



Science Publishing Centre «Sociosphere»
International Islamic Academy of Uzbekistan
Tashkent State Pedagogic University named after Nizami
Penza State Technological University
Baku State University

QUESTIONS OF SCIENCE IN THE MODERN WORLD

Materials of the XII international scientific conference
on March 5, 2025

Penza
2025

Questions of science in the modern world: materials of the XII international scientific conference on March 5, 2025. – Penza : Научно-издательский центр «Социосфера», 2025. – 50 p. – ISBN 978-5-91990-213-3

ORGANISING COMMITTEE:

Kasimova Zebo Khamidovna, candidate of pedagogical sciences, professor, head of the department of psychology of religion and pedagogy of the International Islamic Academy of Uzbekistan.

Tillashaykhova Khosiyat Azamatovna, candidate of psychological sciences, associate professor, head of the department of general psychology at Nizami Tashkent State Pedagogical University.

Mityukov Nikolay Vitalievich, Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Rocketry, Izhevsk State Technical University. M. T. Kalashnikova.

Abbasova Kyzylgul Yasin kyzy, Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Social Work at Baku State University.

Shimanskaya Olga Yurievna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Foreign Languages, Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank.

Osipova Natalya Vladimirovna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Penza State Technological University.

Mulenkova Iona Gennadiyevna, Candidate of Psychological Sciences, Assistant Professor, Chief Manager of the Science Publishing Centre «Sociosphaera».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. A wide range of issues related to various areas of scientific knowledge is considered. The articles are devoted to the problems of history, cultural studies, medicine, pedagogy, politics, law, psychology, religion, sociology, technology, philology, philosophy, ecology, economics.

UDC 1

ISBN 978-5-91990-213-3

© Science publishing centre
«Sociosphaera», 2025.

© Group of authors, 2025.

CONTENTS



I. PEDAGOGY

Алдан А. К. Роль педагога в обществе	5
Ерсариева А. К. Трудности в обучении в начальной школе	7
Прудникова М. Э. Основные аспекты преподавания и усвоения русского языка как иностранного	9
Тулегенова З. Р. Научно-исследовательская деятельность учителя	12

II. SOCIOLOGY

Хрипков К. А., Красовский А. В. Институциональная основа функционирования социально ориентированных некоммерческих организаций.....	14
--	----

III. TECHNICS

Туганов П. В., Тюков Н. И. Типовые звенья в автоматизированных системах управления технологическими процессами.....	17
--	----

IV. PHILOLOGY

Жажева С. А., Жажева Д. Д. Социально-психологические факторы речевого общения для формирования коммуникативной компетенции	19
Жажева С. А., Жажева Д. Д. Формирование читательской грамотности обучающихся в структуре функциональной грамотности	23
Кудасова Н. В. О сочетаемости неопределенных числительных с существительными <i>человек и люди</i>	28

V. LAW

Исмаилов Т. М.

Теории правовой природы недействительности сделок
при банкротстве юридического лица 32

VI. ECONOMICS

Пflugfelder В. В., Исаков М. Р.

Тренды цифрового маркетинга: как искусственный интеллект
меняет подходы к рекламным кампаниям 36

Сабирова С. А., Исаков М. Р.

Особенности восприятия рекламы поколением Z: ключевые факторы
и рекомендации для маркетологов 40

Song Zhengyi.

Analysis and Prospect of Artificial Intelligence in Marketing 44

План международных конференций, проводимых
на базе Научно-издательского центра «Социосфера» в 2025 году 48

Информация о научном журнале 48

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» 49



I. PEDAGOGY



РОЛЬ ПЕДАГОГА В ОБЩЕСТВЕ

EDN TCNQUK



А. К. Алдан

*Учитель,
Школа-лицей № 10
имени И. Алтынсарина,
г. Кызылорда, Казахстан*

Summary. This article examines the role of the teacher in society. The reasoning of Y. A. Komensky about the appointment of a teacher is given. The results of a study are indicated, which clarifies the requirements of students for modern teachers.

Keywords: teacher; student; society; socialization; education; education.

Казахский писатель, ученый и педагог Мухтар Ауэзов считал, что просвещение народа, воспитание и образование детей являются важнейшей задачей в обществе [1]. Он понимал, что только знания и образование придадут человеку силы, только просвещение может вывести казахский народ на путь свободного развития. Этой задачей занимаются учителя. Учитель – это больше, чем профессия, учитель – это призвание. Своей работой учитель закладывает основы мировоззрения многим поколениям, являясь образцом мудрости и справедливости.

Выдающийся основатель мировой педагогической мысли Я. А. Коменский рассуждал, что главное назначение учителя состоит в том, чтобы своей высокой нравственностью, любовью к людям, знаниями, трудолюбием и другими качествами стать образцом для подражания со стороны учеников и личным примером воспитывать у них человечность.

Учить детей нужно легко и радостно, писал он, «чтобы напиток науки проглатывался без побоев, без воплей, без насилия, без отвращения, словом, приветливо и приятно» [2].

В настоящее время современный учитель – это грамотный специалист, разбирающийся в многообразии программ и методических разработок; это чуткий, всегда готовый к сотрудничеству и взаимопомощи коллега, умеющий работать в коллективе единомышленников. Современный учитель должен постоянно повышать самообразование; ознакомиться с новыми нормативными документами по вопросам школьного воспитания; изучать учебные и научно-методические литературы; изучить новые программы и педагогические технологии; знать детскую психологию, анатомию, физиологию обучающегося.

Педагог – это связующее звено между поколениями, носитель общественно-исторического опыта; новатор, эффективно работающий со знаниями, исследователь, воспитатель, организатор и руководитель проектов; любящий, понимающий, отдающий свое сердце детям! Он формирует духовный мир молодежи в соответствии с принципами и ценностями современного общества. Именно над этим педагог работает постоянно, формируя у подрастающего поколения знания, понятия и убеждения о правилах человеческого общежития в соответствии с принципами и нормами нравственности, права, эстетики. Понимаем то, что педагог выполняет роль «двигателя» в обществе, катализатора (ускорителя) общественного прогресса. Воспитывая молодое поколение, он в значительной мере способствует формированию людей, владеющих новой и прогрессивной производственной технологией, специалистов, быстро схватывающих все новое в разносторонней жизни.

Для того, чтобы эффективно воздействовать на детей и молодёжь, вступать с ними в воспитательные взаимодействия, стимулировать их самостоятельность, необходимо глубокое знание законов, по которым происходит процесс усвоения знаний, умений и навыков, формирования отношений к людям и явлениям мира. Уметь обнаруживать и реализовывать воспитательные возможности различных видов деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной). Видеть, как на твоих глазах меняются и взрослеют дети, становятся не только старше, а умнее, добрее и милосерднее – это очень важно для учителя [3]. По результатам разных исследований выяснилось, что самое большое требование современные ученики предъявляют к таким профессиональным качествам учителя, как универсальная образованность, эрудиция, информированность, прогрессивность, способность вести интересные уроки, давать интересные задания. Интересно отметить, что в различных возрастных группах ученики не обошли вниманием и такие качества, как внешний вид и стиль учителя, ребята отмечали, что учитель должен быть «молодой», «красивый», «современно одет», «улыбчивый, обаятельный», «крутой», «стильно одевающийся».

Важным компонентом педагогической деятельности является высочайшая политическая, нравственная, эстетическая культура ее носителя. Вне такой культуры все другие компоненты в педагогической практике оказываются парализованными, малоэффективными. Передача ребенку знаний, умений и навыков, организация его многообразной и разнообразной деятельности закономерно влечет за собой развитие его сущностных сил, потребностей, способностей, дарований.

Библиографический список

1. Тайжанов А. Педагогические взгляды Мухтара Ауэзова: Книга для учителя. – Алма-Ата: Рауан, 1990. – 69 с.

2. Черкесов Б. А., Лобода О. Б. Учитель XXI века: какой он? // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1–2. – С. 305–310.
3. <http://df.misis.ru/o-filiale/novosti/261-pedagog-dolzhen-byt-s-vekom-naravne.html>

ТРУДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

EDN PQQQPP



А. К. Ерсариева

*Учитель, Школы-лицея № 10
имени И. Алтынсарина
г. Кызылорда, Казахстан*

Summary. This article discusses the features of teaching in primary school. Changes in the cognitive sphere of a child upon entering school are indicated. The main difficulties of schoolchildren in primary school are highlighted.

Keywords: teacher; student; learning; difficulties; development; education.

Образовательный процесс в начальной школе включает все компоненты классического образования:

- обучение (фундаментальные знания, практические умения и навыки)
- воспитание (фундаментальная подготовка личности к участию в общественной и культурной жизни в соответствии с социокультурными нормативными моделями)
- развитие (фундаментальные интеллектуальные способности и речевые навыки)
- жизнеобеспечение (фундаментальные принципы безопасного поведения в обществе)
- просветительство (фундаментальные моральные, этические и нравственные качества).

С каждым годом всё больше увеличивается количество учащихся с трудностями обучения. Уже с первых дней обучения в школе выявляется группа учащихся, которые с трудом усваивают программу по основным предметам.

С приходом в школу у ребенка происходят изменения в познавательной сфере.

- начинают формироваться устойчивые познавательные потребности и интересы;
- развиваются продуктивные приемы и навыки в учебной работе, «умение учиться»;
- раскрываются индивидуальные особенности и способности;
- развиваются навыки самоконтроля, самоорганизации и саморегуляции;
- происходит становление адекватной самооценки, развитие критичности к себе и окружающим людям;

- развиваются навыки общения со сверстниками, устанавливаются прочные дружеские контакты.
- усваивание социальных норм, нравственного развития.

На первые же проявления школьных трудностей следует обратить внимание, потому что с них начинается серьезное отставание ребенка в учебе, потеря к ней интереса и веры в свои силы.

Психологи выделяют 6 основных трудностей, с которыми сталкиваются младшие школьники:

1. Учебная несамостоятельность
2. Учебная нагрузка начальной школы
3. Минимальная мозговая дисфункция (ММД)
4. Отсутствие адаптации к социуму
5. Дети хотят получать информацию через визуальную подачу
6. Несвоевременный поход в школу [1].

С педагогической точки зрения, трудностями школьников являются:

- слабый уровень развития способностей;
- пробелы в знаниях по учебным предметам;
- завышенные требования к успеваемости;
- неумение подчинять свое поведение правилам и требованиям;
- конфликты в школе (с детьми или учителями);
- отсутствие интереса к обучению [2].

Обучение в начальной школе – важный этап в жизни каждого ребенка, который заложит фундамент для всего последующего образования. В этот период дети сталкиваются с множеством новых вызовов, которые могут показаться им огромными препятствиями на пути к знаниям. Важно помнить, что каждый из этих вызовов можно преодолеть с правильным подходом и поддержкой. Доброжелательность и понимание того, что каждый ребенок уникален, – ключевые факторы, помогающие преодолеть трудности в начальной школе. Введение доброжелательной и поддерживающей атмосферы в классе способствует созданию безопасной среды для обучения, где каждый ребенок может чувствовать себя комфортно, выражая свои мысли и задавая вопросы. Таким образом, начальная школа играет ключевую роль в формировании навыков обучения, которые будут служить надежной базой для всей последующей учебной деятельности.

Библиографический список

1. <https://kidskey.org/blog/how-to-deal-with-childrens-learning-problems-in-primary-school>
2. Грибенкина О. Н. Трудности в обучении в начальной школе. Причины и методы коррекции / О. Н. Грибенкина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 52 (499). – С. 156–158. URL: <https://moluch.ru/archive/499/109662/> (дата обращения: 02.03.2025).

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И УСВОЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

EDN NCOOYO



М. Э. Прудникова

*Кандидат психологических наук, доцент,
Сочинский государственный
университет,
г. Сочи, Краснодарский край, Россия*

Abstract. Language is the main means of human communication. With the help of language, people communicate with each other, convey their thoughts, feelings and desires. Russian is one of the richest languages in the world. He has a large vocabulary, has developed expressive means to designate all the necessary concepts in any sphere of human activity.

Keywords: Russian language; teaching; linguistics; methods; traditions.

Обучение русскому языку как иностранному является очень сложным, но в то же время интересным процессом как для обучающихся, так и для преподавателя. Для успешного преподавания необходимо подробно изучить различные методики преподавания, а также учесть личностные и культурные особенности обучающихся.

При решении коммуникативных задач студент-иностранец должен уметь вербально реализовывать следующие интенции: вступать в коммуникацию, знакомиться с кем-либо, представляться или представлять другого человека, здороваться, прощаться, обращаться к кому-либо, благодарить и т.д. При изучении этикетных форм общения, чтении различных текстов и выполнении практического комплекса упражнений учащийся осваивает лингвокультурный компонент. Этот компонент выражается в лексических единицах, которые содержат в себе культурно-историческую информацию о носителях языка. Такие лексические единицы помогают понимать культурные особенности лингвосоциума, его характер, образ жизни, образ мысли. Лингвокультурная информация – это «знание всей системы культурных ценностей, выраженных в языке» [5].

Важно отметить, что преподаватель русского языка как иностранного языка особое внимание должен уделять именно коммуникативно-обучающей функции, что определяет важность построения учебного занятия на коммуникативно-речевой основе и позволяет ему лучше взаимодействовать с обучающимися.

У иностранцев часто возникают различные проблемы при изучении русского языка, обусловленные сложностью изучаемого материала. Однако данный вопрос также становится проблемой преподавателя, поскольку ему необходимо найти наилучший способ объяснения сложных, проблемных языковых явлений.

Проблемы в изучении русского языка могут начаться на самом раннем этапе при изучении алфавита и фонетики. Обучающимся необходимо запомнить, как произносится каждая буква и каждый звук. Важно разъяснить особенности твердого и мягкого знаков, потому что они не имеют звука, а являются знаками разделительными и указывают на твердость или мягкость впереди стоящего согласного звука [2].

Особенности русской фонетики представляют собой большую трудность для иностранцев, поэтому преподаватель должен уделять внимание данному аспекту и регулярно проводить фонетические зарядки и диктанты, отрабатывать различные упражнения для тренировки и постановки звуков. Обучающимся необходимо научиться различать звуки на слух, поскольку существуют определенные трудности в распознавании слова по звучанию.

Применение в процессе преподавания русского языка как иностранного материалов по лингвострановедению помогает иностранным ученикам адаптироваться к новой культурно-языковой среде. В качестве средства передачи лингвокраеведческой информации обучающимся обычно предъявляется текст как языковая и одновременно речевая единица. На материале текстов обучающиеся могут познакомиться с выдающимися личностями и их достижениями в сфере науки, культуры, спорта России [1].

Реализация учебных и воспитательных задач предполагает привлечение текстов разных стилей и жанров: художественных, научных, официально-деловых, публицистических, текстов разговорного стиля. Ориентированность учебного процесса на живую коммуникацию и на ее языковое обеспечение призвана содействовать становлению индивида как социальной личности.

Обучение русскому языку как иностранному охватывает и лексику, при изучении которой наиболее эффективным является системно-языковой подход. В рамках этого подхода важно продемонстрировать обучающимся роль языковых единиц (лексических, морфологических, синтаксических) в достижении коммуникативной цели, поскольку говорящий или пишущий заинтересован в выражении своего мнения, в успешности общения [5].

Учебный текст должен стать главным элементом любого занятия независимо от его темы или цели, этапа обучения и типа урока. Это и составляет сущность функционального подхода к изучению языка. Реализация данного подхода предусматривает формирование речевых и коммуникативных умений на основе работы с текстом (анализ готовых текстов и построение собственных высказываний разных типов, стилей и жанров речи).

Социокультурный подход в языковом образовании предполагает изучение языка в контексте оригинальной, яркой культуры, созданной русским народом на протяжении всей его истории. Иностранные обучающиеся познают чужую культуру в сопоставительном ключе, поскольку сравнение «своего» и «чужого» позволяет им осознавать

границы между культурами, каждая из которых своеобразна, уникальна [3].

Личностно ориентированный подход к изучению языка базируется на решении задачи обеспечить оптимальные условия, благоприятную среду для разностороннего речевого развития обучающихся. Для этого педагог поощряет студентов, оказывает им помощь в определении индивидуальной учебной цели, планировании и организации работы над ее достижением (по мере готовности к самостоятельной познавательной деятельности) [4].

Компетентностный подход ставит во главу угла результат образовательного процесса, определяемый с позиций полученных коммуникативных навыков и умений их реализовывать в практике общения.

Таким образом, в общеобразовательной программе по русскому языку как иностранному для элементарного уровня владения языком в качестве обязательных для освоения должны быть указаны следующие ситуации общения: в административной службе, в деканате; в магазине, в аптеке; в аэропорту, на вокзале; на почте; в банке; в столовой, в кафе, в ресторане; в библиотеке; на занятиях, в университете, на курсах; в городе, в транспорте; в театре, в кинотеатре, в музее, на экскурсии; в поликлинике у врача; разговор по телефону и т.п. Список достаточно широк и разнообразен, получить эти знания и навыки учащийся может из ситуаций коммуникации на занятиях по русскому языку.

Библиографический список

1. Акишина А. А., Каган О. Е. Учимся учить: для преподавателя русского языка как иностранного. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Рус.яз. Курсы, 2022.
2. Балыхина Т. М. Методика преподавания русского языка как неродного(нового): Учебное пособие для преподавателей и студентов. - М.: Издательство РУДН, 2020.
3. Копылова В. В. Методика проектной работы на уроках английского языка. М.: Глобус, 2022. 96 с.
4. Статья «Методы изучения иностранного языка» – URL: <https://infourok.ru/user/barkovskaya-yuliya-andreevna/blog/metodi-obucheniya-inostrannomu-yaziku-132826.html>
5. Статья «Грамматические трудности русского языка» – URL: https://schoolfut.ru/wp-content/uploads/journal/2020/02/2020-2_244-251.pdf

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧИТЕЛЯ

EDN KGMPJJ



З. Р. Тулегенова

*Учитель, Школа № 244
имени Б. Жакаева,
Кызылординская область, Шиелійский
район, Казахстан*

Summary. This article examines the significance of teacher research activities. Some elements of the teacher's research activities are indicated. The main directions and stages of research work are highlighted.

Keywords: teacher; student; science; research; activity; development.

В образовательном процессе многое, если не все, зависит от нас, педагогов. Наша инициатива, творческая активность, нестандартность мышления, стремление к обновлению и новаторству – неперенный фактор развития системы образования, ее прогресса.

Наука – область человеческой деятельности, направленная на выработку и систематизацию объективных знаний о действительности. Основой этой деятельности является сбор фактов, их постоянное обновление и систематизация.

Научно-исследовательская деятельность педагога заключается в решении творческой, исследовательской задачи (проблемы) с заранее неизвестным решением. Она предполагает соблюдение основных этапов научного исследования.

Некоторые элементы научно-исследовательской деятельности педагога:

- постановка научной проблемы и её исследование;
- участие в научных мероприятиях и проектной деятельности;
- подготовка научных публикаций по теме исследования;
- внедрение результатов исследования в педагогическую науку и практику;
- управление научно-исследовательской деятельностью обучающихся.

Основные направления научно-исследовательской деятельности педагога:

- индивидуальная научно-исследовательская работа с целью совершенствования образовательного процесса;
- коллективная научно-исследовательская деятельность (работа над научной темой образовательной организации);
- руководство исследовательской деятельностью обучающихся.

Слагаемые творческой деятельности педагога, составляющие содержание его научно-исследовательской работы, заключаются в следующем:

- уметь выбрать направление исследования и сформулировать тему, которая была бы актуальна, а ее разработка несла бы в себе теоретическую новизну и представляла бы практический интерес;
- овладеть терминологией своей исследовательской работы;
- овладеть навыками научно-исследовательской работы.

Организация научно-исследовательской деятельности педагогов и обучающихся школы является средством повышения качества образования, а исследовательская деятельность учителя - повышения его профессиональной компетентности.

Этапы становления педагога-исследователя: освоение традиционных форм методической работы, основывающихся на концепции педагогического образования, повышения квалификации педагогических кадров; анализ и обобщение своего опыта и опыта коллег, выявление дидактических и методических затруднений; определение собственных ресурсов.

Исследовательская деятельность – это один из многих подходов в профессиональном развитии учителя, являющийся в условиях обновленного содержания среднего образования важным направлением в работе педагогов.

Показатели эффективности НИД в школе:

Появление новых образовательных практик в школе

Повышение результативности обучения

Развитие сотрудничества педагогов и обучающихся

Появление и функционирование творческих групп

Разнообразие форм самообразования и методической работы [2]

Изменение типа поведения педагогов в профессиональной деятельности.

В общеобразовательных школах необходимо создавать условия для формирования учителя новой формации, способного к исследованию и управлению педагогической деятельностью, владеющего арсеналом проведения диагностики своих компетенций, методов изучения, корректировки и совершенствования собственной школьной практики.

Библиографический список

1. Гордиенко Н. В. Наука в профессии педагога / Н. В. Гордиенко, Е. П. Фатьянова, В. В. Вербицкая // Молодой ученый. – 2018. – № 19 (205). – С. 198–200. – URL: <https://moluch.ru/archive/205/50306/> (дата обращения: 28.02.2025).
2. Макушева А. Д. Исследовательская деятельность педагогов как фактор профессионального развития // Современное образование. № 3. (120). 2020.



II. SOCIOLOGY



ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

EDN MJYEOI



К. А. Хрипков
А. В. Красовский

*Кандидат социологических наук, доцент,
аспирант,
Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет,
г. Белгород, Россия*

Summary. The article provides a theoretical analysis of the structure of social policy implemented in modern socio-economic conditions. The essence of this vector, within the framework of the activities of government entities, is aimed at eliminating social inequality, overcoming the disunity of economic growth in different territorial units, solving the problems of socially vulnerable segments of the population, that is, achieving the maximum possible socio-economic effect for those who needs it. The study of the mechanism for implementing social policy is based on various disciplines and areas of scientific knowledge, but for the most part it has a rather fragmented appearance, without a specific framework.

Keywords: social policy; authorities; project; social project; interaction; society; system.

Социальная политика является достаточно динамичным явлением. Это связано с тем, что социальные проблемы меняются в зависимости от экономических и социальных факторов. Эти изменения также различаются в зависимости от социальной структуры населения и проводимой государственной политики. В связи с этим коренные изменения социальной политики и ее сущности связаны с важными событиями в истории государства.

Основным из них следует считать промышленную революцию, которая, с одной стороны, стала основой для экономического прорыва, а с другой – увеличила и породила новые социальные проблемы – бедность, социальный дисбаланс, ухудшение условий жизни и труда [4].

Сегодня, социальная политика государства – это комплекс мер, программ и действий, направленных на обеспечение благосостояния граждан, улучшение качества их жизни и создание условий для социальной справедливости и устойчивого развития общества. Она охватывает широкий спектр областей, включая здравоохранение, образование, жилищную политику, трудовые отношения, пенсионное обеспечение, поддержку уязвимых групп населения и другие аспекты.

Основные цели социальной политики заключаются в обеспечении социальной справедливости, то есть в создании равных возможностей для

всех граждан, а так же сокращении социального неравенства и борьба с бедностью, повышении качества жизни (улучшение доступа к базовым услугам, создание условий для достойного уровня жизни).

Отметим, что защита уязвимых групп населения и создание условий для устойчивого развития, в рамках которой происходит поддержка инвалидов, пожилых людей, детей, малообеспеченных семей, безработных и других категорий граждан, нуждающихся в помощи и развитие человеческого капитала через образование, и здравоохранение считаются, неотъемлемы частями эффективной государственной социальной политики.

Как утверждают ученые, социальная политика «...представляет собой деятельность государственных органов по прогрессивному развитию социальной сферы, улучшению качества, условий и уровня жизни граждан...оказание им социальной поддержки, помощи и защиты» [1] и «...направлена на смягчение противоречий в обществе, уменьшение социального разрыва между различными категориями граждан...» [3].

В современных условиях, важную роль в реализации социальной политики играют некоммерческие организации. Данные организации являются важным элементом социальной политики, способствуя более гибкому, адресному и инновационному подходу к решению социальных проблем. Их деятельность дополняет усилия государства и бизнеса, делая социальную политику более эффективной и ориентированной на нужды граждан.

Некоммерческие организации (НКО) играют важную роль в социальной политике, выступая как активные участники процессов формирования, реализации и контроля за социальными программами. Их деятельность направлена на решение общественных проблем, защиту интересов различных групп населения и содействие устойчивому развитию общества.

Основные аспекты их роли в социальной политике включают:

Реализация социальных инициатив. НКО часто берут на себя функции, которые государство не может полностью охватить, например, помощь уязвимым группам населения (бездомным, мигрантам, инвалидам, пожилым людям). Они разрабатывают и внедряют инновационные подходы к решению социальных проблем, такие как программы реабилитации, образовательные проекты, поддержка семей в трудной жизненной ситуации.

Защита прав и интересов граждан. НКО активно участвуют в защите прав человека, отстаивании интересов меньшинств и уязвимых групп. Они способствуют повышению уровня информированности общества о социальных проблемах, проводят просветительскую работу и лоббируют изменения в законодательстве.

Дополнение государственных программ. НКО часто выступают как партнеры государства, дополняя его усилия в реализации социальных программ. Например, они могут предоставлять услуги в области здравоохранения, образования, социальной защиты. НКО также могут привлекать до-

полнительные ресурсы (через гранты, пожертвования, волонтерскую работу), что увеличивает эффективность социальной политики.

По данным Минюста, на 2023 год в России около 225 тысяч НКО, из них примерно 30–40 % относятся к социально ориентированным. Это примерно 67,5–90 тысяч организаций [2].

Основные направления деятельности

Большинство СО НКО работают в следующих сферах:

1. Социальная защита (помощь инвалидам, пожилым, малоимущим) ~35 %.
2. Образование и просвещение ~20 %.
3. Здравоохранение (поддержка пациентов, профилактика заболеваний) ~15 %.
4. Экология и защита животных ~10 %.
5. Культура, спорт, молодёжная политика ~10 %.
6. Права человека и гражданские инициативы ~5 % (в последние годы их доля сокращается из-за законодательных ограничений).

Несмотря на сложности, СО НКО остаются важным инструментом решения локальных проблем, особенно в условиях сокращения государственных расходов на социальную сферу.

Таким образом, социальная политика государства является ключевым элементом устойчивого развития общества, обеспечивая баланс между экономическим ростом и социальной справедливостью. Ее эффективность во многом зависит от учета потребностей граждан, гибкости в реализации программ и сотрудничества с различными секторами общества.

Сегодня, некоммерческие организации являются важным элементом социальной политики, способствуя более гибкому, адресному и инновационному подходу к решению социальных проблем. Их деятельность дополняет усилия государства и бизнеса, делая социальную политику более эффективной и ориентированной на нужды граждан.

Библиографический список

1. Блохина И. М., Дрофа М. А., Задорожный Д. А., Заремук А. А. Социальная политика и ее основные направления в Российской Федерации // Вестник Академии знаний. 2021. № 44 (3). С. 256–260.
2. Минюст прогнозирует рост новых НКО в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://minjust.gov.ru/ru/events/49871/> (дата обращения: 21.01.2025).
3. Стаурский Е. С., Голубчиков А. Р., Стаурский С. С. Особенности социальной политики в России // Вестник Университета «Кластер». 2022. № 7(7). С. 55–64.
4. Aravacik, E. Social Policy and the Welfare State. Public Economics and Finance. 2018 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/330940749_Social_Policy_and_the_Welfare_State (дата обращения: 19.01.2025).



III. TECHNICS



ТИПОВЫЕ ЗВЕНЬЯ В АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМАХ УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

EDN KQFRRD



П. В. Туганов
Н. И. Тюков

*Инженер,
инженер,
Газпром добыча Ямбург,
г. Новый Уренгой, Россия*

Summary. Article is devoted to the analysis of typical links in automated process control systems (APCS), which play a key role in ensuring effective management and optimization of production processes. The main categories of typical links are considered, including sensor devices, control devices, visualization and monitoring systems, data storage and processing systems, and communication systems. The importance of modularity and compatibility of components is emphasized, which allows the system to be adapted to rapidly changing requirements and technologies.

Keywords: Standard links; sensor devices; control devices; programmable logic controllers; visualization systems.

Автоматизированные системы управления технологическими процессами (АСУТП) играют ключевую роль в современных производственных предприятиях, обеспечивая эффективное управление, мониторинг и оптимизацию технологических процессов. Важным аспектом проектирования и внедрения АСУТП является определение типовых звеньев, которые формируют основу системы и обеспечивают ее функциональность.

Типовые звенья в АСУТП можно разделить на несколько категорий, каждая из которых выполняет свои уникальные функции. Первое звено – это сенсорные устройства, которые отвечают за сбор данных о состоянии технологического процесса. Сенсоры могут измерять различные параметры, такие как температура, давление, уровень жидкости и другие критически важные величины. Эти данные являются основой для принятия решений и управления процессами.

Второе звено – это устройства управления, которые обрабатывают информацию, полученную от сенсоров. К ним относятся программируемые логические контроллеры (ПЛК), которые выполняют алгоритмы управления, основанные на заданных параметрах и условиях. ПЛК могут управлять исполнительными механизмами, такими как насосы, клапаны и двигатели, обеспечивая автоматизацию процессов.

Третье звено – это системы визуализации и мониторинга, которые предоставляют операторам информацию о текущем состоянии процессов в

удобном для восприятия виде. Эти системы могут включать графические интерфейсы, панели управления и системы оповещения, которые помогают быстро реагировать на изменения в процессе и предотвращать аварийные ситуации.

Четвертое звено – это системы хранения и обработки данных, которые обеспечивают архивирование информации о работе системы и анализ данных для оптимизации процессов. Эти системы могут использоваться для проведения анализа производительности, выявления узких мест и разработки рекомендаций по улучшению работы.

Пятое звено – это системы связи, которые обеспечивают взаимодействие между различными компонентами АСУТП. Это может быть как проводная, так и беспроводная связь, которая позволяет передавать данные между сенсорами, контроллерами и системами визуализации. Надежность и скорость передачи данных критически важны для обеспечения эффективного управления процессами.

Кроме того, необходимо учитывать экономические аспекты внедрения АСУТП. Анализ затрат и выгод позволяет определить целесообразность инвестиций в автоматизацию и оценить потенциальные выгоды от повышения эффективности и снижения затрат на эксплуатацию.

Вывод: типовые звенья в АСУТП представляют собой взаимосвязанные компоненты, которые обеспечивают автоматизацию и оптимизацию технологических процессов. Их правильное проектирование и интеграция являются залогом успешного функционирования системы и достижения высоких показателей производительности. В условиях современного производства, где требования к надежности и эффективности постоянно растут, АСУТП становятся неотъемлемой частью успешного бизнеса.

Библиографический список

1. Андык, В. С. Автоматизированные системы управления технологическими процессами на ТЭС : учебник для вузов / В. С. Андык. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 407 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05087-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/563907> (дата обращения: 02.03.2025).



IV. PHILOLOGY



СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

EDN KUGNHQ



С. А. Жажева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Д. Д. Жажева

*кандидат педагогических наук, доцент,
Адыгейский государственный
университет,
г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия*

Summary. Language learning is a personal need, which manifests itself in social interaction, communication. The success of communication is associated with the ability to implement speech intention, which depends on the degree of ownership of the units of language and the ability to use them in specific situations. The article focuses on improving the quality of education and the formation of communicative competence.

Keywords: interactive forms of learning; communicative competence; quality of education; modernization of education.

В «Концепции модернизации российского образования» и ряде других нормативных документов одна из задач среднего (общего) образования определяется как подготовка учащихся с развитой коммуникативной компетенцией. За этим стоит умение видеть позицию другого человека, оценивать ее, принимать или не принимать, иметь собственную точку зрения, отличать ее от чужой и защищать. От уровня коммуникативной компетентности личности во многом зависит успешность ее взаимодействия с партнерами по общению и самореализация в обществе [1].

Коммуникативная направленность процесса обучения – одно из направлений гуманизации образования. Готовность к сотрудничеству, развитие способности к созидательной деятельности, толерантность, терпимость к чужому мнению, умение вести диалог, искать и находить содержательные компромиссы – требования, предъявляемые современным обществом к выпускникам школы. Воспитание нравственного человека, готового к активному взаимодействию с окружающим миром, инициативного, самостоятельного – приоритетная задача образования на современном этапе.

Формирование коммуникативной компетенции, которая определена в основополагающих документах как ключевая, решающая проблему ак-

тивной социализации личности, обеспечивается достаточным уровнем развития у человека коммуникативных умений и навыков. Ведущее место в формировании коммуникативной компетенции младших школьников отводится урокам русского языка. Потребность в общении – одна из самых главных в жизни человека. Вступая в отношения с окружающим нас миром, мы сообщаем информацию о себе, взамен получаем интересующие нас сведения, анализируем их и планируем свою деятельность в социуме на основе этого анализа. Эффективность этой деятельности часто зависит от качества обмена информацией, что в свою очередь обеспечивается наличием необходимого и достаточного коммуникативного опыта субъектов отношений.

Совершенствование качества образования предполагает разработку подходов, соответствующих экономическим и социальным потребностям государства, обеспечение конкурентоспособной системы образования. Обеспечение качественного образования обучающихся остается одной из самых важных проблем образования. В условиях осмысления приоритетной значимости современного школьного образования наметились позитивные тенденции совершенствования качества обучения. Построение процесса обучения с применением современных педагогических личностно-ориентированных технологий и интерактивных форм обучения.

Реализуемое ныне содержание среднего общего образования характеризуется регламентацией получения обучающимися знаний, умений и навыков по областям отдельных учебных предметов, что недостаточно для компетентного участия их в жизни. Информационная перегруженность содержания школьного образования ведет к снижению мотивации к обучению, ухудшению здоровья обучающихся. Школьники не умеют распознавать практические проблемы в повседневной жизни, формулировать выявленные проблемы, соотносить проблемы с ранее полученными знаниями, анализировать и оценивать результаты решения проблем. Они умеют только воспроизводить заученное и выполнять готовые задания.

Данные проблемы и затруднения требуют достижения нового качества массового образования, соответствующего требованиям новой системы общественных отношений, ценностей. Этот процесс предполагает переход от образования, ориентированного на передачу и контроль выученного материала, к модели, ориентированной на реальные результаты, формирование у обучающихся образовательных компетенций. Коммуникативная компетенция определяется как «овладение всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи, умениями и навыками использования языка в различных сферах и ситуациях общения, соответствующих опыту, интересам, психологическим особенностям учащихся основной школы на разных ее этапах» [3].

Развитие коммуникативной компетенции заслуживает самого пристального внимания. Коммуникативная компетенция включает знание языка, способы взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и

событиями, навыки работы в группе, владение различными социальными ролями в коллективе. Ученик должен уметь представить себя, написать письмо, анкету, заявление, автобиографию, задать вопрос, конструировать ответ, вести дискуссию и др.

Проблема отбора ключевых компетенций является одной из важнейших для модернизации содержания общего образования, ибо речь идет о формировании у обучающихся тех или иных конкретных ключевых компетенций в процессе изучения всех учебных предметов [4].

Под коммуникативной компетенцией понимается способность учащихся решать языковыми средствами те или иные коммуникативные задачи в разных сферах и ситуациях общения (умения и навыки общения в типовых ситуациях и различных видах речевой деятельности). Под языковой компетенцией – знание единиц русского языка (слов, словосочетаний и предложений) и правил их соединения, умение пользоваться ими в речи; орфоэпические, орфографические и пунктуационные умения и навыки; знание элементарных понятий (терминов) из грамматики русского языка.

Под практическим владением языком понимается владение обучающимися всеми видами речевой деятельности: слушанием, говорением, чтением, письмом – в наиболее важных сферах общения. Другими словами, коммуникативная методика характеризуется тем, что на первый план в качестве важнейшей цели обучения выдвигается формирование умений и навыков речевого общения в различных речевых ситуациях. Такое определение цели обучения подчеркивает, что обучающиеся должны научиться не только грамотно, в соответствии с языковыми нормами говорить, но и приобрести умения задавать вопросы собеседнику, выражать согласие или несогласие с услышанным, высказывать пожелание, просьбу, оценивать высказывание, поступок и так далее, то есть овладеть умениями и навыками вступать в общение и вести его.

В школьной программе по русскому языку «Культура устной и письменной речи» наряду с учебно-языковыми умениями и навыками сформулированы и коммуникативные, которыми обучающиеся должны овладеть при изучении конкретной темы [2].

Цели обучения, его содержание, уровни знаний, умений и навыков определяются через разного рода компетенции. Под компетенцией понимается совокупность тех знаний и умений, которые формируются в процессе обучения русскому языку и способствуют овладению им. Различают языковую, лингвистическую и коммуникативную компетенции. Языковая компетенция представляет собой практическое овладение материалом языковой системы в речевом коллективе или совершенствование и развитие языковой компетенции. Лингвистическая компетенция включает в себя знание основ науки о русском языке, усвоение понятийной базы учебного курса и формирование учебно-языковых умений работы с языковым материалом.

Коммуникативная компетенция – это знания, умения и навыки, необходимые для понимания чужих и порождения собственных программ речевого поведения, адекватных целям, сферам, ситуациям общения. Она включает в себя знание основных понятий лингвистики речи, умения и навыки анализа текста и собственно коммуникативные умения и навыки речевого общения применительно к различным сферам и ситуациям общения с учетом адресата и стиля речи. Другими словами, коммуникативная компетенция – это умение правильно, точно, логично, уместно и выразительно передать свои мысли средствами языка с учетом речевой ситуации.

Актуальной для изучения русского языка в наши дни становится и культуроведческая компетенция, под которой понимают постижение русского языка как материальной и духовной ценности русского народа, как составной части его национальной культуры. Для формирования коммуникативных навыков необходимо в процессе обучения создавать условия речевого общения. Система работы должна вызывать необходимость общения и потребность в общении. Учиться общению, общаясь, – вот основная характеристика коммуникативности. Её формированию способствуют такие специальные разделы действующей учебной программы и современных школьных учебников, как «Язык и речь», «Культура устной и письменной речи» (включающие нормы литературного языка и качества речи), «Стили речи», «Текст», «Жанры речи». Кроме этого, при изучении любой языковой единицы необходимо усваивать ее функциональные особенности [3]. Обязательным компонентом принципиально иного характера деятельности учителя и обучающихся на уроке деятельностной направленности является специальная система ситуативных, или коммуникативных упражнений.

Использование учебных ситуаций общения не только повышает эффективность обучения речи, но и способствует формированию и развитию интереса обучающихся к русскому языку. Важнейшим компонентом коммуникативно-ориентированного обучения русскому языку является текст в качестве основной единицы учебного материала. На текстовом материале обучающиеся наблюдают языковые факты, усваивают речеведческие понятия. На основе текста формируются навыки его интерпретации и порождения. Опора на текст позволяет объединить процессы формирования языковой, лингвистической и коммуникативной компетенции, обеспечивает органическое единство познания системы, структуры языка и развития речи.

Коммуникативный подход к обучению русскому языку требует иного характера деятельности и учителя, и обучающегося. Его можно определить, как личностно-деятельностный подход. Он означает, что в центре обучения находится ученик, его личность и его активная и сознательная деятельность. Акцент смещается с активной деятельности учителя на уроке, как это часто бывает в школе и в наши дни, на активную деятельность обучающихся. Следовательно, цель урока должна также определяться с позиции активной деятельности обучающихся. Учебная цель, реализуемая на уроках в единстве трех компонентов (образовательного, или познава-

тельного, развивающего и практического), должна быть сформулирована таким образом, чтобы обеспечить достижение конечных результатов. Этого можно достичь только во взаимосвязи всех трех компонентов и на основе практической, то есть коммуникативной, составляющей, которая является ведущей.

Цель каждого урока должна быть сформулирована конкретно, с указанием того языкового материала, который будет изучаться на данном уроке, и тех речевых умений и навыков, которые будут формироваться на его основе.

Итак, решение коммуникативных задач как приоритетных в процессе обучения русскому языку возможно с помощью коммуникативной методики, которая активизирует учебную деятельность учащихся, определяет в качестве главной дидактической единицы текст, организует обязательную систематическую работу над жанрами речи.

Библиографический список

1. Жадрина М. Образование, ориентированное на результат, как новая модель школьного образования. Открытая школа, №12, 2013
2. Соболева А. Е., Емельянова Е. Н. Пишу без ошибок. Русский язык с нейропсихологом. М., 2008.
3. Плигин А. А. Концептуальные подходы к разработке личностно-ориентированного обучения русскому языку в школе. <http://www.nlpcenter.ru>
4. Хуторской А. А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования. Народное образование, № 2, 2013.

ФОРМИРОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ ГРАМОТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ В СТРУКТУРЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ

EDN KFRDKG



С. А. Жажева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Д. Д. Жажева

*кандидат педагогических наук, доцент,
Адыгейский государственный
университет,
г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия*

Summary. The article examines the problem of the formation of reading literacy of younger schoolchildren in the structure of functional literacy of students. The concept of "reader's literacy" as a basic component of functional literacy is revealed. The techniques and progressive technologies that ensure the formation of reading literacy in literary reading lessons are considered.

Keywords: functional literacy; reading literacy; methods of forming reading literacy; progressive learning technologies; primary school students.

Современные процессы развития образования выдвигают новые требования и задачи образования обучающихся. Главной задачей современной школы является воспитание и обучение всесторонне развитой и функционально грамотной личности. Функциональная грамотность является важнейшим фактором общественного благополучия, а функциональная грамотность школьников является важным показателем качества образования. С каждым годом информации становится все больше, поэтому главная задача школы – научить детей ориентироваться в этой информации, уметь отделять нужное от ненужного. Если раньше одним из главных показателей успешности обучающегося была скорость чтения, то сейчас учителя руководствуются такими параметрами, как качество чтения, его осмысленность. Всё это имеет прямое отношение к функциональной грамотности.

В отличие от элементарной грамотности, которая включает способность человека читать, писать, осуществлять простейшие арифметические действия, функциональная грамотность помогает человеку ориентироваться в мире и действовать в соответствии с принятыми в обществе ценностями и нормами [4]. Вопрос о важности формирования функциональной грамотности не подвергается сомнению, ведь именно наличие у обучающихся, далее – выпускника функциональной грамотности говорит об успешном взаимодействии с окружающим миром.

Функциональная грамотность – понятие, которое включает в себя способности свободно использовать навыки чтения и письма в целях получения информации из текста и в целях передачи такой информации в реальном общении, общении при помощи текстов и других сообщений [1]. На рынке труда востребованы те специалисты, которые способны быстро реагировать на любые вызовы, осваивать новые знания и применять их в решении возникающих проблем. Это и есть функционально грамотные люди. Если обучающийся сумел приобрести такие навыки, он будет легко ориентироваться в современной реальности. ФГОС НОО определяет функциональную грамотность как цель и результат образования обучающихся [6].

Коллектив ученых выделяет ряд признаков функционально грамотной личности:

- человек познающий (образование и самообразование);
- человек умеющий жить среди людей (социализированный человек);
- обладание квалифицированным чтением (развита читательская грамотность). Выделенные качества личности могут быть рассмотрены как портрет современного выпускника школы.

Одной из составляющих функциональной грамотности является читательская, которая стоит на первом месте. Читательская грамотность – это способность к чтению и пониманию учебных текстов, умение извлекать

информацию из текста, интерпретировать, использовать ее при решении учебных, учебно-практических задач и в повседневной жизни.

Читательская грамотность – это базовый навык функциональной грамотности. Формирование читательской грамотности происходит при изучении всех без исключения предметов. Однако базовым предметом для этого является урок литературного чтения. Именно на уроках литературного чтения создается основа для последующего обучения. Они играют основополагающую роль в формировании читательской грамотности младших школьников, осознании себя как грамотного читателя. В Федеральном государственном образовательном стандарте начального общего образования чтение рассматривается как средство, которое служит для личностного развития ученика, его умению адаптироваться в обществе, решающее задачу воспитания ответственного, инициативного и компетентного гражданина [8].

В связи с вышесказанным, актуальность обусловлена необходимостью повышения уровня читательской грамотности среди обучающихся. Несмотря на то, что читательские навыки формируются на всех предметах, включенных в программу обучения, результаты их сформированности зачастую представлены низким уровнем. Исходя из этого, проблемой является формирование читательской грамотности в структуре функциональной грамотности обучающихся начальной школы [9].

Как уже было отмечено выше, базовым навыком, который обучающийся приобретает в школе, является чтение, именно от уровня владения этим навыком зависят не только академические достижения ученика, но и его профессиональные достижения в дальнейшей жизни.

По мнению Т. Г. Галактионовой, чтение как форма речевой деятельности представляет собой активный, целенаправленный, опосредованный языковой системой и обусловленный ситуацией общения процесс передачи или приема сообщения [3].

Сегодня в современном образовании овладение навыком чтения для обучающихся младших классов является важнейшим условием успешного обучения в школе по всем предметам. А одной из приоритетных задач начального образования является – научить детей осознанному, беглому, выразительному чтению.

Поскольку в Федеральном государственном образовательном стандарте начального общего образования читательская грамотность рассматривается как один из планируемых результатов обучения, то определены требования ФГОС к читательской грамотности, которые отражены в обобщенных планируемых результатах освоения междисциплинарной программы «Чтение: работа с информацией», а также в обобщенных планируемых результатах освоения учебных программ по всем предметам начальной школы [2].

Отсюда читательская грамотность включает большой спектр компетенций:

- 1) понимание текста на уровне фактической информации, данной в тексте;
- 2) оценка языка, стиля, жанра;
- 3) ориентация в тексте; преобразование данных от частных явлений к обобщенным;
- 4) формулирование основных идей и выводов;
- 5) общее понимание текста;
- 6) размышления о содержании и оценка, соотнесение с внетекстовой информацией.

В процессе формирования читательской грамотности предполагается приобретение и развитие таких умений как готовность к смысловому чтению (восприятию письменных текстов, анализу, оценке, интерпретации и обобщению представленной в них информации), способность извлекать необходимую информацию для ее преобразования в соответствии с учебной деятельностью, ориентироваться с помощью различной текстовой информации в жизненных ситуациях.

Высокий уровень читательской грамотности говорит о готовности учащегося к дальнейшему обучению на следующей образовательной ступени.

Средний уровень понимания текстов характерен для читателей, еще не полностью освоивших основы чтения.

Низкий уровень понимания текстов делает невозможным принятие учащимися помощи педагога в использовании письменных форм сообщения о человеческих чувствах, мыслях и знаниях для самообразования.

Существует несколько этапов формирования читательской грамотности младших школьников, которые определяются уровнем общеязыковой и специальной читательской подготовки при работе с книгой [10]:

- 1) подготовительный этап обучения читательской грамотности;
- 2) начальный этап обучения читательской грамотности;
- 3) основной этап обучения читательской грамотности;
- 4) заключительный этап обучения читательской грамотности.

Каждый этап отличается целями обучения, требованиями к учебному материалу, методикой работы и организацией учебной деятельности учащихся. На всех уроках осуществляется взаимодействие форм, приемов обучения чтению.

Наиболее эффективным для формирования читательской грамотности является младший школьный возраст. Однако для того, чтобы решение данной проблемы было успешным, необходимо создание психолого-педагогических условий, направленных на поддержку и развитие детского чтения в образовательном пространстве школы. Формирование читательской грамотности у младших школьников предполагает использование разнообразных приемов, обеспечивающих успешное решение данной проблемы [7].

Формирование читательской грамотности происходит на уроках при использовании прогрессивных технологий обучения, среди которых технология критического мышления, технология проблемного обучения, игровая технология, информационно-коммуникативная технология, здоровьесберегающая технология, личностно-ориентированная технология [11].

Формированию читательской грамотности также способствует и проектно-исследовательская деятельность, в процессе которой требуется найти необходимую информацию по теме, обработать её и представить результаты работы перед аудиторией. Учащиеся увлечены этой работой потому, что темы для своих работ дети выбирают сами. Например, «Профессии моих родителей», «Моя семья», «Мой домашний питомец» и др. Первыми помощниками в этой работе являются родители [6].

Сочетание указанных приемов способствует эффективной организации работы на уроке литературного чтения по формированию читательской грамотности. Рассмотренные приемы обеспечивают развитие у младших школьников навыков мышления и рефлексии, которые являются важнейшими составляющими понятия «читательская деятельность». Продуманная и целенаправленная работа с текстом дает возможность ученику из большого объема информации получить нужную и полезную, а также сформировать социально-нравственный опыт и познавать окружающий мир.

Подводя итоги, важно отметить, что в Федеральном государственном образовательном стандарте начального общего образования читательская грамотность рассматривается как один из планируемых результатов обучения. Требования ФГОС к читательской грамотности отражены в обобщенных планируемых результатах освоения междисциплинарной программы «Чтение: работа с информацией», а также в обобщенных планируемых результатах освоения учебных программ по всем предметам начальной школы [5].

Данное понятие входит в понятие функциональной грамотности, которое подразумевает собой способности свободно использовать навыки чтения, письма, счета, так как данные навыки составляют общеучебные умения. Тем самым, младший школьник, овладев функциональной грамотностью, способен развивать в себе не только способности к обучению, но и умение учиться. В частности, читательская грамотность способствует освоению учащимся всех школьных предметов, поскольку, овладев данными навыками, учащиеся могут в совершенстве понимать тексты, что в свою очередь способствует верному выполнению учебных заданий.

Библиографический список

1. Виноградова, Н. Ф. Функциональная грамотность младшего школьника: книга для учителя / Н. Ф. Виноградова, Е. Э. Кочурова, М. И. Кузнецова [и др.]. – Москва: Российский учебник; Вентана-Граф, 2018. – 288 с.

2. Воюшина, М. П. Методика обучения литературе в нач. школе: учебник для студентов высшей учебных заведений / под ред. М. П. Воюшиной. – Москва: Издательский центр «Академия», 2010. – 288 с.
3. Галактионова, Т. Г. Учим успешному чтению. Рекомендации учителю: пособие для учителей общеобразовательных учреждений / Т. Г. Галактионова, Е. И. Казакова, М. И. Гринева и др. – Москва: Просвещение, 2017. – 88 с. – ISBN 978-5-09-021300-4.
4. Губанова, М. И. Функциональная грамотность младших школьников: проблемы и перспективы формирования / М. И. Губанова, Е. П. Лебедева. – Текст: непосредственный // Начальная школа. – 2019. – № 12. – С. 65–68.
5. Дьякова Е. А. Развитие грамотности чтения как компонента функциональной грамотности в школе / Е. А. Дьякова. – Текст: непосредственный // Русская речевая культура и текст: материалы XI Международной конференции / под общей редакцией Н. С. Болотновой. – Томск, 2020. – С. 250–255.
6. Ермоленко В. А. Функциональная грамотность в современном контексте / В. А. Ермоленко. – Москва: Ин-т теории образования и педагогики Рос. акад. образования, 2012. – 120 с.
7. Колесова, О. В. Приемы формирования читательской грамотности младших школьников / О. В. Колесова. – Нижний Новгород: НГПУ, 2018. – 54 с.
8. Кузнецова, Е. П. Методы и приемы работы с текстом при обучении разным видам чтения / Е. П. Кузнецова, А. М. Кошелева. – Чита: Молодой ученый, 2016. – 83 с.
9. Кузнецова М. И. Международное сравнительное исследование грамотности чтения младших школьников PIRLS: концепция, основные результаты и тенденции / М. И. Кузнецова // Педагогические измерения. – 2017. – № 2. – С. 35–45.
10. Лутошкина В. Н. Формирование читательской грамотности младших школьников: учебно-методическое пособие / В. Н. Лутошкина, Е. Н. Плеханова; под общ. ред. С. В. Буланкова. – Красноярск: КК ИПК ППРО, 2012. – 66 с.
11. Орлова Э. А. Рекомендации по повышению уровня читательской компетентности в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения / Э. А. Орлова. – Москва: МЦБС, 2008. – 72 с.

О СОЧЕТАЕМОСТИ НЕОПРЕДЕЛЕННЫХ ЧИСЛИТЕЛЬНЫХ С СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫМИ *ЧЕЛОВЕК* И *ЛЮДИ*

EDN BBWIEO



Н. В. Кудасова

*Кандидат педагогических наук, доцент
Рязанское гвардейское высшее
воздушно-десантное командное училище
имени генерала армии В. Ф. Маргелова,
г. Рязань, Россия*

Summary. The article analyzes the phenomena of combining indefinite numerals with the nouns *man* and *people*, various approaches in linguistic science. One must study grammar material and practice oral speech in order to use such combinability. The author writes about methods and tasks for receiving such skills.

Keywords: indefinite numerals; word combinations; cases of nouns.

Для изучения русского языка как иностранного очень важно иметь представление о сочетаемости числительных с существительными, в част-

ности неопределенно-количественных числительных с существительными *человек* и *люди*.

К сожалению, в некоторых учебниках русского языка, вышедших в последние годы, этот вопрос часто опускается по тем или иным причинам, хотя изучающие русский язык непременно сталкиваются с косвенным падежом неопределенно-количественных числительных в сочетании с существительными. Числительные *мало* и *немало* косвенных падежей не имеют.

Вместо сочетаний числительных *много* и *немного* в косвенных падежах с существительными часто употребляется только косвенный падеж слов *много* и *немного*, относящиеся к другим частям речи, например, к существительным: «... Многим это кажется ненормальным и курьезным».

Слова *много*, *немного*, *мало*, *немало*, *сколько*, *несколько* некоторые лингвисты относят не к числительным, а к другим частям речи. Исключение приведенных слов из категории числительных обосновывается тем, что они, обладая определенной счетно-числовой семантикой, сочетаются не только с существительными, но и с другими частями речи; кроме того, некоторые из них не изменяются и для некоторых, в отличие от числительных, возможны формы сравнительной степени и субъективной оценки. Существует – и является более распространенной – другая точка зрения. Так, академик В. В. Виноградов выделяет эти слова в группу «неопределенно-количественных имен числительных» [2].

Неопределенные числительные сочетаются с существительными не только в прямых, но и в косвенных падежах.

Неопределенные числительные (в прямом или косвенном падеже) всегда сочетаются с существительными родительном падеже множественного числа. Так, числительные *много*, *немного*, *мало*, *немало*, *столько* в именительном падеже сочетаются с формой *людей*: «Любка, которая любила, чтобы вокруг всегда было *много людей*, всегда тащила Сергея в кино ...» (Фадеев). «*Мало ли людей*, начиная жизнь, думают кончить ее как Александр Великий или лорд Байрон, а между тем целый век остаются титулярными советниками?» (Лермонтов); «*Немало людей* в зале повздыхали, перемигнулись» (Гранин); «Никогда еще рядом с ним не собиралось *столько людей*, которых он понимал, которых он любил – каждого по-своему» (Яковлев). При перестановке этих слов в предложении сохраняется их формальная зависимость, но образуется другой тип предложения: «*Людей в зале мало*, тишина, лишь шелестят страницы книг» (Семенов); «*Людей с похожими данными было немало*, но каждый раз что-то не сходилось» (Кетлинская).

Неопределенное числительное *несколько* сочетается преимущественно с формой *человек*: «*Несколько человек* схватили его сильными руками и подняли в стоячем положении» (Фадеев). Ввиду того, что существительное *человек* не имеет множественного числа, в сочетаниях употребляется форма родительного падежа множественного числа, совпадаю-

шая внешне с именительным падежом единственного, не существующая вне сочетания.

В случаях, когда в это словосочетание включается существительное в родительном падеже множественного числа, раскрывающее содержание слова *человек*, лексическое значение последнего ослабевает. «На площади города, на которой была до приезда государя довольно сильная перестрелка, лежало *несколько человек убитых и раненных*, которых не успели подобрать» (Л. Толстой).

Следует отметить, что сочетание неопределенного числительного *несколько* с формой *людей* было употребительным в XIX веке: «Навстречу ей подвигалась большая толпа ополченцев и дворовых, и в середине этой толпы *несколько людей* под руки волокли маленького старичка в мундире и орденах» (Л. Толстой).

Это сочетание встречается и в современном литературном языке, чаще при наличии определения: «Были лишь добровольцы, *несколько отчаянных людей* ...».

Неопределенное числительное *сколько* в именительном-винительном падеже сочетается и с формой *человек*, и с формой *людей*, причем во втором сочетании числительное в большинстве случаев имеет значение «*очень много*» и на этом основании относится некоторыми лингвистами к местоимениям. Словосочетание *сколько людей* наиболее часто встречается в восклицательных предложениях, реже – в повествовательных: «А *сколько людей* к нам присоединилось!» (Овечкин); «Алеша, *сколько людей* приезжает к нам в полк, и ты никого не пригласишь к себе в гости ... » (Камбулов).

Если в словосочетание с числительным *сколько* включается определение, то преимущественным является употребление с формой *людей*: «*Сколько хороших людей* живет на свете, и как внезапно бывают с ними встречи ...» (Кожевников).

Будет уместным отметить, что *сколько* часто встречается уже в материале начального этапа обучения русскому языку, преимущественно в сочетании с формой *человек*: *Сколько человек* живет в вашей казарме? *Сколько же человек* ты научила читать и писать? Это сочетание является преобладающим, сочетание же *сколько людей*, как отмечалось выше, употребляется преимущественно с определением.

Неопределенные числительные *много*, *немного*, *столько* в косвенных падежах сочетаются со словом *люди*, которое в некоторых случаях имеет при себе определение: «Все, что делалось за это время вокруг нее и с нею, все это внимание, обращенное на нее *столькими умными людьми* ... » (Л. Толстой).

В статье мы рассмотрели только некоторые сочетания неопределенных числительных со словами *человек* и *люди*. Как можно видеть, данная группа слов довольно неоднородна по степени их категориальной оформленности и поэтому представляет существенные трудности для изучающих русский язык.

Библиографический список

1. Гвоздев, А. Н. Современный русский литературный язык. Часть 1. Фонетика и морфология (теоретический курс) / А. Н. Гвоздев. – М. : Высшая школа, 1979. – 472 с.
2. Грамматика русского языка: Том 1. Фонетика и морфология / ред. коллегия: академик В.В. Виноградов, член-корреспондент АН СССР Е. С. Истрина. – М. : Изд. Академии Наук СССР, 1952. – 444 с.
3. Щукин, А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: учебное пособие для вузов / А. Н. Щукин. – Москва : Высшая школа, 2003. – 334 с.





ТЕОРИИ ПРАВОВОЙ ПРИРОДЫ НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ СДЕЛОК ПРИ БАНКРОТСТВЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

EDN DRQMCA



Т. М. Исмаилов

*Студент, Елабужский институт,
Казанский (Приволжский)
федеральный университет,
г. Елабуга, Республика Татарстан,
Россия*

Summary. The article examines the problems of invalidity of transactions, studied from the point of view of various theories of competitive contesting. The analysis of the literature has allowed us to identify a historical approach to identifying theories of the legal nature of the invalidity of transactions, in which four theories are analyzed: tort, quasi-tort, legal, executive. Within the framework of the modern approach, science identifies two main theories of the legal nature of the invalidity of transactions: subjective and objective.

Keywords: invalidity of transactions; theories of legal nature; contesting.

Проведенный анализ литературы позволил выделить два подхода к выделению теорий правовой природы: исторический и современный.

В первом подходе рассматривается исторический подход к выделению теорий правовой природы недействительности сделок. Рассмотрим их и выделим четыре теории:

Первая теория – деликтная. В соответствии с данной теорией, возможность оспаривания действий должника обусловлена противоправным поведением контрагента. Недействительная сделка рассматривается как правонарушение должника, причиняющее вред другим лицам. Оспаривание сделки – это способ борьбы с последствиями этого правонарушения, а успешное оспаривание – разновидность ответственности за него. Для защиты от оспаривания ответчик должен доказать отсутствие противоправности своих действий.

По мнению Е. В. Богданова, подобное поведение сторон сделки представляет собой соучастие в деликте, направленном на причинение ущерба кредитору путем лишения его имущества, подлежащего взысканию. Альтернативная точка зрения рассматривает третье лицо как помощника должника, ответственность которого обусловлена предполагаемой злонамеренностью, приведшей к ущербу кредиторов. Автор критикует деликтную теорию за её неспособность объяснить возможность оспаривания безвозмездных сделок должника (где отсутствует очевидная злонамеренность третьего лица) и за то, что сделка, совершенная до возникновения

кредиторских обязательств, может, тем не менее, быть признана деликтом по отношению к будущим кредиторам [1].

Квазиделиктная теория, возникшая в немецкой правовой доктрине, пытается устранить недостатки деликтной теории. Она предполагает два основания для оспаривания сделок: наличие деликта (как и в деликтной теории) и совершение действий, формально не являющихся деликтом, но приводящих к вреду в условиях неплатежеспособности. Критикуемая за неясность, квазиделиктная теория предполагает оспаривание сделок, совершенных без явного правонарушения, но при осознании сторонами потенциального вреда для других лиц в условиях неплатежеспособности. Для защиты от оспаривания в рамках этой теории ответчику необходимо доказать отсутствие причинения вреда и схожесть оспариваемой сделки с обычными сделками в аналогичных условиях.

Согласно Д. А. Рыкову, недействительность сделки определяется непосредственно законом, независимо от намерений сторон. Факт совершения сделки при обстоятельствах, указанных в законе, сам по себе является основанием для признания её недействительной. Защита от оспаривания в рамках этой теории требует опровержения наличия юридического состава недействительности [2].

Мы разделяем позицию Д. А. Рыкова, что в отличие от деликтной и квазиделиктной теорий, легальная теория не предполагает наличие порока в сделке; оспаривание происходит из-за неблагоприятного стечения обстоятельств (времени и места совершения сделки).

Четвёртую теорию детально рассмотрел А. А. Федорчин, назвав её «Теория исполнительной силы». Суть этой теории в том, что право оспаривания сделок служит инструментом обеспечения исполнения судебного решения, распространяясь на имущество, выбывшее из владения должника и потенциально доступное для удовлетворения требований кредиторов. Теория основана на отрицании обязательственных отношений между кредиторами и третьими лицами. Эта теория предполагает юридическую фикцию о том, что должник по-прежнему владеет имуществом, ранее перешедшим к другим лицам. Иск об оспаривании сделки, таким образом, рассматривается как требование об исполнении – возврате отчужденных активов. Единственная защита от оспаривания в этом случае – сокрытие имущества от должника, что само по себе является противоправным действием [5].

На наш взгляд, данную теорию можно подвергнуть критике за создание фикции, согласно которой имущество, фактически не принадлежащее должнику, фиктивно ему принадлежит. Теория не объясняет селективность возврата имущества: почему возвращаются только некоторые активы, а не все, независимо от времени или условий их отчуждения. Остается неясным, почему одни вещи подлежат возврату, а другие – нет. Мы придерживаемся того мнения, что «Теорию исполнительной силы» можно считать крайним проявлением легальной теории, предполагающей не про-

сто оспаривание, а полное изъятие всего имущества, отчужденного должником перед банкротством, вне зависимости от причин отчуждения.

В целом, рассмотренные теории правовой природы недействительности сделок не дают полного объяснения сущности конкурсного оспаривания, и некоторые из них кажутся неприемлемыми в современных условиях.

Недействительность сделок в процедурах банкротства регулируется Законом о несостоятельности (банкротстве), который устанавливает как общие основания недействительности, предусмотренные Гражданским кодексом РФ, так и специальные основания, характерные для банкротства.

Исходя из этого, обратимся к современной науке, и выделим, что современная наука выделяет две основные теории правовой природы недействительности сделок.

Анализ правовых норм Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)», проведенный коллективом ученых под руководством А. Е. Толстой, показал применение как субъективной, так и объективной теорий недействительности сделок должника [3]. Согласно авторам, субъективная теория недействительности сделок предполагает оспаривание любых сделок должника, совершенных с целью причинения вреда кредиторам. Объективная теория, в свою очередь, допускает оспаривание сделок на основании факторов, прямо указанных в законе.

Отличительной чертой данных подходов является различная вероятность признания сделок недействительными.

Анализ Закона о банкротстве показывает преобладание объективной теории недействительности сделок. Статья 103 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» устанавливает три основания для оспаривания сделок: сделки в пользу заинтересованных лиц; сделки с незаинтересованными лицами; сделки по выплате стоимости доли участнику при выходе из состава участников [4].

Закон также устанавливает «период подозрительности» – шесть месяцев до признания банкротства – в течение которого совершенные сделки могут быть оспорены.

Таким образом, наличие как субъективной, так и объективной теорий недействительности сделок обеспечивает баланс интересов должника и кредиторов. Для должника это гарантия оспаривания лишь определенного круга предбанкротных сделок, а для кредиторов – защита от сокрытия или уменьшения активов должника.

Библиографический список

1. Богданов Е. В. Правовое положение арбитражного (судебного) управляющего // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2021. – № 8. – С. 70–78.
2. Рыков Д. А. Теории недействительности сделок должника при банкротстве // Конституционализм и власть в России: история, современные проблемы и перспективы: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием, посвященной Дню Конституции Российской Федера-

- ции, Иркутск, 15 декабря 2020 года. – Иркутск: Иркутский национальный исследовательский, 2021. – С. 239–245.
3. Толстова А. Е., Шевчук С. С. Актуальные проблемы цивилистики. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская юридическая академия, 2023. – 189 с.
 4. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (ред. от 08.08.2024, с изм. от 07.10.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.09.2024). – № 3. – Ст.103.
 5. Федорчин А. А. Концептуальное право: источник стратегического правового регулирования // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. – 2001. – № 3. – С. 35–39.



VI. ECONOMICS



ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМНЫМ КАМПАНИЯМ

EDN JLTMSO



В. В. Пфлугфельдер
М. Р. Искаков

*Студент,
ассистент,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article explores current trends in digital marketing driven by artificial intelligence (AI). It highlights AI's advantages in automating processes, personalizing advertising campaigns, and analyzing big data. Examples of successful AI applications in sectors such as B2C and e-commerce are provided, along with promising technologies. Recommendations for small and medium-sized businesses on effective AI adoption are also developed.

Keywords. digital marketing; artificial intelligence; personalization; big data; machine learning; predictive analytics; automation.

Современная экономика характеризуется быстрым ростом объема данных, которые генерируются миллионами пользователей ежедневно. Однако традиционные методы маркетинга не способны обрабатывать и эффективно использовать этот массив информации. Реклама, ориентированная на широкую аудиторию, теряет свою актуальность, так как не учитывает индивидуальные потребности клиентов.

Согласно исследованию McKinsey (2021), компании, внедряющие искусственный интеллект в маркетинговые процессы, увеличивают эффективность своих кампаний на 30 % [5]. Это объясняется тем, что алгоритмы позволяют анализировать данные в реальном времени, выявлять предпочтения пользователей и формировать персонализированные предложения. В то же время традиционные инструменты маркетинга, такие как реклама в печатных изданиях, показывают снижение охвата. По данным Statista (2022), количество потребителей, которые регулярно взаимодействуют с такими форматами рекламы, сократилось на 15 % за последние пять лет [8].

Основная проблема заключается в том, что традиционные подходы не адаптируются к изменениям в поведении аудитории. Большая часть клиентов предпочитает взаимодействовать с брендами через цифровые каналы, которые обеспечивают более удобное и целевое общение. Отсут-

ствие инструментов для обработки больших данных приводит к тому, что маркетинговые кампании становятся менее результативными, а затраты на них растут.

Переход к персонализированным и автоматизированным маркетинговым инструментам – необходимость для компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными. Искусственный интеллект предоставляет возможность не только анализировать потребности аудитории, но и предсказывать их. Это позволяет не просто реагировать на изменения, но и формировать тренды, укрепляя позиции бренда на рынке.

Недостаточная адаптивность традиционного маркетинга к новым реалиям создает необходимость внедрения более точных и гибких инструментов. Искусственный интеллект (ИИ) стал основным инструментом, который помогает компаниям справляться с объемами данных, делая маркетинговые стратегии более эффективными и персонализированными.

ИИ-технологии активно используются для сегментации клиентов. Машинное обучение, как указывает Forbes (2023), позволяет анализировать поведение миллионов пользователей, автоматически деля их на группы с учетом интересов, покупательской активности и демографических характеристик [1]. Такой подход заменяет ручной анализ, обеспечивая маркетологов готовыми рекомендациями для взаимодействия с каждой группой.

Рекомендательные системы, которые используют технологии Big Data, доказали свою эффективность. Например, в Harvard Business Review (2021) упоминается, что подобные алгоритмы помогают компаниям не просто предлагать пользователям релевантные продукты, но и удерживать их внимание, создавая ощущение индивидуального подхода [10].

Практические кейсы подчеркивают эффективность этих подходов. Amazon увеличил объем продаж на 35 % благодаря внедрению рекомендаций, основанных на анализе покупок, просмотров и поисковых запросов клиентов (Digital Marketing Journal, 2021) [4]. Netflix, в свою очередь, использовал персонализированные рекомендации для подбора фильмов и сериалов, что привело к росту удержания клиентов на 15% (Journal of Marketing, 2022) [6]

Эффективность предиктивной аналитики подтверждается исследованием PwC (2022): внедрение таких решений позволяет компаниям увеличить ROI на 20 %. Это связано с тем, что ИИ помогает не только выявлять текущие предпочтения аудитории, но и прогнозировать их изменения.

Эти примеры показывают, что искусственный интеллект преобразует маркетинг из статической системы, ориентированной на массовое воздействие, в динамичный процесс, учитывающий потребности каждого клиента. Использование ИИ становится стратегическим решением для компаний, которые хотят опережать конкурентов и обеспечивать более высокий уровень взаимодействия с аудиторией.

Рост эффективности и точности, продемонстрированный кейсами внедрения искусственного интеллекта, подчеркивает необходимость пере-

смотра подходов, которыми традиционный маркетинг пользовался на протяжении десятилетий. Различия между традиционными методами и маркетингом, основанным на ИИ, становятся особенно заметными при анализе процессов сбора данных, персонализации и их социальных последствий.

Традиционные маркетинговые исследования полагаются на такие инструменты, как опросы, интервью и фокус-группы. Несмотря на свою полезность, эти методы требуют значительных временных и финансовых затрат, а также ограничены размером выборки. В отличие от этого, технологии, основанные на анализе Big Data, позволяют собирать и обрабатывать огромные объемы данных в реальном времени. Например, в исследовании Scopus показано, как автоматизированные системы анализа данных дают более точное понимание поведения пользователей, обрабатывая миллионы взаимодействий на цифровых платформах [7]. Это делает маркетинговые стратегии более адаптивными к изменениям аудитории.

Традиционная реклама нацелена на массовую аудиторию, часто игнорируя уникальные предпочтения и потребности отдельных клиентов. Это приводит к снижению конверсий и росту затрат на кампании. На противоположной стороне находится точечный таргетинг, основанный на технологиях ИИ, который позволяет учитывать индивидуальные интересы потребителей. По данным Journal of Advertising Research, персонализированные рекламные кампании, создаваемые с помощью ИИ, увеличивают вовлеченность аудитории на 45 % [9]. Такие инструменты, как рекомендательные системы и динамическая реклама, дают возможность предлагать клиентам товары и услуги, соответствующие их ожиданиям, что невозможно реализовать в рамках массового подхода.

Использование искусственного интеллекта в маркетинге неизбежно связано с обработкой данных о клиентах, что ставит вопросы о конфиденциальности и защите информации. Регулирующие акты, такие как GDPR в Европейском Союзе, направлены на обеспечение прозрачности в работе с данными и защиту прав пользователей. По информации European Data Protection Board (2021), компании, которые внедряют ИИ в маркетинговые процессы, должны учитывать строгие требования по хранению и использованию персональных данных [2]. Этот аспект становится критическим, так как нарушение норм может привести к финансовым санкциям и потере доверия со стороны клиентов.

Контраст между традиционным маркетингом и методами, основанными на ИИ, показывает, что автоматизация и персонализация являются не только техническими, но и стратегическими преимуществами. При этом социально-этические аспекты остаются важным фактором, который должен быть учтен при разработке маркетинговых стратегий.

Эволюция маркетинга под влиянием искусственного интеллекта показывает, что технологии продолжают открывать новые горизонты для бизнеса. Если сравнение с традиционными методами подчеркивает текущие преимущества ИИ, то будущее обещает еще больше возможностей,

включая интеграцию с новыми цифровыми платформами и развитие аналитических подходов.

Одним из ключевых направлений развития является использование ИИ в метавселенных. По данным World Economic Forum (2023), виртуальные миры предоставляют брендам уникальную возможность взаимодействовать с потребителями через персонализированные аватары и интерактивные пространства [3]. Такие технологии позволяют не только расширять охват аудитории, но и создавать совершенно новый формат клиентского опыта.

Еще одной перспективной областью является интеграция Интернета вещей (IoT) в маркетинг. Как отмечено в Journal of Business Research (2022), использование IoT-устройств, таких как умные устройства или носимые гаджеты, позволяет брендам собирать данные о привычках пользователей в реальном времени. Это открывает возможности для точного таргетинга и улучшения вовлеченности. Например, данные о поведении пользователей, собранные с помощью умных часов, могут быть использованы для создания предложений, которые соответствуют их стилю жизни.

Для малого и среднего бизнеса важной задачей становится внедрение ИИ без значительных затрат. Компании могут начинать с доступных инструментов, таких как предиктивная аналитика в CRM-системах или автоматизированные платформы для управления рекламой. Эти решения не требуют масштабных инвестиций, но дают ощутимые результаты, особенно на этапе тестирования.

Также возрастает потребность в специалистах, обладающих навыками работы с данными и аналитическими платформами. Подготовка кадров через обучающие курсы и программы сертификации позволит компаниям быстрее адаптироваться к изменениям рынка. Например, многие онлайн-платформы уже предлагают специализированные курсы по анализу данных и применению ИИ в бизнесе.

Использование искусственного интеллекта становится неотъемлемой частью стратегии для компаний, стремящихся к устойчивому росту. Технологии ИИ не только помогают адаптироваться к изменениям на рынке, но и создают условия для опережения конкурентов. Компании, которые активно инвестируют в новые разработки, формируют не только более сильные позиции сегодня, но и основывают свою конкурентоспособность на годы вперед.

Библиографический список

1. Artificial Intelligence in Marketing: A New Era of Personalization // Forbes. 2023. URL: <https://www.forbes.com>
2. European Data Protection Board. Guidelines on Artificial Intelligence in Marketing. 2021. URL: <https://edpb.europa.eu>
3. Future Trends in AI and Metaverse Marketing // World Economic Forum. 2023. URL: <https://www.weforum.org>

4. How Recommendation Systems Are Changing E-Commerce // Digital Marketing Journal. 2021. № 4. С. 45–58.
5. McKinsey & Company. Искусственный интеллект в маркетинге: тенденции и перспективы развития. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com>
6. Personalization in Digital Marketing: A Data-Driven Approach // Journal of Marketing. 2022. Т. 12, № 3. С. 34–48.
7. PwC. Искусственный интеллект и ROI: результаты применения. 2022. URL: <https://www.pwc.com>
8. Statista. Market research on advertising trends. 2022. URL: <https://www.statista.com>
9. Traditional vs AI-Powered Marketing: A Comparative Study // Journal of Advertising Research. 2022. № 5. С. 67–79.
10. Using AI for Predictive Analytics in Marketing // Harvard Business Review. 2021. URL: <https://hbr.org>

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ПОКОЛЕНИЕМ Z: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

EDN HIQVTM



С. А. Сабирова
М. Р. Исхаков

*Студентка,
ассистент,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article explores the peculiarities of advertising perception among Generation Z. It examines the psychological and behavioral traits of this generation, such as short attention spans and values like authenticity and social responsibility. Preferred communication channels, content formats, and the role of influencers are analyzed. The study offers marketing recommendations focusing on personalization, interactive formats, and social initiatives.

Keywords: generation Z; advertising; short attention span; personalization; social responsibility; influencers; interactive formats.

Современные рекламные стратегии, которые ориентированы на массового потребителя, часто не работают с поколением Z. Молодые люди, выросшие в эпоху цифровых технологий, существенно отличаются от предыдущих поколений своими привычками, восприятием информации и ценностями. Они избегают стандартной рекламы, предпочитая контент, который органично интегрируется в их цифровую среду.

Согласно исследованию Nielsen (2022), 65 % представителей поколения Z активно используют блокировщики рекламы [9]. Этот показатель свидетельствует о низкой терпимости к навязчивым рекламным форматам. Вместо них зумеры выбирают материалы, которые воспринимаются как честные, аутентичные и полезные.

Основная причина этой проблемы кроется в том, что многие компании до сих пор ориентируются на методы, разработанные для миллениалов или даже более старших групп. Например, традиционные баннеры, статичные объявления или однонаправленные рекламные кампании часто не вызывают интереса у зумеров, поскольку игнорируют их предпочтения, такие как интерактивность, персонализация и акцент на ценности, разделяемые брендом.

Работа Д. Дженкинса, опубликованная в *Journal of Consumer Research* (2021), подтверждает, что поколение Z обращает внимание на бренды, которые транслируют социальную ответственность. Кампании, подчеркивающие участие компании в экологических инициативах или поддержке равноправия, находят отклик у этой аудитории. Отсутствие подобных элементов в рекламе может привести к потере доверия и отторжению бренда [7, с. 1125].

Эти факторы ведут к значительным потерям для бизнеса. Снижение вовлеченности аудитории и рост недоверия к брендам, вызванный использованием устаревших подходов, делают необходимым пересмотр рекламных стратегий.

Устранение разрыва между ожиданиями поколения Z и традиционными рекламными подходами требует понимания их психологических и поведенческих особенностей. Эти особенности формировались в условиях, которые радикально отличаются от тех, в которых выросли предыдущие поколения.

Поколение Z, появившееся в эпоху цифровой трансформации, воспринимает технологии как естественную часть жизни. Постоянный доступ к интернету и широкий выбор источников информации привели к формированию клипового мышления. По данным исследования Microsoft (2020), средняя продолжительность внимания у представителей этого поколения составляет всего 8 секунд [8]. Это создает особые вызовы для рекламных кампаний, которые должны быть не только информативными, но и моментально захватывающими.

Ценностные ориентиры также играют важную роль в восприятии рекламы. Для поколения Z важны аутентичность, экологическая устойчивость и социальная ответственность брендов. Эти качества становятся критерием выбора, особенно в условиях широкого доступа к информации. Исследование Н. Н. Самсоновой (2018) показывает, что когнитивные особенности, такие как склонность к визуализации и восприятию коротких форматов контента, влияют на рекламные предпочтения этой аудитории [3, с. 150].

Кроме того, социальная динамика поколения Z отражается в их взаимодействии с брендами. Работа А. А. Овсянниковой (2019) демонстрирует, что зумеры больше доверяют компаниям, которые разделяют их ценности и предоставляют платформу для самовыражения. Например, участие брендов в социальных инициативах, освещение актуальных тем или активное взаимодействие в социальных сетях повышают их лояльность и вовлеченность [2, с. 572].

Эти особенности указывают на необходимость глубокого анализа цифровых привычек и ценностных ориентиров поколения Z при разработке маркетинговых стратегий. Только с учетом их психологических и поведенческих черт реклама сможет быть актуальной и эффективной.

Психологические и поведенческие особенности поколения Z напрямую влияют на их взаимодействие с рекламным контентом. Для достижения успеха бренды должны учитывать их предпочтения в выборе каналов, форматов и тональности подачи информации.

Зумеры проводят значительную часть времени в цифровой среде, активно используя платформы TikTok и YouTube. Эти каналы являются основными площадками для общения, развлечений и получения информации. Согласно данным Statista (2022), более 80 % представителей поколения Z ежедневно взаимодействуют с контентом на одной или нескольких из этих платформ [10]. Важно отметить, что традиционные каналы, такие как телевидение или печатные издания, практически не привлекают их внимания.

Форматы рекламы, которые зумеры воспринимают позитивно, — это короткие видеоролики, интерактивные мемы и игровые элементы. Такие подходы позволяют задействовать клиповое мышление и создают динамичное впечатление от взаимодействия с контентом. Например, успешные кампании с элементами игр или пользовательского взаимодействия показывают высокую вовлеченность и положительные отклики.

Зумеры ценят аутентичность и искренность в общении с брендами. Примером может служить кампания Patagonia, направленная на продвижение устойчивого развития. Эта инициатива не только освещала вопросы экологии, но и подчеркивала реальное участие компании в решении глобальных проблем. По данным Deloitte (2023), подобные подходы увеличивают доверие и положительное восприятие бренда среди молодого поколения.

Еще одним важным фактором является сотрудничество с инфлюенсерами. Зумеры склонны доверять рекомендациям микроинфлюенсеров, которые кажутся более доступными и подлинными. Как отмечается в статье Forbes (2023), такие коллаборации повышают уровень вовлеченности аудитории, поскольку контент воспринимается как личная рекомендация, а не навязчивая реклама [6].

Эти особенности восприятия рекламы подтверждают, что для успешного взаимодействия с поколением Z брендам важно адаптировать свои стратегии, выбирая подходящие каналы, форматы и акценты. Это позволяет не только привлечь внимание, но и завоевать долгосрочную лояльность аудитории.

Понимание особенностей восприятия рекламы поколением Z создает основу для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Чтобы привлечь внимание этой аудитории и удержать её интерес, брендам нужно использовать современные инструменты и подходы, которые соответствуют их ожиданиям и ценностям.

Одним из важных инструментов является персонализация. Использование больших данных (big data) и искусственного интеллекта (AI) позволяет брендам создавать индивидуальные предложения, которые лучше соответствуют потребностям конкретных пользователей. Например, Netflix успешно применяет персонализированные рекомендации, анализируя предпочтения своих пользователей. Эта стратегия обеспечивает высокую вовлеченность и увеличивает лояльность аудитории, поскольку пользователи чувствуют, что их интересы учитываются.

Интерактивные форматы также играют значительную роль в рекламе для поколения Z. Технологии дополненной реальности (AR) дают возможность превратить стандартный рекламный контент в увлекательный опыт. Например, компании используют AR для виртуальной примерки одежды или тестирования косметики. Такие решения не только привлекают внимание, но и позволяют пользователям взаимодействовать с продуктами до совершения покупки, что снижает барьеры при выборе.

Социальная ответственность – ещё один аспект, который важно учитывать. Поколение Z выбирает бренды, разделяющие их ценности, включая заботу об экологии, поддержку равенства и борьбу за права меньшинств. Включение этих тем в рекламные кампании не только улучшает восприятие бренда, но и укрепляет его позицию на рынке. Например, исследование Ларионова (2022) подтверждает, что социально ответственные бренды получают более высокий уровень вовлеченности [1, с. 96].

Как подчеркивает American Marketing Association (2023), молодые люди предпочитают видеть в рекламе не только информацию о продукте, но и отклик на актуальные проблемы. Это делает маркетинг более содержательным и помогает брендам строить долгосрочные отношения с аудиторией [4].

Реализация этих рекомендаций может помочь компаниям создать рекламные кампании, которые будут не просто соответствовать предпочтениям поколения Z, но и устанавливать с ними более глубокую связь.

Библиографический список

1. Ларионов Е. Краткое руководство по оценке эффективности PR в цифровую эпоху. М., 2022. 95 с.
2. Овсянникова А. А. Проблема общения поколения Z // Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана. Екатеринбург: УрФУ, 2019. С. 570–578.
3. Самсонова Н. Н. Взаимосвязь когнитивных особенностей и рекламных предпочтений молодежи: автореф. дис. канд. психол. наук. М., 2018. 150 с.
4. American Marketing Association. Advertising for Digital Natives. 2023. URL: <https://www.ama.org/advertising-for-digital-natives> (дата обращения: 15.02.2025).
5. Deloitte. Global Consumer Trends Report. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/global-consumer-trends-report> (дата обращения: 15.02.2025).
6. Forbes. Microinfluencers: The Key to Marketing in 2023. 2023. URL: <https://www.forbes.com/microinfluencers-2023> (дата обращения: 16.02.2025).

7. Jenkins D. The Role of Social Responsibility in Gen Z Advertising // Journal of Consumer Research. 2021. Vol. 48, No. 6. P. 1125–1138. DOI: 10.1093/jcr/ucab001.
8. Microsoft. Attention Spans in the Digital Age. 2020. URL: <https://www.microsoft.com/attention-spans-study> (дата обращения: 16.02.2025).
9. Nielsen. Global Advertising Trends. 2022. URL: <https://www.nielsen.com/global-advertising-trends> (дата обращения: 15.02.2025).
10. Statista. Gen Z and Social Media Trends. 2022. URL: <https://www.statista.com/gen-z-social-media-trends> (дата обращения: 16.02.2025).

ANALYSIS AND PROSPECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

EDN HKYBSE



Song Zhengyi

*PhD student,
Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus*

Summary. Artificial intelligence (AI) has been revolutionizing various industries, and marketing is no exception. This paper aims to analyze the impact of AI on marketing practices, discussing its current applications, benefits, challenges, and future prospects. We will explore data-driven strategies, personalized marketing, and the role of AI in customer service. Finally, the paper outlines the potential developments in AI that could reshape the marketing landscape in the coming years.

Keywords: Artificial Intelligence (AI); Marketing; Personalization; Predictive Analytics; Customer Experience.

In recent years, artificial intelligence has emerged as one of the most transformative forces in the business world. The global number of AI tools users in the 'AI Tool Users' segment of the artificial intelligence market was forecast to continuously increase between 2024 and 2030 by in total 414.7 million (+131.91 percent). After the tenth consecutive increasing year, the number of AI tools users is estimated to reach 729.11 million and therefore a new peak in 2030 [1]. Its applications in marketing have reshaped how companies interact with customers, analyze data, and make decisions. AI allows businesses to process vast amounts of data, predict customer behavior, and deliver personalized content at scale. This paper provides a comprehensive analysis of the role of AI in marketing, explores its applications, and discusses the opportunities and challenges associated with AI-driven marketing.

AI tool user numbers worldwide from 2020-2030

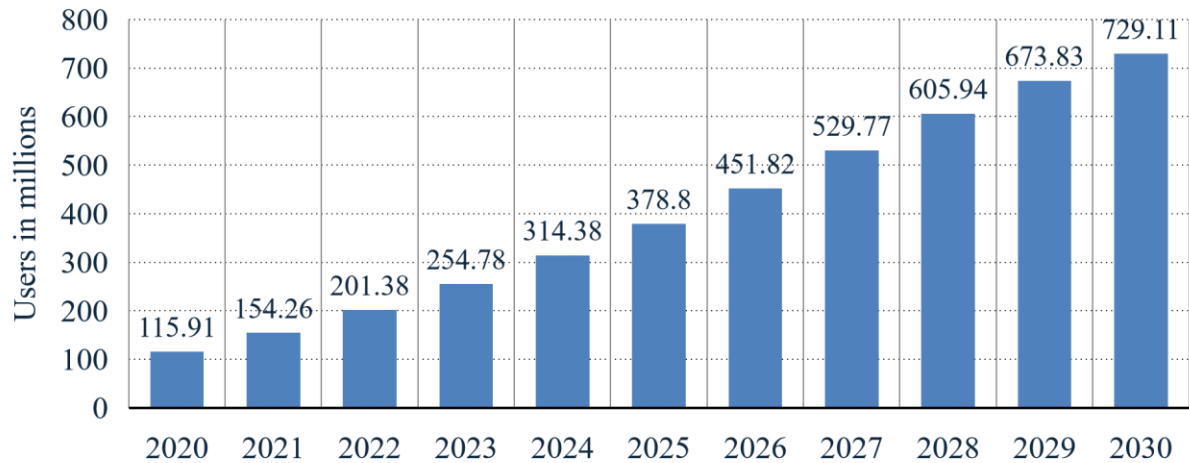


Figure 1. Number of artificial intelligence (AI) tool users globally from 2020 to 2030(in millions) [1].

AI has become integral to modern marketing strategies. The primary areas where AI is used in marketing include: 1) Personalization: AI algorithms help deliver highly personalized content and recommendations to consumers based on their browsing history, preferences, and purchasing behavior. 2) Predictive Analytics: AI-powered tools analyze consumer data to predict future behavior, helping businesses tailor their strategies. 3) Chatbots and Virtual Assistants: These AI-driven tools enhance customer service by providing immediate responses and solving customer queries 24/7. 4) Targeted Advertising: AI allows marketers to deliver highly targeted advertisements, optimizing campaigns for maximum ROI.

Despite its advantages, AI presents several challenges that businesses must address: 1) Data Privacy Concerns: With AI processing vast amounts of consumer data, ensuring data privacy and compliance with regulations such as GDPR is critical. 2) Cost of Implementation: High initial costs for implementing AI technologies may be prohibitive for small businesses. 3) Ethical Considerations: The use of AI to influence consumer behavior raises ethical questions regarding manipulation and fairness. 4) Dependence on Data Quality: The effectiveness of AI algorithms depends on the quality of the data. Poor-quality data can lead to inaccurate predictions and decisions.

Despite its advantages, AI presents several challenges that businesses must address: 1) Data Privacy Concerns: With AI processing vast amounts of consumer data, ensuring data privacy and compliance with regulations such as GDPR is critical. 2) Cost of Implementation: High initial costs for implementing AI technologies may be prohibitive for small businesses. 3) Ethical Considerations: The use of AI to influence consumer behavior raises ethical questions regarding manipulation and fairness. 4) Dependence on Data Quality: The effectiveness of AI algorithms depends on the quality of the data. Poor-quality data can lead to inaccurate predictions and decisions.

The future of AI in marketing looks promising. As AI technology continues to evolve, we expect to see more sophisticated applications that will revolutionize customer interactions and business strategies. Key trends include: 1) AI-Powered Content Creation: AI tools are already capable of generating content for social media, emails, and even news articles. This trend will only grow as AI becomes more adept at producing high-quality content. 2) Voice Search Optimization: With the increasing use of voice assistants like Amazon's Alexa and Apple's Siri, businesses will need to optimize their marketing strategies for voice search. 3) AI and Augmented Reality (AR): The combination of AI and AR will offer consumers immersive experiences, allowing them to try products virtually before purchasing.

In 2024, marketers from retail companies based in Germany, Australia, United Kingdom, and the United States were asked how artificial intelligence improved their campaigns. In nearly 90 percent of cases, AI would save time needed to set a campaign, while another 71 percent of marketers said they intended to invest in AI to boost customer engagement in 2024 [2].

Retail marketers opinions on AI adoption in selected countries 2024

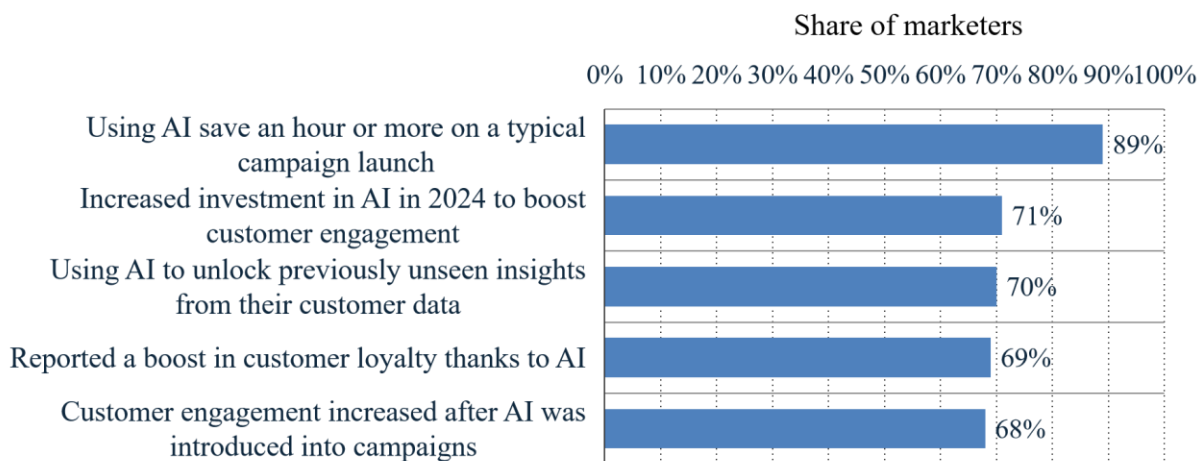


Figure 2. Opinions of retail marketers regarding AI adoption in selected countries in 2024 [2].

AI has already made a significant impact on marketing, and its influence is set to grow in the coming years. By enabling personalization, predictive analytics, and automation, AI helps marketers improve efficiency, enhance customer experiences, and make data-driven decisions. However, the adoption of AI must be balanced with considerations for data privacy, cost, and ethical implications. The future of AI in marketing is bright, and businesses that embrace these technologies will have a competitive edge in the evolving digital landscape.

Bibliography

1. Number of artificial intelligence (AI) tool users globally from 2020 to 2030 // statista.
URL: <https://www.statista.com/forecasts/1449844/ai-tool-users-worldwide> (Date of access: 25.02.2025).
2. Opinions of retail marketers regarding AI adoption in selected countries in 2024 // statista.
URL: <https://www.statista.com/statistics/1406557/retail-marketers-opinions-on-ai-adoption/> (Date of access: 27.02.2025).



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ,
ПРОВОДИМЫХ НА БАЗЕ
НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «СОЦИОСФЕРА» В 2025 ГОДУ**

Дата	Название
5 марта 2025 г.	Вопросы науки в современном мире
3 июня 2025 г.	Вопросы науки в современном мире
5 октября 2025 г.	Вопросы науки в современном мире
28 ноября 2025 г.	Вопросы науки в современном мире

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ

Название	Профиль	Периодичность	Наукометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 1,881, • РИНЦ – 0,197. • SJIF – 6,07

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА»

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги будут изданы в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

Science Publishing Centre «Sociosphere»
International Islamic Academy of Uzbekistan
Tashkent State Pedagogic University named after Nizami
Penza State Technological University
Baku State University

QUESTIONS OF SCIENCE IN THE MODERN WORLD

Materials of the XII international scientific conference
on March 5, 2025, 2025

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Подписано в печать 26.03.2025. Формат 60x84/16.
Бумага писчая белая. Усл.-печ. л. 3.45.
Тираж 100 экз.

ООО Научно-издательский центр «Социосфера»
440046, Россия, г. Пенза, ул. Мира, д. 74–14.
Тел. +79677016814
веб-сайт: <http://sociosfera.com>
e-mail: sociosphere@yandex.ru

Типография ООО «Амирит»: 410004, г. Саратов,
ул. им. Н. Г. Чернышевского, д. 88У. Тел. (8452) 24-85-33