрессии Бека» показал следующее:

- удовлетворительное эмоциональное состояние было выявлено у шести респондентов (55 %);
- легкая депрессия выявлена у четырех испытуемых (36 %);
- умеренная депрессия выявлена у одного человека (9 %).

Результаты первичного исследования уровня тревоги по методике «Личностная шкала проявлений тревоги (Дж. Тейлор)» оказались следующие. У двух

людей (18 %) был выявлен средний (с тенденцией к низкому) уровень тревоги, что указывает на присутствие быстрой утомляемости, возможном нарушении сна. У четырех человек (36 %) результаты исследования показали средний (с тенденцией к высокому) уровень тревоги, который выражается раздражительностью, беспокойством по мелочам, нарушением ночного сна и невозможностью сконцентрироваться. У пяти испытуемых (46 %) выявлен высокий уровень тревоги, что указывает на присутствие раздражительности, нетерпимости, ухудшения памяти, ощущения взвинченности или пребывания на грани срыва, невозможности сконцентрироваться и беспокойства по мелочам.

Результаты повторного исследования уровня тревоги по методике «Личностная шкала проявлений тревоги (Дж. Тейлор)» оказались следующие:

- у двух респондентов (18 %) выявлен низкий уровень тревоги;
- у шести испытуемых (55 %) результаты повторного исследования показали средний (с тенденцией к низкому) уровень тревоги;
- у двух человек (18 %) выявлен средний (с тенденцией к высокому) уровень;
- у одного испытуемого (9 %) был выявлен высокий уровень тревоги.

Анализ результатов первичного исследования по методике «Самооценка эмоциональных состояний (А. Уэссман и Д. Рикс)» показал следующее:

- три человека (28 %) оценили свое эмоциональное состояние низкой оценкой. Это указывает на то, что их не устраивают собственные эмоции и чувства, у них преобладают негативные установки;

- четыре респондента (36 %) дали среднюю оценку своему эмоциональному состоянию, что означает частичное принятие своих эмоций, присутствие желания частично изменить установки на будущее;

- четверо испытуемых (36 %) оценили свое эмоциональное состояние высокой оценкой, что указывает на принятие и удовлетворенность своими эмоциями и их проявлением.

Анализ результатов повторного исследования по методике «Самооценка эмоциональных состояний (А. Уэссман и Д. Рикс)» показал следующее:

- четыре респондента (36 %) оценили свое эмоциональное состояние средней оценкой;
- семь испытуемых (64 %) дали высокую оценку своему эмоциональному состоянию.

Результаты первичного исследования уровня тревоги по методике «Шкала позитивного аффекта и негативного аффекта (адаптация Е. Н. Осина)» оказались следующие. У четырех респондентов (36 %) преобладает негативный аффект, что указывает на переживание негативных эмоций, включая гнев, отвращение, вину, страх, презрение и заниженную самооценку. У семи испытуемых (64 %) по результатам первичной диагностики выявлено преобладание позитивного аффекта, которое выражено стабильной и адекватной самооценкой и преобладанием позитивных эмоций.

Анализ результатов повторного исследования по методике «Шкала позитивного аффекта и негативного аффекта (адаптация Е. Н. Осина)» показал следующее:

- у двух испытуемых (18 %) преобладает негативный аффект;
- у девяти респондентов (82 %) преобладает позитивный аффект.

На основании результатов проведенного исследования можно сделать вывод о том, что арт-терапевтические занятия способствуют более ясному и тонкому выражению своих переживаний. Они наиболее важны для тех, кто в силу своих физических или психических особенностей имеет ограничения в социальных контактах. Новые навыки, раскрытие творческого потенциала позволяют им самостоятельно участвовать в жизни общества.

Однако мы считаем, что, несмотря на обширный спектр работы, затрагиваемый арт-терапией, она должна быть лишь одним из компонентов более широкой программы реабилитации людей с алкогольной зависимостью.

#### *Список цитированных источников*

1. Алкоголь [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>. – Дата доступа: 15.05.2022.

2. Зеленкова, В. В. Возможности арт-терапии при работе с зависимостями [Электронный ресурс] / В. В. Зеленкова // Refdb.ru. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1009818.html>. – Дата доступа: 15.05.2022.

3. Сидров, К. М. Изменения личности при алкогольной зависимости [Электронный ресурс] / К. М. Сидров // МОКЦ. – Режим доступа: <https://moks.by/content/izmeneniya-lichnosti-pri-alkogolnoy-zavisimosti>. – Дата доступа: 15.05.2022.

## **МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АЛИМЕНТНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ**

**Лабусов И. Д.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
магистрант

Научный руководитель

**Скаков А. Б.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
профессор кафедры правоведения  
и социально-гуманитарных дисциплин,  
доктор юридических наук, профессор

В Республике Беларусь правовое регулирование брачно-семейных отношений с иностранным элементом базируется на разделе VI КоБС.

Следует отметить, что раздел VI КоБС не содержит специальных положений о правах и обязанностях родителей и детей, в том числе алиментных обязательств.

ствах в отношениях с иностранным элементом. Указанные отношения, несомненно, нуждаются в коллизионном регулировании, отсутствие которого следует признать пробелом национального законодательства Республики Беларусь.

Таким образом, при отсутствии соответствующих норм на национальном уровне изберем базовым положением для анализа ст. 35 Кишиневской конвенции, которая отражает современные тенденции коллизионного регулирования широкого спектра алиментных отношений родителей и детей [1].

Пункт 1 ст. 35 содержит две коллизионные привязки – основную и субсидиарную. Основная коллизионная привязка отсылает к праву государства, на территории которого родители и дети имеют постоянное совместное место жительства (*lex domicilii*) [1]. Данная привязка означает, что если и родители, и ребенок являются гражданами Республики Беларусь, но при этом постоянно проживают на территории Казахстана, то их отношения определяются правом Казахстана. Важно отметить, что во внимание принимается только место совместного и постоянного проживания обоих родителей и детей.

В качестве субсидиарной коллизионной привязки используется привязка к праву государства, гражданином которого является ребенок. Она применяется в том случае, если совместное место жительства родителей и детей отсутствует, например если ребенок с матерью проживают в Республике Беларусь, а отец ребенка постоянно проживает в Казахстане. В этой ситуации применимо право Республики Беларусь, если ребенок является гражданином Республики Беларусь, и право Казахстана – если ребенок является гражданином Казахстана.

Однако если речь идет об алиментных обязательствах родителей в пользу детей, то по требованию истца допускается применение права государства места постоянного проживания ребенка. Эта норма является наглядным подтверждением стремления законодателя в максимальной степени обеспечить интересы ребенка, а также защитить лицо, на воспитании которого находится ребенок, применив право государства места постоянного проживания ребенка, которое логично должно совпадать с правом государства места проживания истца. Возможно, указанную специфику коллизионного регулирования следовало бы применять диспозитивно (по усмотрению суда), когда закон государства места постоянного проживания ребенка более благоприятен для него, чем закон государства, гражданином которого ребенок является.

Договоры Республики Беларусь о правовой помощи с Вьетнамом и Польшей не используют коллизионную привязку к праву государства совместного места жительства родителей и ребенка, а сразу отсылают к праву государства гражданства ребенка. Представляет интерес подход Договора с Чехией (Словакией), где изначально закреплено, что правоотношения родителей и детей определяются по законодательству государства, на территории которого ребенок постоянно проживает [2]. Таким образом, здесь вообще не учитывается место совместного проживания родителей и ребенка.

Пункт 2 ст. 35 Кишиневской конвенции посвящен определению применимого права в отношении алиментных обязательств совершеннолетних детей в пользу родителей, а также алиментных обязательств других членов семьи.

Согласно ст. 100 КоБС Республики Беларусь дети обязаны заботиться о родителях и оказывать им помощь. Содержание нетрудоспособных, нуждающихся в помощи родителей является обязанностью их совершеннолетних трудоспособных детей. Что касается алиментных обязательств других членов

семьи, то КоБС Республики Беларусь предусматривает только взаимное алиментирование супругов (ст. 29 – 33).

Однако нам представляется, что данные отношения не охватываются коллизионным регулированием ст. 35 Кишиневской конвенции, что следует из ее наименования: «Правоотношения родителей и детей». Кроме того, Кишиневская конвенция содержит специальную коллизионную норму в отношении личных и имущественных правоотношений супругов (ст. 30), которые включают в себя и обязанности по взаимному содержанию.

Пункт 2 ст. 35 Кишиневской конвенции в качестве основной коллизионной привязки отсылает к праву государства, на территории которого лица, обязанные уплачивать алименты, и лица, в пользу которых они должны уплачиваться, имели совместное место жительства. Данная формулировка допускает разночтения из-за использования глагола «иметь» в прошедшем времени. Например, сын, постоянно проживающий на территории Дании, должен уплачивать алименты в пользу нетрудоспособного отца, постоянно проживающего на территории Республики Беларусь. В момент возникновения спора указанные лица не имеют совместного места жительства, однако когда-то в прошлом они его имели. Означает ли это, что к данным отношениям можно применить право государства прежнего совместного места жительства, например право Республики Беларусь, или следует говорить о том, что совместное место жительства отсутствует и такие обязательства определяются законодательством государства, гражданином которого является истец. Норма Конвенции в данном случае стоит на защите более слабой стороны, т. е. лица, претендующего на получение алиментов, обеспечивая ему возможность воспользоваться защитой правовой системы собственного государства.

М. В. Мешанова утверждает, что норму п. 2 ст. 35 Кишиневской конвенции следует трактовать только с точки зрения наличия либо отсутствия совместного места жительства у субъектов отношений на данный момент, в противном случае субсидиарная коллизионная привязка к гражданству истца потеряла бы смысл [2].

В договорах о правовой помощи с Вьетнамом, Чехией, Словакией, Кубой и Польшей также содержится специальное коллизионное регулирование вопросов взыскания алиментов с совершеннолетних детей. Однако в указанных договорах предусматривается применение права государства, на территории которого проживает лицо, ходатайствующее о взыскании алиментов.

Подводя итог, отметим, что проблема регулирования алиментных правоотношений, осложненных международным элементом, приобретает все большее значение. Нередки случаи, когда дети и родители живут в разных странах и когда между разведенными супругами встает вопрос об алиментных обязательствах на содержание детей, находящихся на территории другого государства.

Констатируем, что раздел VI КоБС не содержит специальных положений об алиментных обязанностях родителей и детей, в отношениях с иностранным элементом. Указанные отношения, несомненно, нуждаются в коллизионном регулировании, отсутствие которого следует признать пробелом национального законодательства Республики Беларусь.

### *Список цитированных источников*

1. Конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам [Электронный ресурс] : [заключена в г. Кишиневе 07.10.2002 г.] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2. Мещанова, М. В. Нормы международного частного права в брачно-семейном законодательстве Республики Беларусь [Электронный ресурс] / М. В. Мещанова // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

## **ПРАВСТВЕННЫЕ ДИЛЕММЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Маевская Д. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студентка факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Далимаева Е. О.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры  
философии и социальных наук

В условиях современности и новой информационной реальности при внедрении мультимедийных технологий в образовательный процесс в образовании возникают новые конфликты ценностей и нравственные дилеммы, которые являются предметом этического анализа и формируют новую область философско-педагогического исследования – этику образования [1].

Конфликты ценностей, интересующие этику образования, условно можно разделить на две основные дилеммы: дилемму интерактивности и дилемму насилия, которые тесно взаимосвязаны [1]. Этическая (моральная) дилемма, как известно, это ситуация, когда индивид или группа должны сделать выбор, который в любом случае будет нарушать нравственные, этические, моральные и/или другие предписания, т. е. ситуация, в которой нет однозначно правильного решения.

Дилемма интерактивности обусловлена резким развитием и внедрением информационных технологий в учебный процесс [1]. Несмотря на множество плюсов для образовательного процесса, это, конечно же, порождает и некоторые нравственные проблемы. Когда в образовательный процесс вовлекаются современные технологии, учащиеся становятся более активными и непосредственно участвуют в педагогическом процессе [1]. Это способствует повышению интереса к предмету, облегчению в работе учителя и учащегося, а также

способствует большей концентрации на предмете и более ответственному отношению к процессу обучения.

Недостатком интерактивности является то, что учащиеся выступают как субъекты учения для себя, так как они не взаимодействуют с другими участниками процесса, только с учителем.

С другой стороны, большое количество технологий, задействованных в обучении, уничтожает процесс понимания. Интерактивность оказывается ничем иным, как просто рефлексом на современную «быструю культуру», которая при любых обстоятельствах хочет избежать сложностей и скучного участия. Это формирует так называемое «клиповое» восприятие, когда информация воспринимается не целиком, а отдельными наиболее яркими отрывками, отчего не понимается сама ее суть. Все это приводит к рассеянности и неспособности анализировать полученные знания, неспособности сосредоточиться, несформированности произвольного внимания [1].

Современный школьник не может представить мир без компьютерных технологий, а современный учитель может показать ему, как их внедрять в образование. Однако здесь тоже есть свои «подводные камни». Мультимедийные средства обучения не только помогают учителю на уроках, но и в какой-то степени отодвигают на задний план личность учителя. С одной стороны, информация подается более конструктивно, объективно и систематизировано. С другой же стороны, начинает страдать процесс воспитания [1]. Учитель перестает быть Наставником и превращается в приложение к интерактивной доске, в своего рода пульт дистанционного управления процессом поступления данных в сознание учащихся.

Мы опросили 63 студента 2 – 3-го курса факультета гуманитаристики ВГУ имени П. М. Машерова о том, считают ли они необходимым ограничивать или запрещать использование гаджетов в учреждениях образования. 76 % опрошенных высказались против таких ограничений, мотивируя это тем, что гаджеты помогают в учебе. Однако когда мы смоделировали ситуацию и предложили студентам представить, что в учреждениях образования им выдают на время занятий специальные устройства, которые позволяют получить доступ к учебным ресурсам, но не дают воспользоваться социальными сетями или отвлечься на сообщения или игры, 63,4 % по-прежнему были категорически не согласны с необходимостью отказаться от использования личных устройств, поскольку без возможности быть постоянно «на связи в online» уже не представляют своей жизни. Таким образом, можно говорить о очевидной зависимости от современных технологий, но, с другой стороны, грамотное их использование позволяет сделать процесс обучения эффективнее и удобнее.

С дилеммой интерактивности переплетается дилемма насилия, которая также оказывает большое влияние на процесс образования в целом. Как говорилось выше, интерактивность включает в себя не только взаимодействие с людьми и с компьютером.

Повсеместное демонстрация сцен насилия в средствах массовой информации оказывает определенное влияние на поведение молодых людей. Возникает вопрос о том, несут ли СМИ ответственность за резкий рост преступности среди учащейся молодежи. Дилемма насилия ставит в этике образования несколько вопросов [1].

Первый из них это вопрос об обусловленности агрессии. С одной стороны, показ сцен насилия провоцирует молодых людей на агрессию. С другой – существование мнения, что, напротив, это заставляет их контролировать свою агрессию. Связано это с тем, что современному школьнику не составит труда найти и посмотреть любой фильм или телепередачу со сценами насилия. Следовательно, у него может притупиться способность сочувствия. Однако сюда подключается и фактор воспитания ребенка: если в семье таких сцен не было, а ребенку родители привили нравственные ценности, то это поможет ему контролировать свою агрессию [1].

Второй и третий вопросы тесно связаны с первым. С одной стороны, говорится о привыкании к преступлению и принятию насилия. С другой – показ сцен насилия ведет к страху перед ним. С одной стороны, есть мнение о том, что молодежь воспринимает и может имитировать в реальной жизни происходящее на экране. С другой – что переживание агрессии виртуально снимает напряжение и делает подростков в реальной жизни неагрессивными [1].

Это также может быть связано либо с воспитанием, либо, например, с темпераментом школьника, его мироощущением или самооценкой. Все эти факторы неразрывны, а причина возникновения агрессии или насилия – полифакторна.

Хотелось бы также упомянуть проблемы, которые возникают при использовании учителем разноуровневой технологии, когда учитель подразделяет класс на разные уровни, в зависимости от уровня знаний и разного уровня усвоения полученного материала, и занимается с ними по разным заранее подобранным программам. С одной стороны, присутствие дифференциации помогает более слабым ребятам не чувствовать ущемления и обучаться по своей программе, без сравнения с сильными. С другой стороны, присутствует фактор ошибки педагога, когда он может неправильно разделить класс на группы и объяснить задачу, а также есть вероятность, что знания более сильных ребят будут ухудшаться, когда учитель будет уделять внимание слабым детям. Данную технологию сложно реализовать без ошибок, и на постоянной основе ее использовать тоже не стоит [2].

Таким образом, разрешение нравственных дилемм и конфликтов в сфере образования должно опираться как на нормы индивидуальной этики, так и на те нормы этики образования, которые имеют форму кодексов и юридическую силу [1]. Наличие дилемм естественно, в особенности, когда общество развивается в быстром темпе. Решение этих дилемм и решение вопросов, вероятнее всего, никогда не будут однозначными, так как они зависят как от конкретной ситуации, так и от нравственных ценностей общества и отдельно взятых личностей.

#### *Список цитированных источников*

1. Назарова, Ю. В. Моральные дилеммы современного образования [Электронный ресурс] / Ю.В. Назарова // Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22660679&pff=1>. – Дата доступа: 22.05.2022.

2. Худяков, А. Ю. Современные педагогические технологии в трудовом обучении. Лекции [Электронный ресурс] / А. Ю. Худяков // Электронная библиотека Полоцкого гос. ун-та. – Режим доступа: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/23950/5/Лекция%204.1%20Разноуровневое%20обучение.pdf>. – Дата доступа: 22.05.2022.

## ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ В ДЕТСКИХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

**Малютина К. А.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета гуманитаристики  
и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Казиминова О. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры германской филологии,  
кандидат филологических наук, доцент

В настоящее время исследователи телевизионного дискурса проявляют особый интерес к проблемам формирования и существования данной среды коммуникации, а именно к вопросу влияния поступающей информации посредством вербальных и невербальных средств общения. Многие исследователи (см. работы В. И. Карасика, М. Ю. Олешкова и др.) считают, что анализ дискурса основан на идее о том, что в процессе коммуникации замысел сообщения конструируется, если его основной посыл в коммуникации не реализуется и не отражается в медиаречи, а адресат вовлечен в процесс общения в меньшей степени, чем сам коммуникатор, который принимает участие в создании смысловых структур и воздействующих эффектов массовых сообщений. Следствием этого является проявление неизменного интереса к социальным, культурно-историческим и идеологическим механизмам, реализуемым в телевизионном пространстве, что определяет актуальность настоящей работы.

Целью работы является выявление ключевых приемов вербального общения, используемых телекоммуникатором в англоязычных детских телепередачах.

Наши наблюдения построены на материале англоязычных телепередач (“MasterChief Junior”, “Dora the Explorer”, “The Voice: Kids” и др.), транслируемых на современном англоязычном телевидении (BBC, Nickelodion, Disney Channel и др.) за период с 2019 по 2021 гг. В качестве основных методов выступают описательный, аналитический и логико-интерпретационный методы.

Установлено, что большое значение в прагмалингвистическом исследовании телевизионного дискурса имеет стиль речи, который используется в телепередачах, – собственно публицистический. Особенностью данного стиля является информативность, четкость, простота и обобщенность. Публицистическая речь наполнена большим количеством информации, однако само изложение доходчиво, поскольку содержит в себе эмоциональную окраску и образность, тем самым вызывая интерес у телеаудитории. К лингвистическим средствам публицистического стиля мы можем отнести использование в детских телепередачах фразеологизмов (“*to give the cold shoulder*” – «проявить безразличие»), разговорной лексики и эмоционально-оценочных слов (“*dude*”, “*gag*”,

“cool” etc. – «чувак», «ржак», «круто»), которые варьируются в зависимости от прагматической установки говорящего и направленности самой передачи.

Синтаксическими особенностями публицистического стиля являются такие предложения, которые содержат в себе инверсию (“*May all our dreams come true*” – «Пусть сбудутся все наши мечты»), а также риторические вопросы (“*What have he done to deserve it?*” – «Что он такого сделал, чтобы заслужить это?»), восклицательные предложения (“*What a wonderful journey!*” – «Какое замечательное путешествие!») и различные повторы однородных членов предложения (“*It was beautiful, spectacular, gorgeous!*” – «Это было красиво, зрелищно, прекрасно!»).

Анализ показывает, что самой распространенной формой общения телеадресата и телекоммуникатора является диалог. Речь ведущего или участников программы в данном случае представляет собой реплики. По нашим наблюдениям, авторы детских телепередач стараются сделать речь как можно более приближенной к повседневному общению, обогащая ее пантомимикой и активной жестикуляцией.

Стоит упомянуть о том, что любой диалог состоит из таких основополагающих компонентов, как зачин, основная часть и концовка. Однако на телевидении диалог изображен в несколько иной форме, в отличие от реальной речи. Чаще всего он представлен в виде телебеседы, которую можно рассматривать как обмен мнениями и мыслями по различным вопросам, обсуждаемым в телевизионной передаче. Как вид телевизионного общения она имеет такие параметры, как: 1) ситуативность; 2) контекстуальность; 3) стихийный характер [1].

Существуют различные виды диалога (протокольное интервью, информационное интервью, проблемное интервью), однако в детских телепередачах нами было замечено использование такого диалога, как *фатический* – поддержание разговора репликами, которые направляют речь собеседников в нужное русло, чтобы не вызвать какого-либо диссонанса у телеаудитории.

Выявлено, что на детском телевидении существует ряд способов языкового воздействия на адресата через диалог или речь телеведущего. Вербальное воздействие может реализовываться как на уровне слова, так и на уровне предложения. При анализе детских англоязычных передач нами было установлено несколько языковых особенностей речи ведущего. Прежде всего это *синонимия* – использование однородных слов с различными эмоциональными оттенками. Так, высказывание ведущего получает некоторый оценочный характер, что более отчетливо проявляется в группе семантико-стилистических синонимов, которые нацелены на придание различной оценочной характеристики обозначаемому субъекту. Слова в речи телеведущего в детских передачах должны быть направлены на вовлечение и привлечение аудитории. Например, в телепередаче “*Barney & Friends*” главные герои часто обращаются к детям посредством лексемы “*kiddies*” – «ребятишки», хотя у данного слова существует ряд других синонимов (“*children*”, “*kids*”, “*babies*” – «дети», «ребята», «детки»), однако именно такая форма слова делает речь ведущего более ориентированной на целевую аудиторию.

Нередким является способ применения *имен собственных*. Особенно активно к данному приему прибегают в реалити-шоу или в шоу, где участники борются за определенный приз (“*MasterChef Junior*”, “*The Voice Kids*”). Поскольку участниками таких шоу являются дети, то для того, чтобы создать

более доброжелательную и располагающую атмосферу, ведущие обращаются к участникам по именам и разрешают им называть их тоже по именам без использования слов классово-иерархической системы (“*mister*”, “*missis*”, “*sir*” – «мистер», «миссис», «сэр» и т. д.).

Немаловажным способом речевого воздействия на адресата является использование *метафор*, однако в детских телепередачах нами было замечено нечастое их применение. Так, например, чаще всего они реализуются в реалити-шоу, где ведущие оценивают участников и сравнивают результат их деятельности с чем-либо. В телепередаче “*MasterChef Junior*” один из телеведущих иногда может сравнить блюдо участника с дырявым сапогом: “*And what do we have there? It smells like a leaky boot*” – «Ну-ка, что у нас здесь? Твое блюдо пахнет слово дырявый сапог». А в телепередаче “*The Voice Kids*” пение ребенка телеведущий сравнил с пением ангела: “*She sings like an angel*” – «Она поет, словно ангел».

Одним из самых распространенных способов вербального воздействия на детскую телеаудиторию является прием *одушевления* предмета (явления). Детям легче всего воспринимать информацию от субъекта, который знаком и привычен им. Таким образом, когда неживые предметы делаются одушевленными, происходит некая игра со зрителем, что делает телепередачу более интересной и в то же время помогает детям усваивать информацию более четко, так как они увлечены происходящим на экране. Так, например, в телепередаче “*Dora the Explorer*” очень многие вещи, такие как “*Map*” («карта»), “*Bag*” («рюкзачок») и “*Banana*” («банан») являются одушевленными, а их появление чаще всего сопровождается песенкой, которая легко запоминается детям.

Следует также подчеркнуть, что наличие *песен* как невербального компонента коммуникации является довольно яркой и отличительной чертой детских англоязычных телепередач. Для того, чтобы завлечь детскую аудиторию, передача должна быть информативно наполнена «яркой» информацией, а не скудными диалогами и монологами. Поэтому создатели передач такого плана прибегают к использованию песен, особенно если это касается какой-то важной дидактической информации. Так, например, в передаче “*Dora the Explorer*” различный материал, который направлен на воспитание или обучение ребенка, зачастую преподносится либо в виде песни, либо в форме игровых песен.

Таким образом, ключевыми способами вербального воздействия на адресата служат приемы инверсии, восклицательные предложения, риторические вопросы, повторы однородных членов предложения, фатический диалог, синонимия, применение имен собственных, метафоризация, прием одушевления. Полагаем, что указанные приемы оказывают такое влияние на детскую аудиторию, при котором телезрители чувствуют себя вовлеченными в процесс в неменьшей степени, чем телекоммуникатор.

#### *Список цитированных источников*

1. Муравьева, Н. В. Язык телевидения – язык улицы? / Н. В. Муравьева // Русская речь. – М., 2000. – С. 46–51.

## АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Михеенко П. Д., Шнар Е. В.**

г. Горки,

Белорусская государственная орденов

Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени

сельскохозяйственная академия,

студент факультета бизнеса и права

Научный руководитель

**Климин С. И.**

г. Горки,

Белорусская государственная орденов

Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени

сельскохозяйственная академия,

кандидат экономических наук, доцент

В Республике Беларусь имеется множество предпосылок для развития агроэкотуризма. Беларусь выделяется высокой степенью сохранности естественных ландшафтов. Международное значение имеют крупнейший на континенте массив древних лесов Беловежской пущи, болота Полесья, Березинский биосферный заповедник. Ресурсы для развития агроэкотуризма имеются во всех регионах Беларуси.

Агроэкотуризм – одно из приоритетных направлений устойчивого туризма, которое активно развивается в Беларуси. В своем становлении и развитии агроэкотуризм в республике прошел несколько этапов: от становления до формирования эффективного механизма государственно-частного партнерства.

Агроэкотуризм для белорусского села стал как бы реаниматором сельской жизни: городские жители стали чаще посещать свою «малую Родину», интересоваться ее подлинной историей, бережнее относиться к этнокультурному и природному наследию. В деревню начала возвращаться молодежь, получившая профессиональное образование и желающая продолжить дело своих родителей. Более того, агротуризм стимулировал инфраструктурное обустройство села, увеличил занятость сельского населения и его доходную часть.

Для развития агроэкотуризма в Беларуси создана соответствующая нормативно-правовая база: Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»; Указ Президента Республики Беларусь от 27 марта 2008г. № 185 «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма». Также деятельность данной сферы определяется такими документами, как Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021 – 2025 годы, Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. и т. п.

В сфере туризма в качестве приоритетов определены развитие въездного и внутреннего туризма, повышение конкурентоспособности туристических услуг и продвижение национальных туристических брендов на мировом рынке.

На 2021 – 2025 годы запланирован рост потребления туристических услуг путем стимулирования внутреннего спроса и увеличения въездных туристических потоков [2, с. 1].

Сложились следующие целевые группы (категории) клиентов агроэкоусадеб:

1. Отечественные туристы-горожане.
2. Зарубежные туристы.
3. Корпоративные группы, связанные общим местом работы.
4. Компании, состоящие из друзей, знакомых.
5. Семьи.
6. Мобильные группы, совершающие многодневные велосипедные, водные маршруты.

В настоящее время перед агротуризмом стоит ряд вызовов, которые требуют проведения анализа, осмысления путей развития и выработки мер для обеспечения эффективного функционирования и развития этой сферы.

Сегодня крайне актуален целый блок вопросов – от повышения профессиональной квалификации организаторов агроэкотуризма, научного обеспечения государственно-частного партнерства в этой сфере, вовлечения молодежи в развитие малого и среднего бизнеса на селе до эффективного продвижения турпродукта на международный рынок.

В республике продолжает развиваться процесс урбанизации (в городах проживает более 77 % населения страны), и количество желающих жить и работать на селе становится все меньше. Вместе с тем более 25 % сельских жителей – это лица пенсионного возраста, а именно их участие (старшее поколение) привнесло в агроэкотуризм национальный колорит. Сохранение этнокультурного наследия и той особой сельской среды, которую умели создавать эти люди, остается первостепенной задачей.

Развитие агроэкотуризма в сельской местности поддерживает и молодежь. Этому способствует качественное многоступенчатое образование: средние специальные и высшие учебные заведения нашей страны ежегодно выпускают квалифицированных специалистов, готовых привнести новые идеи для развития данной сферы туристических услуг.

Потенциал нашей страны для экологического туризма и агротуризма велик, и есть перспективы для дальнейшего развития: увеличения числа агротуристических усадеб, создания кемпингов, оборудованных мест отдыха, пляжей, организацией общественного питания, придорожного сервиса [3, с. 3].

Агроэкотуризм – перспективное направление деятельности в нашей стране, поэтому нуждается как в государственной поддержке, так и в инвестициях частных инвесторов на всех этапах своего становления и развития.

Таким образом, для успешного развития данного вида туризма в Республике Беларусь нужно совершенствовать нормативно-правовую основу как в сфере налогообложения, занятости, так и в финансовом стимулировании объектов хозяйствования в агроэкотуризме.

Эффективное развитие туризма возможно лишь в случае баланса интересов местного населения, туристов и окружающей среды [1, с. 15].

В заключение сформируем следующие выводы и предложения:

1. Развитие агроэкотуризма как перспективного направления экономики страны в качестве необходимого условия предполагает системную государственную поддержку агроэкотуристических хозяйств.

2. Нормативно-правовое, рекламно-информационное обеспечение продвижения совокупного национального и региональных агроэкотуристических продуктов.

3. Финансовая поддержка (система льготного кредитования или дотирования агротуристических хозяйств).

#### *Список цитированных источников*

1. Бизнес в агро- и экотуризме : пособие / под общ. ред. А. И. Тарасенка. – М., 2014. – С. 380.

2. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс] // Sportedu.by. – Режим доступа: <https://www.sportedu.by/wp-content/uploads/2017/11/Gosprogramma-Belarus-gostepriimnaya-na2021-2025-gody.pdf>. – Дата доступа: 01.05.2022.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Белорусский гос. ун-т физической культуры. – Режим доступа: <https://www.sportedu.by/wp-content/uploads/2017/11/Gosprogramma-Belarus-gostepriimnaya-na-2021-2025-gody.pdf>. – Дата доступа: 01.05.2022.

4. Число агроусадоб в Беларуси [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/chislo-agrousadob-v-belarusi-za-2019-god-vyroslo-na-116-381287-2020>. – Дата доступа: 28.04.2022.

## **ПРАВА ГРАЖДАН В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

**Неброва В. С.**

г. Горки,

Белорусская государственная орденов

Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени

сельскохозяйственная академия,

студент факультета бизнеса и права

Научный руководитель

**Климин С. И.**

г. Горки,

Белорусская государственная орденов

Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени

сельскохозяйственная академия,

кандидат экономических наук, доцент

Экологическая функция государства выражается в создании необходимых гарантий для реализации и защиты прав человека на чистую, здоровую и благоприятную для жизни общества природную среду.

Окружающая среда может рассматриваться как благоприятная, если соответствует определенным характеристикам, нормативам, стандартам, связана с незагрязнением, экологической устойчивостью, эстетическим богатством. Все эти критерии установлены в законе «Об охране окружающей среды».

Право граждан на благоприятную окружающую среду закреплено в ст. 46 Конституции Республики Беларусь (далее – Конституция РБ), а также право на возмещение вреда, причиненного нарушением данного права. Эта конституционная норма лишь провозглашает это право [3, с. 60]. В Конституции Республики Беларусь закреплены и иные неотъемлемые права граждан, связанные с охранной окружающей среды: право на охрану здоровья (ст. 45), которое гарантируется в том числе и мерами по оздоровлению окружающей среды; право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений о политической, экономической и международной жизни, состоянии окружающей среды (с. 34) [1]. Названные конституционные нормы составляют правовую основу экологических прав граждан.

Впервые это право было закреплено в международных документах. Так, в Декларации Стокгольмской конференции ООН по окружающей человека среде 1972 г. излагалось, что «человек имеет право на свободу, равенство и благоприятные условия жизни в окружающей среде, качество которой позволяет вести достойную и процветающую жизнь, и несет главную ответственность за охрану и улучшение окружающей среды на благо нынешнего и будущих поколений».

Статья 2 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» ввела это право на уровне принципа: при планировании и осуществлении деятельности, оказывающей влияние на состояние окружающей среды, органы государственной власти, предприятия обязаны руководствоваться принципом обеспечения прав граждан на благоприятную для жизни, труда и отдыха окружающую среду [2]. В специальном законодательстве, регулирующем правовой режим охраны и использования и охраны природных ресурсов, качество которых более других отражается на здоровье человека, это право также закреплено, например в ст. 13 Закона Республики Беларусь «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», ст. 4 Закона Республики Беларусь «Об охране атмосферного воздуха».

В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь к способам защиты окружающей среды относятся: признание недействительным акта государственного органа; пресечение действий, нарушающих право или создание угрозы его нарушения; возмещение убытков; компенсация морального вреда и другие. Все эти способы могут использоваться как отдельно, так и в совокупности.

Экологическое законодательство, в частности ст. 5 Закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» Республики Беларусь, определяет параметры понятия «благоприятная окружающая среда». Оно складывается из следующих понятий:

- среда обитания человека, т. е. природные элементы – атмосферный воздух, водоемы, почвы, растительный мир, радиационная безопасность;
- социальная среда, т. е. условия труда, быта (жилище, места отдыха, транспортные средства), обучение, воспитание, которые при определенных условиях могут оказать влияние на здоровье населения.

Содержание экологических прав граждан – это объем прав и обязанностей, необходимых для осуществления возможности жить в благоприятной окружающей среде. Гражданам Республики Беларусь и иным лицам, проживающим на территории нашего государства, Законом «Об охране окружающей среды» предоставлены следующие права в области охраны окружающей среды:

- создавать общественные объединения и фонды по охране окружающей среды и контролю за ее состоянием;
- право требовать и получать полную и достоверную информацию о состоянии окружающей среды и мерах по ее охране;
- право вносить предложения о запрещении размещения, прекращении проектирования, строительства, реконструкции, эксплуатации объектов, оказывающих отрицательное влияние на окружающую среду и здоровье человека [2, с. 71].

Специальными нормативно-правовыми актами в сфере природопользования установлены права граждан по использованию природных ресурсов и объектов. Например, граждане Республики Беларусь имеют право отдыхать на природе, осуществлять сбор грибов и ягод в лесах. Кроме прав у граждан есть обязанности в области охраны окружающей среды. Статья 55 Конституции Республики Беларусь устанавливает, что беречь и охранять природу – это долг каждого. [3, с. 68]. В соответствии со ст. 12 Закона «Об охране окружающей среды» физические и юридические лица обязаны: соблюдать законодательство Республики Беларусь об охране окружающей среды; беречь и охранять природу и рационально использовать природные ресурсы; соблюдать требования природоохранного законодательства; выполнять требования пожарной безопасности; соблюдать правила охоты и рыболовства и др.

Таким образом, к основным правам граждан в области охраны окружающей среды относят право охраны здоровья, на благоприятную окружающую среду, право отдыхать на природе и др. Право на благоприятную окружающую среду является неотъемлемым правом человека на существование в такой среде, качественные характеристики которой благоприятны для человека как для биологического вида и социального существа.

#### *Список цитированных источников*

1. Балашенко, С. А. Экологическое право : учеб. пособие / С. А. Балашенко ; под ред. Т. И. Макаровой, В. Е. Лизгаро. – Минск : БГУ, 2008. – С. 60–69.
2. Боголюбов, С. А. Экологическое право : учебник / С. А. Боголюбов. – М. : Изд-во Юрайт, 2011. – С. 71.
3. Крассов, О. И. Экологическое право / О. И. Крассов. – М., 2014. – С. 86.

## **ТЕХНОЛОГИИ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

**Олешко М. А.**

г. Брест,

Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина,

студент психолого-педагогического факультета

Научный руководитель

**Левонюк А. Е.**

г. Брест,

Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина,

заведующий кафедрой

педагогики начального образования,

кандидат филологических наук, доцент

Роль педагога личностной направленности заключается не в передаче знаний и умений, а в организации образовательной среды, обучаясь в которой, учащийся может опираться на личностный потенциал и соответствующую технологию обучения. Обучение здесь понимается как совместная деятельность ученика и педагога, направленная на индивидуальную самореализацию учащегося и развитие его личностных качеств. Так, учащийся имеет право на согласованный и осознанный выбор основных компонентов своего образования – темпа, целей и задач, форм, методов обучения, системы контроля и оценки результатов. Личностно-ориентированные технологии ставят в центр всей школьной образовательной системы личность ребенка, обеспечение бесконфликтных и безопасных условий ее развития, реализации ее природных потенциалов. Встает вопрос о том, какие технологии использовать в образовательном процессе, чтобы достичь усвоения знаний младшими школьниками на высоком уровне, а также развить компоненты базовой культуры личности. Решение данной проблемы можно найти в трудах таких отечественных ученых, как Ш. А. Амонашвили, Е. В. Бондаревская, С. В. Кульневич, И. С. Якиманская и др. [1].

Рассмотрим культурологическую концепцию личностно-ориентированного образования Е. В. Бондаревской. Личностно-ориентированное обучение дает возможность каждому учащемуся реализовать себя в учебной деятельности, принимая во внимание не только склонности и интересы, но и ценностные ориентации и личный опыт. Как отмечает Е. В. Бондаревская, личностно-ориентированное воспитание – это педагогически управляемый процесс культурной идентификации, социальной адаптации и творческой самореализации личности [2, с. 153]. Важно воспитать свободную и творческую личность, способную к самоопределению в мире культуры.

Е. В. Бондаревская выделяет следующие функции личностно-ориентированного образования: гуманитарная, культуросозидательная и социализации. Гуманитарная функция состоит в сохранении и восстановлении экологии человека, его

телесного и духовного здоровья, а также предполагает защиту и поддержку детской индивидуальности, выявление и совместное решение его жизненных проблем. Культуросоциальная функция обеспечивает средствами образования передачу, воспроизводство и развитие культуры. Функция социализации содействует приобретению социального опыта индивидом, что свидетельствует о его вхождении в жизнь общества.

В качестве принципов личностно-ориентированного образования Е. В. Бондаревская выделяет следующие:

- принцип ценностно-смысловой направленности образования – создание условий для обретения каждым обучающимся смысла своего учения и жизни;
- принцип культуросообразности образования включает в себя формирование универсальных общечеловеческих и общенациональных ценностей;
- принцип природосообразности образования – обучение и воспитание происходит в единстве и согласии с природой, закономерностями развития детского организма [2].

Рассмотрим также технологию личностно-ориентированного развивающего обучения И. С. Якиманской. По мнению ученого, главной целью обучения является изучение и развитие ребенка как индивидуальности. В связи с этим технология личностно-ориентированного обучения содействует раскрытию индивидуальности учащегося, т. е. выявлению личностного профиля, который проявляется в позитивной деятельности и поведении; определении траектории его развития; создании благоприятных условий для выявления индивидуальных особенностей. Младший школьник находится в центре образовательного процесса, а значит, становится субъектом обучения. При этом субъектность учащегося проявляется в двух аспектах: во-первых, во взаимоотношениях с педагогом, во-вторых, во встрече субъектного опыта с новым содержанием образования.

И. С. Якиманская определяет субъектный опыт как «опыт жизнедеятельности, который был приобретен ребенком до школы в конкретных условиях семьи, социокультурного окружения, в процессе восприятия и понимания мира» [2, с. 155]. В субъектный опыт входят предметы, представления, понятия; операции, приемы, правила выполнения действий (интеллектуальных, практических); эмоциональные коды (личностные смыслы, установки и др.). Основная задача педагога заключается в максимальном использовании и обогащении личного опыта учащегося. Чтобы раскрыть индивидуальность, способы проявления познавательной активности учащегося, важно создать открытую и вариативную образовательную среду. Достижению данной цели содействует использование педагогом разнообразных методов (дискуссии, игровых методы, кейс-метода и др.), форм (индивидуальной, парной, в группе и др.), технологий (кооперативного обучения, технологии развития критического мышления, проектного обучения и др.) организации учебной деятельности. Деятельность учащегося оценивается не только по конечному результату, но и по процессу его достижения. Педагог создает положительный эмоциональный настрой, стимулирует у учащихся стремление к самовыражению, к проявлению инициативы; выстраивает диалог (полилог), устанавливает сотрудничество и с уважением относится к каждому учащемуся, независимо от его учебных успехов, поощряет продвижение в развитии.

Таким образом, реализация личностно-ориентированного образования осуществляется в процессе личностно-развивающего обучения, нравственного воспитания, педагогической поддержки индивидуальности. Так, личностно-ориентированное образование предполагает, что в процессе обучения и воспитания максимально учитываются половозрастные, индивидуально-психологические и статусные особенности обучающихся. Учет осуществляется через содержание образования, вариативность образовательных программ, организацию образовательной среды, реализацию образовательных технологий. Использование технологий личностно-ориентированного обучения позволяет создать необходимые условия для реализации индивидуального, дифференцированного подхода в обучении, повысить уровень познавательной творческой активности учащихся, обеспечить условия для разностороннего развития личности, сформировать потребность в глубоком овладении знаниями в процессе формирования ключевых компетенций в ходе освоения изучаемых дисциплин.

#### *Список цитированных источников*

1. Хуторской, А. В. Методика личностно-ориентированного обучения. Как обучать всех по-разному? : пособие для учителя / А. В. Хуторской. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2005. – 383 с.
2. Современные образовательные технологии в начальной школе [Электронный ресурс] : электр. учеб.-метод. комплекс для студ. псих.-пед. фак. / сост. И. Г. Матьцина, И. А. Мельничук ; Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина, каф. педагогики начального образования. – Брест : БрГУ, 2020. – 314 с.

## **РОЛЬ ГОРОДСКОЙ ДИПЛОМАТИИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Орлов П. Н.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
магистрант

Научный руководитель

**Малевич Ю. И.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
заведующий кафедрой международных отношений,  
доктор политических наук, профессор

Вопросы формирования международного имиджа Республики Беларусь с акцентом на изучении и критической рефлексии активности неправительственных акторов в отечественных исследованиях затрагивается достаточно косвенно. Как в теоретическом, так и в практическом плане назрела необходимость осмысления потенциала деятельности субнациональных акторов применительно к конструированию международного имиджа Республики Беларусь.

Процессы трансформации глобального мирового политического и экономического порядка оказывают значительное влияние на изменение не только традиционных функций дипломатии, но также ее форм и методов осуществления. Так, в арсенале внешнеполитической деятельности современных государств появились такие формы дипломатии, как «народная», «общественная», «молодежная», «парадипломатия» и другие виды.

В то же время в процессе ускорения глобализации увеличилось количество и роль акторов международных отношений. Наряду с иными «нетрадиционными»/неправительственными акторами, города становятся активными участниками международного сотрудничества, действуя на субнациональном уровне.

С этой точки зрения актуальность концепции «дипломатия городов» может быть отображена в одном из ключевых утверждений известного нидерландского ученого Я. Мелиссена о том, что «современная дипломатия как таковая есть не только диалог сугубо между государствами, но и механизм представительства, коммуникации и переговоров, посредством которых государства и другие акторы международных отношений могут упорядочивать свои дела» [1, с. 17].

Признавая авторский подход за вышеприведенной трактовкой концепции «городская дипломатия», считаем целесообразным дополнить определение уникальной особенностью дипломатии городов на сегодняшнем этапе, а именно формированием положительного имиджа не только регионов, но и государств, а также интеграционных объединений путем развития взаимовыгодного и эффективного сотрудничества.

Другой вопрос состоит в определении спектра функций, которые выполняют городские единицы на международном уровне, тем самым влияя на имидж государств. Общепризнанными считаются следующие: обмен опытом, идеями и знаниями, возможность влияния на систему управления и создания «обучающихся сообществ», культурные и образовательные обмены и др. [2, с. 40].

Наиболее же востребованными, на наш взгляд, на сегодняшний день являются: 1) сотрудничество в сфере информационно-коммуникационных технологий; 2) экономическое взаимодействие в период санкционного давления; 3) посредничество (посредническая функция) в интеграционных процессах.

Рассмотрим вышеперечисленные функции подробнее. Неоспорим факт, что основной характеристикой дипломатии городов является не только решение актуальных проблем инфраструктурного развития, но и их социальная направленность. Достичь поставленной цели нам представляется возможным только путем внедрения передовых производственных технологий. В этом отношении в Республике Беларусь реализуется национальный проект «Умные города Беларуси», его основная задача – концентрация ресурсов на ключевых направлениях развития регионов и в центрах экономического роста, имеющих необходимый инвестиционный и туристический потенциал.

К концу 2022 года в г. Минске, а также Оршанском районе предполагается создание региональной государственной типовой цифровой платформы «Умный город (регион)», предназначенной для цифровой трансформации процессов регионального управления, решения задач социально-экономического и общественного развития, организации информационного взаимодействия, включая выстраивание обратной связи с гражданами.

Основной задачей в сфере создания SMART-проектов территорий является создание и продвижение успешного не только городского и регионального, но и общенационального бренда Республики Беларусь в качестве страны с высоким уровнем инновационного, научно-технического и человеческого капитала.

Вторым перспективным направлением представляется рассмотреть экономическое взаимодействие городов в период санкционного давления. В условиях обострившихся внешнеполитических рисков, роста барьеров для трансфера технологий, а также односторонних санкционных мер первоочередная цель для Республики Беларусь – интенсификация торгово-экономических контактов между городами. Задача формирования положительного имиджа страны здесь, представляется, отходит на второй план, однако, заметим, что здесь имидж не утрачивает своей прагматичной функции, а ставится скорее политическим феноменом, способным противостоять негативным вызовам в информационной среде.

Среди традиционных направлений в сфере международных экономических сношений можно также назвать: 1) опыт работы предприятий жилищно-коммунального хозяйства; 2) благоустройство города, ландшафтный дизайн, ремонт и содержание дорог; 3) внедрение альтернативной энергетики; 4) создание технопарков для инновационной площадки для поддержки малого и среднего бизнеса [3, с. 15].

Третьим направлением является функция посредничества в интеграционных объединениях. Российский исследователь Е. Г. Довбыш пишет, что «города обладают двойственной, социально-территориальной природой, благодаря чему они способны быть как объектами, на которые оказывают влияние другие субъекты интеграции, так и относительно самостоятельными субъектами, обладающими собственными интересами и способными к активному и деятельному участию в интеграционных процессах» [4, с. 5].

В этом отношении успешно зарекомендовавшей себя площадкой для обсуждения перспективных направлений сотрудничества в рамках Союзного государства Беларуси и России стало ежегодное проведение Форума регионов Беларуси и России, которые поочередно проводятся в наиболее крупных городах стран.

Планируется, что в 2022 году Форум регионов Беларуси и России пройдет в очном формате в конце июня в Гродно. Его главной темой станет «Роль межрегионального сотрудничества в углублении интеграционных процессов в рамках Союзного государства» [3].

Об успешности (в том числе с точки зрения позиционирования интеграционного объединения Беларуси и России) подобного рода формата двустороннего взаимодействия говорят следующие цифры: в рамках проведенных шести форумов подписано свыше 300 соглашений о сотрудничестве между регионами Республики Беларусь и Российской Федерации, заключено экспортных коммерческих контрактов на сумму, эквивалентную 2107,9 млн долларов США.

Можно утверждать, что рассмотренные нами основные направления дипломатии белорусских городов играют важную роль в процессе конструирования положительного имиджа Республики Беларусь на международной арене. В то же время выделенные нами функции отличает различная степень их проработанности, а значит, их дальнейшее критическое осмысление позволит в полной мере реализовать научный подход к решению практических задач укрепления репутации страны, улучшения ее имиджа на международной арене.

### *Список цитированных источников*

1. Melissen, J. Innovation in Diplomatic Practice. Studies in Diplomacy / J. Melissen. – New York : St. Martin's Press. – 1999. – 267 p.
2. Яровой, Г. О. Побратимство как инструмент социокультурного и экономического развития городов: сравнение «континентальной» и «морской» школ / Г. О. Яровой, М. А. Подольский // *Studia Humanitatis Borealis*. – 2014. – № 2. – С. 38–45.
3. Залесский, Б. Л. Беларусь – Германия: цель – активизация сотрудничества регионов / Б. Л. Залесский // LAP LAMBERT Academic Publishing: Saarbrücken, Deutschland. – 2016. – С. 15–28.
4. Довбыш, Е. Г. Города как субъекты интеграции в Европейском Союзе : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Е. Г. Довбыш ; Нац. исслед. ин-т мировой экономики и междунар. отношений им. Е. М. Примакова РАН. – 2016. – 22 с.
5. На Форуме регионов Беларуси и России планируется подписать 10 соглашений между вузами двух стран [Электронный ресурс] // Информационное агентство «БелТА». – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/na-forume-regionov-belarusi-i-rossii-planiruetsja-podpisat-10-soglashenij-mezhdu-vuzami-dvuh-stran-493259-2022>. – Дата доступа: 05.04.2022.

### **АКЦЕНТУАЦИИ ХАРАКТЕРА В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ**

#### **Паражинский К. И.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета социальной педагогики и психологии

Научный руководитель

#### **Лауткина С. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
доцент кафедры психологии,  
кандидат психологических наук, доцент

Свойства характера могут быть акцентуированными как крайние варианты нормы, которые характеризуются особой выразительностью, устойчивостью отдельных черт личности и зачастую могут приводить ее к дисгармонии, эта самая дисгармония и может являться фактором развития определенных характеристик межличностного взаимодействия данного индивида. Иными словами, акцентуация представляет собой вариант психического здоровья (нормы), который характеризуется особой выраженностью, заостренностью, непропорциональностью некоторых черт характера всему складу личности и приводит ее к определенной дисгармонии.

Первым, кто представил классификацию акцентуаций характера, был К. Леонгард. Опираясь на его концепцию, охарактеризуем эти акцентуации [1].

*Гипертимный тип.* Данный тип акцентуации характеризуется своим положительным настроением, он зачастую отзывчив, может помочь в трудной ситуации, также характеризуется повышенной активностью и энергичностью. Отличается от других акцентуаций своей «умственной подвижностью», разговорчивостью.

*Застревающий тип.* Индивид, у которого проявляются особенности данной акцентуации, очень тяжело переживает обиды. Гнев и страх сопровождают его практически постоянно, даже если для этого нет повода в определенной ситуации. Возникающие положительные чувства проявляются спустя некоторое время после самих событий, которые вызывали эти чувства.

*Эмотивный тип.* Данный тип акцентуации характеризуется по отношению к жизненным новшествам и впечатлениям глубоким и долгим переживанием. Отличается своеобразной душевной теплотой, мягкостью по отношению к окружающим его людям. У человека с данной акцентуацией легко вызвать жалость и сострадание.

*Педантичный тип.* Человек с педантичной акцентуацией характеризуется гипертрофированной приверженностью к определенному порядку, который бы он считал правильным. Во время учебы или профессиональной деятельности ему было бы очень легко ее выполнять по заранее подготовленному плану, а при его нарушении испытывает сильный дискомфорт.

*Тревожный тип.* Тревожная акцентуация характеризуется повышенным чувством беспокойства, в обыденных жизненных ситуациях ожидает неприятностей, чувство внутренней напряженности гложет его. Сомнения в правильности своих действий, стремление поддаваться мнению других, мнительность, постоянное беспокойство – все это характеристики человека с тревожным типом акцентуации характера.

*Циклотимный тип.* Как правило, такие люди не сопоставляют себя с другими, не считают себя хуже или лучше других, они реалисты. Зачастую не обращают внимания на недостатки других, а также и не замечают своих. Агрессия у них может проявляться определенными вспышками, но эти вспышки настолько быстро затихают, что они не успевают никого обидеть. В период подъема они очень позитивно настроены к межличностному взаимодействию, приветливы, легко находят общий язык с окружающими. В период спада жизнь окрашивается для них в серый цвет, начинают сильно переживать свои неудачи, на которые в период подъема они даже не обратили бы внимания.

*Демонстративный тип.* Зачастую данный тип акцентуации характеризуется своими активными межличностными взаимодействиями, он довольно обходителен по отношению к другим, легко идет на контакт. Такой человек использует творческий подход не только по отношению к деятельности, но прибегает к нему в целом в жизни. Любит занимать лидерские позиции в обществе.

*Возбудимый тип.* Нервная система у данного типа акцентуации характера характеризуется реактивностью, что в свою очередь определяет человека как склонного к высокому уровню возбудимости, что приводит индивида к необдуманным поступкам, общей импульсивности. Про таких людей часто говорят: «сначала делает, а потом думает».

*Дистимный тип.* Сам термин «дистимность» характеризуется нахождением индивида в подавленном состоянии без видимой на то причины. Дистимный

тип акцентуации отличается общей заторможенностью психических и моторных функций. В социуме такие люди мало идут на контакт с окружающими, лишь за редкими исключениями вставляют свои мысли в ходе дискуссии, но делают это после длительных пауз.

*Экзальтированный тип.* Скорость протекания психических и моторных процессов у данного типа акцентуаций характера характеризуется особой пластичностью. Они очень интенсивно реагируют на различные явления (которые для окружающих могут казаться незначительными).

**Материалы и методы.** Для эмпирического исследования акцентуаций характера в подростковом возрасте использовался «Тест-опросник Г. Шмишека, К. Леонгарда» [2]. В исследовании принимали участие обучающиеся ГУО «Средняя школа № 47 г. Витебска». Выборка испытуемых составляла 54 человека, мужского (25) и женского (29) полов. Возрастной диапазон испытуемых – 12 – 14 лет.

**Результаты и их обсуждение.** По результатам исследования были выделены преобладающие акцентуации личности:

1) демонстративность, истероидность как вид акцентуации личности преобладал у трех испытуемых (5,5 %);

2) застревание, ригидность у пяти испытуемых (9,2 %);

3) педантичность как тип акцентуации личности встречался также у трех человек (5,5 %);

4) гипертимность как тип акцентуации был выявлен у 15 человек (27,7 %);

5) дистимичность у восьми респондентов (14,8 %);

6) тревожность, боязливость у одного испытуемого (1,8 %);

7) циклотимичность у одного испытуемого (1,8 %);

8) аффективность, экзальтированность как преобладающий тип акцентуации был выявлен у 17 человек (31,5 %);

9) эмотивность, лабильность была выявлена у одного испытуемого (1,8 %);

10) неуравновешенность, возбудимость как преобладающий тип акцентуации личности не был выявлен ни у одного испытуемого.

Подводя итоги по исследованию акцентуаций характера в подростковом возрасте, можно сделать вывод о наличии двух преобладающих акцентуаций: гипертимность и аффективность, экзальтированность. Говоря о группе с гипертимным типом акцентуации, можно сказать, что у таких детей внимание зачастую является нестабильным, глубокие интересы отсутствуют, они испытывают сложность с концентрацией на каком-то определенном виде деятельности.

Скорость протекания психических и моторных процессов у испытуемых с экзальтированным типом акцентуации, характеризуется особой пластичностью. Они очень интенсивно реагируют на различные явления (которые для окружающих могут казаться незначительными). Часто эмоциональность этого типа заводит человека в крайности – от депрессий до состояний радости.

**Заключение.** Исследования К. Леонгарда и А. Е. Личко внесли неоспоримый вклад в тенденции к изучению проблем акцентуируемых черт характера, но все же и на сегодняшний момент открытым является вопрос о дисгармоничном развитии характера как структуры личности в целом [3]. Данное дисгармоничное развитие является причиной определенных трудностей в адаптации личности к определенным условиям, сказывается на возникновении трудностей

в межличностном взаимодействии. По К. Леонгарду, акцентуации характера являются персональными человеческими качествами, которые зачастую имеют тенденцию к переходу в патологические состояния.

В ходе эмпирического исследования было выявлено, что в общей массе испытуемых явно выделялись два типа акцентуаций – гипертимность и аффективность, экзальтированность. Данные особенности, которые накладывает на личность акцентуация характера, оставляют серьезный отпечаток, вплоть до разрушения структуры личности человека в целом. Эти патологические состояния могут быть временными, также могут обуславливаться органическими изменениями.

#### *Список цитированных источников*

1. Леонгард, К. Акцентуированные личности / К. Леонгард. – Киев : Изд-во «Логос», 2011. – 439 с
2. Леонгард, К. Акцентуированные личности / К. Леонгард. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2010. – 544 с.
3. Личко, А. Е. Подростковая психиатрия / А. Е. Личко. – М. : Медицина, 2011. – 310 с.

### **О СОВРЕМЕННОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ**

**Радина-Карачевская Н. В.**

г. Минск,  
Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь,  
соискатель

Научный руководитель

**Чуешов В. И.**

г. Минск,  
Академия управления  
при Президенте Республики Беларусь,  
заведующий кафедрой социальной политики и идеологии,  
доктор философских наук, профессор

Национальная идея в идеале связывает воедино представления народа о своих истоках, традициях и исконных ценностях, характеризует суверенное право на самоопределение, общенациональное понимание целей развития государства. Как универсальная идеологическая триада «прошлое, настоящее и будущее» лежит в основе государственной политики даже тех стран, в официальном дискурсе и законодательстве которых отсутствует или запрещено само понятие «идеология».

Известно, что почти каждый американец чуть ли не рождается с мыслью о превосходстве американской нации над миром, уверенностью в праве своей так называемой сверхдержавы «ломать» этот мир, подстраивая его под интересы правящей политической элиты. Эта идея, выраженная в известном лозунге «Америка превыше всего» и понятийном конструкте «американская мечта», передается как бы на генном уровне из поколения в поколение. Она не только вселяет веру нации в свою исключительность, мотивирует людей на соответствие такому имиджу, но и вовлекает в этот процесс другие народы. Не только сами американцы, но и отдельные представители иных государств верят в «американскую мечту» и превосходство или избранность американской нации. Данный пример наглядно демонстрирует образец национальной идеи, выраженной в лозунговых формах, и, пожалуй, самую важную для формирования позитивного восприятия страны на международной арене функцию национальной идеи – ее экспорт.

В современном официальном дискурсе белорусской национально-государственной идентичности тема белорусской национальной идеи получает новое развитие после распада Советского Союза и формирования на его территории суверенного государства – Республики Беларусь. На смену единого нарратива советской эпохи, объединяющего национальные республики в одном государстве, приходят новые формы нацстроительства в пределах этнических территорий. Для белорусского народа, прошедшего, как отмечено в преамбуле Конституции, путь «многовековой истории развития белорусской государственности» [1, с. 3], но получившего шанс построить суверенное государство только на рубеже прошлого и нынешнего столетий, суверенитет закономерно становится важной составляющей национальной идеи. Отличительной особенностью белорусской государственности является «соединение идей нации и государства в горниле идентичности» [5, с. 249], а этническая идентичность белорусов, выраженная в осознании народа своей принадлежности к исторической территории, трансформируется в гражданскую или национально-государственную.

В белорусском научном дискурсе, «говоря о белорусской национальной идее, в самом общем смысле этого слова, – пишет И. А. Марзалюк, – мы утверждаем факт существования самостоятельной белорусской нации» [4, с. 44]. Е. М. Бабосов называет белорусскую национальную идею «притягательным идеалом и высшей целью для всей нации» [7, с. 77]. В определении А. П. Мельникова национальная идея «есть концепт, содержащий в себе идею суверенитета, независимости, патриотизма, преданности своей родине» [8]. В дискуссиях белорусского академического дискурса национальной идеи, как представляется, важную роль имеет его практическая управленческая экспертиза, взвешенные результаты которой затем используются, а также могут быть использованы в официальном дискурсе белорусской национально-государственной идентичности.

Тема идейных основ формирования белорусской нации четко сформулирована в тезисе А. Г. Лукашенко: «Мы должны у себя и у своего народа воспитать убеждение, что это наша земля. Что это наш народ, что мы здесь веками, тысячелетиями жили. У нас своя вера. Что мы эту землю должны защищать и передать своим детям и внукам. Вот такая житейская идеология...» [2, с. 30].

На сегодняшний день в белорусском академическом дискурсе складывается достаточно аргументированная концепция составных частей белорусской национальной идеи. Это такие элементы, как историческая память, приверженность традициям, преемственность поколений, стремление к социальной справедливости, толерантность, миролюбие и свободолюбие белорусского народа. Тем не менее в академическом дискурсе белорусской национально-государственной идентичности отсутствует четкая артикуляция национальной идеи как девиза или лозунга, понятного и запоминающегося, а главное – консолидирующего и мобилизующего нацию в сложные исторические периоды.

В публичных дискуссиях на тему оформления национальной идеи в виде понятийного конструкта активное участие принимает Глава государства. Ранее А. Г. Лукашенко была подвергнута сомнению версия о том, что национальная идея есть идея «беларускасці» (Е. М. Бабосов), что она «приживется» [2, с. 82] в народе, поскольку данный тезис в свое время был дискредитирован «определенными силами», когда «под флагом национального возрождения в полный голос зазвучали призывы разделить людей на «нацыянальна свядомых і несвядомых», на «патрыетаў Айчыны і здраднікаў». Тем, кто не соглашался с такой философией, предлагалось покинуть Беларусь» [2, с. 14].

В ходе «Большого разговора с Президентом» В. Ф. Гигин предложил не бояться быть амбициозными и взять за основу национальной идеи лозунг Всебелорусского народного собрания «За сильную и процветающую Беларусь!». На это А. Г. Лукашенко справедливо, как представляется, отметил, что в эту формулировку вместо слова «Беларусь» можно поставить любое другое государство, и «это будет правильно» [3, с. 25], нам же нужно найти что-то уникальное, характеризующее именно нашу страну.

В отечественной научной публицистике звучала и мысль (В. А. Мельник), что по аналогии с ФРГ, провозгласившей девиз «Единство, закон и свобода», Великобританией «Бог и права человека», Беларуси можно было бы взять в качестве национальной идеи белорусский лозунг «Бацькаўшчына, братэрства, працавітасць» [6, с. 179].

Со своей стороны обратим внимание на то, что ни один из вариантов национальной идеи, которые обсуждались в ходе научных или политических дискуссий в годы суверенной истории Беларуси, не был принят народом и не прошел проверку экспертизой Президента страны. Вместе с тем благодаря этим дискуссиям в сознании политической активной части общества закрепилось понимание, что четко сформулированная национальная идея есть источник силы народа, жизнеспособности государства. А в отношении молодых по историческим меркам и средних по размерам национальных государств, таких как Республика Беларусь, это один из способов выжить в современном мире как нация, противостоять идеологии глобализации, лишаящей страны и народы национальной идентичности и культурной уникальности. Особенно сейчас, когда 2020 год продемонстрировал уязвимость белорусского общества под воздействием информационных технологий, нацеленных на разрушение государства изнутри, а 2022-й на примере Украины показал последствия, к которым приводит отказ нации от преемственности своих исторических, политических и культурных традиций.

Сегодня на фоне международной обстановки, беспрецедентного вмешательства во внутренние дела Беларуси и санкционного давления со стороны внешних сил на первое место в шкале ценностей белорусы ставят мир и спокойствие на родной земле, а в качестве важного элемента национальной идеи видят строчку из гимна Республики Беларусь «Мы, беларусы – мірныя людзі».

Вопрос оформления белорусской национальной идеи в яркой лозунговой форме по-прежнему остается открытым и в научном, и в политическом дискурсе. Тем не менее, Беларусь как сильное и суверенное национальное государство состоялось. Таким его видим мы, граждане страны, так его воспринимают на международной арене. Ученым и политикам осталось лишь создать творческий продукт – красиво и емко сформулированную национальную идею, которая не только будет объединять прошлые, нынешнее и будущие поколения белорусов, формировать образ будущего и побуждать людей к созиданию, но и создаст правильное представление о нашей стране за ее пределами.

#### *Список цитированных источников*

1. Конституция Республики Беларусь : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 фев. 2022 г. – Минск : Нац. центр проавовой информ. Респ. Беларусь, 2022. – 80 с.

2. О состоянии идеологической работы и мерах по ее совершенствованию : материалы постоянно действующего семинара руководящих работников республиканских и местных государственных органов. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2003. – 189 с.

3. Большой разговор с Президентом // Информационный бюллетень Администрации Президента Республики Беларусь. – 2019. – № 3. – С. 20–30.

4. Марзалюк, И. А. Беларусь: от этнографической общности к нации. Истоки и генезис белорусской национальной идентичности / И. А. Марзалюк // Государственность – национальная идея Беларуси. – М. : Книжный мир, 2016. – С. 17–56.

5. Чуешов, В. И. Некоторые аспекты аргументологической модели национально-государственной идентичности : в 3 т. / В. И. Чуешов, Т. В. Жмакина // Интеллектуальная культура Беларуси: духовно-нравственные традиции и тенденции инновационного развития : материалы Пятой Междунар. науч. конф., Минск 19–20 нояб. 2020 г. / Ин-т философии НАН Беларуси ; редкол.: А. А. Лазаревич (пред.) [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2020. – Т. 3. – 354 с.

6. Мельник, В. А. Белорусская национальная идея: политологический аспект / В. А. Мельник // Проблемы управления. – 2007. – № 3. – С. 176–184.

7. Бабосов, Е. У истоков белорусской национальной идеи / Е. Бабосов // Белорусская думка. – 2016. – № 10. – С. 77–82.

8. Мельников, А. П. Национальная идея, национальная идентичность белорусов [Электронный ресурс] / А. П. Мельников // Белорусы и Беларусь в системе координат Россия, Запад, славянский мир: вопросы идентичности, историко-культурных связей и международных отношений / Кубанский гос. ун-т / Факультет истории, социологии и международных отношений / Центр славянских исследований. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/185188>. – Дата доступа: 14.05.2022.

## **УЛУЧШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ МАЛООБЕСПЕЧЕННОГО НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Рахуба А. И.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Дудчик А. И.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
преподаватель-стажер кафедры  
теории и истории государства и права

Для большинства стран социальная поддержка малообеспеченного населения – одна из важнейших и первоочередных задач. В категорию малообеспеченного населения попадают все слои населения, к которым относятся молодые семьи, взрослые, дети и молодежь, а также люди преклонного возраста.

В Республике Беларусь преодоление бедности и улучшение качества жизни является приоритетной позицией в области социальной защиты. Была создана специальная Государственная программа «Социальная защита», которая определяла ключевые моменты в социальной защите населения.

На первых стадиях ставился вопрос о создании нормативной базы, социальных пособий, мер государственного воздействия, бесплатной медицины и образования.

После поставленных задач было создано множество законов и указов Президента Республики Беларусь. Важнейшую роль для развития устойчивой системы социальной защиты сыграл Закон «О прожиточном минимуме в Республике Беларусь», который составляет на 2022 год 321 рубль. Прожиточный минимум определил критерий для отнесения определенной группы граждан к малоимущим. В бюджет прожиточного минимума входит стоимостная величина тех товаров и услуг, которые могут поддерживать нормальную жизнедеятельность человека [2].

За последние 15 лет Республика Беларусь добилась высокого уровня результатов в снижении уровня малообеспеченного населения. Процент бедного населения с 1999 года по настоящее время сократился в восемь раз. Анализ, который проводили Национальный банк и правительство Республики Беларусь, показал, что в категории риска больше всего попадают граждане из малонаселенных городов и сел, экономический потенциал которых растет за счет градообразующих предприятий. Также к категории повышенной бедности попадает население из многодетных и неполных семей, недееспособные граждане, работники с низким уровнем образования, а также люди, получающие социальные пособия [1].

В нынешних сложившихся условиях система социальной поддержки – социальная защита и создание специальных социальных программ по борьбе с бедностью – важная составляющая в механизме социальной политики.

Поэтому были введены новые и перестроены старые пути социальной поддержки населения Республики Беларусь.

Система социальной защиты Республики Беларусь основывается на следующем:

- 1) разнообразие и новые виды форм социальной помощи (как в натуральной форме, так и в виде разного вида услуг и льгот);
- 2) предоставление трудоспособной категории граждан получения достаточного дохода через свою заработную плату;
- 3) формирование гибких социальных программ по поддержке малообеспеченного населения, многодетных и неполных семей, детей и т. д.;
- 4) создание надежной системы проверки всех граждан, которые нуждаются в социальной помощи, по ряду критериев;
- 5) реформированию системы социальных выплат [3].

Один из важных приоритетов социальной политики – создание условий для качественного развития человеческого потенциала, здоровой и достойной жизни населения, предупреждения и реабилитации инвалидов, а также их социальной интеграции.

Подводя итог, можно сказать, что в нынешнее время в Республике Беларусь проводится и последовательно реализуется ряд мероприятий по улучшению материального положения населения. Именно от социальной политики прямо зависит благосостояние государства. Социальная защита государства за своими гражданами требует больших финансовых вложений. Данные денежные отдачи приумножат бюджет не только населения, но и всего государства в целом. То, как государство реализует специальные социальные программы, позволяет судить об уровне и качестве жизни менее обеспеченных групп населения и о том, какую часть из всего населения занимают эти группы.

#### *Список цитированных источников*

1. Уровень малообеспеченного населения [Электронный ресурс] // Национальный стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 22.05.2022.

2. О прожиточном минимуме в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 6 янв. 1999 г. № 239-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

3. О государственной программе «Социальная защита» [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 21 дек. 2020 г. № 748 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МНОГОДЕТНЫХ СЕМЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Руцкая А. А.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Дудчик А. И.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
преподаватель кафедры теории  
и истории государства и права

Многодетная семья представляет собой семью, в которой воспитываются и находятся на иждивении трое и больше детей определенного возраста. По сравнению с обычной семьей, многодетная семья обладает более обширными социальными гарантиями и имеет ряд определенных льгот. Но для получения данных льгот семье необходимо приобрести статус «многодетной».

Сначала следует рассмотреть положение о самом статусе, а уже далее перейти к различным разновидностям льгот, налогов и пенсий для многодетных семей.

В соответствии со ст. 62 Кодекса Республики Беларусь о браке и семье, статус многодетной семьи подтверждается удостоверением, которое выдается местными исполнительными и распорядительными органами. Образец удостоверения и порядок его выдачи утверждаются Правительством Республики Беларусь [1]. Также стоит акцентировать внимание на том, какая именно категория лиц может получить данное удостоверение. В нее будут входить граждане Республики Беларусь; иностранные граждане, которые проживают на территории Республики Беларусь; лица без гражданства, также проживающие на территории Республики Беларусь на постоянной основе.

Для более точного понимания всех нюансов, связанных с удостоверением многодетной семьи, следует обратиться к постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 28 июля 2011 г. № 1009 «Об утверждении образца удостоверения многодетной семьи и Положения о порядке выдачи удостоверения многодетной семьи».

Стоит отметить имеющиеся в Беларуси социальные льготы для многодетных семей по действующему законодательству.

В Республике Беларусь многодетные семьи, имеющие трех и более несовершеннолетних детей, освобождаются от налога на недвижимость и земельного налога. Также законодательство предусматривает то, что многодетные семьи не оплачивают подоходный налог с государственной финансовой помощи на приобретение жилья (при условии нахождения на очереди нуждающихся в улучшении жилищных условий). Согласно ст. 297 Налогового кодекса Республики

Беларусь, ставки единого налога снижаются для плательщиков-родителей (усыновителей) в многодетных семьях с тремя и более детьми в возрасте до 18 лет – на 20 процентов начиная с месяца, следующего за месяцем, в котором возникло право на льготу, включая последний день месяца, в котором утрачено такое право.

Женщины, родившие пять и более детей и воспитавшие их до 8-летнего возраста, имеют право на пенсию по возрасту по достижении 50 лет (а также женщины, у которых к этому времени пятый ребенок не достиг 8 лет) и при стаже работы не менее 15 лет. Вдобавок женщины, родившие пять и более детей и воспитавшие их до 16-летнего возраста, при стаже работы в колхозах, совхозах и других предприятиях сельского хозяйства непосредственно в производстве сельскохозяйственной продукции не менее 10 лет (без зачета в стаж работы времени ухода за детьми) имеют право на пенсию независимо от возраста [2].

В Республике Беларусь есть пенсии за особые заслуги. Согласно одному из имеющихся пунктов, данная пенсия устанавливается женщинам, родившим и воспитавшим девять и более детей и награжденным одной из следующих государственных наград СССР или Республики Беларусь: орденом Матери, медалью «Медаль материнства», орденом «Материнская слава», орденом «Мать-героиня», устанавливается пенсия за особые заслуги. Как раз женщины, которые родили и воспитали пять и более детей, награждаются орденом Матери. Награждение орденом Матери производится при достижении пятым ребенком возраста одного года и при наличии в живых остальных детей этой матери [3]. И такая мать при достижении возраста 55 лет имеет право на повышение пенсии за особые заслуги. Такое право имеет и многодетная мать, которая получает пенсию по инвалидности.

Женщины, которые воспитывают троих и более детей до 16 лет, имеют право на получение дополнительного выходного дня в течение рабочей недели.

Говоря о налогах, еще стоит добавить, что такие семьи имеют стандартные налоговые вычеты на каждого несовершеннолетнего ребенка, а также сниженную на 20 % ставку единого налога (опять же важно, чтобы дети были младше 18 лет). Законом им предоставляется право на внеочередное получение льготного кредита для строительства или же реконструкции жилья, причем срок погашения составляет 40 лет [4].

Как только в семье рождается третий ребенок, она получает статус многодетной, а также ей выплачивается семейный капитал суммой в 10 000 долларов. Но с 2020 года выплаты стали начисляться в белорусских рублях и с учетом того, что сумму ежегодно индексируют в зависимости от уровня инфляции. Таким образом, в 2020 году размер капитала составлял 22 500 белорусских рублей, а в 2021 году он составлял 23 737 белорусских рублей. Согласно обновлениям программы семейного капитала, средства могут быть сняты со счета ранее, чем наступит 18-летие ребенка. Реализовать право на назначение семейного капитала можно в течение 6 месяцев со дня рождения, усыновления или же удочерения третьего и последующих детей.

Большой перечень льгот содержится в образовательной сфере. Для детей из многодетных семей предусматривается возможность иметь скидку для получения среднего и высшего образования на платной основе.

Также в учреждениях образования, где осуществляется плата за пользование учебными пособиями, имеется скидка до 50 % для многодетных семей, в которых трое и более детей не достигли совершеннолетия.

Предусматривается и льготное питание. Так, в средних школах дети из многодетных семей могут получать питание на бесплатной основе, а детям из многодетных семей, которые ходят в детские сады, предоставляется скидка на питание в размере 50 %.

Возможно получение льгот и в следующих категориях:

бесплатное питание для детей в возрасте до 2 лет, если есть соответствующая рекомендация от педиатра, а семья при этом является малообеспеченной;  
получение путевки в оздоровительный лагерь по льготной цене;

финансовая помощь со стороны государства для подготовки детей к школе (здесь предусматривается 30 % от бюджета прожиточного минимума);

в случае рождения двойни или тройни возможна регулярная финансовая поддержка, а также помощь няни для детей, не достигших трех лет.

В целом Республика Беларусь, исходя из Конституции, унитарное демократическое социальное правовое государство. Особенно в нашей теме уклон шел именно на социальную сферу. В нашей стране имеется действительно большое количество льгот, предоставляемых многодетным семьям. Государство выступает социальной и материальной поддержкой для подобных семей. Таким образом, в Республике Беларусь должно уделяться внимание условиям достойного существования многодетных семей, что в свою очередь, способствует улучшению демографического состояния в стране.

#### *Список цитированных источников*

1. Кодекс Республики Беларусь о браке и семье [Электронный ресурс] : 9 июля 1999 г., № 278-З : принят Палатой представителей 3 июня 1999 г. : одобрен Советом Респ. 24 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.12.2019 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2. О пенсионном обеспечении [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 апр. 1992 г., № 1596-ХП : в ред. Закона от 31.12.2021 г. № 140-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

3. О государственных наградах Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 18 мая 2004 г. № 288-З : в ред. Закона от 05.01.2022 г. № 150-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

4. О некоторых вопросах предоставления гражданам государственной поддержки при строительстве (реконструкции) или приобретении жилых помещений [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 6 янв. 2012 г., № 13 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 01.10.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

5. Налоговый кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 г., № 71-З : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобрен Советом Респ. 18 дек. 2009 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 31.12.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Савчик О. А., Хурсан Е. Ю.**

г. Минск,  
Белорусский государственный экономический университет,  
студенты юридического факультета

Научный руководитель

**Манкевич И. П.**

г. Минск,  
Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин,  
кандидат юридических наук, доцент

В настоящее время уровень загрязнения окружающей среды бытовыми и производственными отходами и состояние правового регулирования в сфере обращения с отходами является серьезной проблемой. Образование и накопление отходов производства и потребления ведет к нарушению экологического равновесия окружающей природной среды. Решение проблемы обращения с отходами эффективно может осуществляться различными средствами: техническими, экономическими, организационными и др. Но важнейшую роль в механизме обращения с отходами призвано играть право, которое должно регламентировать четкий механизм правового регулирования общественных отношений в области обращения с отходами производства и потребления.

В настоящее время в Республике Беларусь вопросам правового регулирования обращения с отходами посвящено достаточное количество нормативных правовых актов, основными среди которых являются законы Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» [1] и «Об обращении с отходами» [2] и иные. Но в действующих нормативных правовых актах учтены не все аспекты, касающиеся обращения с отходами производства и потребления.

Закон Республики Беларусь «Об обращении с отходами», определяя правовые основы обращения с отходами, в качестве объектов правового регулирования рассматривает не только сами отходы, но и порядок обращения с ними. Согласно ст. 1 указанного закона обращение с отходами – «деятельность, связанная с образованием отходов, их сбором, разделением по видам отходов, подготовкой, удалением, хранением, захоронением, перевозкой, обезвреживанием и (или) использованием отходов» [2]. Очевидно, что закон, закрепляя понятие «обращение с отходами», не включает в него понятие «переработка отходов». В то же время именно переработка отходов способствует максимальному вовлечению отходов в гражданский оборот в качестве вторичного сырья.

Рассматривая международный опыт в сфере переработки отходов, следует отметить Швецию, которая является одним из мировых лидеров по переработке отходов. По данным шведской ассоциации по переработке Avfall Sverige на 2021 год, на свалки отправлялось 0,8 % всех отходов в стране. В Российской

Федерации же дела обстоят совершенно иначе, а именно лишь 5 % от суммарного количества отходов идет на переработку. До 95 % процентов производственного мусора в Российской Федерации захоранивается на полигонах и свалках. В Республике Беларусь в последнее время прослеживается постоянный рост количества отходов производства и потребления. При этом перерабатывается 12 – 15 % образующихся отходов, что не способствует улучшению состояния окружающей среды. Но все же сравнительно недавно с принятием Республиканской программы наведения порядка на земле и благоустройства территорий населенных пунктов началась работа по упорядочению системы обращения с отходами благодаря вводу в эксплуатацию первого пускового комплекса строящегося предприятия по утилизации промышленных токсичных отходов «Гомелькомплекспротомходы». Фактически практика управления развивающимися и слаборазвитыми странами гораздо больше отличается от практики, проводимой в развитых странах, поскольку эти страны используют современные средства, когда дело доходит до аспекта методов переработки отходов, а также их правового закрепления.

С учетом изложенного можно сделать общий вывод о том, что, несмотря на то, что правовая основа в области обращения с отходами создана, она нуждается в дальнейшем совершенствовании. Считаем необходимым обеспечить использование мер стимулирования, поощрения сбора вторичного сырья, переработку отходов, а также создание системы экономического регулирования перемещения отходов и реализации продукции из вторичного сырья. Правовое регулирование общественных отношений в области обращения с отходами должно быть направлено на сокращение объемов образования отходов и предотвращение их вредного воздействия на окружающую среду, здоровье граждан, имущество, находящееся в государственной собственности, имущество юридических и физических лиц. Особое внимание следует уделить анализу прогрессивного опыта зарубежных стран, широкому информированию общественности о проблемах отходов.

#### *Список цитированных источников*

1. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 26 нояб. 1992 г., № 1982-ХП : в ред. Закона Респ. Беларусь от 31.12.2021 г. № 142-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2. Об обращении с отходами [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 20 июля 2007 г. № 271-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 10.05.2019 г. № 186-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

## ПРОБЛЕМА ЦИФРОВОЙ ЭТИКИ И ЭТИКЕТА

**Саморосенко И. Д.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета  
гуманитаристики и языковых коммуникаций

Научный руководитель

**Далимаева Е. О.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры  
философии и социальных наук

Общество на современном этапе развития характеризуется внедрением все более новых информационно-компьютерных технологий. Под их влиянием происходит трансформация общества, что отражается в изменении восприятия реальности человеком, преобразовании ценностей и идеалов, морально-этических норм и в целом всего общества [1, с. 163–164]. Эта трансформация затрагивает сферу культуры поведения не только в реальном, но и в виртуальном пространстве.

Термин «этикет» корнями уходит во времена правления Людовика XIV, на приеме у которого гостям были предложены карточки-этикетки с требованиями к манерам. Само понятие «etiquette» в переводе с французского означает правила поведения людей в обществе [2, с. 204]. Цифровой этикет как вид этикета появился относительно недавно и представляет собой правила, нормы поведения, адаптированные под виртуальное пространство. Помимо нового вида коммуникативного воздействия, он представляет собой и новый социокультурный феномен цифровой цивилизации [3, с. 16].

В своем становлении этикет прошел длительный путь. В исследовательской литературе встречается мнение, что этикет встречался уже в первобытном обществе. В большей степени он был связан с ритуалами и иерархией в обществе [3, с. 19].

В период от Средних веков и до Новейшего времени этикет приобретает классовый характер и имеет функцию кодекса, который регламентирует поведение высших слоев общества [4, с. 108].

В начале XX века этикет постепенно принимает всеобщий характер. Однако с развитием современных технологий в условиях технологического детерминизма отношение к другой личности как к ценности со временем утрачивает изначальное, истинное значение и требует корректировки в условиях цифрового пространства [3, с. 20].

Появление в обществе новых ценностей в первую очередь связано с развитием Всемирной глобальной паутины – Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Так, акценты на новые ценности привели к замещению той культуры общения, которая преобладала до появления информационно-коммуникационных технологий. И в большей степени коснулось молодого поколения, – поколения Z, которое живет

в условиях цифрового мира, где преобладает свобода как главная поведенческая ценность [3, с. 21].

Правила поведения в сети впервые были сформулированы в книге «Нетикет» Вирджинии Ши, которая вышла в 1994 году в Сан-Франциско. Читателю были представлены 10 заповедей правильного поведения в киберпространстве. Вирджиния Ши указывала: «Помните, что вы говорите с человеком, а не с компьютером, и можете его ранить», «Придерживайтесь тех же правил и стандартов поведения, которых вы придерживаетесь в реальной жизни», «Уважайте время и трафик других людей: не заставляйте никого тратить их попусту», «Прощайте людям ошибки: когда-то вы тоже были новичком» и т. д. [5, с. 11–12]. Как мы видим, эти правила хорошего тона лишь спроецированы на цифровые отношения, однако специфические, не встречающиеся в offline-общении моменты не были урегулированы.

В 2007 году вышел Кодекс поведения блогеров – «Blogger's Code of Conduct», авторами которого являются Т. О'Рейли и Дж. Уэйлс. Их труд явился продолжением и развитием правил, разработанных В. Ши, единственное, что они были трансформированы под реалии Web 2.0 в связи с появлением блогосферы [3, с. 21].

К сожалению, в настоящее время многие пользователи сети Интернет не задумываются о значении культуры поведения в цифровой сфере. Ведь с появлением Web 3.0, новой итерации Всемирной паутины, взаимодействие осуществляется в двух реальностях – физической и цифровой. Общение теперь происходит не только в письменном, но и в звуко- и видеоформате. Ввиду этого в обществе происходит актуализация нового уровня поведенческой культуры в сети, который обусловлен знанием и владением спецификой цифровых технологий. Так, распространение приобретает литература, в которой даны рекомендации, основанные на опыте общения с помощью новых технологий. В ней также уделяется внимание возвращению индивидов к системе, где отношение к другому человеку выступает в качестве ценности [3, с. 21–22].

Таким образом, цифровой этикет – новое, достаточно объемное понятие, представляющее собой, с одной стороны, нормативно-этическую многоуровневую систему, которая регулирует отношения в киберпространстве, с другой – следствие развития информационно-коммуникационных технологий с необходимостью отражать специфику Web 3.0. Так, цифровой этикет представляет собой совокупность трех направлений: первое – это непосредственное общение в сети, второе – это практика взаимодействия пользователя с гаджетами, третье – это самопрезентация [2, с. 208].

Учитывая тот факт, что Web 3.0 на сегодняшний день не получил окончательного оформления, а лишь находится на стадии развития, то, соответственно, и цифровой этикет постоянно дополняется новыми правилами общения. Часть из них уже оформилась, часть находится на стадии обсуждения, а часть вылилась в проблемы, решение которых еще не найдено.

Поведенческая культура в сети, как правило, активно обсуждается самими пользователями, так как именно им приходится сталкиваться с неуважительным отношением к самим себе. Чтобы этого избежать в виртуальном мире, как и в обычной жизни, необходимо придерживаться определенных принципов. Так, наиболее распространенными являются демонстрация позитивного

отношения, соблюдение субординации, симметрии, личных границ, традиций, договоренностей, а также удобство и экономия ресурсов.

Тем не менее, даже если придерживаться элементарных принципов, при общении возникают проблемы. Есть вопросы, однозначного ответа на которые еще нет. Например, в каких случаях уместно использовать чат социальных сетей для решения деловых вопросов, когда и как напомнить собеседнику, что он не ответил на сообщение, при общении с кем можно использовать эмодзи или стоит ли добавлять в друзья малознакомых людей и многие другие. Но даже если ответы на них еще не сформулированы, здравый смысл никто не отменял, поэтому прежде чем что-то сказать в сети, сначала нужно задать вопросы себе. Например, не доставляю ли я этим кому-то неудобства, не отнимаю ли я чье-то время или не ставлю ли я кого-либо в неловкую ситуацию [2, с. 209]. Кроме всего прочего, при общении в сети важно не пренебрегать правилами языка, ведь обилие грамматических ошибок существенно снижает впечатление, которое человек производит на собеседника.

Продолжением темы коммуникаций в цифровом мире является взаимодействие с гаджетами. И здесь возникают такие проблемы, как FOMO – боязнь пропустить что-то новое в сети, «фаббинг» – привычка постоянно отвлекаться на свой гаджет во время разговора с собеседником и зависимость непосредственно от гаджетов [2, с. 212]. Именно поэтому появляется все больше литературы, в которой оформляются не только правила общения в сети, но и правила пользования гаджетами.

Важной составляющей веб-этикета является цифровая самопрезентация. Она может быть как персональной, так и корпоративной. На сегодняшний день владение искусством самопрезентации рассматривается как важная составляющая профессионального мастерства любого специалиста.

В заключение сформулируем следующие выводы:

1. В настоящее время цифровой этикет является неотъемлемой частью современного мира. Однако многие этические проблемы, которые возникли с появлением новых технологий, еще не решены.

2. Существует острая необходимость в формировании правил цифрового этикета и как нового вида этической коммуникации, и как важной составляющей современного этикета.

3. Этикетная тематика в условиях постоянно меняющегося мира нуждается в постоянном совершенствовании и требует особого внимания специалистов, практикующихся как в гуманитарной сфере, так и в сфере информационно-коммуникационных технологий.

#### *Список цитированных источников*

1. Сафонова, Н. А. Цифровая этика как часть профессиональной этики и служебного этикета / Н. А. Сафонова // Инновационные аспекты развития науки и техники: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 23 дек. 2020 г. / Научная общественная организация «Цифровая наука»; редкол.: Н. В. Емельянов. – Саратов, 2020. – № 3. – 238 с.

2. Мамина, Р. И. Этикет и его измерения в информационном обществе / Р. И. Мамина // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. – СПб.: Университет ИТМО, 2018. – № 2. – С. 204–216.

3. Мамина, Р. И. Цифровой этикет и его специфика: философско-методологический аспект / Р. И. Мамина, С. Н. Почебут // ДИСКУРС. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. электротехнический ун-т «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), 2021. – Т. 7, № 2. – С. 16–27.

4. Элиас, Н. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования : в 2 т. / Н. Элиас. – М., СПб. : Университетская книга, 2001. – Т. 2. – 382 с.

5. Лукинова, О. Как не бесить друг друга в Интернете / О. Лукинова. – М. : Эксмо, 2020. – 240 с.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ**

**Сашеко Р. С.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
аспирант

Научный руководитель

**Барсук И. А.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
заведующий кафедрой философии культуры,  
кандидат философских наук, доцент

Экономическая методология характеризуется постоянной включенностью в научные исследования в области экономики, анализ структуры экономического знания и его связи с реальностью, в оценку объективности экономической науки и описание сферы ее применения, в выявление ее идеологических и этических предпосылок, основных категорий и концептов, историко-культурных контекстов, междисциплинарных взаимодействий и в сам процесс получения нового знания. Исследуя исторический контекст методологических изысканий экономической науки, стоит отметить, что обращение к методологии возникает в переломный момент развития экономической науки, в частности когда возникают различные антиномии, заключающиеся в противоречии между теоретическими положениями и реально получаемыми эмпирическими данными. Такой поиск методологических оснований и становится основным фоном и фактором развития экономической науки [1, с. 34; 2, с. 35].

Экономическая методология как отдельная, целостная область знаний сформировалась в последней четверти XX века. В то же время отдельные составляющие методологии экономической науки были начаты классиками политической экономии. Американский философ и методолог экономической науки Д. Хаусман, предлагает следующую периодизацию истории методологии экономической: Дж. Ст. Милль – Дж. Н. Кейнс – Л. Роббинс – Ф. Найт – Л. Мизес – Т. Хачисон – Ф. Махлуп – П. Самуэльсон – М. Фридмен – М. Блауг – Д. Макклоски.

Основные методологические взгляды на экономическую теорию коррелируют с тремя направлениями в развитии философии науки: позитивизмом

(О. Конт, Дж. С. Милль), неопозитивизмом (М. Шлих, Р. Карнап, Х. Рейхенбах), постпозитивизмом (К. Поппер, И. Лакатос).

Методологические принципы Дж. С. Милля опирались на причинно-следственные связи и экономический детерминизм. В своих научных трудах он использовал четыре метода: экспериментальный, при котором фиксируются научные факты, что соответствовало принципам позитивистской философии; абстрактный, когда все объясняется одной причиной; прямой дедуктивный (учитывается много причин); обратно-дедуктивный – предполагает, что эмпирически выявленные исторические законы объясняются способностями людей. Последний метод отчасти напоминает метод условной вероятности Т. Байеса, переживающего ныне настоящий ренессанс. Отличительными чертами методологии Милля были натурализм, дескриптивизм и психологизм.

Основу методологических воззрений А. Маршалла, которого относят к представителям позднего позитивизма, составляли синтез рационализма с эмпиризмом, характерным для британской философской школы; градуалистический метод; выявление специфики экономических явлений, имеющих денежное измерение. А. Маршаллом предпринята попытка синтезировать основные достижения классической школы политической экономии (от А. Смита до Дж. С. Милля), маржинализма и исторической школы. Такой синтез проявился в различных направлениях: в попытке добиться баланса теории и практики при анализе экономических явлений, в гармоничном сочетании различных исследовательских программ и методов, существующих в экономической науке, использовании математического инструментария, к анализу трансформирующей экономической реальности.

На этапе неопозитивизма собственную методологическую позицию в сжатой форме высказал Дж. М. Кейнс. В письме к Р. Харроду Дж. Кейнс отметил, что, во-первых, экономическая теория – это ветвь логики, образ мышления; во-вторых, прогресс в экономической теории практически полностью заключается в постепенном улучшении нашего выбора моделей; в-третьих, статистические исследования необходимы не столько для прогнозирования, сколько для проверки релевантности и обоснованности модели; в-четвертых, цель модели – отделить действующие и неизменные факторы от преходящих или меняющихся, чтобы разработать логический образ мышления и понимать процессы, которые порождают указанные факторы в конкретных случаях.

Ярким представителем постпозитивизма в экономической науке считается М. Фридмен. Свое методологическое кредо он сформулировал в работе «Методология позитивной экономической науки». Ключевая установка в исследованиях М. Фридмана, выражена в стремлении «сделать экономическую науку настолько «объективной», насколько это возможно». Эмпирическая проверка гипотез состоит из двух взаимосвязанных стадий: 1) обоснование концепции гипотезы и 2) тестирование ее на действенность, правильность. Большое значение Фридман придает предположениям, выполняющим три существенные функции: 1) описание и презентация теории; 2) содействие косвенному тестированию гипотез при их применении; 3) определение специфических условий, при которых теории могут быть действенными.

По Фридману, для того чтобы быть значимой, гипотеза с непереносимостью должна предполагать дескрипции предпосылок, которые являются идеализациями ситуации. Отсюда следует, что единственно возможным способом эмпирической проверки теории есть сравнение ее выводов (прогнозов) с фактами. Вопрос о выборе предпосылок и предположений теории решают не по критерию их реалистичности, поскольку они никогда не являются строгими описаниями реальной ситуации, а по критерию, являются ли они достаточно хорошими приближениями к реальности с позиции конкретной цели. Исходя из этого, следует заключить, что М. Фридман предпринял колоссальную попытку освободить экономическую науку от каких-либо ненаучных примесей [2, с. 294–295].

Основные принципы постпозитивизма нашли свое отражение в методологии М. Фридмана. Во-первых, речь идет о принципах теоретической относительности, при которой факты всегда имеют теоретическое значение. Во-вторых, принцип фальсификационизма означает, с одной стороны, то, что выводы теории всегда должны проверяться фактами, с другой стороны, факты не могут доказать теорию, а могут только обнаружить ее ошибочность (тезис Дюгема – Куайна). В-третьих, использован принцип роста научного знания К. Поппера. В-четвертых, принцип определения соотносительной силы теории применен в контексте того, что наиболее эффективной является та теория, выводы которой являются более точными, а сфера ее действий является максимально широкой. Методологию Фридмана называют методологическим инструментализмом, который является одной из форм позитивизма или конвенционализма.

Постмодернизм в экономической методологии часто ассоциируется с именем Д. Макклоски. Работа Д. Макклоски «Риторика экономической науки» (1985) представляет собой первую целенаправленную попытку синтезировать современные тенденции в философии, лингвистике и литературоведении и разработать совершенно иное представление о сути экономического знания и о методологическом подходе к нему. Как пишет сама Макклоски, «риторика экономической науки» – это способ посмотреть на экономическую науку извне, с позиций языка, текста, используемых метафор и тропов, показать практические приемы и риторические ходы, с помощью которых экономисты убеждают, поскольку риторика – это «искусство и наука аргументации, честное убеждение, представляющее собой плодотворное обсуждение экономической проблематики». Экономическую теорию Д. Макклоски рассматривает как поэтику, как нарратив, как повествование, как особый текст, т. е. способ построения эмпирического материала в стройное, последовательное описание, с присущими ему сюжетами и историями. Возникновение риторического подхода способствовало отходу от нормативности в методологии экономической науки, стимулировало большое число дескриптивных исследований, открыв дорогу новым методам и подходам к экономической науке [3, с. 295–296].

Подводя итог, можно отметить следующее. Методологические подходы, используемые на всем протяжении формирования экономической теории, были достаточно разнообразны. Некоторые из них были взаимоисключающими. Но это не стало тормозом на пути развития экономического знания, напротив, методологические дискуссии способствовали становлению экономической теории в ее современном виде.

### *Список цитированных источников*

1. Сашеко, Р. С. У истоков методологии экономической науки: Н. У. Сениор и Дж. С. Милль / Р. С. Сашеко // Журнал Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. – 2020. – № 2. – С. 33–39.
2. Сашеко, Р. С. Либертарианская модель экономической системы: генезис, эволюция, перспективы / Р. С. Сашеко // Журнал Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. – 2021. – № 2. – С. 29–36.
3. Сашеко, Р. С. Предикиционистское направление в методологии экономической науки / Р. С. Сашеко // Сб. науч. ст. студентов, магистрантов, аспирантов. / сост. С. В. Анцух ; под общ. ред. Е. А. Достанко. – Минск : Четыре четверти, 2021. – Вып. 26. – С. 294–296.
4. Сашеко, Р. С. Риторический подход в методологии экономической науки / Р. С. Сашеко // Сб. науч. ст. студентов, магистрантов, аспирантов / сост. С. В. Анцух ; под общ. ред. В. Г. Шадуурского. – Минск : Четыре четверти, 2020. – Вып. 24. – С. 294–296.

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЧЕЛОВЕК**

### **Серeda И. А.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

### **Скринник А. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры профсоюзной работы  
и социально-гуманитарных дисциплин

и социально-гуманитарных дисциплин Исследуемая проблематика: искусственный интеллект и человек. Актуальность данной проблематики обусловлена ускоренными темпами развития информационных технологий и науки в целом, вследствие чего люди все чаще задаются вопросом о развитии и возможной замене человека в определенных профессиональных областях.

Данную проблематику изучали: М. Ю. Мохов, О. Г. Солнцева, А. П. Синельникова, А. Д. Иоселиани, Э. М. Пройдаков.

Цель изучения данной проблематики – ответить на вопрос: сможет ли искусственный интеллект заменить человека, и в случае с положительным результатом понять, в каких областях искусственный интеллект способен заменить человека.

Сперва стоит понять, а что же такое интеллект?

Многие исследователи и ученые по-разному понимают понятие интеллекта. Так, например, Мохов М. Ю. определяет общее понятие интеллекта как способность обучаться и в последствии применять полученные знания на практике. Иоселиани А. Д. дает два понятия «интеллекта»: интеллект – это способность

решать те или иные интеллектуальные задачи при явном отсутствии алгоритма их решения. И интеллект – это способность рационального выбора в условиях недостатка информации.

Определений понятия интеллекта очень много. Однако в данной работе автор за основу берет следующее понятие интеллекта: интеллект – это общая одаренность личности, которая представляет собой совокупность общих умственных способностей.

Более того, ученые задаются вопросом можно ли дать интеллект искусственно, то есть дать машине интеллект для решения умственных задач. С точки зрения решения умственных задач дать машине интеллект возможно, однако как этот интеллект будет образовываться у этой машины? Ведь у человека интеллект образуется в ходе всей жизни, путем накапливания опыта и совершения каких-либо действий на его основе, что же до машины, то дать его можно, лишь внедряя в машину определенные алгоритмы, которые будут делать выводы о правильности или неправильности какой-либо информации.

Кроме того, ученые по-разному понимают понятие искусственного интеллекта, например, О. Г. Солнцева определяет понятие «искусственный интеллект» как способность логически мыслить, чтобы принимать рациональные решения и оценивать возможное развитие событий благодаря алгоритмам. А. Д. Иоселиани определяет понятие искусственного интеллекта как системы, предназначенной для решения интеллектуальных задач, где в свою очередь, под интеллектуальной задачей подразумевают задачу, которую решают люди при помощи собственного интеллекта. Э. М. Пройдаков определяет понятие «искусственный интеллект» как систему, проявляющую поведение, свойственное человеку. Существует целое множество определений понятия «искусственный интеллект». Тем не менее, в данной работе автор берет за основу такое понятие: искусственный интеллект – это способ сделать компьютер, компьютер-контролируемого робота или программу, способную так же разумно мыслить, как человек.

Так в чем же разница между интеллектом человека и искусственным интеллектом и можно ли заменить интеллект человека искусственным интеллектом?

Многие ученые задаются этими вопросами и впоследствии сравнивают интеллект человека с искусственным интеллектом.

Так, например, Мохов М. Ю. отрицает возможность замены всех людей искусственным интеллектом, поскольку каждый отдельно взятый человек обладает определенными качественными характеристиками, например креативностью, спонтанностью или непредсказуемостью. Для искусственного интеллекта обладать такого рода характеристиками не является возможным. Поэтому Мохов М. Ю. делает вывод о том, где искусственный интеллект не сможет заменить человека, а именно в сферах, где требуется генерировать новые идеи, что для искусственного интеллекта является непосильной задачей. Вследствие этого Мохов М. Ю. говорит о том, что искусственный интеллект способен лишь облегчить жизнь человека, упростив процесс работы, но никак не способен заменить самого человека [1].

О. Г. Солнцева же утверждает, что искусственный интеллект способен заменить не человека в целом, а человека-профессионала в какой-либо сфере, то есть искусственный интеллект способен полностью избавить человечество от определенных профессий, например шофера, заводского рабочего и других профессий

такого рода. О. Г. Солнцева определяет сферы, где искусственный интеллект может облегчить жизнь человеку, например сферы такого рода – сельское хозяйство, некоторые виды государственной службы, образование, финансы, домашнее хозяйство, транспорт, промышленность, медицина. Также О. Г. Солнцева выделяет сферу, с которой искусственный интеллект не способен взаимодействовать эффективно, а именно сферу руководителей, где огромную роль играет человеческий фактор, например в работе полиции и пожарной службы, где важна психологическая подготовка в работе с людьми [2].

А. Д. Иоселиани выявляет сферы применения искусственного интеллекта, где он впоследствии может полностью заменить человека:

1. Медицина. В данной сфере искусственный интеллект лишь помогает людям, а именно врачам, но не в силах заменить их.

2. Промышленность и сельское хозяйство. В этих сферах, по словам Иоселиани, скоро человек вовсе станет ненужным, то есть искусственный интеллект в скором времени полностью заменит человека.

3. Дорожное движение и автопилот. Развитие искусственного интеллекта в данной области может значительно повлиять на профессии, связанные с транспортными перевозками, то есть заменить эти профессии.

Более того, некоторые ученые утверждают существование сильного и слабого искусственного интеллекта.

Так, например, А. Д. Иоселиани выделяет две гипотезы об искусственном интеллекте, а именно слабый и сильный искусственный интеллект. Под слабым подразумевается прикладной искусственный интеллект, направленный на решение одной интеллектуальной задачи или их небольшой совокупности. Под сильным искусственным интеллектом автор понимает универсальный искусственный интеллект, представляющий собой программу, которая сама будет разумом, идентичным человеческому. В случае с сильным искусственным интеллектом искусственный интеллект полностью вытеснит интеллект человека во всех областях, так как будет превосходить его во всех областях.

Однако в действительности сильного искусственного интеллекта еще нет. Что же касается слабого или прикладного искусственного интеллекта, то существует реальный пример такого интеллекта, а именно случай с интеллектуальной игрой «Го», где доска 19×19, что намного больше, чем в шахматах. В 2016 году состоялся поединок, где с одной стороны доски находился чемпион мира по игре «Го», а с другой – слабый искусственный интеллект, матч закончился поражением чемпиона мира со счетом 1:4.

Слабость этого интеллекта заключалась в том, что он был развит только с точки зрения игры «Го», но никак больше.

Вследствие развития искусственного интеллекта зародилась некая конкуренция между искусственным интеллектом и естественным. Ученые задаются вопросом: что же все-таки сильнее и лучше?

Так, например, А. П. Синельникова определяет преимущества как естественного, так и искусственного интеллекта. Искусственный интеллект обладает искусственными нейронами, которые способны быстро обрабатывать огромные объемы данных, в отличие от естественных нейронов, которые в этом плане медленные. Но в противовес этому естественный интеллект обладает огромным преимуществом в виде накопленного жизненного опыта, которого нет у искусственного интеллекта.

А. П. Синельникова определяет опыт как способ познания действительности, основанный на его непосредственном, чувственном и практическом освоении. В ходе жизни человек получает опыт разного рода, который невозможно формализовать и внедрить в искусственный интеллект.

А. П. Синельникова определяет разницу в осознании информации между естественным и искусственным интеллектом. В случае с естественным интеллектом, интеллектом человека, последний получает информацию и осознает ее, опираясь на предыдущий опыт, эта информация несет для человека определенный смысл. В случае с искусственным интеллектом, у которого нет никакого опыта, получение информации не несет какого-либо смысла.

А. П. Синельникова определяет понятие смысла как личностную значимость каких-либо явлений, действий, сообщений, их отношение к интересам, потребностям и жизненному контексту в целом конкретного субъекта [3].

А. Д. Иоселиани же определяет преимущества и недостатки искусственного интеллекта по-другому. В случае с преимуществами это способность обрабатывать огромные количества информации в кратчайшие сроки и невероятно большая вычислительная мощность. Что касается недостатков, то автор говорит о недостатках такого рода: неумение обрабатывать качественную информацию, возможные сбои и необъективность. Однако со временем преимуществ становится только больше, а недостатков все меньше.

Подведем итог: что же сильнее?

Искусственный интеллект превосходит человеческий лишь в скорости и объеме обрабатываемой информации, однако у искусственного интеллекта нет никакого накопленного опыта, который в свою очередь есть у интеллекта человека. Поэтому в данный момент интеллект человека более гибок, чем искусственный интеллект.

Годы идут, а развитие искусственного интеллекта все лучше.

Основной причиной такого развития, по словам Э. М. Пройдакова, является наличие машинного обучения. Машинное обучение – это совокупность алгоритмов и методов, позволяющих научить искусственный интеллект делать выводы на основании имеющихся данных и таким образом самообучаться. Кроме того, Э. М. Пройдаков выделяет из понятия «машинное обучение» понятие «глубокое машинное обучение», которое позволяет искусственному интеллекту обучаться на своем опыте, то есть проходя сквозь неудачи, в итоге прийти к безусловному успеху.

На ряду с развитием искусственного интеллекта у ученых возникают опасения вследствие этого развития.

Так, А. Д. Иоселиани считает, что развитие искусственного интеллекта может как помочь человечеству, так и оказаться глобальной проблемой, но все будет зависеть в первую очередь от человечества.

Э. М. Пройдаков же утверждает, что с каждым днем искусственный интеллект все больше участвует в жизни людей и все чаще перенимает главенствующую роль. Автор опасается, что с развитием искусственного интеллекта может произойти замена руководителей на искусственный интеллект в силу большей скорости принятия эффективных решений. Более того, в случае потери контроля над самообучающимся искусственным интеллектом человечеству грозит проблема смещения человека с роли правителя Земли.

Однако в самом деле опасений существует гораздо больше. Например, опасение, связанное с внедрением искусственного интеллекта в сферу медицины и полной заменой людей в этой области. Во-первых, это вызовет социальную

проблему (потерю работы или профессии в целом). Во-вторых, чтобы внедрить в такую сферу искусственный интеллект, нужен надлежащий и постоянный контроль. В противном случае это приведет к человеческим жертвам. Но это касается не только сферы медицины, но и любой другой сферы, связанной с жизнью и здоровьем человека.

Также существует опасение в связи с усиленным развитием искусственного интеллекта без надлежащего контроля и ограничений, в таком случае, искусственный интеллект может перенять на себя целое множество профессий за исключением профессий, которые завязаны на эмоциональности, спонтанности и непредсказуемости, поскольку этими качествами искусственный интеллект не может обладать. Однако это может как существенно облегчить жизнь человечеству, так и вызвать социальную катастрофу или даже привести к глобальной катастрофе, где искусственный интеллект может полностью вытеснить человека.

В случае ограничения возможного самообучения искусственного интеллекта это сделает искусственный интеллект таким, каким он должен быть по канону, то есть лишь дополнять и помогать человеку, а не заменять его.

Многие опасения связаны с непредсказуемостью развития искусственного интеллекта, поскольку развитием занимаются лишь группы ученых, а не все люди в целом. Поэтому это может привести к непредсказуемым последствиям.

Так сможет ли все-таки искусственный интеллект заменить интеллект человека?

В настоящее время нет однозначного ответа на этот вопрос, поскольку люди на практике знакомы лишь со слабым искусственным интеллектом, так как сильного еще не существует. Однако автор уверен, что в будущем каждый человек сможет получить однозначный ответ на данный вопрос.

#### *Список цитированных источников*

1. Солнцева, О. Г. Аспекты применения технологий искусственного интеллекта / О. Г. Солнцева // Научный рецензируемый журнал E-Management. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 43–51.
2. Мохов, М. Ю. Прогноз на будущее: способен ли искусственный интеллект заменить HR-Менеджера / М. Ю. Мохов, А. А. Фомин // Журнал «Столыпинский вестник». – 2020. – Т. 1, № 1. – С. 22.
3. Иоселиани, А. Д. «Искусственный интеллект» vs человеческий разум / А. Д. Иоселиани // Журнал «Манускрипт». – 2019. – Т. 12, № 4. – С. 102–107.
4. Пройдаков, Э. М. Современное состояние искусственного интеллекта / Э. М. Пройдаков // Научно-исследовательские исследования. – 2018. – № 2018. – С. 129–153.
5. Синельникова, А. П. Сможет ли искусственный интеллект заменить человека? / А. П. Синельникова // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2020. – Т. 1, № 2. – С. 77–79.

## США И БИОЛОГИЧЕСКАЯ ОПАСНОСТЬ

**Сержантов Д. О., Щерблюк Н. В.**

г. Минск,

Военная академия Республики Беларусь,  
курсанты факультета внутренних войск

Научный руководитель

**Леднёва А. С.**

г. Минск,

Военная академия Республики Беларусь,  
доцент кафедры юридических дисциплин,  
кандидат исторических наук, доцент

Американские биологические лаборатории, которые по сути являются военными базами, распространились по всему миру. Пожалуй, уже не найти континент или регион, свободный от этих «фабрик смерти». Распад Советского Союза также был молниеносно использован для их продвижения на территории некоторых бывших союзных республик, ставших самостоятельными государствами. Цель продвижения очень рациональна – размещать потенциально опасные объекты подальше от своей территории и поближе к зонам, важным для обеспечения своих интересов. При этом для США не становятся препятствием ни суверенитет других стран, ни естественная обеспокоенность их населения за свою безопасность. Построение обширной сети таких объектов на территории СНГ вызывает резкую критику со стороны России и Беларуси. При этом деятельность подобных учреждений у границ России полностью непрозрачна, что создает серьезную угрозу. Похищенные отсюда опасные вирусы и бактерии вполне могут оказаться в руках террористических группировок, например афганских.

В середине января 2022 г. в соцсетях появилась информация, что в разгар погромов террористы захватили и разграбили в Алма-Ате оставшиеся без охраны секретные биологические лаборатории США, в которых шли исследования смертельно опасных вирусов. Американская сторона подтвердила, что во время беспорядков в Алма-Ате 5 – 6 января нападению подвергся один из трех американских объектов в Национальном научном центре особо опасных инфекций. В нем были разбиты окна и двери. И хотя проникнуть туда боевики не смогли, убедить общественность, что оттуда ничего не пропало, не удалось. Дальнейшее расследование обнародовало следующие факты. В 2016 году при Национальном научном центре особо опасных инфекций открылась Центральная референс-лаборатория, в которую Агентство по сокращению угроз Пентагона (DTRA) вложило около \$160 млн. На американские деньги учреждение оснастили современным оборудованием. Оно было сертифицировано по второму и третьему уровню биобезопасности. Это позволило исследовать особо опасные для человека болезни и способы их распространения местной фауной – конго-крымскую лихорадку, сибирскую язву, бруцеллез. В 2017 году там проводили исследования коронавируса у летучих мышей. Казахские ученые-биологи активно вовлечены в программы международного сотрудничества с Агентством по сокращению угроз Министерства обороны США, американским Центром

контроля и предупреждения инфекционных болезней, французским Институтом Пастера и другими известными противоэпидемическими учреждениями. За последние восемь лет в Казахстане реализовано не менее 28 проектов по заказу армии США. В них были задействованы не только местные специалисты, но и военнослужащие из Медицинского центра ВМС США (Мэриленд), сотрудники Института микробиологии бундесвера (Мюнхен) и военных лабораторий в Портон-Дауне (Великобритания).

В Казахстане американское военное Агентство по сокращению угроз профинансировало строительство еще пяти биологических лабораторий, в том числе одну в поселке Гвардейском при Центре особо опасных инфекций с наивысшим четвертым уровнем биобезопасности (BSL-4), который позволяет работать с самыми опасными и заразными вирусами и бактериями, от которых не существует лечения. В составе объекта, строительство которого рассчитано до 2025 года, предусмотрено подземное хранилище для коллекции опасных и особо опасных штаммов. Местные жители, известные общественные и политические деятели, опасаясь утечки смертельных вирусов, выступали против строительства этой лаборатории, организовывали мирные пикеты, но, несмотря на протесты простых граждан, строительство лаборатории отложено не было.

Почему же США предпочитают проводить научные изыскания не на своей территории? Все объясняется действием в стране жестких законодательных ограничений на определенные виды биологических исследований и испытаний препаратов. Уже на этапе проектирования и строительства к системе защиты таких объектов предъявляются такие высокие требования, что на их осуществление расходуется основная часть выделенного бюджета. В странах СНГ и ряде других государств законы в этой области мягче, что и становится причиной появления таких объектов за пределами США. Кроме того, удаленность от американского континента – это дополнительная гарантия того, что США не пострадают в случае аварии. В таких условиях легко психологически проводить эксперименты любой степени опасности, особенно когда необходимо создать биологическое оружие с поражением определенных генов, а значит, людей конкретной национальности.

Курирует все военно-биологические лаборатории Агентство по уменьшению военной угрозы (DTRA) в составе Министерства обороны США с ежегодным бюджетом в 2 млрд долларов. Ранее она называлась Агентством специального оружия. За период с 11 сентября 2001 г. США потратили 100 млрд на разработку наступательного биологического оружия. Только по программам Пентагона по всему миру было создано 1495 лабораторий и объектов третьей степени защиты, которые неподотчетны правительствам тех стран, где они работают, а их деятельность засекречена [1]. За последнее десятилетие при поддержке Минобороны США в постсоветских республиках развернули не менее двух десятков биологических лабораторий. Некоторые из них укомплектованы американским персоналом, имеющим дипломатический статус.

На территории Узбекистана также имеется сеть лабораторий, первая из которых появилась в Ташкенте в 2007 году. Строительство полностью оплатило агентство DTRA Пентагона. В 2013 году появились еще две лаборатории второго класса безопасности в Андижане и Фергане, а в 2016 году была введена в строй Хорезмская региональная диагностическая лаборатория в Ургенче.

В 2012 году США в рамках программы совместного биологического участия профинансировали открытие лаборатории минобороны Азербайджана по

мониторингу инфекционных заболеваний. Через год завершилось строительство объекта третьего уровня биологической безопасности в Баку, который специализируется на исследовании патогенных микроорганизмов в образцах человеческого и животного происхождения.

В Грузии, в 17 км от авиабазы Вазиани под Тбилиси, создан Исследовательский центр общественного здоровья имени Ричарда Лугара. В 2018 году бывший министр госбезопасности страны Игорь Гиоргадзе утверждал, что в этом центре могли проводиться секретные эксперименты и опыты даже над людьми. Как и в других странах, лаборатории в Грузии официально содержатся за счет грантов США, и программа их исследований тоже формируется американцами. Обнародованные документы пролили свет на то, какие разработки ведутся на одном из подобных объектов на территории Грузии. Речь шла о неких лекарствах, но по факту исследовались американские средства воздействия на организм с учетом биологических особенностей местных жителей. Можно предположить, что ведется поиск неких средств, позволяющих целенаправленно воздействовать на местное население.

Но подпадают ли результаты изысканий ученых под понятие биологического оружия? В документах этот термин в понятийном смысле размыт, да и понять, что в итоге проведения научных исследований может появиться, пока трудно. Например, высказывались подозрения, что с территории Грузии на Северный Кавказ попали африканская чума свиней, геморрагическая лихорадка, которые распространились среди животных. Но выявить источник инфекций не удалось. Российский МИД в 2020 году заявлял, что деятельность Центра Лугара вызывает беспокойство, поскольку Вашингтон не объясняет, чем там занимаются специалисты в непосредственной близости от российских границ, и как эта деятельность может нарушать обязательства США по Конвенции о запрещении разработки, производства и накопления запасов бактериологического (биологического) оружия и токсинного оружия и об их уничтожении. Регулярно подвергается критике и деятельность аналогичных объектов в других постсоветских государствах.

В заключение сформулируем следующие выводы и предложения:

1. Кризис российско-украинских отношений, вылившийся в проведении Россией специальной военной операции, вскрыл непосредственно вблизи границ существование 30 американских биологических лабораторий.

2. Обширная сеть подобных объектов разбросана на территории и других постсоветских государств.

3. Необходимо периодически проводить ревизию таких лабораторий и принять резолюцию ООН, которая регулировала бы безопасность людей.

#### *Список цитированных источников*

1. Федоров, А. Химическое оружие / А. Федоров, А. Рамм. – Известия. – 2022.
2. Конвенция о запрещении разработки, производства и накопления запасов бактериологического (биологического) оружия и токсинного оружия и об их уничтожении [Электронный ресурс] // ООН. – Режим доступа: [http://www.un.org/documents/decl\\_conv/conventions/biolog.shtml](http://www.un.org/documents/decl_conv/conventions/biolog.shtml). – Дата доступа: 20.05.2022.

## ГУМАНИТАРНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: АДАПТАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

**Серякова Е. В.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный  
университет имени Я. Купалы,  
магистрант

Научный руководитель

**Ватыль В. Н.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный  
университет имени Я. Купалы,  
заведующий кафедрой политологии,  
доктор политических наук, кандидат философских наук,  
профессор

На современном этапе развития общества весьма актуален вопрос гуманитарной угрозы, гуманитарной катастрофы, гуманитарных операций в различных регионах планеты. Негативные тенденции усиливаются из-за процессов глобализации и миграционного кризиса, крушения ряда социальных систем, геополитических катастроф, гибридных войн, локальных военных конфликтов. Тема гуманитарной безопасности и прав человека как абсолюта, а также использование их как рычага давления не нова: таковыми примерами могут служить события, связанные с цветными революциями в Ливане, Сирии, на Ближнем Востоке и постсоветском пространстве. А между тем именно гуманитарная безопасность обеспечивает стабильность и устойчивое развитие и выступает гарантом гармоничных отношений между государством и социумом.

Во все времена гуманитарная безопасность государства являлась актуальной задачей общественных институтов. Это зафиксировано в научных трудах гениальных мыслителей прошлого и современности. Вопросы обеспечения гуманитарной безопасности общества получили освещение в контексте многочисленных философских, социальных и политологических учений. Сама постановка проблемы отличалась от современной интерпретации, что естественно ввиду эволюции научного знания и развития социального прогресса, кардинально изменившего социум и гражданское общество. Тем не менее проблема обеспечения гуманитарной безопасности государства остается наиболее актуальной среди важнейших составляющих его развития. Следует иметь в виду, что формирование представления о безопасности в эпохи Античности, Возрождения, Нового и Новейшего времени происходило в русле развития политологии, основополагающим звеном которой является учение о государстве и его природе, взаимодействии с общественными институтами.

Рассматривая гуманитарную безопасность как адаптационный механизм, следует отметить, что резкий всплеск интереса к этой проблеме приходится на конец 1990-х – начало 2000-х гг. как за рубежом, так и в нашей стране. Причиной этого интереса явился в первую очередь «Отчет о развитии человечества» 1994 г., изданный Программой развития ООН, так как именно в этом отчете был

введен в оборот сам термин «гуманитарная безопасность», впоследствии используемый в теории и практике политологии [5]. В содержательном плане адаптационный механизм гуманитарной безопасности представляется многоуровневой системой, рассматривающей человека во всех культурно-исторических формах в контексте цивилизации как матрицу развития социума и как модель социально-гуманитарного развития. Таким образом, гуманитарная безопасность как адаптационный механизм в современном обществе с массой рисков представляет собой противостояние негативным последствиям гуманитарных катастроф и социальных катаклизмов.

Анализ ресурсного обеспечения гуманитарной безопасности в современной Республике Беларусь показал, что актуальность проблемы адаптационного механизма возрастает и в литературе нет конкретного определения этого понятия (имеется в виду безопасность индивида). Адаптационный механизм гуманитарной безопасности белорусского общества предполагает совокупность готовых и способных к деятельности социальных субъектов по защите граждан и их интересов, нравственных традиционных ценностей, социокультурной среды и риска в условиях современного мира. Адаптационный механизм заключается в том, что гуманитарная безопасность Республики Беларусь ориентирована не только на человека как биологическую единицу, но и культурно-историческую, цивилизационную, а также на традиционный образ белоруса, его духовно-нравственные ценности, универсальные в условиях развития во всех областях жизнедеятельности.

Российский исследователь М. А. Кукарцева считает, что в чистом виде гуманитарная безопасность как адаптационный механизм и есть защита от экзистенциальных угроз в смешанном виде. К ней добавляется продовольственная медицинская, экологическая безопасность, и тогда гуманитарная безопасность трансформируется в гуманитарно-социальную [2, с. 146].

К концу 1990-х, благодаря группе ПРООН Human security вышла на центральное место в спорах о внешней политике, а сейчас, в 2000-х, права человека наиболее тесно связаны с гуманитарной безопасностью. Эта тема находится в процессе активной дискуссии, поэтому эволюционный процесс еще идет, и на первый план выходят несколько компонентов: благосостояние человека, расширение прав и возможностей личности, социальная справедливость.

Таким образом, в XXI столетии понятие гуманитарной безопасности эволюционирует и акцент постоянно смещается с внешних угроз на безопасность индивида, формируется интегрированное представление о составляющих безопасности: экономической, экологической, личностной свободе, безопасности меньшинства, политической безопасности. С точки зрения современных политологов так называемая западная концепция «human security», или личностная безопасность, рассматривается сейчас как альтернативная точка зрения в системе гуманитарной безопасности.

Одной из доминирующих тенденций развития современной цивилизации является глобализация, влияющая на культурологический аспект развития общества. С культурологической точки зрения, глобализация предполагает гуманитарную революцию, и именно здесь необходим адаптационный механизм, иначе традиции и этнические культуры претерпят изменения, деформируются или разрушатся. Под влиянием глобализма следует ожидать агрессии на традиционную систему ценностей славянского мира в целом и белорусов в частности. Поскольку тенденция деформации морально-этических норм и так

называемые западные ценности представляют собой несомненную угрозу для белорусского общества, то только при мощной системе гуманитарной безопасности как адаптационного механизма можно сохранить выдающиеся достижения мировой и традиционной отечественной культуры, а также устойчивость национальных государств, невозможных без территории и языка, которые являются частью гуманитарной безопасности и культурного кода. Необходимость культурного кода в системе гуманитарной безопасности крайне важна: в первую очередь он необходим, чтобы народ, им обладающий, продолжал оставаться этносом и далее.

Вот что пишет американский психоаналитик Клотер Рапай в своей известной книге «Культурный код»: «Культурный код – это бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна в контексте культуры, в которой мы воспитаны. Культурный код – это что-то вроде культурного бессознательного, поэтому код в каждой стране свой. Для всех очевидно, что культуры разных стран отличаются друг от друга, и именно поэтому люди разных культур по-разному воспринимают ту же информацию» [1, с. 119].

За период существования суверенной Республики Беларусь гуманитарная безопасность сильно эволюционировала: теперь это защита антропологической матрицы, характерной для национальной истории и культуры, и возможность избежать чуждых традиций западной цивилизации. Эволюция заключается в области культурно-исторической преемственности, идентичности, традиционных ценностях, единстве прошлого и настоящего, сбережении исторической памяти и сохранении культурного кода нации.

Современная геополитическая ситуация и динамика общественных процессов заново поднимают тему гуманитарной безопасности, социальной стабильности и инициирует новые подходы к формированию пространства полипарадигм с целью изучения гуманитарной безопасности как эволюционного процесса и рассматривает этот феномен в рамках философского и политического знания.

#### *Список цитированных источников*

1. Рапай, К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
2. Кукарцева, М. А. Философия гуманитарной безопасности и современная мировая политика / М. А. Кукарцева // Россия и современный мир. – М.: Канон, 2016. – С. 141–163.
4. Маслова, М. Гуманитарная безопасность совершенно российского общества: содержания, риски и направлении развития / В. Маслова. – М., 2013. – 184 с.
5. Программа развития ООН. Доклад о человеческом развитии 1994. Человеческое развитие всех и каждого [Электронный ресурс] // United Nations Development Programme. – Режим доступа: <https://hdr-undp-org.translate.google/en/content/human-development-report-1994>. – Дата доступа: 25.01.2022.
6. Васильченко, О. К. Human security: о понятии [Электронный ресурс] / О. К. Васильченко. // Новые идеи в философии : материалы II Междунар. науч. конф., г. Казань, май 2016 г. – Казань : Бук, 2016. – С. 13–19 // Изд-во «Молодой ученый». – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/philos/archive/175/10415>. – Дата доступа: 25.01.2022.

## МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ ГУМАНИТАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

**Серякова Е. В.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный  
университет имени Я. Купалы,  
магистрант

Научный руководитель

**Ватыль В. Н.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный  
университет имени Я. Купалы,  
заведующий кафедрой политологии,  
доктор политических наук,  
кандидат философских наук, профессор

Помимо правового регулирования и вопросов государственной политики в отношении культуры, существует диалектический подход к исследованию социальной природы и специфики музыкальной культуры, в которой всегда можно найти четкую связь с актуальными политическими и социальными идеями, так как она им не чужеродна с точки зрения социально-мировоззренческого генезиса. Западногерманский исследователь Ульрих Дибелиус в своем труде «Новая музыка 1945 – 1965» утверждает: «звук чужды идеям... они служат стенограммой вечности» [1, с. 46].

В системе гуманитарной безопасности музыкальное искусство фиксирует в общественном сознании определенные ценности и идеалы, связанные с той или иной эпохой. Пытаясь оспорить очевидную связь музыкальной культуры с конкретными идейными манифестами или социальными конфликтами, стоит отметить несомненное единство этого всегда художественного творчества с общечеловеческими ценностями, рожденными в коллизиях определенной исторической ситуации.

Музыкальная составляющая гуманитарной безопасности выступает в качестве гармонизирующего, позитивного компонента во взаимодействии человека с социумом. Способность музыкального искусства к целостному воздействию на групповое сознание и систему ценностей связана с его огромными эмоционально-выразительными возможностями, а также влиянием на политическую, нравственную, экономическую составляющие мировоззрения белорусского государства. Роль музыкальной культуры как ресурса гуманитарной безопасности особенно велика, так как предполагает воздействие на нравственность человека и формирование убеждений, моральных качеств, эстетических вкусов и идеалов, развитие эмоциональной отзывчивости, стимулирование творческих способностей и личностного роста во всех сферах жизни.

Особенности гуманитарной безопасности и процесса ее реализации определяют и конкретные черты функционирования музыкальной культуры. Искусство

по своей природе явление социальное, и его специфика связана с уникальной способностью целостно отражать содержание той или иной системы, частью которой оно само является (политические, эстетические, нравственные, правовые и другие взгляды современного ему общества). Таким образом, специфическая функция музыкального искусства имеет интегративный характер и реализуется через весь спектр социальных функций, учитывая идеологическую детерминацию искусства в историко-генетическом аспекте, позволяющем рассмотреть функциональные стороны искусства в контексте гуманитарной безопасности.

Целостность воздействия музыки объясняется тем, что она функционирует на социально-психологическом уровне, а также в сфере обыденного сознания. Отличающаяся необыкновенной чуткостью к социально-психологическим колебаниям общественного настроения, музыкальная культура органично входит в реальные процессы политической жизни общества, учитывая конкретную историческую ситуацию художественного потребления и социально-культурный контекст, в котором оно существует. Конкретное выражение политических идей в том или ином музыкальном произведении лишь отчасти не гарантирует его политическую действительность, эффективность, которая может быть определена в конкретном процессе функционирования. Рассмотрение музыки как интегративного образования в структуре гуманитарной безопасности ориентирует на более высокие уровни индивидуального и общественного сознания – ценностно-ориентационную и воспитательную функцию. Другая же – развлекательная, компенсаторная, суггестивная – ориентирована на низкие уровни сознания (обыденное) и на определенные биофизиологические механизмы. Нетрудно заметить, что на любом уровне компенсаторность музыки как ресурса гуманитарной безопасности может выступать как фактор воздействия, в том числе и на психофизиологическом (музыка достигает компенсаторного эффекта с помощью гипертрофии динамических и метроритмических характеристик звучания). Приведенный пример подтверждает мысль о невозможности в реальной жизни использовать музыкальное искусство одноканально, не учитывая его полифункциональную природу.

В то же время воздействие музыкального искусства носит двунаправленный личностно-социальный характер, причем социальное дается в индивидуальных ощущениях личности как отражение идей, отражение предметного мира и отражение эмоций. Таким образом, музыкальное искусство является, по выражению Г. С. Тарасова, «экраном социальных эмоций» и составляющей частью внутренней политики и гуманитарной безопасности [5, с. 63].

Высокая степень интегрирования социально-культурных смыслов, свойственная музыкальным интонациям, обуславливает способность к целостному мировоззренческому воздействию. В то же время необыкновенно высокая степень концентрации смысла сочетается с органичной включенностью музыкального искусства в социокультурный контекст и систему гуманитарной безопасности каждой эпохи.

Научно-технический прогресс не только расширил функциональные возможности музыкального искусства как ресурса гуманитарной безопасности, но и создал предпосылки для гипертрофии той или иной его функции. В современной поп- и рок-музыке это сказалось в усиленной эксплуатации функций второго порядка, обращенных к низшим уровням психики и рефлекторно-физиологическим

механизм (суггестивная и компенсаторная функция). С указанным фактором связывают воздействие СМИ, для которых характерно долговременное влияние на подсознание, когда постоянный повтор в конце концов приводит к формированию того или иного убеждения.

Суммируя представления о самых разных аспектах, в которых проявляет себя музыкальная культура, концептуальное содержание ее как составляющей гуманитарной безопасности определяется позитивным, гармонизирующим отношением к человеку в наиболее важных точках его взаимодействия с обществом и самим собой. Описание интеграционных процессов в современной музыкальной культуре, связанное с действием фактора информационных технологий, должно сочетаться с пониманием внутривнутриполитических истоков отдельных явлений и тенденций. Вопросы анализа взаимодействия музыки и общества связаны с пониманием гуманитарной безопасности как системной целостности и, соответственно, с наличием сложно опосредованных взаимосвязей музыкального искусства с центральным элементом идеологического целого – политикой. Эта связь на протяжении длительного времени сводилась к вербальному выражению в текстах или программах музыкальных произведений конкретных идей, созданию определенного эмоционального плана. В музыке, как и в любом другом виде искусства, имеющем социально-мировоззренческую природу, связь с миропониманием прослеживается всегда.

Сложно опосредованный характер музыки не может быть вскрыт вне анализа ее генезиса и реального функционирования в русле определенных идей. В музыкальном искусстве всегда заложена та или иная программа, так как события, происходящие в определенную эпоху, непосредственно влияют на мировоззрение автора. Отражая жизнь в интегрированной форме, лишенной понятийной конкретности, оперируя крупными образами, музыкальная культура достигает философской широты обобщений, тем самым влияет на коллективное и массовое сознание, формирует духовно-нравственный эгрегор, действительно являясь ресурсом гуманитарной безопасности.

#### *Список цитированных источников*

1. Альманах «Знак вопроса». – М., 2003. – Вып. 4. – 110 с.
2. Кодекс Республики Беларусь о культуре [Электронный ресурс] : 20 июля 2016 г., № 413-3 : принят Палатой представителей 24 июня 2016 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
3. Кодекс Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс] : 13 янв. 2011 г., № 243-3 : принят Палатой представителей 2 дек. 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 дек. 2010 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 23.07.2019 г. № 231-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
4. Решетников, С. В. Политология : учебник / С. В. Решетников [и др.] ; под ред. С. В. Решетникова. – 7-е изд. [испр.]. – Минск : ТетраСистемс, 2011. – 528 с.
5. Тарасов, Г. С. Проблема духовной потребности: на материале музыкального восприятия / Г. С. Тарасов. – М. : Наука, 1979. – 192 с.
6. Холопова, В. Н. Музыка как вид искусства / В. Н. Холопова. – СПб. : Лань, 2000. – 320 с.

## DIFFICULTIES AND PROBLEMS OF THE INTERNATIONAL TRADE UNION MOVEMENT

**Snapkova S. A., Starovoitova V. A.**

Vitebsk,

Vitebsk Branch of the International University "MITSO",

Students of the Faculty of Humanities

Scientific Adviser

**Batalo T. I.**

Vitebsk,

Vitebsk Branch of the International University "MITSO",

Associate Professor of the Department of Jurisprudence

and Social and Humanitarian Disciplines,

Candidate of Historical Sciences,

Associate Professor

Trade unions are having a hard time throughout the EU. In the West, their status as a reliable stronghold of the "social model" has been eroded by globalization and neoliberalism. In the East, they never had such a status. For decades, the major industrial sectors, where the unions had the strongest position, fell into decline. Increasingly, their main forces were concentrated in the municipal sector, but it was threatened by budget cuts and a trend towards privatization. These trends have been particularly acute in most of the countries of Central and Eastern Europe (CEE), where there has been an abrupt transition to a market economy. In addition, various forms of "atypical" employment were expanding rapidly in both the West and the East, accompanied by increasing labor market insecurity and rising unemployment. Young people are particularly affected by the precariousness of the labor market. All these problems are linked to the process of "globalization" which weakens the EU's ability to regulate labor and employment within its national borders. There is a political shift to the right and a weakening of electoral support for social democratic parties, which are often unable or unwilling to resist neo-liberal tendencies, especially in CEE, where interwar social democratic traditions were eradicated by previous regimes. Membership density (the share of employed workers who are union members) has been declining over the past three decades.

Trade union membership often reflects the structure of the labor force as it was several decades ago, with the largest representation of men employed in manufacturing and the public sector, against a backdrop of weak representation in the growing private service sector. The density of younger age groups is much lower than the average. Do trade unions need members? Despite the extremely low membership, the French trade unions have a significant mobilization potential. In many countries, unions enjoy institutional support that has traditionally reduced the need to recruit members. For example, in the Scandinavian countries, union-run public unemployment insurance makes it unnecessary for them to actively recruit members; but this system is currently weakened. Multi-employer bargaining systems and legal provisions that allow contracts to be extended to all companies in the sector provide full coverage of collective bargaining in many countries, regardless of membership level. But if union membership declines, these negotiating institutions may lose their effectiveness; and the content of industry agreements is being emasculated by the trend of shifting decision-making power to individual companies. The recognized role of trade unions as a "social partner" is another institutional

support; but here, too, shrinking membership often weakens political influence and social legitimacy. Since the collapse of former regimes, trade unions in CEE countries have generally been deprived of the usual Western institutional support, and are especially dependent on their own resources; however, these resources are scarce. Trade unions lack social legitimacy and an active core of members; and without it, it is difficult for them to demonstrate their ability to protect the rights of workers.

Difficult times pose two problems for unions: first, to stop and reverse the downward trend in membership; secondly, to strengthen the membership in particular among underrepresented categories, which means more concern for their specific interests. How are these problems solved? Most trade unions are now seriously working on issues of membership, representation and mobilization.

In most countries, unions have also created separate structures for young workers. In a study of youth committees at the confederation level, Vandaele found that although most of them had a special budget and some administrative support, almost all respondents considered their resources to be insufficient. Temporary workers, whose numbers are on the rise, are far less unionized in all countries than the rest of the labor force. The involvement of such workers has become a priority for many trade unions and confederations. It is structurally easier to organize temporary workers into separate trade unions than to find a place for them within existing trade union organizations [1].

In most unions, organizational structures exist at the workplace level, but the mechanisms for the distribution of power between these structures and national, regional and local unions are complex and fluid; an additional difficulty in many countries is the relationship between trade union representatives in the workplace and the works council. An important innovation in many countries has been the conduct of member surveys to identify major issues and find out their views on trade union initiatives [2].

In most countries, trade unions have become more professional in presenting their policies and positions publicly. To communicate their vision, unions need to justify their actions with compelling rationales, such as fighting for social justice, for economic and industrial democracy, defending humanism and independence from instability and stress at work, seeking opportunities for personal development at work. Effective renewal is most likely where unions maintain a constant and active internal dialogue, increase the "social capital" of their members, and cultivate "organic intellectuals" who can create an intellectual bond between leaders and rank and file. Many unions have lost faith in their own ability to achieve a better economy and a better society. Trade unions must believe that a better future is possible. The material problems of the trade unions are obvious, but besides all this, in most countries they are forced to defend themselves ideologically. Hence the need to recreate the resources of moral strength. This is partly a matter of terminology, partly of channels of communication, but also, critically, a matter of ideology. Many unions have lost faith in their own ability to achieve a better economy and a better society. A new, creative counteroffensive is needed. Trade unions must believe and show faith that a better future is possible.

#### *List of sources cited*

1. Vandaele, K. Youth representatives' opinions on recruiting and representing young workers / K. Vandaele // *European Journal of Industrial Relations* – 2012. – № 18 (3). – P. 203–218.

2. Greene, A. M. Possibilities for remote participation in trade unions: mobilizing women activists' / A. M. Greene, G. Kirton // *Industrial Relations Journal*. – 2003. – № 34 (4). – P. 319–333

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ АДДИКЦИИ У СТАРШИХ ШКОЛЬНИКОВ

**Сперанская Н. С.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
студент факультета социальной  
педагогике и психологии

Научный руководитель

**Шабашёва И. В.**

г. Витебск,  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова,  
старший преподаватель кафедры  
социально-педагогической работы

В исследовании центральным является термин «аддикция». Аддикция и аддиктивное поведение – относительно новые понятия, и на данный момент в науке существует множество разногласий в их определении. В данном исследовании эти понятия рассматриваются как синонимы. В наиболее общем понимании аддикция – аномальное пристрастие, привыкание к алкоголю, другим наркотикам или психоактивным веществам, а также к некоторым формам поведения, например к азартным играм, прослушиванию тяжелой ритмической музыки, перееданию, компьютерным играм и др.

Под виртуальной аддикцией мы понимаем нарушение поведения, заключающееся в уходе от окружающего мира посредством изменения психического состояния, который осуществляется с помощью создаваемой компьютером реальности [1, с. 12].

Последствия виртуальной аддикции многообразны, но главное заключается в том, что школьник-аддикт ограничивает в себе коммуникативный, когнитивный, эмоциональный, нравственный, творческий и эстетический потенциалы, останавливается в личностном развитии [1, с. 15].

С целью изучения виртуальной аддикции старших школьников в УО «Полоцкая государственная гимназия № 1 имени Ф. Скорины» была проведена диагностика по выявлению особенностей проявления виртуальной аддикции старших школьников. В ней приняло участие 74 старшеклассника в возрасте 16 – 17 лет. Среди них 30 девушек и 44 юноши. Было использовано две методики: «Способ скрининговой диагностики компьютерной зависимости (Л. Н. Юрьевой, Т. Ю. Большот)» и «Шкала интернет-зависимости Чена» (шкала CIAS) в адаптации В. Л. Малыгина, К. А. Феклисова.

В первой методике респондентам предлагается 11 вопросов, которые необходимо оценить по шкале: никогда (1 балл), редко (2 балла), часто (3 балла), очень часто (4 балла). На основании полученных данных определяется степень виртуальной аддикции: нет риска развития виртуальной аддикции; стадия увлечения; первая стадия зависимости; вторая стадия зависимости.

На основании результатов проведенной диагностики можно сделать вывод о том, что для большинства старшеклассников характерна стадия увлеченности цифровыми устройствами – 52 %. Они довольно много времени проводят с ними, при этом это не оказывает существенного влияния на учебу и качество жизни. Хотя имеется тенденция к нарушению семейных обязанностей, игнорированию домашних заданий, пренебрежению полноценным сном. Они испытывают удовольствие, когда пользуются компьютером (телефоном, планшетом) для игр или выхода в интернет.

Нет риска зависимости у 13 % участников исследования. Как правило, они редко пользуются цифровыми устройствами ради развлечения и общения. Риск зависимости присущ 26 % участникам исследования.

Наличие ярко выраженной зависимости характерно для 9 % респондентов. Эти старшеклассники склонны много времени проводить за цифровым устройством. Им сложно самостоятельно прекратить сидеть за гаджетом, грамотно расставить приоритеты. Как правило, это свидетельствует о сниженном самоконтроле. Довольно часто они склонны пренебрегать семейными, общественными обязанностями, учебой из-за того, что доминирует желание провести время с цифровым устройством. Для некоторых из них характерно нарушение режима сна, а также наличие таких физических симптомов, как усталость глаз, напряжение в спине и руках.

Далее были обработаны данные по шкале интернет-зависимости Чена. При диагностике испытуемым предлагалось 26 утверждений, которые нужно было оценить по следующей шкале: 1 балл – совсем не подходит; 2 балла – слабо подходит; 3 балла – частично подходит; 4 балла – полностью подходит.

На основании подсчета баллов по предлагаемым в методике шкалах и формулах определяются следующие степени виртуальной аддикции:

А. Минимальный риск возникновения интернет-зависимого поведения. Общий балл от 27 до 42.

В. Склонность к возникновению интернет-зависимого поведения. Общий балл от 43 до 64.

С. Выраженный и устойчивый паттерн интернет-зависимого поведения. Общий балл от 65 и выше.

Результаты выраженности показателей виртуальной аддикции по данной методике представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Выраженность риска виртуальной аддикции у старшеклассников по шкале интернет-зависимости Чена

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для большинства старшеклассников (79 %) характерно проявление склонности к возникновению виртуальной аддикции. Это выражается в том, что они много времени проводят в интернете, чувствуют себя некомфортно, не могут занять себя чем-то в отсутствии подключения к сети. Они начинают замечать, что в виртуальном пространстве проводят больше времени, чем в непосредственном общении со сверстниками. Пребывая в сети, они не испытывают утомления, но при выходе из него могут проявлять враждебность, нервозность, агрессивность, сонливость, раздражительность. У них присутствует стремление постоянно проверять социальные сети, снижается контроль за временем пребывания в них. Могут сидеть по ночам в ущерб сну, существенно нарушая при этом режим дня. Отмечается тенденция к негативному влиянию интернета на физическое здоровье. Резко сокращается общение с членами своей семьи.

Выраженный и устойчивый паттерн интернет-зависимого поведения проявляется только у 7 % старшеклассников. Они не представляют свою жизнь без интернета. Имеют сложности в общении со сверстниками в реальной жизни, трудности в учебной деятельности. На физиологическом уровне также могут быть заметны изменения.

Минимальный риск характерен для 14 % старшеклассников. Эти испытуемые пользуются интернетом только по необходимости. Не проявляют высокого интереса к онлайн-играм и социальным сетям. Проведение времени в интернете не оказывает влияния на их физическое и психическое здоровье.

Так, большинство старшеклассников находится на стадии увлеченности гаджетами – 52 %, при этом у 26 % имеется риск компьютерной зависимости и у 9 % зависимость уже сформирована. Только у 13 % отмечается отсутствие риска зависимости. Исследование по шкале интернет-зависимости Чена показало примерно такие же результаты: минимальный риск виртуальной аддикции присущ 7 %, склонность к ее возникновению характерна для 79 % старшеклассников и выраженный риск имеется у 7 %. Можно сделать вывод о том, что проведенное исследование обуславливает необходимость разработки программ профилактики виртуальной зависимости в условиях учреждения образования.

В результате проведенного исследования было определено, что основными причинами возникновения виртуальной аддикции является отсутствие контроля со стороны родителей, непонимание вреда от увлеченности интернетом для психического и физического здоровья и отсутствие контроля со стороны законных представителей. В этом возрасте для старших школьников приоритетным является личностное общение со сверстниками. В связи с этим они много времени проводят в социальных сетях, упуская возможности, которые можно получить в реальной жизни. При этом не все на должном уровне владеют информацией о безопасном общении в интернете и вреде, который может принести излишняя увлеченность виртуальным общением.

На основании полученных результатов проведенного исследования нами была разработана программа по социально-педагогической профилактике виртуальной аддикции старших школьников.

#### *Список цитированных источников*

1. Фролиов, В. А. Педагогические условия профилактики виртуальной аддикции старших школьников : автореф. дис. ... канд. пед. наук / В. А. Фролов. – М., 2010. – 33 с.

## ПРОЦЕСС ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПРАВ ШЛЯХТЫ НА ЗЕМЛЮ В ВЕЛИКОМ КНЯЖЕСТВЕ ЛИТОВСКОМ

**Станкевич В. С.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
студентка юридического факультета

Научный руководитель

**Довнар Т. И.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
профессор кафедры теории и истории государства и права,  
доктор юридических наук, профессор

В XIII – XIV вв. Великое Княжество Литовское, политико-экономическим центром которого стали белорусские земли, являлось раннефеодальным государством. Постепенно законодательно оформляются права феодалов в отношении земельных владений. До конца XIV в. в Великом Княжестве Литовском отсутствовало понятие частной собственности, но с развитием феодальных отношений данное понятие прочно закрепилось в законодательных актах государства. Это стало основой формирования сословия шляхты.

Шляхетское сословие по своему имущественному положению было неоднородным и складывалось из нескольких групп. Прежде всего среди таких групп стоит выделить небольшую прослойку крупных землевладельцев, основу которого составляли магнаты. Они являлись представителями аристократии и, соответственно, занимали основные государственные должности. Многие из них были носителями княжеских титулов или титулов панов. Князьями называлась, как правило, родовитая знать. В основном это были представители Рюриковичей, Гедиминовичей, а позже – Сапегов, Гаштольдов и др. Эти феодалы имели неограниченное количество земли и фактически владели ею на праве полной собственности, что и вынужден был признавать великий князь. Титул «пан», имевший, как отмечают исследователи, польское происхождение, использовался в отношении тех менее родовитых феодалов, которые занимали должности в государственном аппарате [1, с. 45].

Следует отметить, что значительное количество земель находилось в руках средних и мелких феодалов. Их основу составляли военно-служилые люди, бояре или земьяне. Эта категория феодалов получала во владение земли от великого князя за несение военной службы. При этом основными формами феодального землевладения были вотчина, купля и залог. Соответствующие права феодалов на владение своим имуществом были юридически оформлены как отдельными привилегиями «русским» землям Великого Княжества Литовского (Витебской, Полоцкой и др.), так и общеземскими привилегиями 1387, 1413, 1434 гг. и др., а также Статутами 1529, 1566, 1588 гг. [2, с. 146].

Однако до конца XIV в. у феодалов отсутствовало право свободного распоряжения своей землей [3, с. 57]. Землевладельцы находились в полной политической и экономической зависимости от великого князя и уплачивали государю определенную долю своих доходов. Данное обстоятельство лишало феодалов

экономического интереса, не позволяло увеличить свое материальное состояние и показывало необходимость в институте частной собственности. Так, великий князь Ягайло по экономическим и политическим соображениям издал грамоту в 1387 году. В этом документе государь обращался к феодалам Великого Княжества Литовского, которым предоставлялись определенные права и привилегии в обмен на принятие католической веры. В соответствии с положениями грамоты «каждый рыцарь или боярин, принявший католическую веру, и его потомки, законные наследники, имеют и будут иметь полную и всякую возможность владеть, держать, пользоваться, продавать, отчуждать, обменять, дать, дарить, согласно своей доброй воле и желанию, замки, волости, деревни и дома и все, чем владел бы по отцовскому наследству» [4, с. 101]. При этом феодалы освобождались от всех повинностей, кроме несения военной службы и строительства замков. Тем самым землевладельцы получили экономическую и политическую независимость, а также возможность увеличить свое материальное состояние. По мнению В. И. Пичеты, «эта льгота имела громадное экономическое значение, ибо она оставляла рабочие руки землевладельческого населения свободными от убыточной для собственника работы и давала ему полную возможность использовать последнюю в своих целях» [3, с. 61].

Развитие льгот и привилегий феодалов нашло свое дальнейшее отражение в нормах Городельской унии 1413 г. В соответствии с этим актом 47 феодалов Великого Княжества Литовского принимались в гербовое братство польских феодалов и, соответственно, наделялись такими же правами. Так, параграф четвертый документа гарантировал право землевладельцев свободно распоряжаться своими землями: «паны и шляхтичи, своими отчинами на равном праве будут владеть и иметь свободную возможность их продавать, менять, отчуждать, дарить и в пользу свою обращать» [4, с. 116]. Весьма прогрессивной нормой являлся и параграф пятый унии, в соответствии с которым дети феодалов не могли быть лишены наследственных вотчин и сами в последующем имели право их передать по наследству: «после смерти отца дети не должны быть лишены наследственных имений, но должны ими с наследниками владеть» [4, с. 116].

Принципы, которые были заложены Городельской унией, нашли свое дальнейшее развитие в привилегиях 1432 и 1434 гг. Причем подчеркнем, что Гродненский привилей 1432 г. и Трокский привилей 1434 г. предоставили князьям, панам и боярам православного вероисповедания все те льготы и права, которыми были наделены феодалы-католики. Именно эти привилегии положили начало консолидации феодалов в единое сословие шляхты.

В 1447 году Казимир издал общеземский привилей, который закреплял права и привилегии феодалов всего Великого Княжества Литовского вне зависимости от религиозной принадлежности и национальности. Данный нормативный акт отразил в себе факт значительного расширения шляхетских вольностей, в том числе обеспечение имущественных прав феодалов. Так, было гарантировано право владения и распоряжения вотчинными имениями: «княжата и рытеры, шляхтичи, бояре, местичи, именья свои и отчины, што им даное, а любо дарованое... якож то княжата и рытеры, шляхтичи, бояре и местичи у Коруне Польской свои именья держать, и добровольную мощь имеют продавати и заменити и зычити, и дарити, к своему лепшому обернути» [4, с. 126].

Однако ряд ученых (Т. И. Довнар, И. А. Юхо и др.) правильно отмечают, что в этот период заявления Великих князей о праве распоряжения землей имело

лишь пропагандистское значение, и только лишь в XVI в. это право стало реальным. Так, Статут 1529 г. разрешил феодалам распоряжаться только третьей частью своего имения, а две другие части шляхтич мог отдать под залог [5, с. 21].

Несколько позже Статут 1566 г. внес существенные изменения в правовой статус феодалов и предоставил возможность землевладельцам полностью распоряжаться своими землями вне зависимости от способа приобретения. Данная норма была принята еще на сейме 1566 г. в Бресте, а позже была внесена в Статут 1566 г. и была подтверждена актом Люблинской унии [6, с. 41]. Подробное содержание этого права можно увидеть в статье 33 раздела 3 Статута 1566 г.: «всім станомъ шляхецкого народу именьями своими... шафавати, подле потребы воли и подобанья своего отдати, продати, записати, заставити въ долгу и въ сумахъ завести, заменити» [7, с. 93]. Данная норма положила начало перерастания права феодального владения землей фактически в право буржуазной собственности на землю [7, с. 285].

Окончательно права феодалов на землю были оформлены Статутом 1588 г. В самом важном нормативном акте были закреплены все предыдущие права шляхты, а также содержались новые нормы, в том числе подробно регламентирующие охрану феодальной собственности. Так, ст. 41 раздела 3 подтверждала право феодалов свободно распоряжаться своим имением: «всім станом шляхетского народу вольно именьями своими вечношью шафовати водле потребы, воли и уподабания своего отдати, продати, даровати» [8, с. 56]. Также в Статуте содержались нормы, которые устанавливали уголовную ответственность за покушение на собственность феодалов.

Таким образом, анализ нормативных документов позволяет сделать вывод, что одной из важнейших закономерностей развития феодальных отношений в Великом Княжестве Литовском было усиление экономических позиций феодалов. Этому способствовало развитие феодального права и, как итог, законодательное закрепление права частной собственности на землю.

#### *Список цитированных источников*

1. Дзмітрачкоў, П. Ф. Беларусь у складзе Вялікага Княства Літоўскага. Другая палова XIII – першая палова XVII ст. ст. : вуч. дап. / П. Ф. Дзмітрачкоў. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2003. – 312 с.
2. Касцюк, М. П. Нарысы гісторыі Беларусі : у 2 ч. / М. П. Касцюк [і інш.]. – Мінск : Беларусь, 1994. – Ч. 1. – 527 с.
3. Пичета, В. И. История сельского хозяйства и землевладения в Белоруссии (до конца XVI века) / В. И. Пичета. – Минск : Наркомзем, 1927. – Ч. 1. – 179 с.
4. Азаров, А. И. Белоруссия в эпоху феодализма. С древнейших времен до середины XVII века / А. И. Азаров. – Минск : Изд-во АН БССР, 1959. – Т. 1. – 518 с.
5. Статут Великого княжества Литовского 1529 года. – Минск : Изд-во Академии наук БССР, 1960. – 254 с.
6. METRICIANA : Даследаванні і матэрыялы Метрыкі Вялікага Княства Літоўскага. – Мінск : Athenaeum, 2004. – Т. III. – 298 с.
7. Статут Вялікага княства Літоўскага 1566 года / Т. І. Доўнар, У. М. Сатолін, Я. А. Юхо ; рэдкал.: Т. І. Доўнар [і інш.]. – Мінск : Тэсей, 2003. – 352 с.
8. Статут Вялікага княства Літоўскага 1588 года: Тэксты. Даведнік. Каментарыі. – Мінск : БелСЭ. – 1989. – 573 с.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Сташис В. О.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
аспирант

Научный руководитель

**Новикова О. В.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
доцент кафедры философии и методологии науки,  
кандидат философских наук, доцент

Технологические инновации влияют на характер процессов, которые могут быть зафиксированы в сфере социальной динамики. В качестве одного из хрестоматийных примеров подобного влияния может быть рассмотрено изобретение Иоганна Гутенберга, способствовавшее утверждению реформационных идей. Так, М. Элиаде писал о том, «что лютеранство – «дитя книгопечатания», так как именно печатный станок позволил Лютеру активно и целенаправленно распространять свои сочинения по всей Европе» [1, с. 216]. Тем самым изобретение технологии книгопечатания отразилось на характере развития культуры и стало одним из оснований формирования «протестантской этики» и, как следствие, современного мира. При этом в работе «Протестантская этика и дух капитализма» М. Вебер писал, что культурные влияния Реформации «были непредвиденными и даже нежелательными для самих реформаторов последствиями их деятельности, часто очень далекими от того, что проносилось перед их умственным взором, или даже прямо противоположными их истинным намерениям» [2, с. 105]. Можно заключить, что печатный станок стал катализатором сущностных социальных трансформаций, приведших к Реформации, последствия которой имели непредсказуемый для ее идеологов характер.

Целью распространения новых технологий является не только популяризация провокационных идей, но также (и в первую очередь) увеличение скорости производственных, экономических, военных и иных процессов. В статье «Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление» российские исследователи отметили следующее: «Современный мир перешел на очередной уровень развития новых технологий. Первым было создание парового двигателя; вторым – электрификация; третьим – информатизация; четвертым – цифровизация, т. е. эра больших данных и основанных на них технологий. Цифровые технологии, с одной стороны, способствуют дальнейшему повышению объемов и эффективности производства, с другой – позволяют реализовать индивидуальный подход в различных сферах» [3, с. 108]. В результате вышеуказанных событий, на рубеже XX – XXI вв. меняется характер повседневной действительности – она становится опосредованной информационно-коммуникационными технологиями, служащими в качестве медиатора между различными субъектами внутри сферы социального взаимодействия. Даже такие

консервативные институты, как школа, не могут избежать влияния научно-технического прогресса, из-за чего образование стараются должным образом адаптировать в соответствии с требованиями века цифровых технологий (в вышеупомянутой статье можно найти утверждение, согласно которому «цифровизация образования предполагает применение обучающимися мобильных и интернет-технологий, расширяя горизонты их познания, делая их безграничными» [3, с. 110]). Скорость технологических изменений возрастает настолько, что растет популярность образовательных курсов и концепции «обучения длиною в жизнь».

Изменения в области социального взаимодействия не могут не отразиться на характере его (взаимодействия) устройства. Принципы общественного поведения субъекта в условиях цифровизации должны быть адаптивны к внешним изменениям подобно тому, как работники оперативно реагируют на трансформации внутри сферы труда. Финский социолог П. Химанен писал: «В информационную эпоху все знания стремительно устаревают, и, чтобы не отставать от новых задач, появляющихся в рамках меняющихся проектов, самопрограммируемым работникам приходится все время перенастраивать свои умения и компетенции» [4, с. 126]. Термин «самопрограммируемый» автор позаимствовал у М. Кастельса для того, чтобы подчеркнуть: ответ на новые социальные вызовы не может быть дан субъекту извне. Только сам индивид может найти выход из ситуации, которая является принципиально новой для социума. А то, что в условиях перманентного ускорения изменения, в том числе социальные, приобретают характер «новой нормальности», позволяет говорить о субъекте как об «ускользающем» участнике общественных отношений, т. е. как о том, чье социальное положение не является строго фиксированным (что было элегантно подмечено З. Бауманом в концепции «текущей современности»).

Подобная трактовка субъекта информационного общества согласуется с практикой и теорией цифрового нómáдизма (кочевничества). В качестве тех, кто попадает под определение «цифрового кочевника», рассматриваются люди относительно свободной географической мобильности – это те, учебная или профессиональная деятельность которых может осуществляться при наличии техники и доступа к сети Интернет вне зависимости от конкретного времени и места их физического присутствия. Но куда важнее то, что нómáд мобилен не только в области географических, но также в сфере культурных границ. Нómáд подрывает привычные социальные отношения своим постоянным перемещением и переносом присвоенных им артефактов и ценностей различных культур. Его моральный облик и этические ориентиры определяются *ad hoc*, в моменте. А это значительно затрудняет универсализацию этических принципов и, следовательно, функционирование общественных институтов.

Прежде чем перейти к выводам, необходимо обратиться к статье У. Джеймса «Этическая философия и моральная жизнь». В этой работе американский философ утверждал, что реальные этические отношения возможны лишь в обществе. Но, что важнее, им также была рассмотрена альтернативная ситуация «морального одиночества», в рамках которой «единственной заботой богоподобного мыслителя будет согласование различных своих идеалов друг с другом» [5, с. 123]. Особенностью данного «мысленного эксперимента» является то, что в описываемых условиях будут отсутствовать моральные обязательства, а значит – предъявляемые к поведению субъекта требования. Стоит ли говорить, что регулятивная функция морали именно в том и состоит, что поведение индивидов обязано соответствовать предъявляемым обществом требованиям.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках цифровизации значительно интенсифицируется скорость социальных процессов и возрастает индивидуальная мобильность. В таких условиях субъект оказывается на границе множества культурных и социальных систем, где вынужден заниматься «самопрограммированием» в поисках ответа на новые экзистенциальные вызовы. Описанная ситуация предполагает эффективность поведения, основанного на волонтаризме, а не нормах, выработанных благодаря участию в делиберативных процессах. Тем самым субъект информационного общества рискует стать пленником иллюзии «морального одиночества» и не заметить те обязательства, которые на него налагаются социумом. Однако это не означает, что требования (как и соответствующие санкции) не могут быть предъявлены к его поведению как к поведению «политического животного». Чтобы не впасть в указанную иллюзию, субъекту стоит обратить внимание на разработку четкой иерархии этических категорий (не игнорирующей интересы Другого и эффективной в рамках субъект-субъектного взаимодействия).

#### *Список цитированных источников*

1. Элиаде, М. История веры и религиозных идей : в 3 т. / М. Элиаде. – М. : Критерий, 2002. – Т. 3 : От Магомета до Реформации. – 352 с.
2. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
3. Никулина, Т. В. Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление / Т. В. Никулина, Е. Б. Стариченко // Педагогическое образование в России. – 2018. – № 8. – С. 107–113.
4. Химанен, П. Хакерская этика и дух информационализма / П. Химанен. – М. : Изд-во АСТ, 2019. – 256 с.
5. Джеймс, У. Этическая философия и моральная жизнь / У. Джеймс // Воля к вере. – М. : Республика, 1997. – С. 119–137.

## **ЭВТАНАЗИЯ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

**Степкина Ю. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
студент юридического факультета

Научный руководитель

**Скринник А. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры профсоюзной работы  
и социально-гуманитарных дисциплин

С древних времен проблема жизни и смерти была предметом философского и правового осмысления. Примерно за 600 лет до начала нашей эры в разных концах Земли люди задались данными вопросами и искали ответы. На вопрос, как преодолеть смерть, искали ответы пророк Заратустра в Персии и монах

Будда в Индии, мудрецы Лао-цзы и Конфуций, античные философы и многие другие, видя в ней важнейший вопрос человеческого существования.

После усилий индийских брахманов, откровений Иисуса и Мухаммеда оформились главные религиозные книги – Бхагавадгита, Библия и Коран. Данные книги отображали самые ценные сведения о предназначении человека, его жизненного пути, смерти и возвращении к новой жизни.

Смерть – понятие разностороннее, в котором можно выделить физическую, психическую, социальную, а также психологическую сторону. К физической смерти относят «распад тела», психической – разрушение психической деятельности, социальной – утрату связи с другими людьми, психологической – потерю чего-то значимого.

В большинстве древних культур отношение к смерти носило этический характер. Трагическое отношение возникло позднее и имело место для новых религий – буддизма в Индии, зороастризма в Иране, иудаизма на Ближнем Востоке, даосизма в Китае, а также религиозно-философского движения в Греции 7 – 4 в. до н. э. Все это характеризовало обострение чувства личного бытия.

Различные представления о смерти отражаются в литературе, религии, философии и т. д. В большей части культур смерть связана с различными обрядами и ритуалами. Также отличается отношение к смерти: для одних культур смерть представляется как нечто плохое, страх; для других смерть считается продолжением/перемещением из одного состояния в другое, вступлением в лучшую жизнь.

На протяжении всей истории человечества отношение к смерти менялось. Например, культурная традиция Руси предполагала подготовку к смерти еще при жизни, изготавливали гробы для всей семьи и хранили в хате. Мнения ученых и мыслителей расходились, возникали споры и разные точки зрения, которые касались темы смерти. «Враг всего живого – смерть» – так русский мыслитель Н. Ф. Федоров утверждал, что дальняя и высшая цель всех людей – победа над смертью, воскрешение всех обитателей Земли. Страх смерти известен каждому из нас, так Лев Толстой считал, что истина – это смерть. В религиозных учениях страх обычно исчезал благодаря вере в бессмертие души. Некоторые ученые хотели найти общение с людьми после смерти, так, например, американский философ Д. У. Джемс обещал после ухода из материального мира найти способ духовного общения со своими друзьями, однако, как отметил И. И. Мечников, он не выполнил свое обещание. Таким образом, смерть – осознанная необходимость, наша несвобода, высшая мера наказания, к которой нас приговорила природа.

Существуют также другая точка зрения, которая полностью противоречит данной: «Смерть – благо!» М. Монтень считал, что смерть избавляет человека от болезней и всех страданий. В. И. Вернадский указывал, что смерть является регулятором и организатором жизни, также он считал, что страха смерти не ощущает.

В настоящее время люди задаются вопросами. Можно ли добровольно уйти из жизни? Существует ли добровольное право на смерть? Не является ли это самоубийством? Люди, которые помогают прекратить существование другого человека, не являются ли убийцами? Именно поэтому вопрос эвтаназии представляет большой интерес и помогает найти ответы на данные вопросы.

Сам термин имеет греческое происхождение и включает в себя два понятия: «танатос» – смерть и «эв» – хорошая, что трактуется как «благая смерть» [1].

В 16 веке Ф. Бэкон понимал под эвтаназией легкую, безболезненную, даже счастливую смерть [2, с. 862]. Считал, что, если бы врачи хотели быть верными своему долгу и чувству гуманности, они должны были бы увеличить свои познания в медицине и в то же время приложить все старания к тому, чтобы облегчить уход из жизни тому, в ком еще не угасло дыхание.

Эвтаназия легализована лишь в некоторых странах мира (Нидерланды, Швейцария, Бельгия, некоторые штаты США, Люксембург, Канада, Испания).

Существует два вида эвтаназии – активная и пассивная. Активная форма эвтаназии представляет собой введение смертельной инъекции по просьбе смертельно больного человека, требующее разрешения родственников или самого больного. Происходит преднамеренное прерывание жизни пациента с целью избавления от жутких страданий, не имеющего надежды на излечение.

Пассивная эвтаназия, в свою очередь, предписывает отказ от жизнеподдерживающего лечения. В данном случае больному прекращают оказывать медицинскую помощь, что вскоре приводит к естественной смерти.

Вопрос об эвтаназии является достаточно обсуждаемым в последнее время. С одной точки зрения к ней относятся негативно, так как считают это убийством, что бы ни говорили в оправдание. Происходит нарушение одной из 10 заповедей – «не убий», что означает, что никто не вправе решать, жить человеку или нет.

Ответить на данный вопрос нельзя однозначно, существует множество мнений как с точки зрения философии, так и юриспруденции.

Существует ли автономия? Вправе ли человек распоряжаться своей жизнью до самого конца?

Смерть является естественным завершением жизни каждого живого существа, человек отличается от других живых существ тем, что он осознает смертность.

В Республике Беларусь эвтаназия запрещена законом, врачам грозит ответственность за любое действие или бездействие по прекращению жизни пациента по его просьбе. Мнения по вопросу эвтаназии расходятся, так как противники приравнивают ее к смертной казни или убийству, а сторонники, напротив, задаются вопросом, нормально ли заставлять каждый день страдать от боли смертельно больных людей.

#### *Список цитированных источников*

1. Старовойтова, О. Э. К вопросу об эвтаназии // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та МВД России. – 2006. – № 2. – С. 161.

2. Андреева, А. А. Проблема эвтаназии в современном обществе / А. А. Андреева, В. В. Приходько // БМИК. – 2012. – № 11. – 863 с.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА ЮРИСТА КАК ОСНОВА ЕГО УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Стрижак Н. О.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент факультета экономики и права

Научный руководитель

**Дещеня С. А.**

г. Гомель,  
Гомельский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и информационных технологий,  
кандидат экономических наук, доцент

Профессия юриста имеет высокую социальную значимость, в связи с чем к кандидатам на вакансии такого профиля предъявляются достаточно высокие требования. Безусловно, они во многом связаны с личностными особенностями человека, поскольку разрешение различных споров с правовой точки зрения можно доверить не просто тому, кто хорошо знает национальное законодательство, но и применяет его в интересах социума.

В целях регулирования вопросов морали и нравственности работников юридического профиля в Республике Беларусь были разработаны и приняты специальные нормативные правовые акты, которые закрепили правила профессиональной этики при осуществлении правоприменительной деятельности.

К примеру, Кодекс Республики Беларусь о судоустройстве и статусе судей требует от кандидатов на должность судьи, помимо прочего, обладание высокими моральными качествами [1].

Также существуют и иные акты законодательства для других категорий представителей юридических специальностей. Так, Правила профессиональной этики нотариуса предусматривают, что нотариус должен «осуществлять самоконтроль» и «вдумчиво относиться к любому своему поступку, предвидеть его возможные последствия» [2]. Отсюда следует, что законодатель предполагает наличие у специалиста данного профиля таких качеств, как дисциплинированность и выдержка, которые подразумевают некоторое самоуправление и регуляцию своих эмоций в тех или иных жизненных ситуациях. Эти навыки позволяют осуществлять практическую деятельность на высоком профессиональном уровне при любых обстоятельствах.

Постановлением Министерства юстиции Республики Беларусь от 08.07.2007 № 37 утверждены Правила профессиональной этики лиц, осуществляющих деятельность по оказанию юридических услуг. Согласно этому документу, юрист обязан соблюдать сложившиеся обычаи и традиции, соответствующие общим принципам нравственности в обществе. Если нет уверенности в том, как действовать в сложной этической ситуации, он имеет право обра-

таться в общественное объединение, созданное по профессиональному признаку, членом которого является, с целью получения разъяснений в отношении возможных направлений действий. При невозможности самостоятельного разрешения сложной этической ситуации юрист может обратиться за соответствующим разъяснением в Министерство юстиции Республики Беларусь [3].

Можно сделать вывод, что одним из важнейших качеств юриста выступает чувство единства с коллегами и готовность помогать, а также самому просить совет. Такое единство с другими представителями профессии позволяет выстроить крепкую и надежную правовую систему. Помимо прочего, такая позиция позволит чувствовать причастность каждого к общему делу, которое направлено во благо всего общества.

Правила профессиональной этики адвоката отводят особую роль достоинству профессии и личному достоинству адвоката, а именно «достоинство профессии адвоката обеспечивается его особым моральным отношением к самому себе, определяющим соответствующее отношение к нему со стороны общества» [4]. Достоинство в данном понимании трактуется достаточно широко, однако вполне можно предположить, что здесь законодатель подразумевал самоуважение адвоката, присвоение ему определенных манер и правил поведения, соответствующих нормам этики. Адвокат должен произвести самоанализ, адекватно оценить свою роль в жизни людей, с которыми он работает в процессе судебного разбирательства.

В Правилах этики медиатора отдельная глава отведена культуре общения [5]. Юрист-примиритель должен овладеть коммуникативными навыками, иметь достаточно глубокие знания в психологии, чтобы достичь взаимовыгодных условий, которые бы удовлетворили каждую из сторон. Высокий эмоциональный интеллект видится необходимым в данной профессии.

Изучение вышеупомянутых правовых актов позволяет выделить следующие обязательные психологические качества специалиста в области права: самоанализ, самоуправление, эмпатия, мотивированность.

Следует отметить, что мотивированность должна быть присуща любому специалисту, работающему в любой отрасли, в том числе в сфере права. Вместе с тем стремление заниматься юриспруденцией не должно носить в себе только материальный характер. основополагающей идеей, по нашему мнению, в которой должен быть убежден юрист, является стремление к справедливости.

В завершение вышеизложенного можно сделать вывод, что юристу, безусловно, необходимы высокий уровень квалификации, широкий кругозор, который позволит разбираться не только в профессиональной деятельности, но и в различных жизненных ситуациях. Также, на наш взгляд, обязательным критерием является хорошее владение русским и белорусским языками, умение четко излагать свои мысли, то есть владеть ораторским мастерством и грамотно составлять документы. Однако не менее важными являются морально-нравственные качества человека, который собирается осуществлять юридическую деятельность. Те принципы, на которых базируется стремление специалиста-правоведа заниматься нормотворческой и правоприменительной деятельностью, во многом определяют успешность его карьеры.

### *Список цитированных источников*

1. Кодекс Республики Беларусь о судоустройстве и статусе судей [Электронный ресурс] : 29 июня 2006 г., № 139-З : принят Палатой Представителей 31 мая 2006 г. : одоб. Советом Респ. 16 июня 2006 г. : с изм. и доп. от 10 дек. 2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

2. Об утверждении Правил профессиональной этики нотариуса [Электронный ресурс] : постановление Министерства юстиции Респ. Беларусь, 16 нояб. 2004 г., № 37 : с изм. и доп. от 20 мая 2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

3. Об утверждении Правил профессиональной этики лиц, осуществляющих деятельность по оказанию юридических услуг [Электронный ресурс] : постановление Министерства юстиции Респ. Беларусь, 8 июня 2007 г., № 37 : с изм. и доп. от 22 янв. 2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

4. Об утверждении Правил профессиональной этики адвоката [Электронный ресурс] : постановление Министерства юстиции Респ. Беларусь, 30 сент. 2021 г., № 180 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

5. Об утверждении Правил этики медиатора [Электронный ресурс] : постановление Министерства юстиции Респ. Беларусь, 17 янв. 2014 г., № 15 : с изм. и доп. от 29 мая 2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

## **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО НАЧАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Федосюк А. А.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
студент психолого-педагогического факультета

Научный руководитель

**Левонюк А. Е.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
заведующий кафедрой  
педагогики начального образования,  
кандидат филологических наук, доцент

Начальная школа является одним из важнейших этапов образования, ведь именно на этом этапе определяется дальнейшее развитие личности ребенка. В младшем школьном возрасте открываются большие возможности для систематического и последовательного воспитания в самом широком спектре: патристического, нравственного, эстетического. Все, что заложено в характер и составляет мировоззрение ребенка в этом возрасте, имеет прочную основу.

Именно младший школьный возраст характеризуется высокой восприимчивостью внешних воздействий, верой в истинность изучаемого, проговариваемого, в непреложность и значимость нравственных общепризнанных мерок.

Главная функция учителя современной начальной школы – управление процессами обучения, воспитания, развития. Но, вероятно, самая главная проблема заключается в том, что учитель должен не учить, а направлять учение, не воспитывать, а руководить процессами воспитания. Каждый учитель должен отчетливо понимать свою главную функцию и предоставлять младшим школьникам больше самостоятельности, инициативы, свободы. Следовательно, сердцевина педагогического труда – управление всеми процессами, которые сопровождают становление человека.

Прежде чем приступить к обсуждению проблем и сложностей, возникающих у учителей начальной школы, следует четко знать цели и задачи образования. XXI век характеризуется высоким уровнем технических и научных знаний, это время новых возможностей. Изменения коснулись всех сфер человеческой жизни, и педагогика не исключение. В образовательный процесс постепенно проникали цифровые технологии. Одним из направлений развития является внедрение в образовательный процесс информационно-коммуникативных технологий и электронных средств обучения. На систему образования влияют следующие факторы:

- увеличение доступного информационного поля;
- развитие экономики, которая нуждается в квалифицированных кадрах;
- исторический опыт и национальные особенности в сфере образования;
- развитие науки;
- рост национального самосознания.

Также в образовании XXI века наблюдаются такие тенденции, как гуманизация, гуманитаризация, национализация, открытость, анализ и осмысление, переход к самореализации и самообучению, сотрудничество, творческая сфера, применение мотивации и методик для развития, результат и его оценка, непрерывность, взаимодействие образования и воспитания [1].

В самом общем виде цель современного начального образования заключается в освоении учащимися базовых универсальных образовательных компетенций, обеспечивающих формирование основных навыков учебной деятельности, а также в развитии у них познавательных, коммуникативных и творческих способностей, приобретении основ культуры поведения и взаимодействия в социуме [2].

Для развития младшего школьника современная начальная школа должна обеспечить решение таких задач, как владение системой знаний, обеспечивающих возможность решения различных учебных и жизненных задач; готовность к дальнейшему образованию; способность использовать приобретенные знания для правильного функционирования в окружающем мире (без вреда для себя и для него); умение адаптироваться к разным условиям среды, коммуникации, социальным отношениям; желание и умение действовать в соответствии с социальными ценностями, реализовывать собственные ожидания; способность к самообучению и саморазвитию.

На сегодняшний день в развитии начального образования наблюдаются кардинальные преобразования. Они приводят как к продуктивному развитию началь-

ных образовательных услуг, так и к появлению проблем с их реализацией. Возникают проблемы качества предоставления услуг начального образования, проблемы торможения развития образовательной деятельности данного уровня.

Все проблемы в развитии современного начального образования можно разделить на две большие группы: внешние и внутренние.

Внешние проблемы – социально-экономические проблемы развития конкретного государства, региона и мировой экономики, оказывающие влияние на состояние образовательной деятельности в целом и начального образования в частности. Одной из главных проблем, на наш взгляд, является кризис развития института семьи. Он приводит к изменению социальных статусов детей, развитию сиротства, что приводит к социальной и духовной деформации населения и детей. Кризис семьи негативно сказывается на социализации детей. Он ведет к проблемам семейного воспитания. Родители тратят очень мало времени на общение со своими детьми и не участвуют в его образовательной деятельности, что отрицательно сказывается на адаптации ребенка к школьному обучению, снижает его заинтересованность данной деятельностью и активизирует риск развития асоциальных форм поведения [3].

Внутренние проблемы начального образования – проблемы организации обучения, обусловленные несопоставимостью практико-ориентированной направленности начального образования с сохранением активных позиций академической системы обучения, т. е. традиционных форм начального школьного образования с инновационными формами, требующими использования дифференцированного и индивидуального подходов в организации образовательной деятельности [3].

На этапе начального школьного обучения зачастую применяются методики и технологии, не отвечающие возрастным особенностям развития младших школьников и не ориентированные на дифференциацию образовательной деятельности учащихся, что особенно актуально на этапе начального школьного обучения, когда закладываются основы познавательной деятельности.

Нетрудно заметить, что сейчас в образовательном процессе широко применяются различные мультимедийные устройства и интернет. Возникает огромное количество интернет-площадок, образовательных игр, наглядных пособий, с помощью которых учителя могут вести уроки [4]. Все вышеперечисленное, безусловно, облегчает работу учителя, но в то же время для этого не подойдут старые модели системы образования. Появляется острая необходимость в новых системах, в развитии своих личностных знаний, умений, формировании информационно-коммуникативной компетенции учителя. Для достижения эффективности недостаточно владеть умениями использования, к примеру, компьютера, сети интернет. Здесь самое главное – эффективное применение этих знаний и умений на практике с ориентацией на возрастные особенности учащихся.

Именно поэтому мы считаем, что главной проблемой учителей в XXI веке является образовательная среда, которая изменяется довольно быстро. Следовательно, учителям приходится подстраиваться под эти изменения, постоянно развиваться и учиться. Тут также возникает вопрос: может быть, молодым педагогам проще с этим справиться? Конкретного ответа здесь нет, потому что мы думаем, что это зависит только лишь от самого педагога. Молодой специалист в этом плане более развит, но с ним может сыграть злую шутку его нежелание развиваться дальше, в то время как учителя более старшего возраста с увлечением будут искать пути решения данной проблемы.

Это не единственное, с чем сталкивается педагог. С приходом интернета мы имеем огромное количество источников информации, которые, к сожалению, не все несут достоверную информацию. Если раньше учитель был практически единственным источником информации, то сейчас это не так. И что делать в ситуации, когда учащиеся, к примеру, сами нашли информацию, отличную от той, что дал им учитель? Возможно, в какой-то мере избытие источников информации в интернете может подорвать мотивацию учащихся: зачем ему слушать учителя, если он сам может все найти.

Все же проблемы учителей будут связаны главным образом с содержанием и формой образовательного процесса [5].

#### *Список цитированных источников*

1. Основные тенденции в развитии системы образования в 21 веке [Электронный ресурс] // Zachnik.com. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/pedagogika/obrazovatel'naja-sistema-rossii/tendentsii-v-razviti-i-sistemy-obrazovaniya>. – Дата доступа: 17.05.2022.

2. Педагогика начального образования : учеб. для вузов / под ред. С. А. Котовой. – СПб. : Питер, 2017. – 420 с.

3. Проблемы современного начального образования [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – Режим доступа: [https://spravochnik.ru/pedagogika/problemy\\_sovremennogo\\_nachalnogo\\_obrazovaniya](https://spravochnik.ru/pedagogika/problemy_sovremennogo_nachalnogo_obrazovaniya). – Дата доступа: 04.06.2022.

4. Проблемы современного учителя: причины и пути их решения [Электронный ресурс] // Научн. метод. электрон. журнал «Концепт». – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/65255.htm>. – Режим доступа: 08.09.2022.

## **ЭТИКА КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР**

**Хмельницкий Н. М.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный университет  
имени Я. Купалы,  
студент педагогического факультета

Научный руководитель

**Бэкман Е. В.**

г. Гродно,  
Гродненский государственный университет  
имени Я. Купалы,  
доцент кафедры педагогики и социальной работы,  
кандидат педагогических наук, доцент

В последнее время компьютерные игры стали очень популярны. Об этом свидетельствуют результаты опросов [1]. Во многих из популярных современных игр есть функция знакомства и общения с прочими пользователями. Современная играющая молодежь оценила это новшество и стала знакомиться и заводить знакомства с другими пользователями данных игр. После того, как данное

увлечение приобрело популярность (поскольку знакомиться виртуально проще, а общий интерес (игра) создает и дополнительные темы для знакомства и диалога), встал вопрос о создании игрового этикета.

Игровой этикет – нормы поведения в современных многопользовательских играх [2]. Он создан для предотвращения возникновения оскорблений, грубых высказываний в игре. В рамках написания данной статьи был проведен анонимный опрос студентов первого курса педагогического факультета УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». В опросе приняли участие 13 человек. Студентам был задан ряд вопросов, один из которых – «Получали ли вы оскорбления от других пользователей в компьютерных играх?» Положительный ответ на данный вопрос дали 54 % респондентов.

Агрессия в компьютерных играх возникает по различным факторам. Первые конфликты возникают на стадии распределения ролей. Многие хотят быть основным героем и мало кто хочет играть второстепенную роль [3]. Также в случае проигрыша уровня главный игрок объясняет случившееся плохой игрой второстепенных геймеров. Это также приводит к возникновению конфликта, который может переходить в агрессию и ненормативную лексику. Дополнительным фактором для раздражения служит и наличие в игре новых игроков, которые слабо освоены в данной игре, в отличие от профессионалов.

Следующим для респондентов был вопрос: «Использовали ли вы оскорбления при общении с другими пользователями в компьютерных играх?» Утверительно на данный вопрос ответили 46 % респондентов. Различные исследования ученых утверждают, что любая игра, требующая от человека определенных усилий, провоцирует напряжение и агрессивные действия в поведении [4]. Также это обуславливается и тем, что агрессивное и токсичное поведение одного игрока запросто вовлекает другого во взаимное оскорбление [5]. Но стоит отметить и то, что несоблюдение основных правил игрового этикета может отрицательно сказаться на психике и здоровье человека, в первую очередь того, который получает оскорбление. К этому стоит учесть и то, что большой процент игроков – дети и подростки с неокрепшей психикой. Оскорбления различного рода могут спровоцировать у них нестабильный психоэмоциональный фон, который будет сказываться на их поведении не только в качестве ответной реакции в игре, но и в общении с окружающими людьми и друзьями в реальном мире.

В студенческом опросе также присутствовал вопрос «Считаете ли вы допустимым использование оскорблений при общении с другими пользователями в компьютерных играх?» 83 % опрошенных ответили «нет». Оскорбления в играх наносят удар не только по социальной составляющей игр, но и по репутации самой игровой индустрии. Известны случаи, когда люди переставали играть в компьютерные игры определенных разработчиков из-за того, что чаты их игр были не защищены от агрессивной и ненормативной лексики.

Существует несколько способов борьбы с агрессивным поведением игроков. В некоторых играх присутствует система жалоб. При агрессивном поведении какого-либо пользователя, использовании оскорбительных и ненормативных слов прочие игроки могут пожаловаться на него. Если же один человек получает несколько жалоб, то его чат блокируют на 24 часа либо до того, пока

пользователь не исправит свой рейтинг порядочности [4]. При нежелании данного пользователя исправляться его игровой аккаунт будет заблокирован. Таким образом, пользователю необходимо говорить вежливо, поскольку в противном случае он теряет шанс на победу.

В игре Hearthstone разработчики решили запретить пользователям высказывать свои эмоции. Данное решение помогло полностью устранить возможность оскорбления игроков.

Многие современные игры практикуют систему наказания безкультурных пользователей, согласно которой он не сможет получить какие-либо достижения до того момента, пока не улучшит свое поведение.

Подводя итог, можно отметить, что в целом современные игры оснащены различными способами предупреждения неэтичного поведения пользователей, однако необходимо более углубленно проверить основные игры на возможность высказывания мыслей в ненормативной форме. При обнаружении вышеуказанных возможностей их необходимо устранить. Также в современных школах и прочих учреждениях образования необходимо доносить до учащихся основные правила поведения в компьютерных играх:

- 1) сведение к минимуму лишние сообщения;
- 2) недопущение использования ненормативной лексики в играх;
- 3) необходимость проявления вежливости и уважения к прочим игрокам;
- 4) перенесение негатива из игры в реальную жизнь;
- 5) при возникновении вопросов необходимо обращаться к модератору игры.

#### *Список цитированных источников*

1. 3,1 млрд человек в мире играют в видеоигры [Электронный ресурс] // Monavista. – Режим доступа: [https://monavista.ru/article/154401/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://monavista.ru/article/154401/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop). – Дата доступа: 22.05.2022.

2. Игровой этикет [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1798117>. – Дата доступа: 22.05.2022.

3. «Люди чаще оскорбляют меня, чем желают смерти». Геймеры анонимно и честно – об агрессии в сети [Электронный ресурс] // Правмир. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/lyudi-chashhe-oskorblyayut-menyu-chem-zhelayut-smerti-gejmery-anonimno-i-chestno-ob-agressii-v-seti>. – Дата доступа: 22.05.2022.

4. Психология геймера: оскорбления в чате как норма [Электронный ресурс] // Playground. – Режим доступа: [https://www.playground.ru/misc/news/psihologiya\\_gejmera\\_oskorbleniya\\_v\\_chate\\_kak\\_norma-138861](https://www.playground.ru/misc/news/psihologiya_gejmera_oskorbleniya_v_chate_kak_norma-138861). – Дата доступа: 22.05.2022.

5. Как избежать токсичности в онлайн играх [Электронный ресурс] // Cybersport.ru. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/blog/post/303190/kak-izbezhat-toksichnosti-v-onlain-igrakh>. – Дата доступа: 22.05.2022.

## СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ РАННЕГО ВОЗРАСТА

**Хомич М. В.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
магистрант

Научный руководитель

**Казаручик Г. Н.**

г. Брест,  
Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина,  
заведующий кафедрой специальных  
педагогических дисциплин,  
кандидат педагогических наук, доцент

Известно, что период раннего детства имеет важное значение для развития личности. Этот процесс происходит наряду с социальным развитием, включением человека в систему социальных отношений. Социальная среда является неотъемлемым фактором развития индивида.

Г. М. Андреева проводит параллель между «развитием личности» и «процессом социализации», утверждая, что научное рассмотрение вопроса о социализации ни в коей мере не снимает проблемы развития личности, а, напротив, предполагает, что личность понимается как становящийся активный социальный субъект. Рассуждая о стадиях социализации, она утверждает: «С точки зрения психоанализа, особое значение для развития личности имеет период раннего детства. Это привело и к достаточно жесткому установлению стадий социализации: в системе психоанализа социализация рассматривается как процесс, совпадающий хронологически с периодом раннего детства» [1, с. 218].

В современных психолого-педагогических исследованиях (Л. Н. Галигузова, Л. Г. Голубева, С. Ю. Мещерякова, Л. Н. Павлова, Г. В. Пантюхина) подчеркивается, что в раннем детстве закладываются все основные качества развивающейся личности ребенка. Формируется первая модель мира – система представлений об окружающей действительности, о самом себе, своих отношениях с окружающими.

Формирование социального опыта может проходить как в условиях стихийного воздействия на личность различных обстоятельств жизни в обществе, имеющих иногда характер разнонаправленных факторов, так и в условиях воспитания, т. е. целенаправленного формирования личности в разных социальных группах (в семье, в учебной группе, в творческом коллективе и др.)

Многочисленные исследования ученых подтверждают тот факт, что новорожденные приходят в этот мир уже со своими склонностями, способностями, не являясь так называемым «чистым листом». Иными словами, дети начинают исследовать окружающий мир с самого рождения, реагируя на него и на свое ближайшее окружение.

Исследования младенцев с использованием показателей избирательности внимания, предпочтений и различительной способности обнаружили, что с самого раннего периода жизни их особенно интересуют разнообразные чувственные впечатления, предоставляемые им другими людьми. Например, они предпочитают родителей, двигающихся и говорящих, родителям, сидящим (по просьбе экспериментатора) спокойно и никак не показывающим, что знают об их присутствии [2, с. 50].

Процесс социального познания начинается уже с самого рождения ребенка. С первых месяцев жизни решающее значение приобретает формирование и поддержание отношений с окружающими. Социальное развитие ребенка на протяжении всего детства является возможным только при условии совместной активности ребенок – взрослый. Благополучное социальное развитие детей зависит от его успешного взаимодействия с окружающим миром.

Общение детей с окружающим миром происходит посредством проявления эмоций, которые формируются и развиваются при взаимодействии с родителями, другими взрослыми и детьми. Эмоциональные черты ребенка в достаточной степени обусловлены особенностями социального опыта, приобретенного в младенчестве и в раннем детстве. «Ребенок в раннем возрасте – это существо, которое всегда находится во власти непосредственных аффективных отношений к окружающим, с которыми он связан. В кризисе 3 лет происходит то, что называют раздвоением: здесь могут быть конфликты, ребенок может ругать мать, игрушки, предложенные в неподходящий момент, он может разломать их со злости, происходят изменения аффективно-волевой сферы, что указывает на возросшую самостоятельность и активность ребенка. Все симптомы вращаются вокруг оси «я» и окружающих его людей» [3, с. 372].

В ходе экспериментального исследования мы изучали такой аспект социального развития детей третьего года жизни, как умение общаться со взрослыми и сверстниками. Исследование проводилось на базе государственного учреждения образования «Ясли-сад № 25 г. Бреста». В нем приняли участие 40 воспитанников первых младших групп, 20 из которых составили экспериментальную группу (ЭГ), 20 – контрольную (КГ). В качестве метода исследования использовалась беседа.

Результаты констатирующего этапа педагогического эксперимента показали, что высокий уровень сформированности умений общаться со взрослыми и сверстниками показали 8 детей ЭГ (40 %) и 12 КГ (60 %), средний – 8 воспитанников ЭГ (40 %) и 6 КГ (30 %), низкий – 4 ребенка ЭГ (20 %) и 2 КГ (10 %).

На преобразующем этапе педагогического эксперимента нами была разработана и реализована в ЭГ программа педагогического сопровождения детей третьего года жизни в процессе социального познания. Программа включает в себя три блока: «Взаимодействие с воспитанниками», «Сотрудничество с родителями», «Методическая работа с педагогами», содержание которых реализуется поэтапно.

Блок «Взаимодействие с воспитанниками» на подготовительном этапе предполагает предварительное знакомство детей с новыми для них условиями – с учреждением дошкольного образования. Этот блок включает в себя прогулки детей с их будущим воспитателем с целью знакомства с ним, с территорией учреждения, с другими детьми. Особое место уделяется совместным играм будущего педагога с предполагаемыми воспитанниками.

На основном этапе программы реализуется широкий спектр различных видов игр: адаптационные, дидактические, подвижные, строительные, музыкальные, игры-драматизации, игры-забавы.

На заключительном этапе педагогом и другими специалистами осуществляется оценка степени адаптации детей, осуществляется диагностика их социального познания по направлениям: эмоциональное развитие, социальный интеллект, социально-нравственное развитие.

В ходе контрольного этапа педагогического эксперимента изучалась эффективность реализованной программы и выявлялись изменения в умении воспитанников третьего года жизни ЭГ и КГ взаимодействовать со сверстниками и взрослыми (см. таблицу). Результаты получились следующие: 11 детей (55 %) ЭГ (показатель увеличился на 15 %) и 60 % КГ (не увеличился) стремятся к общению и взаимодействию со взрослыми, могут оказывать посильную помощь (высокий уровень). 6 детей (45 %) ЭГ (увеличился на 5 %) и 8 (35 %) КГ (увеличился на 5 %) испытывают затруднения при использовании способов взаимодействия со взрослыми, при выполнении просьб и оказании помощи (средний уровень). 1 ребенок (5 %) из КГ не проявляет заинтересованности в общении, не умеет обращаться с просьбой или оказывать помощь, что соответствует низкому уровню. В ЭГ воспитанников с низким уровнем умения взаимодействовать со взрослыми и сверстниками не выявлено.

Таблица 2.6 – Уровень умения взаимодействовать со сверстниками и взрослыми (ЭГ и КГ)

Уровень	ЭГ				КГ			
	Констатирующий этап		Контрольный этап		Констатирующий этап		Контрольный этап	
	абсол. знач.	%	абсол. знач.	%	абсол. знач.	%	абсол. знач.	%
Высокий	8	40 %	11	55 %	12	60 %	12	60 %
Средний	8	40 %	9	45 %	6	30 %	7	35 %
Низкий	4	20 %	0	–	2	10 %	1	5 %

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Социальное развитие детей раннего возраста осуществляется только во взаимодействии со взрослыми и сверстниками, поэтому так важно формировать умение общения с окружающими людьми.

2. Программа педагогического сопровождения детей третьего года жизни в процессе социального познания способствует формированию умения взаимодействовать с другими людьми, становлению эмоционального благополучия.

#### *Список цитированных источников*

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник / Г. М. Андреева. – изд. 5-е, доп., испр. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 363 с.
2. Тонкова-Ямпольская, Р. В. Ради здоровья детей : пособие для воспитателя дет. сада / Р. В. Тонкова-Ямпольская, Т. Я. Черток. – М. : Просвещение, 1985. – 128 с.
3. Вершинина, Л. Особенности адаптации детей раннего возраста к дошкольному образовательному учреждению / Л. Вершинина // Детский сад от А до Я. – 2009. – № 2. – С. 4–16.

## ФИЛОСОФСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ МУЗЫКИ

**Шийка Д. В.**

г. Минск,

Институт философии НАН Республики Беларусь,

аспирант

Научный руководитель

**Дудчик А. Ю.**

г. Минск,

Институт философии НАН Республики Беларусь,

заместитель директора по научной работе,

кандидат философских наук, доцент

Греки использовали мусическое искусство (*musiké*), чтобы выразить как можно более широкий спектр творческой и теоретической деятельности. Мусическое искусство включало в себя и музыку, и поэзию, и танец. В греческом обществе музыка не предназначалась для созерцания. Музыка считалась социальной практикой. Все «музыкальное» было объединено с церемониями, праздниками, развлечениями, пиршествами, ритуалами, образованием и терапией. Барды, имевшие значительный социальный статус, пели под свой аккомпанемент на лире. Они пели о богах, героях, исторических событиях и восхваляли семьи, которым служили, в то время как обычные мужчины и женщины пели и танцевали на вечеринках, шествиях и обрядах или во время работы (например, ткачество и пастушество). В целом греческая музыка имела этическое, моральное и практическое значение.

В рамках греческой музыкальной практики Платон и Аристотель утверждали, что музыка обладает уникальной социально-этической силой. Музыка была способна вызывать у слушателей такие сильные эмоции, что государство должно было ограничивать лады и ритмы теми, которые имели положительное этическое значение. Так, в труде Платона «Государство» утверждается, что лидийского лада (среди прочих) следует избегать, поскольку он делает людей «пьяными, мягкими и праздными» [1, с. 116]. А определенные ритмы опасны, поскольку поощряют «низость, наглость и безумие» [1, с. 118]. Напротив, в «Политике» Аристотеля утверждается, что «в ритмах и мелодиях есть... отображения гнева и кротости, мужества и воздержности и всех противоположных им свойств... когда мы воспринимаем ухом ритм и мелодию, мы изменяемся в душе» [2, с. 242].

К середине XVIII века начала формироваться новая концепция музыки – концепция музыки эстетической как «изобразительного искусства» [3]. Некоторые теоретики утверждают, что представление о музыке как об изыском искусстве возникло еще в эпоху итальянского Возрождения. Когда «со стороны некоторых работников предпринимались сознательные и согласованные усилия по повышению статуса их трудов путем переосмысления своих изделий»

как либеральных, свободных, «интеллектуальных» начинаний, служащих высшему призванию разума и переопределения себя как «художников», в отличие от простых ремесленников. Также утверждается, что появление эстетической и/или изобразительной художественной концепции музыки было скорее всего «постепенным и неравномерным, и... потребовалось несколько столетий для его завершения» [4, с. 27].

Согласно эстетической концепции, сложившейся в начале XIX века, ценность музыки заключается исключительно в красоте или смысле ее звуковых форм – в самой музыке. С этой точкой зрения связано несколько следствий. Композиторы – полностью автономные личности, имеющие особый доступ к человеческой субъективности. В силу своих исключительных дарований и сверхчеловеческой серьезности намерений композиторы способны уловить субъективность в формальных/синтаксических структурах звуковых произведений. С помощью нотной записи исполнители передают «знание чувств» композитора слушателям, которые (якобы) очеловечиваются или «улучшаются» интеллектуально во время прослушивания музыки.

За последние 250 лет или около того было много вариаций, предпосылок и следствий эстетической концепции. В частности, эстетическая доктрина утверждает, что музыкальные произведения – это «эстетические объекты», которые существуют для того, чтобы их воспринимали с так называемой чистой, внеконтекстной, «эстетической установкой» – отстраненным и незаинтересованным вниманием к сложности, новизне и красоте произведения. Когда слушатели слушают эстетически, они (считается так) испытывают преобразующее интеллектуально-эмоциональное удовольствие, называемое «эстетическим опытом». Музыкальная «эмоция» часто понимается как познавательная, непрочувствованная, символизированная, «эстетическая эмоция». В той или иной форме эти предпосылки лежат в основе многих философских работ о музыкальном аффективном опыте, в прошлом и настоящем (Э. Ганслик 1891; С. Лангер 1942, 1953, 1958; П. Киви 1980, 1989, 1990 и др.). В итоге появилось теоретическое и практическое разделение между изящными искусствами, существующими только ради их эстетической ценности, – «искусство ради искусства», – и произведениями, которые полезны в практическом и социальном плане [4, с. 26]. Понятие эстетической ценности, говорит К. Корсмейер, было связано с новой концепцией эстетического удовольствия и «хорошего вкуса» [4, с. 28], в отличие от удовольствий, наслаждений и социальных благ, возникающих из музыки как практики для социальных, образовательных, этических, духовных и здоровых целей. Установление критериев правильного восприятия эстетических объектов социально привилегированными ценителями было главной заботой того времени [4, с. 48]. Этот культ эстетической оценки теории и практики способствовал разделению «мы – они», слушатель – произведение, которое отдавало предпочтение абстрактным и бестелесным отношениям с музыкальным синтаксисом, а не конкретным, чувственным, интуитивным, практическим, «трогательным», отношениям с музыкально-социальными звуками и групповым опытом создания музыки.

Эстетический акцент на отделении музыки от жизни оказал драматическое влияние на то, что считается западными музыкальными ценностями и культурой. В дополнение к идее о том, что музыка, правильно истолкованная, неугилярна или практически бесполезна, эстетизация музыки включает в себя несколько теоретических и операционных принципов:

1) определенный музыкальный репертуар – европейская классическая, инструментальная музыка – интеллектуальная, серьезная музыка, великая музыка;

2) классическая музыка трансгисторична, беспристрастна и чиста;

3) все, что не является серьезной музыкой, – это популярная, этническая, несерьезная, развлекательная или массовая музыка;

4) классическая музыка предназначена для привилегированной социальной группы, обладающей врожденным «вкусом», либо привитому благодаря «высшему» образованию [5].

Учитывая культурную гегемонию эстетической концепции, простое предположение о том, что музыка полезна или может быть полезна для чего-либо «внемузыкального», такого как здоровье и хорошее самочувствие, может удивить или встревожить многих современных классически подготовленных музыкантов, ученых, музыкальных педагогов и медицинских работников, которые в свою очередь просто предполагают, что ценность музыки заключается в том, что она существует «сама по себе». Другими словами, необходимо тщательно рассмотреть вопрос о том, является ли эстетическая концепция музыки предполагаемой или практической парадигмой среди ученых и практиков в области музыки и здравоохранения. Учитывая ограничения эстетической доктрины и проблематичные музыкальные установки и модели поведения, которые она требует и исключает, могут ли быть поддержаны утверждения о природе, ценности и универсальности музыки? Наш ответ – нет. Различия между пониманием музыки в эстетических терминах и пониманием музыки как социальной практики имеют глубокие последствия для любого, кто стремится к благотворной интеграции музыки и хорошего самочувствия.

#### *Список цитированных источников*

1. Платон. Государство / Платон. – М. : Академический проект, 2015. – 398 с.
2. Аристотель. Политика / Аристотель. – М. : АСТ, 2018. – 320 с.
3. Kristeller, P. O. Renaissance thought and the arts: Collected essays / P. O. Kristeller. – Princeton : Princeton University Press, 1990. – 266 p.
4. Korsmeyer, C. Gender and aesthetics: An introduction / C. Korsmeyer. – New York : Routledge, 2004. – 195 p.
5. Regelski, T. Music appreciation as praxis / T. Regelski // Music Education Research. – 2006. – Vol. 8, № 2. – P. 281–310.

## ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ К ЛГБТ-СООБЩЕСТВУ И ЕГО ПРОПАГАНДЕ

**Шпадарук А. В.**

г. Гомель,  
Гомельский государственный университет  
имени Ф. Скорины,  
студент факультета иностранных языков

Научный руководитель

**Вороненко А. И.**

г. Гомель  
Гомельский государственный университет  
имени Ф. Скорины,  
старший преподаватель кафедры  
политологии и социологии

Еще в первой половине прошлого столетия однополые отношения и переход из одного пола в другой были недопустимыми и чем-то из ряда вон выходящим [1]. Гомосексуалисты преследовались правоохранительными органами, отбывали тюремные заключения за однополые связи. Сам гомосексуализм, как и транссексуализм, считался психическим расстройством, и пациенты с такими диагнозами помещались в психиатрические клиники на принудительное лечение. Однако уже начиная со второй половины 20-го века гомофобия начала постепенно сходить на нет. Появились движения, которые выступали за продвижения и защиту представителей ЛГБТ-сообщества, гомосексуализм был исключен из списка заболеваний (а начиная с 2022 года – транссексуализм).

На сегодняшний день мы часто можем наблюдать гей-парады в странах Европы и США, представители ЛГБТ имеют больше привилегий, чем обычные люди, занимают руководящие должности чуть ли не в каждой организации. Также гомосексуалисты активно снимаются в фильмах, сериалах и т. д. Зато те, кого в современном обществе считают «гомофобами», подвергаются различным гонениям, лишаются работы. Иначе говоря, в современном мире гомофобы и гомосексуалисты поменялись местами (немного иронично). Однако почему же не все соглашаются принимать гомосексуалистов «такими, какие они есть» и быть толерантными?

Это объясняется многими причинами, в первую очередь религиозными убеждениями. Большинство религиозных людей выступают против существования ЛГБТ из-за их религий.

В данной ситуации мы видим яркий пример работы принципа «Окна Овертона» [2]. Основной принцип окна Овертона – обмани своего ближнего. Но речь идет не о простом обмане, а о детально проработанной технологии внедрения того, к чему привыкнуть, как кажется, невозможно. Джозеф Овертон изучил методику дегуманизации человека и объяснил, как пошагово переформировывать человеческое восприятие к неприемлемому, отвратительному и постыдному в нормальное, общесоциальное и даже престижное.

По такому же принципу обществу навязывалось, что гомосексуализм – абсолютно нормальные вещи, и в течение 50 лет мы можем наблюдать значительные

изменения по отношению к лицам нетрадиционной сексуальной ориентации. Из чего-то омерзительного гомосексуализм превратился в норму. И все же, как упоминалось ранее, есть страны, которые не согласны принимать новый толерантный «порядок» и всячески борются с пропагандой однополых отношений.

С целью выяснить влияние пропаганды на изменение отношения белорусской молодежи к ЛГБТ было проведено исследование. Молодым людям в возрасте от 18 лет было предложено пройти анонимное интернет-анкетирование. В опросе приняли участие 147 человек. По его результатам были получены следующие данные:

1. Откуда Вы впервые узнали об ЛГБТ-сообществе? (от СМИ – 3,4 %; от друзей/однокурсников/однокурсников – 24 %; от родителей – 0,7 %; в социальных сетях – 37,7 %; от культурной сферы (кинематограф, искусство, литература и т. д.) – 30,1 %);

2. Ваше личное отношение к представителям ЛГБТ-сообщества: положительное – 33,6 %; скорее положительное – 28,1 %; скорее негативное – 19,2 %; негативное – 19,2 %);

3. Как Вы относитесь к однополым бракам? (положительно – 30,8 %; нейтрально – 45,2 %; отрицательно – 24 %);

4. Чем, по Вашему мнению, является гомосексуализм/транссексуализм? (свободным выбором каждого человека – 50,7 %; Психическим отклонением, болезнью – 37 %);

5. Считаете ли Вы пропаганду ЛГБТ-сообщества чрезмерной на сегодняшний день (СМИ, культурной/игровой сфере, образовании, науке)? (да, безусловно – 33,6 %; скорее да, чем нет – 24 %; нет, не считаю – 30,8 %; затрудняюсь ответить – 11,6 %);

6. Считаете ли Вы уместным пропаганду ЛГБТ-сообщества среди лиц, не достигших 18 лет? (да, считаю это уместным – 12,3 %; скорее да, чем нет – 19,2 %; скорее не считаю – 30,1 %; считаю абсолютно неуместным – 38,4 %);

7. Как, по Вашему мнению, относятся к представителям ЛГБТ-сообщества в Республике Беларусь? (положительно – 0 %; скорее положительно – 1,4 %; нейтрально – 26 %; скорее отрицательно – 55,5 %; отрицательно – 17,1 %).

Анализируя данные, можно сказать, что отношение молодежи Республики Беларусь к ЛГБТ-сообществу за последнее время существенно изменилось, и на наш взгляд, не в лучшую сторону. Больше всех людей нетрадиционной сексуальной ориентации поддерживают лица женского пола, в то время как юноши выражают либо нейтральное, либо отрицательное отношение.

Также стоит отметить, что во время проведения опроса лица, которые выступают за толерантность по отношению к ЛГБТ, ведут себя более агрессивно, выражая свою позицию: вступают в споры и даже конфликты с теми, кто имел несколько иную позицию, в отличие от тех, кого считают «гомофобами». Вторые же вели себя адекватно и не проявляли какой-либо агрессии по отношению к своим оппонентам.

Большую толерантность проявляют респонденты в возрасте от 18 до 20 лет. На наш взгляд, это прежде всего связано с постоянным использованием ими информации социальных сетей и сети Интернет, где в последнее время особенно часто можно увидеть пропаганду «толерантного отношения».

Люди более старшего возраста имеют более консервативные взгляды по отношению к семейным ценностям, нежели «поколение Z». Это прежде всего связано с особенностями воспитания, более серьезного отношения к моральным жизненным принципам.

Подтверждение влияния работы принципа «Окна Овертона» можно увидеть в ответе на вопрос «Откуда Вы впервые узнали об ЛГБТ-сообществе?» на который большинство ответило «из социальных сетей» и «из культурной сферы (кино, литературы и т. д.)».

Согласно принципу окно переходит из стадии «радикально» в «приемлемо», когда поток информации начинает увеличиваться и восприятие людей становится все более открытым. Это подтверждают результаты ответов на вопрос «Считаете ли Вы пропаганду ЛГБТ-сообщества чрезмерной на сегодняшний день (СМИ, культурной/игровой сфере, образовании, науке)?». Более 55 % ответили утвердительно.

Почти 70 % опрошенных считают неуместным пропаганду ЛГБТ-сообщества среди несовершеннолетних, что не может не радовать.

По мнению более 70 % опрошенных, в Республике Беларусь, по-прежнему остается отношение к ЛГБТ-сообществу негативным.

Подводя итог исследований, можно сделать выводы о том, что раньше ЛГБТ-сообщество было недопустимым явлением, а сейчас отношение у некоторой части нашей молодежи изменилось до отметки «положительного», однако все еще остается противоречивым. Еще большее влияние на мнение людей в современном мире оказывает интернет и СМИ, и это влияние будет усиливаться, что приведет к усилению пропаганды ЛГБТ-сообщества и мы можем получить в результате действия работы следующих окон принципа «Окна Овертона»: «Разумно»; «Популярно»; «Государственная норма».

Молодежь стремится быть на одной волне со всеми, зачастую не осознавая, что хорошо, а что плохо. Поэтому современными юношами и девушками проще манипулировать и внушать что-то. К сожалению, социальные сети и телевидение занимают большую часть нашей жизни, и нам постоянно поступает различный поток информации, и неважно, какая она: хорошая или плохая. Прочные нравственные устои, законодательные ограничения и сильное общественное порицание ограждали предыдущие поколения от гомосексуализма. Теперь же, когда правовые и моральные нормы по большей части упразднены, а социальное одобрение гомосексуализма только растет, у молодежи остается все меньше причин не вступать в гомосексуальные отношения. ЛГБТ-пропаганда, распространяя ложные данные, вовлекает все больше людей, поэтому пресекать ее совершенно необходимо.

С целью сохранить моральные и традиционные ценности, которые принято считать нормальными и правильными, где до сих пор не одобряются однополые браки и пропаганда, в Республике Беларусь в 2022 году была внесена поправка в Конституцию, где браком является «союз только между мужчиной и женщиной».

#### *Список цитированных источников*

1. Лысов, В. Г. Информационно-аналитический доклад. Риторика гомосексуального движения в свете научных фактов [Электронный ресурс] / В. Г. Лысов. – Красноярск : Научно-инновационный центр, 2019. – 750 с. – Режим доступа: <http://nkras.ru/arhiv/2019/lysov.pdf>. – Дата доступа: 18.07.2022.
2. Кваснюк, Е. Окно Овертона: Какие идеи проходят первые стадии внедрения? [Электронный ресурс] // Whatisgood.ru. – Режим доступа: <https://whatisgood.ru/theory/media/okno-overtona-kakie-idei-proxodyat-pervye-stadii-vnedreniya>. – Дата доступа: 10.09.2022.

## ПРАВО В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: ИСТОРИОГРАФИЯ ПРОБЛЕМЫ

**Юран В. П.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
студент гуманитарного факультета

Научный руководитель

**Иванова Т. П.**

г. Витебск,  
Витебский филиал  
Международного университета «МИТСО»,  
доцент кафедры правоведения  
и социально-гуманитарных дисциплин,  
кандидат исторических наук, доцент

Тема функционирования государства и права в годы Великой Отечественной войны остается актуальной для исследователей-правоведов.

Цель исследования – составить историографию современных исследований о праве в годы Великой Отечественной войны в СССР.

Анализируя публикации последних лет по исследуемой теме, назовем исследователей и конкретные направления их работ. Г. Т. Камалова, П. Р. Магсумова, Т. Т. Семенова, Е. А. Черячукина и другие авторы обратились к изучению нормативных правовых документов периода Великой Отечественной войны, понятиям права данного периода.

Деятельность государственно-правовых институтов рассматривали А. С. Бельский, И. С. Маммадиев, А. Я. Реутов, роль права в общественном сознании – Т. В. Есикова.

И. А. Фризен, Е. В. Кочеткова представили обзор основных изменений в уголовном, трудовом, гражданском, наследственном и иных отраслях права; в их работе дается общая характеристика состояния законодательства в период войны [1].

А. Ю. Гоменок, Э. А. Беглярова, Е. Б. Илюхина, В. А. Коновалова, С. Ю. Пищулина, Л. В. Серегина, В. М. Хлопков углубились в исследование норм трудового права периода войны. Работы исследователей показывают, что трудовое право накануне и в период войны претерпело существенные преобразования, прежде всего в связи с необходимостью обеспечения рабочей силой основных объектов народного хозяйства, снабжением Вооруженных Сил СССР оружием и боеприпасами. Принятые законодательные и подзаконные акты предоставляли военным и гражданским властям дополнительные права в области регулирования труда.

Е. Бахметова, А. Д. Бледнова, А. А. Тимофеева, И. В. Муравьев исследовали изменения в гражданском праве. Их работы показывают, что советское гражданское право оказалось вполне приспособленным для решения задач военного положения. Возросло значение государственной собственности. Расширились права хозяйственных народных комиссариатов, упрощался порядок передачи предприятий, изменились отношения между предприятиями. Появилась тенденция к сокращению гражданско-правовых договорных отношений в пользу отношений административно-правовых. Цивилисты Я. Т. Задума, И. В. Заикина, А. И. Рогачева, Н. Е. Стуров обратились к нюансам наследственного права, А. Л. Санташов, Д. А. Науменко – праву собственности. О. В. Горькова инициировала рассмотрение проблемы частного права в годы войны.

Большая группа правоведов, в частности И. М. Беспалов, В. В. Блинова, Н. А. Бурданова, И. А. Исаев, Г. Т. Камалова, С. Е. Козлова, П. Р. Магсумов, Н. В. Михайлова, П. Л. Полянский, Л. В. Порватова, О. С. Ростова, Е. В. Рубаник, Т. А. Скворцова, С. В. Шибаева, А. П. Яцкова и др. исследуют семейно-брачное право военного периода. Анализ работ этих авторов показывает, что во время Великой Отечественной войны из-за сокращения количества населения были внесены существенные поправки в семейное право. А такие проблемы, как ухудшение материального обеспечения семей погибших на фронте, появление социальных категорий матерей-одиночек и детей-сирот, резкое сокращение числа официальных бракосочетаний, понижение рождаемости детей, способствовали принятию ряда законодательных актов, ориентированных на их преодоление.

Е. А. Беспалова, С. С. Гостев, И. С. Денисултанов, Е. В. Елифанова, Д. В. Кускашев, Е. С. Левкина, Н. А. Лопашенко, Ю. Г. Носков, М. Н. Петаева, Л. В. Порватова, Е. С. Тарасевич, Е. В. Черепанова, Л. Р. Хабибуллина и др. продолжили исследование уголовного права соответствующего периода. Исследователи обращают внимание на то, что в военные годы особую опасность представляли государственные преступления: измена, шпионаж, диверсия и др. При их расследовании и рассмотрении органы следствия и суда руководствовались довоенным уголовным законодательством, а также принятыми в военное время изменениями и дополнениями. А. Л. Иванов в своем исследовании основывается на следующих правовых документах: Закон СССР от 16 августа 1938 г. «О судостроительстве СССР, союзных и автономных республик», приказ Наркомата юстиции от 29 июня 1941 г. № 106 «О перестройке работы судебных органов и органов юстиции на военный лад», приказ Наркомата обороны от 28 июля 1942 г. № 227 и др. [2].

Институт особого государственно-правового режима в годы Великой Отечественной войны рассмотрели А. Е. Елифанов, Я. Р. Джамбалаев.

Институт защиты прав обвиняемого стал предметом исследования А. А. Гилева и И. С. Маммадиева; деятельность судов и военных трибуналов – А. С. Мамыкина и В. Е. Рубаника, институт штрафных частей – Ю. В. Рубцова, права сотрудников НКВД – В. А. Игнатьева, правовые основы деятельности транспортной юстиции военного периода – Д. Н. Шкарековского.

А. В. Лубенков, С. И. Кузьмин, Т. В. Телятицкая, О. Н. Яковлева исследовали изменения в функционировании уголовно-исполнительной системы [3–5]. Так, О. Н. Яковлева показала, что перед НКВД и ГУЛАГОм СССР были поставлены новые задачи [5]. Исследователь Т. В. Синельникова обратила внимание на исследование пенитенциарной системы, в частности на количество заключенных. Т. В. Синельникова анализирует причины, приведшие к уменьшению их числа [6]. В. Г. Захарченко отметил важный момент: не имея свободы, в трудные годы Великой Отечественной войны сотрудники исправительно-трудовых учреждений и заключенные внесли немалый вклад в общую Победу. В 1944 году трудовым соревнованием было охвачено около 95 % работавших заключенных [7]. Важно, что современные исследователи наряду с изучением нормативных правовых актов обращаются и к трудам правоведов исторического военного периода [8].

Зарождение и толкование терминов «преступление» и «коллорабационизм», коллорабационизм как историко-правовой вопрос рассмотрели А. А. Фомин, А. А. Шария.

Таким образом, современными исследователями активно ведется изучение всесторонних аспектов темы права периода Великой Отечественной войны. Можно говорить о формировании современных научных школ исследователей по данной проблематике, углублении и расширении спектра их исследований.

#### *Список цитированных источников*

1. Фризен, И. А. Советское право в период Великой Отечественной войны / И. А. Фризен, Е. В. Кочеткова // Вестн. МНЭПУ. – 2021. – № 2. – С. 1100–1105.
2. Иванов, А. Л. Уголовное законодательство в годы Великой Отечественной войны / А. Л. Иванов // Вестн. акад. Следственного Комитета Рос. Федерации. – 2015. – № 2 (4). – С. 9–21.
3. Кузьмин, С. И. ГУЛАГ без ретуши / С. И. Кузьмин. – М. : Концептуал, 2018. – 224 с.
4. Телятицкая, Т. В. Административно-правовые принуждения как одно из средств государственной организации: генезис теоретико-правовых взглядов, неразрешенные вопросы и направление развития / Т. В. Телятицкая, А. В. Лубенков // Проблемы управления. – 2019. – С. 107–114.
5. Яковлева, О. Н. Особенности функционирования уголовно-исполнительной системы в годы Великой Отечественной войны / О. Н. Яковлева. – 2015. – № 2 (23). – С. 76–86.
6. Синельникова, Т. В. Пенитенциарная политика советского государства в период Великой Отечественной войны / Т. В. Синельникова // Вестн. Кузбасского ин-та. – 2015. – № 2 (23). – С. 71–75.
7. Захарченко, Г. В. Мобилизационные функции ГУЛАГа в СССР и их использование в годы Великой Отечественной войны / Г. В. Захарченко // Вестн. Кузбасского ин-та. – 2012. – № 2. – С. 7–15.
8. Жуков, В. И. Вклад ученых государства и права в разработку норм уголовного права и других отраслей юридической науки в годы Великой Отечественной войны / В. И. Жуков. – Государство и права. – 2020. – № 12. – С. 16–24.

## **СОЦИАЛЬНО-ПЕРЦЕПТИВНЫЕ УСТАНОВКИ В ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

**Янголь Е. Р.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
студент экономического факультета

Научный руководитель

**Скринник А. И.**

г. Минск,

Международный университет «МИТСО»,  
старший преподаватель кафедры профсоюзной работы  
и социально-гуманитарных дисциплин

Проблема межличностных отношений всегда являлась важной составляющей социально-экономических и политических процессов. Черты лица человека, его одежда, прическа и украшения влияют на восприятие вас другими

людьми. Человек с низким ростом, детскими чертами лица, тихим голосом, который стоит перед большой публикой взрослых людей и делает доклад на важную тему, не воспримется всерьез, он вызовет недоверие у людей, поэтому данное взаимодействие не будет эффективным.

Людям необходимо постоянно взаимодействовать, при этом понимать друг друга, принимать решения, которые будут оптимальными или обоюдными для всех сторон. В деловом общении важную роль играет социальная перцепция, которая помогает формированию содержания межличностного восприятия, содействует установлению взаимопонимания, обеспечивает влияние участников общения друг на друга.

Социальная перцепция – это сложный комплекс явлений и процессов, которые обеспечивают ориентацию индивида в социальной среде, его готовность к действию. Этот комплекс включает в себя как перцептивные процессы обработки информации, так и мыслительные, когнитивные процессы [1].

Центральной проблемой в области социальной перцепции являются социально-перцептивные установки в виде:

- 1) возраста, пола, профессиональных особенностей;
- 2) условий и факторов, влияющих на точность и адекватность оценки одним человеком другого;
- 3) закономерностей формирования первого впечатления;
- 4) влияния на эти процессы прошлого опыта, характера взаимоотношений, самооценки и личностных качеств взаимодействующих людей.

Социально-перспективные установки – это предрасположенность субъектов общения воспринимать, оценивать и действовать по отношению друг к другу определенным образом. Установки являются результатом повторения определенных действий, из-за чего нейронная связь между клетками мозга, которые совместно активировались для осуществления этого действия, становится сильнее. В зависимости от частоты активации нейронной связи возрастает вероятность активации этих нейронов и в будущем, это значит, вероятность того, что человек сделает то же, что и обычно, выше. Справедливо и противоположное утверждение: между нейронами, которые не синхронизированы, нейронная связь не образуется. Связь между нейронами способна меняться. К их укреплению приводит использование нейронных связей, представляющих определенный навык и способ мышления. Если же действие или убеждение не повторяются, нейронные связи ослабевают.

Существуют определенные механизмы, благодаря которым люди понимают и оценивают других людей. Среди них – восприятие внешнего облика и поведенческих реакций объекта, а также восприятие внутреннего облика объекта. Они включают в себя следующие:

1. Стереотипизация, которая является важным механизмом межличностного познания. У каждого человека образуются определенные эталоны, с помощью которых он дает оценку другим. В результате формируется социально-перцептивная установка – готовность человека воспринимать что-то определенным образом и действовать тем или иным способом [2].

2. Эмпатия, которая является сложным феноменом, который связан с состраданием и сопереживанием, пониманием чувств других людей [2].

3. Рефлексия – это способность человека осмысливать и анализировать свою деятельность, а также понимать и оценивать отношение окружающих по отношению к себе [2].

4. Идентификация связана с сознательной постановкой себя на место другого. Она является одним из самых простых способов понимания другого человека, так как люди часто строят предположение о внутреннем состоянии собеседника на основе попытки постановки себя на его место [2].

5. Казуальная атрибуция – это процесс приписывания другому характеристик и причин поведения [3].

Таким образом, социальная перцепция является сложным процессом, ведь восприятие – это не только результат анализа поведения личности, но и прошлый опыт взаимодействия с людьми.

На свои и чужие социально-перцептивные установки можно повлиять. В деловом общении это выражается в том, что люди одеваются определенным образом, используют определенные слова и жесты, с помощью чего показывают свой статус.

Деловое общение – это вид общения, целью которого является эффективное взаимодействие и решение определенной задачи. Для того, чтобы сделать общение эффективным, существуют определенные способы взаимодействия.

Важно сразу произвести хорошее впечатление, так как хорошее первое впечатление в большей степени гарантирует успешное общение. Не зря говорят: «встречают по одежке, а провожают по уму».

Среди студентов Международного университета «МИТСО» был проведен опрос на эту тему, в котором предлагались следующие вопросы:

1. При первой встрече с человеком (момент, когда вы только его увидели и не начали беседу) на что вы в первую очередь обращаете внимание?

2. Как вы считаете, какие цвета в одежде указывают на высокий статус?

3. По вашему мнению, влияет ли рост на статус человека?

4. Считаете ли вы людей, которые носят очки, более умными и интеллигентными?

5. Как вы считаете, официальный стиль одежды помогает показать более высокий статус?

По ходу опроса выяснилось, что молодые люди в процессе восприятия обращают внимание первым делом на опрятность одежды (63 %). Меньшее количество (26 %) проголосовало за то, что при первой встрече замечают силуэт человека. Есть люди, которым в глаза в первую очередь бросается цвет одежды (11 %). Из всех опрашиваемых никто не обращает внимание на цену одежды. В современном мире выглядеть дорого и элегантно можно и без дорогой одежды.

По результатам вопроса о цветах в одежде, которые указывают на высокий статус, 43 % ответило, что наиболее статусные цвета – это темно-синий, черный и белый. Среди опрашиваемых были и люди, которые не считают, что цвет одежды может как-то повлиять на статус (43 %) и только маленький процент людей выбрал яркие цвета. При этом 88 % опрашиваемых считает, что официальный стиль одежды является безусловным атрибутом высокого статуса. Было интересно проверить стереотип про людей, которые носят очки, ведь из всех опрашиваемых только 24 % подтвердили, что считают таких людей более интеллигентными.

Отсюда следует вывод, что существование дресс-кода не бессмысленно. С помощью одежды человек может показать свою успешность, профессиональность, состояние, поэтому люди, которые идут на деловые встречи, выбирают одежду, которая подчеркнула бы их статус, помогла бы найти им партнеров.

Рост основателя компании Apple Стива Джобса равен 188 см, рост всемирно известного бизнесмена и политического деятеля Дональда Трампа – 191 см, рост предпринимателя и миллиардера Илона Маска составляет 187 см. Среди ученых бытует мнение, что люди роста выше среднего более успешны в жизни, исследования на эту тему продолжаются и по нынешний момент. По этой причине студентам был задан вопрос, считают ли они, что люди высокого роста воспринимаются как более статусные, по результатам которого стало понятно, что большинство (85 %) не считают, что рост может повлиять на статус, однако есть и 15 % человек, которые считают иначе.

Следует отметить, что важной составляющей в деловом общении является и язык тела: прямая осанка и зрительный контакт, спокойный голос помогают завоевать доверие, показывают уверенность. Существует целое направление – деловой этикет, в котором указано, как принято себя вести в процессе делового общения.

Таким образом, по результатам опроса стало понятно, что среди студентов существуют некоторые установки (цвет одежды, ее стиль), по которым люди могут относить других людей к определенному статусу. Можно сказать, что на подсознательном уровне мы определяем по внешнему облику наличие у человека набора значимых характеристик.

В современном мире способность эффективно презентовать себя, свои личностные качества и профессиональные достижения обеспечивают конкурентоспособность. Таким образом, при формировании деловых отношений важно уделять внимание социально-перцептивным установкам, уметь правильно преподнести себя, понимать, каким образом происходит процесс восприятия и как на него повлиять. Благодаря этому деловое общение будет построено так, что эффект от него будет максимальным. Это поможет решить проблемы, найти новых партнеров для дальнейшего взаимодействия, поможет подняться по карьерной лестнице.

#### *Список цитированных источников*

1. Безуглая, Г. В. Проблемы межличностного восприятия в управленческом общении / Г. В. Безуглая // Интерактивная наука : науч. журнал. – 2021. – № 10. – С. 58–61.
2. Проничева, М. М. Обзор отечественных исследований социальной перцепции у педагогов / М. М. Проничева // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2020. – Т. 8, № 4 (31). – С. 389–400.
3. Бубнова, И. С. Влияние позитивных и негативных стилей семейного воспитания на формирование Я-концепции у подростков / В. И. Перке // Педагогический ИМИДЖ. – 2020. – Т. 14, № 3 (48). – С. 446–458.

## **6. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### **PRACTICAL PROBLEMS OF TEACHING PHYSICAL EDUCATION TO STUDENTS IN COLLEGES AND UNIVERSITIES (TAKING CHINA AS AN EXAMPLE)**

**Fu Jianguan**

Vitebsk,

Vitebsk State University named after P. M. Masherov

Physical Education Master's Degree Students

Scientific Director

**Minina N. V.**

Vitebsk,

Belarusian Vitebsk State University named after P. M. Masherov

Candidate in Educational Sciences, Assistant Professor

As an important part of higher education, physical education is an organic component of the whole curriculum teaching system. In recent years, with the continuous acceleration of China's teaching reform process, physical education teaching in higher education institutions has achieved certain results, but from the overall situation, it still faces many problems. Many colleges and universities pay more attention to the cultivation of professional quality and professional skills in the process of talent cultivation, and do not form their own characteristics in curriculum setting, course objective determination, course structure construction, teaching material construction and teaching method application. Therefore, it is necessary for colleges and universities to pay more attention and strengthen the innovation and research of physical education teaching methods.

#### **1. Problems in physical education.**

##### **1.1 Students' lack of interest in learning**

According to the survey, the contents of teaching in different colleges and universities are very different. Some schools are rich in content, and students can choose suitable courses with their own interests, while some schools are relatively single in content and have been following traditional ideas and traditional programs to start teaching, lacking the sense of innovation. In the latter such learning, physical education is difficult to arouse students' interest in learning. Once students lack the motivation to learn, their learning status will be affected and the quality of teaching will be reduced [1]. It can be seen that the single teaching mode affects the students' learning enthusiasm, and in such a situation, it is difficult for physical education to achieve the expected effect.

##### **1.2 Teaching methods are relatively backward.**

Compared with other courses in colleges and universities, physical education courses have a very wide space, so students will appear a kind of emotion of physical

and mental pleasure when learning. However, in many colleges and universities, teachers adopt backward teaching methods and use a fixed teaching model, so that students cannot find the space to play and show freely, which affects students' enthusiasm for learning. When students gradually become motivated to learn sports, the charm of sports itself will be lost, and the teaching effect will be greatly reduced.

### 1.3 The application of modern means is not enough.

Today, with the rapid development of technology, modern teaching techniques and means are emerging, such as projectors, video recorders, and the Internet. When students are learning, teachers can combine these teaching tools to stimulate students' interest. However, some teachers prefer traditional teaching mode and do not use advanced technology in teaching either because they are not competent enough or do not use technology because they lack a comprehensive understanding of advanced technology, resulting in physical education only being conducted in a step-by-step manner according to the traditional way. It is difficult to achieve the expected effect of teaching in the traditional way, and it is difficult to present a wonderful picture. Such teaching will one day be replaced by advanced teaching concepts.

## **2. Countermeasures to improve physical education.**

### 2.1 Motivating students.

A prerequisite for motivating students is to make them aware of the importance of physical exercise. Therefore, in the teaching stage, the concept of health can be integrated into the teaching, targeted guidance to students, mobilization of students' learning motivation. First of all, teachers need to change their traditional concepts and integrate health awareness into the setting of teaching activities. Secondly, teachers need to understand the needs of students in colleges and universities, and then guide them with their specialties. Again, teachers can help students to form a good shape and inspire their self-confidence. Finally, teachers need to accept and learn advanced teaching concepts, and improve students' learning enthusiasm by incorporating advanced teaching concepts into their teaching.

### 2.2 Innovative teaching methods.

In the teaching stage, teachers need to combine more students' enthusiasm and initiative with explanation and practice to cultivate students' interest. After that, teachers can attract students' attention to learning and mobilize their enthusiasm by guiding and innovating teaching methods. For example, in teaching, students can be given full freedom through various ways such as contextual teaching method, game teaching method and group cooperation teaching method, so that students can show themselves, discover themselves and enjoy their bodies and minds while learning physical education knowledge.

### 2.3 Improve teaching methods.

In the teaching of physical education in colleges and universities, in addition to the traditional teaching methods, teachers can also integrate advanced teaching methods to deepen students' understanding of knowledge. For example, teachers can transmit knowledge for students in the form of micro lessons through projectors and computers in teaching. In this mode, students will have a refreshing feeling. In such a teaching mode, students can feel the charm of sports and then actively participate in sports learning [2].

To sum up, in college teaching, the quality of physical education is directly related to the physical quality of students, so in physical education, teachers should be brave to find out the problems in teaching and analyze them with the actual teaching, change the

teaching method and improve the teaching quality. It is believed that in the process of teachers' continuous efforts, physical education will rise to a new level and students' quality will be significantly improved under the guidance of teachers.

#### *References.*

1. Tang, Xiao. Discussion on the problems and countermeasures in the reform of physical education teaching in colleges and universities / Xiao Tang // Literary and sporting goods and technology. – 2015. – № 14. – P. 97–98.

2. Zhao, Servo. Research on the problems and countermeasures for the reform of physical education in China's colleges and universities / Zhao Servo // Journal of Jiamusi Vocational College. – 2017. – № 11.

### **ПРИМЕНЕНИЕ ФИТНЕС-НАПРАВЛЕНИЯ «ЗУМБА» НА ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ**

**Барабанова А. И.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет  
физической культуры,  
студент факультета массовых видов спорта

Научный руководитель

**Чубарова Д. С.**

г. Минск,  
Белорусский государственный  
экономический университет,  
преподаватель кафедры физической культуры  
и экономики спорта

Традиционные виды физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы с учащейся молодежью существенно снизили свою привлекательность, так как не отвечают динамичности, интенсивной насыщенности и эмоциональности современного периода жизни. Это обусловило необходимость новых видов и форм двигательной деятельности, отвечающих запросам и потребностям подрастающих поколений.

Фитнес-направление Зумба – танцевальный фитнес-класс в стиле латино с использованием движений латиноамериканского и других международных музыкальных стилей, который составляет основу динамичной, захватывающей, и эффективной фитнес-системы. Она включает в себя сочетание быстрых и медленных ритмов, укрепление сердечно-сосудистой, дыхательной, нервной, пищеварительной и других систем, выработку выносливости, а также укрепление основных групп мышц.

Зумба строится на основных принципах аэробной, интервальной и силовой тренировки, способствующей сжиганию большого количества калорий, укреплению сердечно-сосудистой системы, дыхательной системы, увеличению обмена веществ и поддержанию общего тонуса мышц. Средства рассматриваемого фитнес-направления – простые, элементарные, танцевальные движения, а также упражнения для всех групп мышц, позволяющие проработать большинство групп мышц нашего организма [2].

Выделяют следующие категории рассматриваемого фитнес-направления:

1. Аэробный класс. Направлен на укрепление кардиореспираторной системы организма, увеличение уровня выносливости, способствует более глубокому, замедленному и экономичному дыханию, увеличению жизненной емкости легких. Данное занятие подразумевает работу на 60 – 85 % от максимально допустимого значения частоты сердечных сокращений. Занимающиеся могут тренироваться в течение более длительного периода времени по сравнению с работой в анаэробном режиме (бескислородном) за счет аэробного окисления в мышцах, которые в свою очередь получают необходимую энергию. Рассматриваемый класс предполагает большие энергозатраты.

2. Силовой класс. Направлен на повышение силы, гибкости и мышечной выносливости. Для развития такого физического качества, как сила, обычно используется анаэробный режим (без участия кислорода), предполагающий работу на 85 % от максимально допустимого значения частоты сердечных сокращений. Работа в данном режиме выполняется в течение короткого промежутка времени до ощущения усталости, неспособности выполнять упражнение или повышения уровня накопления молочной кислоты в мышцах, так как кислород не выступает основным источником энергии как для мышц, так и для всего организма в целом. Длительное выполнение силовых упражнений приводит к выработке силовой выносливости, например выполнение приседаний большое количество раз.

3. Интервальная тренировка базируется на сочетании аэробного и силового классов с постоянным чередованием кардиостимулирующих (с участием кислорода) и силовых (анаэробных) или в виде интервалов кардионагрузки и периода восстановления. Вначале во время выполнения аэробных упражнений рекомендуется тренироваться с умеренной интенсивностью (60 – 80 % от максимальной), а затем постепенно повышать ее вплоть до достижения аэробной фазы, применяя один из принципов тренировок – постепенное увеличение нагрузки. Интервальная тренировка направлена на укрепление сердечно-сосудистой системы, дыхательной системы, нервной системы и других видов систем, повышение уровня физической подготовленности, аэробной выносливости и снижение содержания молочной кислоты в мышцах до допустимого уровня.

4. Занятия, направленные на развитие гибкости, направлены на увеличение способности мышц к растяжению и на улучшение подвижности суставов, применяется в стретчинге, пилатесе и других направлениях фитнеса. Развитие гибкости способствует увеличению эластичности мышц и амплитуды движения в суставах.

5. Класс «Разумное тело» («Душа и тело») включает йогу и другие занятия, в основе которых лежит медитация и активация потока энергии (например, тай-чи, хатха-йога и др.) [2].

Для выработки аэробной выносливости необходимо большее внимание уделять аэробному классу и интервальному классу такого современного фитнес-направления, как Зумба, которые:

- укрепляют дыхательную, сердечно-сосудистую и другие виды основных систем организма;
- тренируют сердечную мышцу (миокарду);
- уменьшают частоту сердечных сокращений в состоянии покоя, увеличивают размер сердца;
- улучшают кровообращение;
- препятствуют образованию холестериновых бляшек;
- адаптируют тело к работе в режиме, стимулирующем сжигание жира как основного источника энергии;
- повышают интенсивность основного обмена веществ;
- способствуют снижению артериального давления;
- приводят к снижению уровня холестерина в крови;
- уменьшают риск развития ожирения и проблем со здоровьем;
- способствуют тому, что человек легче справляется с домашними делами и с работой в различных сферах жизни, в которых необходимо проявлять выносливость [1].

Как и занятия аэробикой, Зумба способствует сжиганию жира и укреплению мышц, в программе учитываются физиологические и психологические принципы интервальной тренировки за счет использования разнообразных ритмов на протяжении всего занятия (например, медленная сальса сменяется быстрыми ритмами меренге).

Программа направлена на развитие мышц и достижение эффектов аэробных тренировок, не предполагает использование традиционного графика нагрузки в форме колоколообразной кривой и не следует точным инструкциям интервального класса. Она основывается на альтернативном решении, сочетая в себе принципы аэробики и интервальной тренировки, в результате чего появился новый метод проведения занятий – прерывистая тренировка.

Таким образом, по нашему мнению, одной из причин, которые препятствуют дальнейшему развитию системы физического воспитания студентов вузов, является противоречие между единообразием содержания образования в области физической культуры, с одной стороны, и индивидуальным своеобразием образовательных способностей и потребностей занимающихся – с другой.

Правильно подобранные и организованные занятия физическим воспитанием должны стать тем рычагом, который повысит у студентов интерес к физической культуре. В связи с этим возникает необходимость разработки новых технологий в работе со студентами, которые будут направлены на выработку жизненно необходимого физического качества – выносливости, от развития которого во много зависит общее состояние организма, а также психологическое здоровье человека.

### *Список цитированных источников*

1. Зумба как эффективное средство физического воспитания студентов [Электронный ресурс] // Студопедия. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/13\\_63191\\_ZUMBA-kak-effektivnoe-sredstvo-fizicheskogo-vospitaniya-studentov.html](https://studopedia.ru/13_63191_ZUMBA-kak-effektivnoe-sredstvo-fizicheskogo-vospitaniya-studentov.html). – Дата доступа: 23.05.2022.

2. Особенности зумбы как современного направления фитнеса [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zumbi-kak-sovremennogo-napravleniya-fitnesa>. – Дата доступа: 23.05.2022.

## **PHYSICAL EDUCATION: PROMOTING A HEALTHY LIFESTYLE**

**Богдан Е. И.**

г. Брест,

Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина,

студент юридического факультета

Научный руководитель

**Повх И. В.**

г. Брест,

Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина,

кандидат филологических наук, доцент

World experience shows that the means of physical culture and sport have a universal ability to solve the problems of improving the health of the population and the formation of a healthy moral and psychological climate in teams and in society as a whole.

Physical culture, as one of the facets of general culture, largely determines the behavior of a person in education, at work, at home, in communication, contributes to the socio-economic, educational and health tasks. The enormous social potential of physical culture and sport should be fully utilized for the benefit of the country's prosperity since it is the least costly and most effective means of enhancing the nation's moral and physical health [1, с. 23].

The development of physical culture and sport is becoming a key area of social policy in our country. Concern for the development of physical culture and sport is an important component of the state's social policy, which ensures the realization of humanistic ideals, values and norms, and gives a wide scope for revealing people's abilities, satisfying their interests and needs, and activating the human factor.

One of the functions of the state is to meet general needs, including the need for a healthy lifestyle and physical culture and sports. The use of physical culture and sports for full and active leisure, and education has always been the prerogative of local authorities, the more their strengthening in the present period.

In addition, we believe that the socio-economic development paradigm should proceed from the fact that its "locomotive" is not only economically active social groups with a high level of skills, motivation for vertical mobility, able to adapt legally

to the prevailing conditions, but also, perhaps primarily, groups of healthy and physically strong people who are ready to implement effective models of socio-economic activity [2, c. 28].

The events of recent years have once again confirmed that today the priority of the policy in the field of physical culture and sport is certainly the effective use of means and methods of physical culture and sport in the education of a fully developed and spiritually rich personality of the XXI century, in the formation of a culture of healthy lifestyles among different segments of the population of the country.

One of the brightest indicators of stability in society, its development and progress is the attitude of the state to sport, care about the physical and moral health of the population. Physical education, as an integral part of society, its subsystem, is in certain links, relationships with other social subsystems.

Interrelations of physical education with cultural, political and socio-economic conditions of society are very complex and are not the same in different formations.

General laws of functioning of physical education, reflecting the nature of its interaction with the environment, can be formulated as follows: physical education, being a subsystem of society, is formed and changed under the influence of general cultural, material and social conditions of society and the needs caused by them, and in the process of functioning has an impact on social demographic groups [3, c. 18].

It is extremely important to promote physical culture and healthy lifestyles, especially among children, adolescents and young people, through the mass media, both printed and electronic, and the Internet. For this reason, a system has been developed for organizing information and awareness-raising activities in the areas of physical education, sports and recreation. It is carried out by specialists in public relations and representatives of press services.

The priority in all work connected with the development of the physical culture and sports movement should be given to physical education and the formation of a healthy way of life for preschool children and students of secondary schools.

Physical culture is an important tool in the system of education and upbringing of the younger generation, in the formation of a healthy lifestyle, recreation and leisure, restoration and development of bodily and spiritual strength. This manifests the value of physical culture for individuals and society, its educational, educational, recreational and cultural value.

Deficiencies in physical education and sports development among adolescents, children and young people are due to a set of unresolved issues, including the underdeveloped material and technical base, the limited amount of teaching time allocated to compulsory physical education classes, costs in the professional training of teachers, in the content and forms of physical education and health work, especially among preschool children, focus of teaching activities on quantitative indicators, lack of traditions of family physical education, the absence of physical education traditions and the need for a healthy lifestyle [4, c. 36].

With the aim of mass involvement of the population in systematic and regular exercises of physical culture and sports in all municipal educational institutions physical culture and health, sports and mass activities are organized.

Mass competitions among families and national inter-village sport competitions are new forms of promoting physical culture and sport. Such activities contribute to

the development of applied sports and the involvement of the population in physical culture and sports.

At the same time, the foundations of health and a positive attitude to physical culture are laid at a young age. The deteriorating health of the younger generation dictates the need to address this problem urgently. The main efforts should be aimed at increasing the responsibility of parents for children's health; searching for and rationally using the earmarked and sponsor funding for children's sports; improving the programmatic, methodological and organizational support of physical education in educational institutions; introducing new effective forms of organizing classes; creating an inexpensive but practical and hygienic products and simulators for physical education; mass publication of popular literature, video and audio materials for children's sports.

Physical education should be delivered through in-class activities; additional (optional) classes, including classes for pupils with disabilities; through physical education and recreational activities in the daily routine; extracurricular non-academic forms of classes (sports clubs, classes in sports schools, independent studies); mass sport and physical recreational activities. All this should provide each preschooler, student with at least 8-10 hours of motor activity per week.

Therefore, in solving the problems of involving children and young people in active physical exercise, special attention must be paid to children's active leisure time together with their parents. The concept of family recreation should be recognized as a priority. Shifting the emphasis on systematic physical education and sports activities at school age will allow already at this stage of age development to create the prerequisites for optimal physical development, health promotion and earlier prevention of various adverse conditions, to form a strong need to perform physical exercises health orientation and culture of a healthy lifestyle.

#### *Список цитированных источников*

1. Boldin, V. I. Pedagogical Bases of Physical Education and Health Systems / V. I. Boldin // Materials of doctoral dissertation. – Rostov-on-Don, Russian State Pedagogical University, 1999. – P. 20–24.
2. Filippov, S. S. Municipal system of physical culture of schoolchildren: organizational and pedagogical conditions of formation : monograph / S. S. Filippov, V. V. Zhgutov. – Soviet Sport, 2004. – P. 24–29.
3. Bezrukikh, M. M. School risk factors and children's health / M. M. Bezrukikh // Magister. – 1999. – C. 15–19.
4. Barasheva, N. V. Physical training and healthy lifestyles: Training manual / N. V. Barasheva, P. A. Vinogradov, V. I. Zholdak. – Samara, SIPKRO. – 1997. – C. 32–37.

## ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА И САМООЦЕНКИ У СПОРТСМЕНОВ-ПОДРОСТКОВ

**Горкуша Я. А.**

г. Минск,  
Гомельский государственный университет  
имени Ф. Скорины,  
студент факультета психологии и педагогики

Научный руководитель

**Дворак В. Н.**

г. Минск,  
Гомельский государственный университет  
имени Ф. Скорины,  
кандидат педагогических наук, доцент

В психологической литературе, как в отечественной, так и зарубежной, самооценке уделено большое внимание. Понятие, структура, функции, а также проблема развития самооценки обсуждаются в работах Л. И. Божович, И. С. Кона, М. И. Лисиной, А. И. Липкиной, Р. Бернса, Э. Эриксона, К. Роджерса и других психологов. При этом различными авторами самооценка интерпретируется по-разному: как личностное образование, которое принимает в регуляции поведения человека и его деятельности непосредственное участие, как автономная характеристика личности, ее центральный компонент, отражающий своеобразие внутреннего мира личности и формирующийся при ее активном участии. Самооценка – это оценивание человеком самого себя. Самосознание не только познание себя, но и известное отношение к себе: к своим качествам и состояниям, возможностям, физическим и духовным силам, то есть самооценка. Проблемами самооценки занимались такие исследователи, как Л. С. Выготский, Б. Г. Ананьев, А. Н. Леонтьев, Л. И. Божович, В. В. Столин, И. И. Чеснокова и А. Г. Спиркин, они рассматривали самооценку как компонент самосознания в контексте личностного развития. М. И. Лисина и О.А. Белобрыкина, Д. Мид, Ч. Кули понимают личность как целостное и базовое образование, которое формируется на основе знаний о себе и личностных взаимоотношениях.

Ряд современных спортивных психологов отмечают, что в процессе занятия спортом не всегда учитываются интересы и потребности молодежи. А в то же время знание тренера об особенностях мотивационных состояний каждого из своих учеников представляет особую значимость в его профессиональном росте. Блок мотивации является пусковым механизмом деятельности, поддерживает необходимый уровень активности в процессе тренировок и соревнований, регулирует содержание активности, использование различных средств для достижения желаемых результатов.

В любом виде спорта игроки – публичные личности. Приятные этические нормы в спортивной игре предполагают наличие определенной физической подготовки и воспитанности, которая проявляется во внешнем виде, поведении,

а также личностных качествах спортсмена. Для того чтобы спортсмен достиг высоких результатов и победы, очень важно во время тренировочного процесса формировать у него мотивацию достижения успеха. А для этого необходимо знать, какие именно мотивы являются доминирующими для спортсменов и какие факторы способствуют формированию мотивации достижения успеха. Проблема формирования мотивации достижения в юношеском возрасте обусловлена, во-первых, недостаточной изученностью данного вопроса, во-вторых, задачами оптимизации процесса становления личности. Поскольку понятие мотивации достижения успеха относится к такой сложной категории в структуре личности человека, как мотив, мы считаем необходимым начать работу с изучения этого понятия.

Мотив – это мотивация к деятельности, связанной с удовлетворением потребностей испытуемого. Под мотивом также часто понимается причина выбора действий и поступков, совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих активность субъекта [4, с. 46–59].

Эффективное поведение предполагает, что у каждого человека есть причина добиться успеха и избежать неудач. Другими словами, любой может быть мотивирован как на успех, так и на неудачу. Однако каждый человек имеет подавляющую тенденцию стремиться к достижению или избегать неудач. В основном причина достижения связана с эффективностью, а причина избегания неудач – с тревогой и защитным поведением.

Е. П. Ильин указывает на то, что само понятие «мотивация» впервые употребил А. Шопенгауэр в статье «Четыре принципа достаточной причины». Мотивацию А. Шопенгауэр понимал как нечто объясняющее поведение человека и животных. В настоящее время понимание термина «мотивация» достаточно разнообразно, и каждый автор трактует его по-своему [6]. Термин «мотивация» – более широкое понятие, чем термин «мотив». Слово «мотивация» используется в современной психологии в двойном смысле: обозначает систему факторов, определяющих поведение (в частности, потребности, мотивы, цели, намерения, стремления и т. д.), и как характеристику процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне. Чаще всего в научной литературе под мотивацией понимается совокупность психологических причин, объясняющих поведение человека, его начало, направление и механизмы реализации [4, с. 212 – 234].

В последние годы проблема мотивации достижения стала актуальной как в отечественной, так и в зарубежной психологии. Это связано с тем, что высокий уровень интеллекта не является требованием для высоких результатов и успеха в деятельности. Основная причина – отсутствие мотивации.

Успешное выполнение деятельности требует от человека не только развитых навыков, но и важных мотивационных характеристик, таких как интерес к выполняемой работе, вера в способность достичь успеха, способность противостоять трудностям, адекватно реагировать на неудачи и быть настойчивым. Современные исследователи рассматривают мотивацию не только как необходимое условие, но и как движущую силу, способствующую достижению успеха [1].

Мотивация достижения – это мотивация, направленная на достижение максимально возможной производительности любого типа деятельности, определен-

ного результата и к которой может применяться критерий успеха (то есть по сравнению с другими результатами с использованием некоторых стандартов оценки). Мотивация к выполнению проявляется в желании испытуемого приложить усилия и получить наилучшие результаты в той области, которую он считает важной (важной для себя) [10].

Мотив достижения как устойчивая характеристика личности впервые был выделен Г. Мюрреем.

По мнению Дж. Мюррея, потребность в успехе характеризуется следующими понятиями: делать что-то трудное; контролировать, манипулировать, организовывать – по отношению к физическим объектам, людям или идеям; сделать это максимально быстро и самостоятельно; преодолевать препятствия и добиваться высоких показателей; оптимизировать; соревноваться и превосходить других; раскрыть таланты и тем самым повысить самооценку [2].

Его концепция мотивации была широко известна. В ней, наряду со списком органических или первичных потребностей, идентичных основным инстинктам, определенным У. Макдугаллом, Мюррей предложил список вторичных (психогенных) потребностей на основе инстинкта. Это потребности достижения успеха, агрессии, независимости, противодействия, уважения, унижения, защиты, доминирования, привлечения внимания, избегания вредных влияний, избегания неудач, спонсорства, порядка, игры, неприятия, понимания, сексуальных отношений, помощи, взаимопомощи, понимания. Впоследствии к этим двадцати добавились еще шесть потребностей: приобретение, отказ от обвинений, знание, созидание, объяснение, признание и бережливость. Рассматриваемое нами положение было понято Г. Мюрреем как устойчивая необходимость достижения результата на работе, как стремление «сделать что-то быстро и хорошо, достичь уровня в каком-либо деле». Эта потребность носит генерализованный характер и проявляется в любой ситуации независимо от конкретного ее содержания [3].

В процессе дальнейших исследований этого мотива такими учеными, как Д. Мак-Клелланд и Х. Хекхаузен, были выявлены две независимые мотивационные тенденции: стремление к успеху и стремление избежать неудачи. Мотив достижения в данном случае показывает, насколько человек стремится к повышению уровня своих возможностей [4].

Американский ученый Д. Мак-Клелланд считает, что потребность действовать «является бессознательным стремлением к более совершенным действиям, достижению стандарта совершенства». Характеристиками людей с ярко выраженной мотивацией к достижению он считает:

- предпочтение работать в условиях максимальной мотивации достижения (т. е. решать задачи средней степени сложности);

- мотивацию к достижению не всегда приводит к более высоким результатам, чем другие. И высокие результаты не всегда являются следствием обновленного мотива достижения.

- брать на себя личную ответственность за выполнение действий, но в ситуациях от низкого до среднего риска и когда успех не зависит от случая;

- предпочтение адекватной обратной связи о результатах своих действий;

- стремление к поиску более эффективных, новых способов решения задач, то есть склонность к новаторству [4, с. 202].

Немецкий психолог Х. Хекхаузен развил дальнейшие идеи о мотивации к успеху. По его словам, мотивация к успеху – это «попытка увеличить или сохранить максимально возможные способности человека для всех видов деятельности, к которым могут применяться критерии успеха и где выполнение такой деятельности, следовательно, может привести к успеху или неудаче» [5].

Характерные признаки мотивации достижения:

– сама идея достижения предполагает две возможности: добиться успеха и потерпеть неудачу (люди с высокой мотивацией достижения имеют ярко выраженную ориентацию на достижение успеха);

– мотивация достижения проявляется, когда деятельность предоставляет возможности для совершенствования (задачи должны быть средней степени сложности);

– мотивация достижения ориентирована на определенный конечный результат, на цель. При этом мотивация к достижению «характеризуется постоянным пересмотром целей»;

– для людей с высокой мотивацией к достижениям типично вернуться к уже прерванным занятиям и довести их до конца [6].

На основе теоретического анализа научной литературы удалось определить современное состояние проблемы особенностей самооценки и мотивации достижения успеха.

Проблема самооценки как одна из центральных проблем психологии личности изучалась в работах ряда отечественных и зарубежных психологов.

В отечественной психологии самооценка рассматривается как системное образование, взаимосвязанное с факторами психического развития и являющееся составной частью самосознания. Самооценка – одно из важнейших условий, благодаря которым человек становится личностью.

Американские психологи рассматривают самооценку в основном как механизм, обеспечивающий согласованность требований индивида к себе с внешними условиями, то есть максимальное равновесие индивида с окружающей его социальной средой. В то же время сама среда рассматривается как враждебная человеку.

В настоящее время большое значение приобрели исследования таких широких форм мотивации, которые, проявляясь в разных сферах деятельности (спортивной, профессиональной, научной, образовательной), определяют творческое и инициативное отношение к бизнесу и влияют как на характер, так и на качество работы. Один из основных видов такой мотивации – мотивация достижения успеха.

#### *Список цитированных источников*

1. Деркач, А. А. Самооценка как структурообразующая процесса акмеологического развития / А. А. Деркач // Мир психологии. – 2005. – № 3. – С. 139–146.
2. Джеймс, У. Психология / У. Джеймс. – М. : Педагогика, 1999. – 368 с.
3. Захарова, А. В. Структурно-динамическая модель самооценки / А. В. Захарова // Вопросы психологии. – 1989. – № 1. – С. 5–14.
4. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 512 с.

5. Ильина, И. А. Педагогические условия формирования самооценки студентов в процессе профессиональной подготовки / И. А. Ильина // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – № 91. – С. 11–17.

6. Коган, Н. Н. Исследование взаимосвязи мотивации достижения и самооценки личности в учебной деятельности / Н. Н. Коган // Проблемы загальної та педагогічної психології. – Киев, 2001. – С. 238–242.

## **ПРОБЛЕМА СНИЖЕНИЯ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ ПОСЛЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

**Грачева Ю. Ю.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
студент биологического факультета

Научный руководитель

**Горячко В. М.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет,  
старший преподаватель кафедры  
физического воспитания и спорта

В учреждениях высшего образования Республики Беларусь студенты для занятий по физической культуре распределяются по четырем учебным отделениям: подготовительное, основное, спортивное и специальное. В соответствии со ст. 32, п. 11 Закона Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» распределение по учебным отделениям осуществляется на основании ежегодного медицинского обследования. Помимо состояния здоровья, физического развития, спортивно-технической подготовленности. учитываются интересы студентов. Учебные отделения как самостоятельные структурные подразделения кафедр физического воспитания и спорта имеют руководителя, коллектив преподавателей, рабочую программу, график прохождения учебного материала и контрольных тестирований.

Специальное учебное отделение (СУО) формируется из числа студентов, имеющих выраженные отклонения в состоянии здоровья или нуждающихся в реабилитации после перенесенных заболеваний [1].

Учебный процесс в СУО направлен на укрепление здоровья и преодоление функциональных нарушений на протяжении всего периода обучения. Для этого разрабатываются комплексы упражнений с учетом специфики заболевания, а также выполняются специальные задания (рефераты, доклады, статьи) по теории и практике физического воспитания и здорового образа жизни.

Интенсификация обучения, «удаленка» и компьютеризация, связанные с пандемией COVID-19, оказали негативное влияние на учебный процесс в СУО [2]. Устный опрос студентов биологического факультета БГУ, который мы представляем, проведенный после длительного дистанционного периода

обучения, показал, что без очных практических занятий и живого общения с преподавателем значительно уменьшилась мотивация выполнения рекомендуемых комплексов упражнений. Для ее повышения было решено включить в учебный процесс аэробику и проводить занятия со студентами биологического факультета на свежем воздухе в Щемыслицкой дубраве. Термин «аэробика» ввел американский врач Кеннет Купер. В этом названии он подчеркнул важную роль кислорода для выполнения любых двигательных актов, в том числе при ходьбе, беге, плавании, катании на лыжах или коньках. В последующем Купер расширил диапазон физических упражнений, связанных с усиленным потреблением кислорода [3]. В аэробике используются высокие, средние (умеренные) и низкие уровни мышечной нагрузки. Низкие уровни рекомендуются для начинающих, высокие – для более подготовленных студентов. Комплекс упражнений низкой интенсивности обычно включает несложные движения, например освоение техники ходьбы при заболеваниях опорно-двигательного аппарата [4]. Однако недостаточная нагрузка не дает ожидаемого результата, а чрезмерная может привести к нежелательным последствиям для здоровья занимающихся [5]. В СУО дифференцированно применяются различные программы аэробики, например для студентов с выраженным сколиозом противопоказаны прыжки, при выполнении силовых упражнений обязательно включение партнерской части с упорами для разгрузки позвоночника, танцевальные шаги только с музыкальным сопровождением. Аква-аэробика используется, главным образом, для оздоровления студентов с бронхиальной астмой. Для индивидуализированной коррекции фигуры проводятся занятия памп-аэробики (с штангой) и шейпинга для формирования модельных характеристик [6]. Любой вид аэробики всегда улучшает вентиляцию легких и работу сердечно-сосудистой системы. Аэробика составная часть фитнеса – специального физического тренинга для развития силы, гибкости, выносливости. В повседневной жизни к фитнесу относятся скандинавскую ходьбу, велосипед, плавание и многие другие виды активного отдыха [7]. В фитнесе выделяют несколько основных направлений: силовое, танцевальное, кардиотренинг, релакс. В силовом фитнесе укрепляются мышцы, например, брюшного пресса (фит-пресс), бедра и ягодиц (супер-легс). В танцевальном (латинос, боди-балет) улучшается осанка и гибкость позвоночника. Кардиотренинг использует интенсивные нагрузки и быстрые движения (тайбо) для развития физической выносливости. Релакс-фитнес предназначен для усиления эмоционально-волевой устойчивости в разнообразных стрессовых ситуациях [8]. При болевых синдромах в различных отделах позвоночника используются приемы для растяжения мышц и упражнения без нагрузки (пилатес) или с дыхательной гимнастикой (боди-флекс). Пилатес применяется в основном для восстановительной терапии после травм позвоночника и считается наиболее безопасным тренингом для студентов с заболеваниями ОДА, количество которых в СУО ежегодно увеличивается. Иозеф Пилатес первым предложил использовать тренажеры вначале для детей инвалидов, которые не могли передвигаться. Затем тренажеры стали применяться для укрепления всей мышечной системы, улучшения гибкости, коррекции фигуры, снятия стресса путем выполнения на тренажере различных индивидуальных и групповых упражнений.

Для этого необходимыми условиями являются концентрация внимания, плавное и безостановочное движение, правильное дыхание. Упражнения выполняются в положении сидя, лежа, в упорах (в партере), что позволяет избежать перенапряжения в суставах [9]. Их выполняют студенты для поддержания хорошей физической формы. Стрейтчинг используется для развития гибкости, правильной осанки. Занятия проходят в зале на ковриках с выполнением различных комплексов упражнений для укрепления мышечного корсета, улучшения кровообращения и обмена веществ [10]. Следует отметить, что оздоровительные программы европейских и восточных культур имеют существенные отличия. В европейском фитнесе заложено стремление к здоровому образу жизни и физическому совершенству. Цель восточных фитнес-технологий – глубокое познание жизни в единстве с природой через физические упражнения и медитацию (йога, ушу). Таким образом, понятие «фитнес» включает, помимо физической подготовки, интеллектуальное и духовное развитие, если отсутствует один компонент – система не действует [10]. После 2-месячных групповых занятий аэробикой и фитнесом с регулярным выполнением индивидуальных оздоровительных комплексов упражнений, контролем посещаемости занятий отмечено значительное повышение мотивации к занятиям физической культурой, а также потребность распространить полученные знания о пользе регулярных занятий, здорового образа жизни и личной ответственности за его состояние среди студентов, особенно первого курса с различными отклонениями здоровья.

#### *Список цитированных источников*

1. Батырев, Э. М. Оценка навыков профилактики заболеваемости средствами физической культуры и спорта у студентов медицинского вуза / Э. М. Батырев, А. В. Доронцов // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2015. – № 12 (58). – С. 13–17.
2. Морошенко, Е. В. Мотивация к занятиям физической культурой в условиях пандемии / Е. В. Морошенко, З. Ф. Лопатина // Педагогика. Проблемы, перспективы, инновации. – 2020. – С. 89–91.
3. Cooper, Kenneth H. Aerobics Program for Total Well-Being: Exercise, Diet, and Emotional Balance / Kenneth H. Cooper // Vantam, 2014. – 296 p.
4. Барыбина, Л. Н. Применение индивидуального подхода при проведении занятий по аэробике со студентами разного уровня подготовленности / Л. Н. Барыбина, С. А. Семашко, Е. В. Кривенцова // Физическое воспитание студентов. – 2012. – С. 9–13.
5. Оздоровительная аэробика для студентов специального учебного отделения : учеб. пособие / О. А. Казакова [и др.]. – Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2020. – 72 с.
6. Удалова, Е. П. Аэробика для самостоятельных занятий студентов высших учебных заведений : учеб.-метод. пособие / Е. П. Удалова, Н. В. Южакова. – Волгоград : Изд-во Волгоградского филиала РАНХиГС, 2016. – 86 с.
7. Сайкина, Е. Г. Семантические аспекты отдельных понятий в области фитнеса / Е. Г. Сайкина, Г. Н. Пономарева // Теория и практика физической культуры. – 2011. – № 8. – С. 6–10.
8. Збарзская, Е. В. Использование фитнес технологий в системе физического воспитания студентов вуза / Е. В. Збарзская. – М. : МГТЭУ, 2016. – 96 с.

9. Шутова, Т. Н. Фитнес-технологии для повышения двигательной активности молодежи на основе глобального подхода / Т. Н. Шутова, Л. Б. Андрищенко // Теория и практика физической культуры. – 2017. – № 3. – С. 54–56.

10. Панфилов, О. П. Фитнес-технологии: классификационный подход / О. П. Панфилов [и др.] // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура и спорт. – 2013. – № 1. – С. 131–139.

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ТЕХНИКЕ НАСТОЛЬНОГО ТЕННИСА СТУДЕНТОВ КНР**

**Ли Шуайпу**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет  
имени Максима Танка,  
аспирант

Научный руководитель

**Сазонова А. В.**

г. Минск,  
Белорусский государственный университет  
имени Максима Танка,  
кандидат педагогических наук, доцент

Успешность освоения новых форм движений в настольном теннисе во многом определена организацией и методическим обеспечением учебно-тренировочного процесса.

Содержание технической подготовки на данном этапе составляет изучение техники основных ударных действий и техники передвижений. Выделенные в самом общем виде техника удара и техника работы ног между собой взаимосвязаны. Все удары в настольном теннисе зависят от характеристик приходящего от соперника мяча (кроме выполнения подачи), то есть от его скорости, вращения, траектории полета мяча, точки отскока от стола [1; 2].

В технике передвижений выделяют одношажные передвижения, приставные шаги, передвижение скользящим шагом, передвижение выпадам, передвижения скрестным шагом, передвижения назад для приема мяча в дальней зоне.

Обучение технике двигательных действий связано с развитием определенных двигательных и психофизиологических качеств. Основными качествами, определяющими успешность овладения техникой настольного тенниса, китайские специалисты считают чувство мяча и способности, проявляющиеся в быстроте движений, быстроте реакции, антиципации, высокой концентрации внимания, способности к переключаемости внимания.

Хотя технические приемы в настольном теннисе являются достаточно сложными и вариативными, они могут быть освоены в достаточно короткий промежуток времени при правильном обучении. Для разучивания технических действий в настольном теннисе следует первоначально использовать работу ног в качестве

основы, базы для обучения. Передвижения являются необходимым и важнейшим составляющим компонентом технико-тактической подготовки в настольном теннисе, поскольку обеспечивают позицию для удара. Игроки в настольный теннис должны уметь правильно перемещаться в соответствии со своим стилем игры и активно использовать приобретенные навыки различных передвижений (приставной, скрестный шаг, передвижения выпадами) применительно к тактическому плану [2].

По мнению ряда исследователей [2; 3], работа ног при передвижении у стола основана на быстроте, внезапности и проприорецептивной чувствительности, поэтому обучение технике передвижений способствует не только совершенствованию специальных навыков, но и ускоренному развитию физических качеств занимающихся [3; 4].

Китайскими специалистами по настольному теннису рекомендованы следующие средства для совершенствования быстроты передвижений: бег вокруг стола, бег на 60 метров; для развития ловкости – бег по «восьмерке», прыжки на скакалке в течение 45 секунд, челночный бег, игра Dodge Chase; для развития взрывной силы мышц рук – метание мяча на дальность и сгибания рук в упоре от теннисного стола; для развития силы – использование маленьких гантелей (250 – 500 г), подъем ног из положения лежа на спине, подъем в положении сидя из положения лежа, прыжки в длину; для развития гибкости – упражнения в растягивании на гимнастическом коврике. Для развития физических качеств теннисистам необходимо соблюдать четкое воспроизведение структуры движения. Широко распространено использование небольших гантелей (300 – 500 г) при выполнении упражнений, и имитационных в том числе [2; 3].

Обучение техническим приемам в настольном теннисе должно основываться на физической подготовке в качестве базовой основы обучения. Физическая подготовка является важным условием для овладения различными ударами, поскольку при выполнении удара на месте и позже в передвижении вперед-назад и вправо-влево по ширине стола задействуются мышцы игровой руки (держатель ракетку), ног, корпуса. В период начального этапа спортивной тренировки главным образом в специальной литературе рекомендовано развивать чувство мяча, гибкость и скорость занимающихся. Улучшение этих качеств сыграет важную роль в точности, внезапности, гибкости, скорости и диапазоне мастерства движений теннисистов [1; 2].

В научно-методической литературе утверждается, что именно быстроте как физическому качеству отдается предпочтение в подготовке игроков в настольном теннисе. Известно, что определяющим в проявлении скоростных способностей является подвижность нервных процессов. Одним из ведущих для настольного тенниса качеств является функциональное состояние анализаторов, и особенно проприорецептивная чувствительность [3].

В настольном теннисе мышцы руки, держатель ракетку, работают в различных режимах – изометрическом, динамическом – преодолевающем и уступающем. Статический режим работы характерен для мышц, выполняющих захват ракетки во время удара. В то же время, выполняя удары, мышцы плеча и предплечья работают в режиме динамического преодоления [4].

Координационные способности во многом зависят от количества уже освоенных движений, двигательного опыта занимающегося, с другой стороны, чем выше уровень развития координационных способностей, тем легче освоить новые действия, сокращается время формирования навыков. Ху Жуйсай рекомендует использовать метод тренировки с большим количеством мячей в технической подготовке игроков в настольный теннис на этапе начального разучивания. Данный метод позволяет организовать тренировку без пауз, которые возникают из-за ошибок игроков, с варьированием наброса мячей с различной скоростью, вращением, разнообразными по длине и ширине стола. Данный метод является универсальным, позволяет тренироваться таким образом независимо от их возраста, пола и спортивной квалификации. С помощью данного метода можно решать различные задачи технической, технико-тактической, специальной подготовки теннисистов [3].

Цзян Минь Цзян было установлено, что продолжительное выполнение тренировочных заданий отрицательно сказывается на работоспособности игроков в настольный теннис, вызывая эмоциональное утомление вследствие монотонного выполнения тренировочного задания [4]. В связи с этим будет целесообразно использовать разнообразные варианты организации занятий, варьировать средства и методы, уделить внимание восстановлению. Также в своем исследовании Минь Цзян отмечает тренировочный эффект, связанный с ростом мотивации спортсменов через поощрение их активности, проявление инициативы.

Рассматривая темпы обучения технике настольного тенниса, специалисты придерживаются положений и закономерностей построения учебного процесса, в частности положений о последовательном разучивании и постепенном повышении требований, индивидуализации на основе возрастных особенностей физического развития Ван Сяюй (2012) [2].

В специальной литературе отмечается развитие когнитивных способностей в ходе занятий настольным теннисом у детей. Исследования, проведенные в Йилийском педагогическом университете, показали, что спортивно важным качеством для настольного тенниса является способность оценить игровую ситуацию (игровое мышление) [5]. В матче, независимо от того, является ли это началом розыгрыша партии или отдельного очка, первое, что выполняет спортсмен, – оценка приходящего мяча. В ходе повторяющихся и непрерывных тренировочных заданий из-за различий в силе, скорости, направлении, траектории и точке отскока мяча разные характеристики сравниваются постоянно. Разнообразие технических приемов в ходе тренировочного занятия способствует приподнятому эмоциональному состоянию энтузиазма у занимающихся, не вызывая усталости мыслительной деятельности.

#### *Список цитированных источников*

1. Барчукова, Г. В. Теория и методика настольного тенниса : учеб. пособие для студ. ФК / Г. В. Барчукова, В. М. Богушас, О. В. Матыцин. – Вильнюс, 2007. – 150 с.
2. Ван, Сяюй Обучение детей младшего школьного возраста настольному теннису / Сяюй Ван // Современная коммуникация. – 2012. – № 8. – С. 119.

3. Ху, Жуйсай Обучение юных игроков в настольный теннис на начальном этапе подготовки / Ху Жуйсай // Спортивная наука и техника в Гуйчжоу. – 1999. – № 4. – С. 141–142.

4. Цзян, Минь Опыт обучения детей 6–7 лет настольному теннису на начальном этапе спортивной подготовки / Цзян Минь // Спорт в китайских школах. – 2012. – № S2. – С. 165–166.

5. Сун, Чухуан Исследование основных упражнений для юных спортсменов в настольном теннисе на начальном этапе подготовки / Сун Чухуан, Шен Лин // Вестн. Йилийского педагог. ун-та. – 2011. – № 3. – С. 60–62.

## **КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ МОТИВЫ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ В ВУЗЕ**

**Сосновик А. Б.**

г. Минск,

Белорусский государственный университет,

студент факультета социокультурных коммуникаций

Научные руководители

**Совпель Е. В., Бедик А. Е.**

г. Минск,

Белорусский государственный университет,

старшие преподаватели кафедры

физического воспитания и спорта

Современное культурное пространство отличается неоднородностью и неопределенностью, борьбой противоположных тенденций и установок, что является для человека вызовом: к какой стороне примкнуть, как отыскать свое «я»? Одним из способов установки связи с собой и окружающей действительностью может стать практика заботы о себе, своем телесном и психологическом состоянии, которая подразумевает внимание к потребностям и реакциям своего тела, его развитию для улучшения качества жизни. Инструментом для трансформации собственной физической формы служат занятия по физической культуре, которые могут практиковаться как самостоятельно, в качестве досуга, так и в коллективе – на спортивных секциях или занятиях в школе и университете. Так как период получения высшего образования приходится на время активного становления личности и ее ценностных установок, предусмотренные в образовательном плане занятия по физической культуре могут влиять на мотивацию студента к занятиям спортом, помогать выстроить ему бережное отношение к своему телу. В связи с этим важным видится исследование мотивации на занятиях по физической культуре и культурных тенденций, которые эту мотивацию подкрепляют.

Как отмечают Е. А. Челнокова, Н. Ф. Агаев и З. И. Тюмасева, «мотивацией к физической активности следует считать особое состояние личности, которое

направлено на достижение благоприятного уровня физической подготовки и работоспособности» [1]. Мотивация является сложной, многофакторной системой, которая зависит как от самой личности, так и от контекста, в котором она находится, – ценностей, предлагаемых обществом, отношения окружающих людей, обстоятельств, с которыми непосредственно сталкивается человек, и др.

Р. С. Наговицын, систематизировав имеющуюся литературу по теме мотивации в спорте, выделил следующие категории мотивов: «оздоровительные, двигательно-деятельностные, соревновательно-конкурентные, эстетические, коммуникативные, познавательно-развивающие, творческие, профессионально-ориентированные, воспитательные, культурологические, статусные, административные и психолого-значимые» [2]. Некоторые мотивы могут быть объединены в силу схожих ценностей, в них заложены двигательно-деятельностные и психолого-значимые (спорт выступает способом релаксации и переключения видов деятельности), соревновательно-конкурентные и мотивы статуса (в основе лежит стремление занимающегося спортом установить превосходство и достичь результата, который может считаться идеальным). При этом культурологические мотивы могут быть наиболее общей категорией, включающей в себя остальные элементы модели. Р. С. Наговицын пишет, что культурологическая «мотивация приобретает... с воздействием, оказываемым средствами массовой информации, обществом, социальными институтами... Она характеризуется влиянием на личность культурной среды, законов социума и законами “группы”» [2]. То есть культурологические мотивы включают в себе культурные тенденции по отношению человека к физической культуре и в целом к своему телу и телам других. Видение тела, как показали исследователи XX в. (М. Мосс, М. Мид, М. Фуко, Дж. Батлер и др.), меняется от эпохи к эпохе, от культуры к культуре и определяется ценностями, являющимися основой для определенного сообщества. Именно поэтому физическая культура на разных этапах и в различных группах может пониматься как способ оздоровления, достижения эстетического идеала, демонстрации статуса или превосходства, проведения досуга и т. д., что отражается в вариативности мотивации к занятиям спортом.

Чтобы определить причины, которые формируют отношение студента к занятиям по физической культуре, и выявить наиболее эффективные способы повышения его заинтересованности в спорте, важно показать источники культурологической мотивации – современные культурные тенденции, влияющие на формирование телесности молодежи. В целом можно выделить два во многом противоположных направления, ярко проявляющихся в СМИ и массовой культуре, – культ тела, который в итоге становится продаваемым ресурсом, отчуждается от его обладателя, и внимание к телу как к источнику обретения самости и освобождения.

Прежде всего, культ телесности выражается в том, что наибольшего вложения для человека требует тело, выступающее в качестве фетиша, капитала, который должен поддерживаться в идеальном, здоровом, привлекательном состоянии. Тело – мания масс, формируемая и распространяемая с помощью медиа, и при этом оно «каким его представляет современная мифология, не бо-

лее материально, чем душа. Как и она, оно является идеей...» [3], – писал исследователь культуры второй половины XX в. Ж. Бодрийяр, подчеркивая, что культивируемая в обществе забота по отношению к телу вырождается в «репрессивную заботливость». Смотря на знаменитостей, инфлюенсеров, сравнивая себя с другими, молодежь формирует негативное видение собственной физической формы, что мотивирует их к активному совершенствованию и занятиям спортом. Но приносит ли действительную пользу, в том числе и психологическую, такое увлечение? Это спорный момент, который вызывает вопрос: а действительно ли стремление к идеальному телу – желание самого человека или он лишь трансформирует себя с целью соответствовать современным тенденциям и образам?

В противоположность этому существует и другая позиция, форма отношения к телу – «забота о себе», которая, как считал исследователь телесности М. Фуко, есть прослеживаемая от периода Античности технология тела, помогающая привести тело и душу к гармонии (см. [4]). Такая тенденция может быть выражена в движении бодипозитива, призывающем человека существовать в той форме, которая комфортна и здорова конкретно для него, даже если она и не вполне соответствует транслируемым в медиа идеалам. В таком случае занятия физической культурой становятся способом воссоединения со своим телом, внимательного и заботливого отношения к нему. Кроме того, это соответствует современной популярности техник осознанности, «медленной жизни», которые показывают, что посредством телесных практик (танца, плавания, прогулок, медитаций, упражнений) человек может найти источник свободы в повседневной гонке, обратить внимание и на собственное состояние, и на окружающий мир. Это также активно продвигаемый среди инфлюенсеров и в СМИ образ жизни, который стремится перенять молодежь.

Итак, в культурологической мотивации студентов на занятиях физической культурой можно выделить два направления, которые акцентируют важность телесного состояния и спорта для его совершенствования, но основываются на различных ценностях и степенях осознанности. Да, культ тела позволяет улучшить физическую форму, но может привести к гонке за ускользающими, зачастую недостижимыми идеалами и к болезненному состоянию. С другой стороны, телесные практики осознанности, направленные на внимание к физическому состоянию, помогают достичь бережного отношения к телу. Видится, что занятия по физической культуре в вузе должны быть направлены именно на это и предлагать студентам механизмы для улучшения телесного состояния и подчеркивать важность заботы о теле таким образом, чтобы они могли найти комфортную именно для себя форму.

#### *Список цитированных источников*

1. Челнокова, Е. А. Формирование мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом в высшей школе [Электронный ресурс] / Е. А. Челнокова, Н. Ф. Араев, З. И. Тюмасева // Вестн. Мининского ун-та. – Режим доступа: <https://vestnik.mininuni-ver.ru/jour/article/view/755> – Дата доступа: 21.12.2022.

2. Наговицын, Р. С. Мотивация студентов к занятиям физической культурой в вузе / Р. С. Наговицын // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8. – С. 293–298.

3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : АСТ, 2020. – 320 с.

4. Фуко, М. Забота о себе. История сексуальности – III [Электронный ресурс] / М. Фуко. – Киев : Дух и Литера, Грунт. – М. : Рефл-бук, 1998. – 282 с // Биб-ка Гумер. – Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/fuko\\_3/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/fuko_3/index.php). – Дата доступа: 25.05.2022.

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ КНР)**

**Фан Цзин**

г. Минск,

Белорусский государственный университет  
имени Максима Танка,  
аспирант

Научный руководитель

**Сазонова А. В.**

г. Минск,

Белорусский государственный университет  
имени Максима Танка,  
кандидат педагогических наук, доцент

В настоящее время вопросы, связанные с ухудшением физической подготовленности студентов и нарушениями в их физическом развитии, привлекают внимание многих специалистов во всем мире. Показатели развития двигательных способностей молодых людей в китайских университетах имеют тенденцию к стойкому снижению в течение последних двадцати лет [1]. Количество студентов с избыточным весом увеличивается с каждым годом. Снижение уровня физической подготовленности не только неблагоприятно сказывается на здоровье студентов, но и является предпосылкой для серьезного кризиса в социальном развитии и прогрессе страны. В числе основных отклонений от нормального состояния здоровья студенческой молодежи специалисты выделяют следующие:

1) нарушения телосложения и осанки студентов. Изучение состояния опорно-двигательного аппарата студентов показало следующее: количество обследуемых с нарушениями осанки различной степени составило 1217 студентов университета, это 97,20 %, из них на долю парней приходится 95,84 % от общего числа студентов, и 94,62 % – девушек. Это свидетельствует о распространенности нарушений осанки и необходимости принятия соответствующих адекватных мер. По степени тяжести около четырех пятых проблем с осанкой у студентов колледжей являются легкими, а у одной пятой – средними и серьезными проблемами. Нарушения в состоянии опорно-двигательного аппарата

увеличивают нагрузку на мышцы, суставы, ткани и органы, влияющие на физическое состояние и здоровье человека [2];

2) чрезмерное использование электронных устройств.

Исследования показывают, что примерно 30 % студентов используют мобильные телефоны для общения в сети, 22 % студентов – для игр, а у 18 % студентов нарушен режим сна вследствие просмотра видео и контента социальных сетей. Около одной трети студентов почти не занимаются физическими упражнениями, а длительное использование мобильных телефонов с вынужденным наклоном головы может вызвать шейный спондилез, миопию, артрит пальцев и абдоминальное ожирение [2]. При изучении образа жизни студентов было установлено, что только 24,6 % студентов выработали привычку к систематическим занятиям физической культурой и спортом, а 67,1 % студентов или не занимаются вообще, или занимаются нерегулярно, от случая к случаю [3].

Согласно опросу о пищевых привычках, студенты колледжей часто пропускают завтрак, поздно ужинают. Они едят очень мало бобовых, молока, яиц, рыбы, овощей и фруктов. Регулярная несбалансированная по основным питательным веществам диета может привести к нарушению работы сердечно-сосудистой системы, избыточному весу и ожирению.

В Китае выявлено заболевание диабетом у 114 миллионов человек, что соответствует 12 % населения. Около 50 % жителей КНР находятся на стадии преддиабета (по данным ВОЗ, избыточная масса тела является предпосылкой для появления сахарного диабета 2-го типа в 44 – 56 %, ишемической болезни сердца – в 17 – 23 %, артериальной гипертензии – 17 %, желчнокаменной болезни – 30 %, остеоартрита – 14 %, злокачественных новообразований – 11 % [2]); дискретно связаны со снижением когнитивных способностей, наличием психологических проблем и социальной адаптации детей. В ряде случаев с заболеваниями COVID-19 лишний вес являлсяотягощающим фактором в анамнезе пациента. Так, по данным Национальной службы здравоохранения Великобритании, более 8 % заболевших COVID-19 имели лишний вес [4].

Экономическая обоснованность профилактики избыточного веса населения выше по сравнению с курением и алкоголизмом. Суммарно по странам расходы, связанные со стоимостью лечения заболеваний, вызванных ожирением, снижением производительности труда, составляют 2,8 % ВВП всех стран [3];

3) отрицательные психологические стимулы. Опрос, проведенный центром в 22 крупных городах мира, показал, что частота детских психических расстройств в Китае составляет около 13 %. В США этот показатель превышает 20 %; в Японии – около 14 %. Исследование, проведенное Министерством образования КНР, показало, что треть детей в возрасте от шести до 14 лет страдает расстройством дезадаптации [3]. В результате проведенного опроса порядка 20 000 детей по всей стране было выявлено, что большинство из них испытывают возрастающую образовательную нагрузку. Около 40 % детей, находящихся на лечении по поводу психических расстройств, страдают от проблем, связанных с учебой – неспособностью учиться и проблемами с приспособлением к школьной жизни.

Су Сунсин, директор Института исследований молодежи Шанхайской академии социальных наук, считает причиной высокие ожидания родителей,

ведущие к каждодневному давлению на ребенка и жесткой конкуренции со стороны сверстников. По мнению исследователей, причина плохой успеваемости в школе состоит не в низком коэффициенте интеллекта (IQ). Основным фактором низкой успеваемости детей в школе является поведение родителей и их давление на ребенка. Проблема грубого, замкнутого и «гиперактивного» поведения распространена среди детей младшего и среднего школьного возраста, и сходные поведенческие расстройства обнаруживаются у 17 % детей, поступивших на лечение в г. Шанхае. Сюй Хао говорит о том, что эмоциональные проблемы, такие как одиночество, зависимость и тревога, составляют 13 % в общем количестве пациентов. Помимо академического давления, Сюй Хао видит главной причиной, ведущей к дезадаптации детей, ненаучные методы обучения, используемые как школой, так и семьей. Сюй считает, что ответственность за психические расстройства несут семья и школа. В Шанхае более 20 центров психологической терапии для детей. Ситуация осложняется тем, что многие родители не готовы признать, что в семье кто-либо имеет психологические проблемы.

Анкетный опрос психологических расстройств студентов колледжа показывает, многие студенты живут с психологическими расстройствами, которые выражены в тревоге, беспокойстве, напряжении. Основное ощущение выражено в отсутствии интереса к жизни (у 49,0 % студентов от всех опрошенных), в тревоге, связанной с учебой – 42,4 %, напряжение в межличностном общении наблюдалось у 42,8 % от всех опрошенных студентов, неспособность самореализации – у 35 %; низкая самооценка – у 22,2 % студентов [4];

4) снижение физической активности. Данные Национального бюллетеня по фитнес-мониторингу за 2006 – 2015 гг., выпущенного Главным управлением спорта Китая в 2016 году, показали, что уровень физической подготовленности китайских студентов снижается в течение 10 лет подряд. Количество уроков физического воспитания в колледжах невелико, невысокая моторная плотность и интенсивность тренировочных нагрузок на занятии. Одно 90-минутное занятие по физическому воспитанию в неделю не способствует существенному улучшению физического состояния студентов.

В 2014 году Государственный совет Китая опубликовал «Несколько заключений по ускорению развития спортивной индустрии и стимулированию занятий спортом». Фитнес для всех официально стал национальной стратегией. В то же время китайское правительство признает, что «без здоровья для всех не будет всестороннего благополучия», поэтому в октябре 2016 года Центральный комитет Коммунистической партии Китая и Государственный совет выпустили План «Здоровый Китай – 2030». Предполагается формирование национальной стратегии, направленной на всестороннее улучшение здоровья китайской нации и реализацию скоординированного развития здоровья людей, экономики и общества. С принятием этой политики количество людей в Китае, которые регулярно занимаются физическими упражнениями, превысило 400 миллионов. Были построены 30 национальных, 204 первого уровня, 474 второго уровня и 1609 третьего уровня тренировочных баз по различным видам спорта, и было подготовлено примерно 650 000 инструкторов по видам спорта на всех уровнях.

Для людей становятся доступными все больше и больше спортивных объектов, спортивное руководство использует научное сопровождение, совершенствуется содержание спортивных мероприятий.

#### *Список цитированных источников*

1. Обсуждение механизма работы Национальной сети мониторинга физической подготовленности – использование национальной системы мониторинга физической культуры Цзянсу / Сюй Хао [и др.] // Спорт и наука. – 2012. – № 5. – С. 84–89.

2. Изучение состояния физического состояния и корректирующие меры местных студентов учебных заведений в провинции Цзилинь / Цзян Шань. – Цзилинь : Северо-восточный педагогический университет, 2008. – 12 с.

3. Будущее физического здоровья молодых студентов в Китае / Цзян Чжимин, Ван Баюан // Журнал Китайского молодежного ун-та политических наук. – 2014. – № 5. – С. 38–39.

4. За физическое здоровье юных студентов – Центральный документ № 7 и пятилетие Национального солнечного спорта для сотен миллионов студентов / Ли Сяовэй // Новости образования Китая. – 2012. – № 6. – С. 7–8.

## **ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ОБЩЕЙ ВЫНОСЛИВОСТИ**

**Чубарова Д. С.**

г. Санкт-Петербург,  
Национальный государственный университет  
физической культуры, спорта и здоровья  
имени П. Ф. Лесгафта,  
магистрант

Научный руководитель

**Сафронова М. А.**

г. Санкт-Петербург,  
Национальный государственный университет  
физической культуры, спорта и здоровья  
имени П. Ф. Лесгафта,  
доцент кафедры теории и методики физической культуры,  
кандидат педагогических наук, доцент

Всем известен оздоровительный, развивающий, положительный эффект от занятий физической культурой. В настоящее время нет необходимости доказывать огромную пользу физических упражнений для укрепления здоровья, предупреждения заболеваний, повышения иммунитета, улучшения самочувствия, повышения аэробной выносливости. Вопрос о негативном влиянии гиподинамии был рассмотрен многими отечественными и зарубежными учеными. Чтобы поддерживать свое физическое состояние в норме и чувствовать себя бодрым и здоровым, легко справляться с выполнением дел в разных сферах жизни,

необходимо регулярно заниматься двигательной активностью, вести здоровый образ жизни.

Нагрузка должна быть адекватной, не превышать индивидуальные способности и особенности занимающихся, не вредить организму. На занятиях физической культурой важно осуществлять дифференцированный подход, постоянно корректировать нагрузку. Неправильно подобранная нагрузка может привести к необратимым негативным последствиям, ухудшить уровень здоровья и качество жизни в целом.

Основными причинами заболеваний и травм выступают:

1. Неправильная организация и методика тренировочного процесса:

1. Нерациональное использование средств и методов спортивной тренировки.

2. Отсутствие индивидуального подхода.

3. Чрезмерная нагрузка и ее форсирование.;

4. Отсутствие учета половых, возрастных и индивидуальных особенностей спортсменов.

5. Неправильное сочетание работы и отдыха.

6. Отсутствие постепенного включения организма спортсменов в тренировочный и соревновательный процесс после длительного перерыва и перенесенных заболеваний.

7. Несоблюдение общих, методических и специфических средств спортивной тренировки [1].

Тренеру и преподавателю физической культурой важно сочетать педагогические и медицинские наблюдения. Занятия физической культурой должны быть направлены на укрепление здоровья, улучшение психологического и физического здоровья.

Тренировки, занятия, уроки физической культуры должны быть направлены на развитие всех основных физических качеств, которые необходимы для нормальной жизнедеятельности организма. К таким качествам относятся сила, быстрота, выносливость, гибкость, ловкость, то есть необходимо осуществлять гармоничное физическое развитие занимающихся.

Важно развитие всех физических качеств, однако большую роль в жизнедеятельности играет высокий уровень общей, или аэробной выносливости.

Различные возможности людей в выполнении определенной работы обычно объясняются разным уровнем развития выносливости. Разные люди имеют разные возможности для выполнения любой работы. Одни могут успешно выполнять высокоинтенсивную работу и испытывать большие трудности при работе с низкой интенсивностью, но в течение длительного времени, в то время как другие, наоборот, выполняют длительную работу умеренной интенсивности с большим успехом. Некоторые люди снижают интенсивность определенной работы и вскоре прекращают ее совсем, в то время как другие продолжают ее без заметного утомления.

Одним из основных критериев выносливости является время, в течение которого человек способен поддерживать заданную интенсивность работы. Наиболее распространенными показателями выносливости выступают три эргометрических показателя: объем, интенсивность и время [1].

Таким образом, выносливость – важнейшее физическое качество, которое проявляется как в профессиональной, спортивной деятельности, так и в повседневной жизни людей. Она отражает общий уровень жизнедеятельности человека. От того, насколько успешно это качество будет развиваться у конкретного человека в процессе занятий физической культурой и спортом, во многом зависит успех его физкультурно-спортивной деятельности в целом.

При воспитании выносливости с помощью циклических и ряда других упражнений нагрузка относительно полно определяется следующими факторами: абсолютная интенсивность упражнения (скорость передвижения и т. д.), продолжительность упражнения, продолжительность интервалов отдыха, характер отдыха, число повторений упражнения.

Воздействуя на аэробные возможности организма в процессе физического воспитания, решают три задачи:

- 1) повышение максимального уровня потребления кислорода;
- 2) развитие способности поддерживать этот уровень длительное время;
- 3) увеличение быстроты разворачивания дыхательных процессов до максимальных величин.

Средствами развития общей (аэробной) выносливости являются упражнения, вызывающие максимальную производительность сердечно-сосудистой и дыхательной систем. Мышечная работа обеспечивается за счет преимущественно аэробного источника, интенсивность работы может быть умеренной, большой, переменной; суммарная длительность выполнения упражнений составляет от нескольких до десятков минут.

Более эффективны те упражнения, в которых участвует больше мышечных групп (бег или ходьба на лыжах предпочтительнее бега). Занятия, если это возможно, лучше переносить в естественные условия местности, в места, богатых кислородом (лес, река). Упражнения рекомендуется выполнять с интенсивностью, близкой к критической.

В качестве основных методов для повышения аэробных возможностей используют:

- 1) методы равномерного,
- 2) непрерывного (широко применяется на начальных этапах воспитания выносливости),
- 3) повторного,
- 4) переменного упражнения [1].

При использовании в целях развития аэробной выносливости методов повторного и повторно-переменного упражнения основная проблема заключается в подборе наилучшего сочетания работы и отдыха. Выделяют следующие основные характеристики:

1. Интенсивность должна быть выше критической, примерно на уровне 75 – 85 % от максимальной.

2. Положительность отдельной нагрузки подбирается так, чтобы время работы не превышало 1 – 1,5 минуты (работа переходит в условия кислородного долга и максимум потребления кислорода наблюдается в период отдыха).

3. Интервалы отдыха должны быть такими, чтобы последующая работа проходила на фоне благоприятных изменений после предшествующей работы.

4. Интервалы отдыха рекомендуется заполнять малоинтенсивной работой.

5. Число повторений определяется возможностями спортсмена поддерживать устойчивое состояние, т. е. работать в условиях стабилизации потребления кислорода на достаточном уровне.

Для повышения аэробных возможностей необходима правильная постановка дыхания. Хотя внешнее, легочное дыхание не является обычно первоочередным фактором, лимитирующим аэробные возможности, оно все же имеет важное значение для выносливости человека. Постановка дыхания вообще входит в число оздоровительных задач физического воспитания [1].

Проблема развития общей выносливости является очень актуальной в современном обществе. Выносливость относится к основным физическим качествам, обеспечивающим нормальную и продуктивную жизнедеятельность организма. Она отражает общий уровень работоспособности человека. Большинство двигательной деятельности в быту и в сфере физического труда протекает в аэробном режиме.

Проблема общей выносливости как один из важнейших показателей, определяющих здоровье человека, эффективность деятельности его кардиореспираторной системы, во многом влияющих и на развитие других физических способностей человека, хорошо изучена советскими, российскими и зарубежными учеными. Ими рассмотрены многие теоретические и практические аспекты феномена общей выносливости.

Таким образом, необходимо большое внимание уделять повышению общей выносливости, так как она во многом способствует нормальной жизнеспособности организма человека.

#### *Список цитированных источников*

1. Аэробная выносливость и методика ее направленного развития [Электронный ресурс] // Студ. биб-ка Онлайн. – Режим доступа: [https://studbooks.net/717849/turizm/aerobnaya\\_vynoslivost\\_metodika\\_napravlennogo\\_razvitiya](https://studbooks.net/717849/turizm/aerobnaya_vynoslivost_metodika_napravlennogo_razvitiya). – Дата доступа: 18.05.2022.

*Научное издание*

МАТЕРИАЛЫ  
РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ, СТУДЕНТОВ

(г. Минск, 31 мая 2022 г.)

В ДВУХ ТОМАХ

Том 2

Подготовка оригинал-макета *Н. И. Рудович*  
Компьютерная верстка *Т. С. Тимошенко*  
Дизайн обложки *Е. А. Полторжицкая*