



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 XIII international scientific conference
on June 3, 2025

Penza
2025

Questions of science in the modern world: materials of the XIII international scientific conference on June 3, 2025. – Penza : Научно-издательский центр «Социосфера», 2025. – 100 p. – ISBN 978-5-91990-216-4

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 Iлона 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 978-5-91990-216-4

© Science publishing centre
«Sociosphere», 2025.

© Group of authors, 2025.

CONTENTS



I. COMPUTER SCIENCE

Щенникова А. С.

Сравнение и анализ эффективных алгоритмов внутренних сортировок 6

II. HISTORY

Озеров Р. О.

Командарм Сорокин: народный заступник
или защитник мелкобуржуазных интересов? 10

III. CULTURAL STUDIES

Кустов Н. Е.

Архитектурная эстетика и её влияние на айдентику
культурных институций..... 19

IV. MEDICINE

Муратов Т. М., Акилжанова А. Р., Мустафин А. Ж.

Совершенствование механизмов государственного управления
в системе оказания медицинской помощи пациентам с инсультом:
кейс Северо-Казахстанской области Республики Казахстан..... 28

V. PEDAGOGY

Аксаментова Г. А.

Методологические характеристики языка, речи и мышления:
язык как фундаментальный и универсальный аспект
человеческой культуры..... 33

Асеева О. В., Орлова А. Е., Шаронова М. В.

Возможности использования STEAM-технологии как средства
получения экологических знаний детей старшего дошкольного возраста. 38

Асеева О. В., Орлова А. Е., Шаронова М. В.

Развитие коммуникативных навыков старших дошкольников
посредством медийной журналистики..... 40

Бучилова И. А., Герасимова Е. Ю., Хлупина О. Г.

Изучение влияния мультипликации на психическое развитие
и развитие речи у детей старшего дошкольного возраста 42

Бучилова И. А., Бедокурова А. С. Верескова О. Н., Степанова А. Ю. Экскурсии как средство познавательного и речевого развития детей старшего дошкольного возраста	44
Мигунова О. А., Бучилова И. А., Шаронова М. В., Яцкевич Е. Ф. К вопросу организации детского телевидения в дошкольном учреждении	46

VI. PSYCHOLOGY

Султангузина Р. И., Терелецкова Е. В. Современные методы управления конфликтами	49
Султангузина Р. И., Терелецкова Е. В. Управление конфликтами в организации: практический опыт.....	53

VII. PHILOLOGY

Муленкова Д. Р. Концепт «дерево» в русской языковой картине мира.....	57
Мусатова Г. А. Способы наименования адресанта и адресата в устных и письменных жанрах речевого общения военнослужащих	63

VIII. ECONOMICS

Апокина К. В., Масаева Ю. Э. Маркетинг впечатлений как способ увеличения клиентской базы ресторана	67
Апокина К. В., Масаева Ю. Э. Оптимизация комплекса маркетинга ресторана через CRM и Big Data	72
Апокина К. В., Масаева Ю. Э. Разработка системы лояльности как часть маркетинговой стратегии ресторана	76
Галина А. Э., Шафиков А. Р. Современные тренды в управлении операционными процессами.....	80
Рахматуллина Д. У., Якшибаева Г. В. Влияние рекламы на восприятие бренда и потребительское поведение	84
Рахматуллина Д. У., Якшибаева Г. В. Основные инструменты и методы управления рекламой.....	88
Рахматуллина Д. У., Якшибаева Г. В. Понятие и роль рекламы в маркетинговых коммуникациях	91
Халимов Р. С., Барлыбаев У. А. Региональное управление и развитие	94

План международных конференций, проводимых на базе Научно-издательского центра «Социосфера» в 2025 году	98
Информация о научном журнале	98
Издательские услуги НИЦ «Социосфера».....	99





СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ АЛГОРИТМОВ ВНУТРЕННИХ СОРТИРОВОК

EDN FIGRSO



А. С. Щенникова

*Студентка,
Пензенский государственный
университет,
г. Пенза, Россия*

Summary. The article discusses several internal sorting algorithms – Quick Sort, Shell Sort, and Linear Sort (Counting Sort). It has been identified that Linear Sort is one of the most efficient sorting methods. Comparisons were made on different types of sequence orderings. The obtained results were analyzed, and conclusions were drawn.

Keywords: external sorting; Counting Sort; Quick Sort; Shell Sort; ordered data.

В современном мире обработки данных алгоритмы сортировки играют ключевую роль в эффективности работы информационных систем. Существуют различные алгоритмы сортировки, каждый из которых имеет свои особенности, преимущества и недостатки в зависимости от объема данных и структуры массива. Вопрос выбора наиболее эффективной сортировки становится особенно актуальным в условиях стремительного роста объемов данных и требований к скорости их обработки. Сортировка является одной из базовых операций в многих приложениях (базы данных, веб-алгоритмы и т. д.). Анализ и выделение эффективных сортировок может помочь повысить производительность систем.

Цель данной работы – провести сравнение различных алгоритмов сортировки (таких как быстрая сортировка, сортировка Шелла, линейная сортировка (сортировка подсчетом)) и встроенной сортировки, проанализировать их производительность на различных наборах данных и сделать выводы.

Для сравнения и анализа результатов рассмотрим результативность выбранных алгоритмов сортировки для различных типов упорядоченности и размерностей сортируемой последовательности данных. Для чистоты эксперимента вычислим время сортировки для относительно небольшого количества элементов (10000), после на большом наборе данных так (10000 элементов). Также сравним результаты на разных типах последовательности, для неупорядоченной и упорядоченной в обратном порядке.

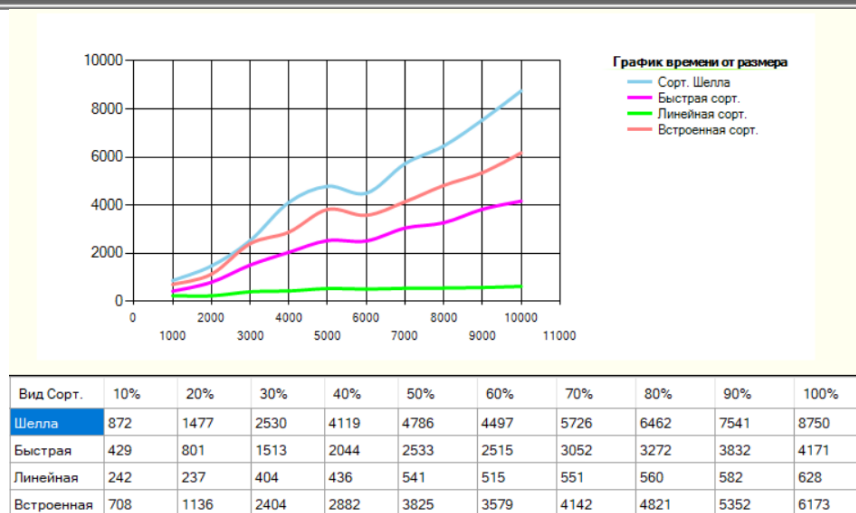


Рис. 1. Сравнение алгоритмов сортировки для неупорядоченной последовательности (10000)

По результатам графика, предоставленного на рисунке 1, можно сделать вывод, что для неупорядоченного массива небольшой размерности, наилучший по времени работы алгоритм сортировки линейная.



Рис. 2. Сравнение алгоритмов сортировки для неупорядоченной последовательности (100000)

По результатам графика, предоставленного на рисунке 2, можно сделать вывод, что значительно лучше все также является линейная сортировка.

Последовательности, упорядоченные в обратном порядке, представляют собой наихудший случай для многих алгоритмов сортировки. Кроме того, подобные случаи также могут встречаться во время работы с реаль-

ными данными. Так что следует провести анализ и для данного типа последовательности.

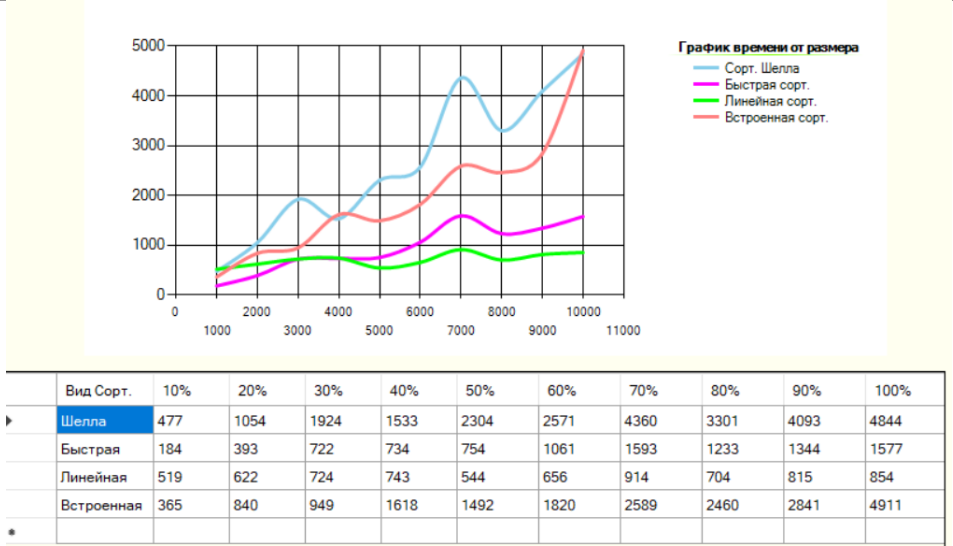


Рис. 3. Сравнение алгоритмов сортировки для упорядоченной в обратном порядке последовательности (10000)

По результатам графика, предоставленного на рисунке 3, можно сделать вывод, что для массива, упорядоченного в обратном порядке, наилучший по времени работы алгоритм сортировки вновь линейная.

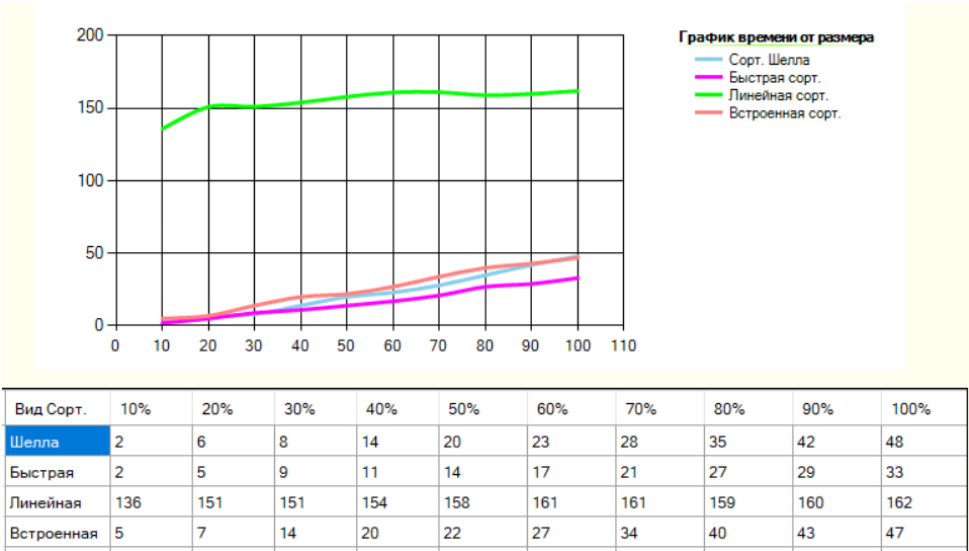


Рис. 4. Сравнение алгоритмов сортировки для неупорядоченной последовательности (100)

Попробуем также провести опыт для неупорядоченной последовательности в количестве 100 элементов.

Здесь мы можем наблюдать такую картину, что линейная сортировка становится худшей, а лучшей будет являться быстрая сортировка. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что лучшей линейная сортировка становится лишь с ростом числа элементов, и чем больше элементов в последовательности, тем больше отрыв.

Подводя итог можно сделать вывод о том, что результаты эффективных сортировок в общем случае остаются неизменными. Таким образом, последовательностях, имеющих больше 500 элементов лучшей будет линейная сортировка, после почти одинаковые результаты показывают встроенная и Шелла. Быстрая значительно лучше Шелла и встроенной, но уступает линейной. На очень маленьких последовательностях эффективнее будет быстрая сортировка. Выбирать сортировку для своей программы стоит исходя из эффективности и целесообразности применения данного алгоритма при заданных параметрах.

Библиографический список

1. Лорин Г. Сортировка и системы сортировки. М.: Наука, 1983. – 384 с.
2. Макконнелл Дж. «Основы современных алгоритмов. 2-е дополненное издание» Москва, Техносфера, 2004. – 368 с.
3. Самуйлов С. В., Самуйлова С. В., Гурьянов Л. В. Структуры и алгоритмы обработки данных: учебное пособие. Пенза: Издательство ПГУ, 2023. – 80 с.



II. HISTORY



КОМАНДАРМ СОРОКИН: НАРОДНЫЙ ЗАСТУПНИК ИЛИ ЗАЩИТНИК МЕЛКОБУРЖУАЗНЫХ ИНТЕРЕСОВ?

EDN NJLIRA



Р. О. Озеров

*Студент,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. Today, a simple man in the street can observe such a picture: a dispute between two fellow citizens on a political topic. Unfortunately, this indicates a decline in the level of culture, because discussing politics between strangers is considered bad form. During the events of 1991, which were called counterrevolution by a number of politically engaged citizens, the question of the significance of the events of the early twentieth century for Russia was put on the agenda. Obviously, the struggle between the "reds" and the "whites" is not over yet. And even if it is not being conducted in such a hot phase as it was about a hundred years ago, a simple violation of the rules of decency tells us more and more loudly that the conflict can grow with greater force. Which cannot but arouse scientific interest. For example, the personality of Commander Sorokin, who was one of the participants in the Civil War, is now becoming another cause of conflict in society. Of course, it is worth clarifying that this is not the fault of a person who died over 100 years ago, but of those who split society into two camps again.

Keywords: biography; cancer moment; Sorokin's role in history; who praises Sorokin.

Иван Лукич Сорокин – уроженец станицы Петропавловской на Кубани, прославивший свою малую родину. По всему югу России не найти хоть одного высокообразованного человека, не слышавшего когда-либо его фамилию. Секретом успеха являлось в первую очередь то, что Иван Лукич соединил в себе таланты умелого полководца и черты неординарной личности. Но обо всем по порядку.

Биограф прежде чем подходить к жизнеописанию известного человека, обязательно обратит внимание на ту среду, в которой родился и вырос главный герой. Причиной тому можно определить тот факт, что все то, что окружает индивида в первые годы его жизни, напрямую оказывает на него влияние. Так в какой же среде рос будущий военачальник? Благо, вокруг ранних лет Ивана Лукича не идет ожесточенных споров и мы можем обратиться к любой из сторон, составляющих интеллектуальное поле битвы.

Станица Петропавловская была основана в благодатном месте. Те, кто выбирали этот земной уголок, явно знали, что такое рай на земле. Почва плодородна, лес полон добычи, воздух чист, людей нет и, казалось бы, сама природа благоволит здесь человеку. Но не все было хорошо у поселившихся в этом месте казаков как хотелось бы. Среди всех этих даров

природы поджидали их большие опасности. Их поселение находилось недалеко от границы, а это значит, что им оставалось только ждать, когда пожалуют нежданные гости. Потому жизнь стоявших у основания казачьей станицы не была спокойной. Однако к 1884 году, когда родился наш герой, с 1845 года многое что изменилось. Жизнь стала безопаснее: граница была отодвинута дальше, новые переселенцы появились-но в воздухе все еще витал дух казачьей свободы.

В этих условиях и рос Сорокин Иван Лукич. Совершенно неожиданно для окружающих он принял решение после окончания училища с похвальным лицом поступить в Екатеринодарскую военно-фельдшерскую школу. По его мнению, военная служба-это итак его судьба, а вот хоть базовые знания в области медицины будут полезны не только ему, но и сослуживцам, если им всем придется оказаться на войне. Так и случилось. Служба его не миновала, а навыки, приобретенные им в подростковом возрасте, конечно же,годились.

Ивану Сорокину предстояло проявить свои знания и умения в русско-японской войне, а также на полях сражения Первой мировой войны. Но первым местом, где понадобились его способности, являлся такой уголок Российской империи как Закаспийская область. Так случилось, что будущему полководцу пришлось служить не на территории малой родины, а в далекой Средней Азии в составе 1-го Таманского полка, где проживали народы, отличные в культурном плане от тех, с которыми он сталкивался все свое детство. Службу нес достойно и ничем не опорочил казачью честь, после чего благополучно вернулся домой.

К сожалению, насладиться покоем не получилось. В ходе мобилизации Иван Лукич в составе 2-ой Кубанской пластунской бригаде был отправлен на Дальний Восток для участия в русско-японской войне. Уже тогда Сорокин будучи старшим военфельдшером проявил себя и получил «медаль за поход». Именно в той войне он впервые узнал о том, что такое настоящая война и как меняется представление рядового солдата о происходящих событиях. Таким образом, наш герой получил ничем не заменимый опыт, который он пронесет через всю свою жизнь.

Можно сказать, что его родители могли бы им гордиться, ведь это далеко не единственная награда, которую их сын получил. В последующие годы его ждали награды:

- 1) Орден Святой Анны 4-й степени за храбрость;
- 2) Георгиевский крест 3-й и 4-й степени за бои под Саракамышем [4].

Однако сомнений в заслуженности этих наград в основной своей массе никто не высказывает. Куда больше вызывает интерес у обывателя те события, в ходе которых он получил алую муаровую ленту за победу над Добровольческой армией. Стоит отметить, что проблема несколько глубже, чем вопрос о том, кому высказывают симпатии наши граждане, давая оценку случившейся Гражданской войне.

Гражданская война в России – это событие, отнюдь не оставившее равнодушным никого. Иван Лукич несмотря на всю свою неординарность в этом вопросе ничем не отличался от окружающих. Он принял активное участие в упомянутых событиях. Как и многие другие, наш герой долго не мог определиться с тем, какую сторону ему принять. Сорокин прошел через водоворот политических споров, когда рядовые казаки выступал за республику, а офицерский состав придерживался идеи конституционной монархии. В конечном итоге сторона была выбрана: советская власть. Он полагал, что так будет лучше. Так, борясь за власть советов, Иван Лукич проделал ошеломительную карьеру от помощника командующего войсками Юго-Восточной революционной армии в апреле 1918 г. до Главнокомандующего 11-й Красной Армии и Северного Кавказа.

В этом месте можно вспомнить о той самой алой муаровой ленте, которую, как было сказано ранее, он получил за победу над Добровольческой армией. Столь стремительный рост связан с безусловными военными дарованиями. Ведь малоизвестный еще помощник командующего войсками Юго-Восточной революционной армии, стремительно продвигаясь по службе, фактически местами собственноручно командовал войсками. Безусловно, его дар полководца признавали все, в том числе и те, под чьим началом он служил. Явным примером тому служит оборона Екатеринодара, когда войско под командованием Корнилова не смогло взять город, предприняв несколько безуспешных попыток штурма. Роковым для него стало назначение СКВО от 24 сентября 1918 г. на должность Главнокомандующего войсками Северного Кавказа.

Буквально за считанные месяцы после этого Иван Лукич становится вне закона. 27 октября большевистская фракция съезда Советов разослала распоряжение:

«2-й Чрезвычайный съезд Советов Северного Кавказа и представителей революционной Красной Армии бывшего главкома и его штаб, Богданова, Гайченца, Черного, Гриненко, Рябова, Щербина, Троцевского, Масловича, Пихтерева, и командира черкесского полка Котова объявляет вне закона и приказывает немедленно арестовать и доставить в Невинномысскую для гласного народного суда. Почте и телеграфу не выполнять никаких приказов Сорокина и лиц, здесь поименованных».

Одновременно был разослан приказ номер 181 ЦИК Северокавказской Советской Социалистической республики, в котором говорилось:

«Съезд объявляет бывшего командующего Сорокина вне закона, как изменника и предателя Советской власти и революции... Съезд назначает на место Сорокина временно Главнокомандующим Революционными войсками Сев. Кавказа тов. Федько, которому предписывается ЦИКом немедленно вступить в свои обязанности сего 27 октября. Все приказы, издаваемые по революционным войскам от Реввоенсовета, исполнять, приводить в жизнь только за подписью следующих членов: Председателя Реввоенсовета тов. Полуяна и главкома тов. Федько».

По мнению ряда экспертов, Иван Лукич стал жертвой политических интриг. Как утверждают защитники Сорокина, в действительности хороший полководец был опасен и никому не нужен [5]. Мы же призываем нашего читателя более глубоко подойти к исследуемому вопросу. Безусловно, командарма Сорокина всегда отличало своеобразие, по воспоминаниям современников, и он мог далеко не со всеми быть в приятельских отношениях, но этого недостаточно, чтобы так открыто вступить с ним в борьбу.

Обращаем ваше внимание на то, что командармом Сорокиным был совершен ряд преступлений против власти Советов. Кульминацией конфликта с местными властями – а именно с руководителями Северо-Кавказской республики – стал арест и расстрел им представителей ЦИК А. А. Рубина, секретаря крайкома М.И. Крайнего, председателя фронтовой ЧК Б. Рожанского и уполномоченного ЦИК по продовольствию С. А. Дунаевского [4]. Конечно, подобный итог был вполне ожидаем, если мы говорим о том, могло ли руководство страны расценить совершенное им как мятеж.

Каков же был командарм Сорокин на войне? Разве мы можем отрицать его способности к управлению войсками? Конечно, нет. Сорокин смог заявить о себе и стать тем самым человеком, имя которого было на устах почти всех, если не всех, белогвардейцев. Именно он, один из немногих красных офицеров, смог вести боевые действия в крайне сложных условиях. Так, Деникин дал достаточно высокую оценку его полководческому дару.

Представитель враждебного стана утверждал в своих мемуарах, что положению красных было не позавидовать. Главными проблемами являлись: отсутствие боевого опыта у значительной части солдат, конфликты среди офицеров, несогласованность действий высшего командования. Более того, среди военных в вооруженных силах Красной армии было множество тех, кто присоединился к революционным войскам с целью пограбить, поправить материальное положение, то есть напрямую есть указание на то, что среди красных не все были идейными и боролись за коммунистическое дело. Все это вносило разлад в армию и деморализовало остальных.

В таких условиях едва ли можно было вести боевые действия, однако Иван Лукич только своим присутствием поднимал боевой дух солдат, а также своими действиями дисциплинировал весь состав, призывая к ответу нарушивших дисциплину. И вершиной мастерства Сорокина стали успехи на военном поприще. В этой не самой лучшей ситуации были достигнуты немалые результаты. То есть на основании воспоминаний белогвардейских офицеров складывается такая картина, что именно благодаря командарму Сорокину удалось сдержать вражеское наступление и если бы не он, то и без того плачевная ситуация Красной армии могла привести к гораздо большему и быстрому разгрому. Вот в пример одна из самых часто встречаемых цитат, которую приводят поклонники полководческого таланта Сорокина:

«... весь план свидетельствует о большой смелости и искусстве. Не знаю чьих – Сорокина или его штаба. Но если вообще идейное руководство в стратегии и тактике за время северокавказской войны принадлежало самому Сорокину, то в лице фельдшера-самородка Советская Россия потеряла крупного военачальника [3]».

О командарме Сорокине высказывались и высказываются по сей день положительно. Но не все, как можно догадаться. Стоит отметить, что трудно собрать целостную картину личности Ивана Лукича, которую пишут его поклонники. Однако Михаилу Сакке это удалось. В своей книге «Казачий полководец. Правда о Сорокине» он описал жизнь полководца, дав наилучшую оценку его деятельности в политике и на военном поприще [6]. Можно сказать, что если читатель не имеет возможности длительное время исследовать вопрос о том, какова позиция сторонников Ивана Лукича, то он имеет возможность ознакомиться с этим трудом. В нем включены все основные моменты и положения, которые приводятся в нашем обществе в оправдание Сорокина и защиту его как исторической личности. Считаю нужным отметить, что автор действительно проделал большую работу и собрал достаточное количество положений защитников того, кого они зовут народным заступником.

Считаю нужным уточнить, что данная книга является нарративным источником и поэтому не может в ней информация рассматриваться как истина в последней инстанции. Тем более, в данном произведении встречаются неточности и искажения, а также сомнительные моменты. Приведем пример. Автор в своей книге пишет о том, что Иван Лукич в дни своей юности за причастность к революционным событиям 1905–1907 гг. был подвергнут санкции со стороны государства. Однако не все могут быть согласны с Михаилом Сакке. Например, Карпов, военный историк, о котором мы упоминали ранее, утверждает в своем труде [4], что эти слухи беспочвенны: настаивает на том, что будущий командарм Сорокин в это время был на фронте Русско-японской войны, а когда она закончилась, все еще не мог вернуться домой. В качестве доказательств ссылается на документ приказ по Главкому военно-полевому медицинскому управлению № 3 от 03.01.1906 г. И это один из многих примеров. Считаю нужным также отметить, что в рамках исследования общественного мнения эта книга незаменима. В ней отражена целостная картина мира по вопросу о судьбе Сорокина с позиции его защитников. Можно с уверенностью рекомендовать эту работу тем, кто хочет детально изучить противоречия, сложившиеся вокруг Ивана Лукича. Главным достоинством труда Михаила Сакке является то, что, прочитав его, читатель понимает какова точка зрения сторонников Сорокина по этому вопросу. Считаю нужным указать еще и на то, что защитники Ивана Лукича полагают, что он стал жертвой политических интриг, не признают его вину в событиях, которые послужили причиной того, почему полководец стал «вне закона».

Однако наш дорогой читатель может удивиться – как же так – неужели такой талантливый и харизматичный человек мог оказаться предателем? Да, Иван Лукич – это такой же человек как и мы с вами, и ничто человеческое ему не чуждо. Талант, дар, способности, харизма – это все может быть присуще индивиду и уживаться в одном человеке с недобрыми помыслами.

Есть мнение, что Иван Лукич был как раз тем, кто говорит одно, а думает другое. На словах он всегда был борцом за интересы рабочего класса, а вот соответствовали ли его действия интересам простого работяги – это вопрос. У командарма Сорокина всегда находились критики, которые подозревали его в предательстве, что хорошо было известно. Однако командарм открыто заявлял, что не боится этих слухов, что, по его разумению, было ничем иным как проявлением зависти и злобы. Все чего он хотел, так это чтобы они ему не мешали командовать.

Можно с уверенностью сказать, что Сорокина окружали не только его поклонники, но и те, кто как раз неустанно и говорил о двуличии своего сослуживца. По убеждению их в его действиях лежали, скорее, мелкобуржуазные интересы. Им было очевидно, что Иван Лукич, конечно же, не мог разделять политику царизма (поэтому и поддержал революции), но и примкнуть к белым он тоже не захотел, так как это напрямую противоречило его интересам. Белогвардейская диктатура с ее монополиями на рынках в рамках капиталистического производства не казалась ему привлекательной. Потому, как утверждали многие потом, он примкнул к красной стороне, что видел в этом возможность реализации своих мелкобуржуазных интересов, что воплотить в жизнь не получилось бы, если победили бы белые. В том числе и данный фактор послужил началу конфликта его с органами Советской власти, которые были не только недовольны своеобразием и неподчинением со стороны командарма Сорокина, но и не давали ему осуществлять свой контрреволюционный план. Хотя к тому моменту еще невозможно было с полным основанием утверждать о последнем. После о нем говорили как о «...необузданной мелкобуржуазной стихии с казацко-самостийным духом [1]».

Стоит отметить, что сколько у командарма Сорокина было поклонников, столько же было и противников. Всегда находились люди, которые критиковали Ивана Лукича. Главным образом его обвиняли в том, что он являлся предателем дела революции. Основная позиция критиков подобного рода в том, что Сорокин выступал против феодального устройства общества, поэтому и не высказывал симпатий к царизму. Однако он выступал за буржуазное развитие общества. Потому в борьбе «красных» и «белых», то есть борцов за коммунистическое будущее с одной стороны и капиталистического будущего – с другой, он выбрал красную сторону. Невнимательный читатель спросит: «Если это предположение является верным, почему он не примкнул к белогвардейскому движению, а выбрал противоположную сторону?» На самом деле логика в этих суждениях есть. Белогвардейское движение отстаивали интересы уже сложившегося крупного капи-

тала. Сорокин хотел сам занять лакомые места в капиталистическом обществе, которые при монополистическим укладе все были уже заняты.

Потому рациональность в его действиях была. Он примкнул к борцам с монополистическим капиталом, чтобы его сокрушить, а потом самому стать крупным капиталистом или занять удобное место при новых монополистах, которые на момент начала Гражданской войны были всего лишь мелкой буржуазией. Потому в этих суждениях логика внутреннего повествования точно не нарушена.

Трагедией для него стало, скорее всего, то, что на его пути стали борцы с крупным капиталом, которые бились с защитниками буржуазии не для того, чтобы самим таким стать. Уместно при рассмотрении этого вопроса процитировать то, что писали о Сорокине с критической позиции:

«Хитрый, решительный, смелый и храбрый, человек несомненно даровитый, Сорокин так вел дело предательства революции, что заподозрить его в аванюре было трудно». Борисенко И. Авантюристы в Гражданской войне на Северном Кавказе...[2]»

Борисенко И. в этой работе, посвященной событиям Гражданской войны и Кавказа, оценивает действия Сорокина отрицательно. Он полагает, что командарм был предателем и врагом народа. Такие категории имеют субъективный характер и несколько отличаются от схожих юридических терминов. Однако автор выдвигает не только тезис, но и приводит аргументы, что является сильной стороной не только его, но и обвинителей Сорокина. Борисенко предельно точен и краток. Основной стратегии обвинения является обоснование действий командарма Сорокина как враждебные интересам рабочих и крестьян.

Борисенко писал, что Сорокин был одним из тех командиров, которые хотят, чтобы войны не заканчивались никогда, потому что они приносят им всемирную славу. Также он считал, что Иван Лукич был двуличным человеком и тем врагом, что кажется другом, а на самом деле вводит в заблуждение доверчивых людей, попадающих под влияние его харизмы. Конечно же, автор не упускает из внимания и ключевые события на Кавказе. Борисенко доказывает, что Сорокин преследовал только свои цели, отличные от общих что выражается в том числе и в конфликте командарма с членами совета, Иван Лукич прикрывал свои преступления против власти Советов слова о борьбе за дело Октября. Утверждал, что в партии карьеристы и приспособленцы. Сам же, позиционируя себя как борца за интересы народа, на деле расстрелял членов Совета, чтобы захватить власть. Такова позиция обвинителей Сорокина.

Сегодня Иван Лукич преподносится как герой. Львиная доля научных работ направлена на «обеление» Сорокина в наши дни. Те труды, на которые мы ссылались в нашей статье – это всего лишь капля в море. Что на самом деле может показаться странным. Ведь как известно, он был командармом Красной Армии. А наша власть, как утверждают некоторые политически активные граждане, сугубо антисоветская. Пусть придержива-

ются этого мнения, если хотят. Но действительно неожиданно, что в государстве, где наблюдаются в обществе десятилетиями те силы, что ругают руководство страны СССР и всячески насаждают ненависть к коммунистическому движению, возводят в герои Ивана Лукича. А ответ на возникший вопрос может крыться в том факте, что Сорокин в конечном итоге выступил против советской власти. О нем долгое время не хотели даже говорить. Считали предателем дела революции. Теперь же ему ставят памятный бюст. Кто-то скажет: «Время такое было», «Героя нужно было найти». Но позвольте, станут ли возвеличивающие деятелей белогвардейского движения поднимать на щит красного командира?

Может разгадка кроется в том, что большевистские идеологи были правы, когда говорили об истинных причинах, по которым Сорокин приккнул к «красному движению»? Этим вопросом предлагаем задуматься нашим читателям.

Неискушенному читателю следует понимать, что далеко не каждый, поднимающий вопрос о роли личности командарма Сорокина, преследует цель установления научного знания. Нередко ими двигают иные мотивы. Чаще всего, как мы видим, за невинным интересом к истории скрывается намерение расколоть наше общество.

Если же мы преследуем исключительно научные цели, то должны понимать, что рассматривать командарма Сорокина как героя или антигероя нельзя, так как любая подобного рода оценка субъективна, в то время как научное знание должно обладать такой чертой как объективность. Героем же его для себя может сделать отдельно взятый гражданин, если образ Ивана Лукича соответствует его требованиям и идеалам. Также на формирование образа исторической личности оказывают влияние СМИ. Они формируют общественное мнение, которое транслируется в соответствии с идеологией. В информационном поле Иван Лукич Сорокин будет героем или антигероем в зависимости от общественных отношений, выстраиваемых в экономике. Так как если в стране капиталистическая экономика, то герои одни, а если социалистическая, то другие. Нам же только остается предполагать, кем же был настоящий командарм Сорокин. Один вопрос: «Если его возносят как героя сторонники капиталистического пути развития, то, может, правы те, кто не считал Сорокина никогда по-настоящему «красным командиром»?

Библиографический список

1. Борисенко И. Советские республики на Северном Кавказе. Т. 2. С. 163.
2. Борисенко И. Авантюристы в Гражданской войне на Северном Кавказе... С. 31.
3. Деникин А. И. Очерки русской смуты в 5т. Т. 2: Борьба генерала Корнилова, август 1917 г. – апрель 1918 г. ; Т. 3: Белое движение и борьба Добровольческой армии, май – октябрь 1918 г./ А. И. Деникин ; [Предисл. А. С. Кручинина]. – М. : Айрис-пресс, 2003.
4. Карпов Н.Д. Мятаж главкома Сорокина: правда и вымыслы. – М.: НП ИД «Русская панорама», 2006.

5. Красный командарм Иван Сорокин глазами современников. Текст научной статьи по специальности «История и археология» Пученков Александр Сергеевич СС ВУ 162.
6. Михаил Сакке. Казачий полководец. Правда о Сорокине. – Курганинск, 1995.



III. CULTURAL STUDIES



АРХИТЕКТУРНАЯ ЭСТЕТИКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА АЙДЕНТИКУ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ

EDN NMYUHI



Н. Е. Кустов

*Магистр,
Школа Дизайна НИУ ВШЭ (СПб),
г. Санкт-Петербург, Россия*

Summary. This study examines how architectural aesthetics are used in the visual identity of cultural institutions such as museums, theaters, and universities. It identifies three main branding strategies: variable graphics based on building forms, distinctive architectural elements, and the use of facades. These approaches help institutions highlight their uniqueness, convey heritage, and create emotional connections with audiences. The findings confirm that architecture is a powerful tool for strengthening brand identity and visual presence.

Keywords: visual identity; cultural branding; architectural aesthetics in graphic design; cultural institutions communication; design strategy.

Введение

Данное исследование посвящено анализу архитектурных образов и их эстетики в айдентике брендов, связанных с культурой, искусством и образом. К таким институтам относятся галереи, музеи, театры, университеты и другие организации, стремящиеся сформировать уникальный визуальный стиль. Визуальная идентичность этих учреждений включает разнообразные элементы, такие как логотипы, фирменные цвета, шрифты, графические символы и паттерны. Под айдентикой понимают систему визуальных и вербальных элементов, создающих образ компании и презентующих бренд аудитории. Исследователь Матсон Кнапп указывает, что корпоративная айдентика основывается на брендинге и определенных символах, формирующих восприятие компании и ее имидж [4]. В свою очередь брендинг – это процесс создания и развития бренда с помощью знаков, которые формируют символы и выстраивают конечный положительный образ у аудитории [3, с. 349]. Исследование позволяет установить подходы в использовании архитектурных образов в айдентике культурных институций и влияние этих образов на восприятие бренда. Актуальность исследования заключается в новизне предлагаемой классификации использования архитектурных символов в айдентике. Согласно анализу, можно выделить три основные группы элементов фирменного стиля – вариативная графика, вдохновленная формами зданий; использование в графике уникального элемента архитектуры; использование фасада, как основы айдентики. Классификация кейсов дает возможность раскрыть основной

исследовательский вопрос: каким образом архитектурные компоненты айдентики влияют на формирование образа культурных институций и их коммуникацию с аудиторией? В основе исследования лежит гипотеза о том, что архитектурная эстетика и формы используются такими институциями для усиления визуального присутствия, акцентирования их уникального исторического наследия и преемственности. Интеграция архитектурных мотивов в визуальную идентичность не только укрепляет бренд, но и способствует установлению эмоционального контакта с аудиторией, создавая выразительную визуальную метафору, передающую ценности и миссию организации. Задачи исследования: классификация типов использования архитектурных образов в фирменной графике посредством визуального анализа и выявление способов влияния каждого типа на восприятие бренда аудиторией. Для выполнения задач был использован метод визуального и семиотического анализа. Решение поставленных задач возможно благодаря работам посвященным айдентике и роли архитектуры и города в брендинге [Кнарр, 2001; Bastos, 2012; Хаустова, 2021; Родькин, 2019]. При выборе визуальных данных учитывались следующие принципы: 1) наличие архитектурного образа в логотипе или фирменной графике; 2) принадлежность фирменного стиля культурной институции; 3) актуальность и достоверность изображений. Поиск визуальных данных осуществлялся через сеть Интернет. Практическая значимость заключается в том, что в XXI веке создается множество новых брендов культурных институций и происходит ребрендинг уже существующих, что может потребовать от дизайнеров понимания принципов работы с архитектурным наследием места, где размещается бренд. Проведенное исследование выявило ряд подходов и стратегий использования архитектуры в айдентике для установления эффективной коммуникации с аудиторией. Архитектурная эстетика позволяет акцентировать внимание на уникальности локации и ее исторической значимости. Кроме того, она способствует созданию яркого, легко узнаваемого визуального образа, способного вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Архитектурные формы также становятся выразителем ценностей бренда – будь то строгость классики или лаконичность конструктивизма. Фасады, декоративные элементы и характерные силуэты зданий превращаются в знаковые символы культурных институций.

Анализ и классификация

В целом, можно выделить три основных вида интеграции архитектуры в айдентик. Первый – в качестве основного элемента айдентики используется силуэт здания и архитектурных форм, создавая вариативный фирменный стиль. Второй – основной графический прием, на котором строится фирменный стиль и визуальная идентичность – уникальный элемент здания. Третий – использование форм или силуэтов фасадов исторических зданий.

Одним из самых ярких примеров использования формы здания в качестве логотипа и главного элемента айдентики является португальский «Дом Музыки» (Casa da Música). Здание, спроектированное Ремом Колхасом и открытое в 2005, стало новой достопримечательностью Порту и прославилось благодаря уникальной форме. Сложные архитектурные решения позволили создать многоугольник неправильной формы, похожий на кристалл. За брендинг этой институции отвечал именитый австрийский дизайнер Штефан Загмайстер и этот проект стал одним из его любимых [5]. Логотип отражает вариативность и динамику формы здания, силуэт которого меняется в зависимости от положения наблюдателя (Илл. 1). Вариативный логотип работает не только за счет формы, но и за счет цветов, вдохновленных фото португальских артистов или различными текстурами, связанными с институцией.

Кроме того, существуют примеры, когда в качестве референса для вариативной айдентики используют не формы и силуэты зданий целиком, а отличительных архитектурных деталей. Одним из таких примеров может служить айдентика музеев-заповедников «Коломенское» и «Измайлово». Самыми известными памятниками архитектуры комплекса являются здания XVII века, шатрового стиля архитектуры. Именно детали построек этой эпохи постарались отразить авторы. Помимо логотипов, представляющих собой ключи (символ открытия истории и культуры посетителям) с буквицами, фирменный стиль состоит из графических иконок, напоминающих окна, двери и декор фасадов (Илл. 1). Эти элементы, вдохновленные архитектурным наследием, позволяют создавать паттерны и вариативные шаблоны, отражающие местный колорит и вписывающиеся в атмосферу музея.



Иллюстрация 1. Айдентика «Casa da Musica» (Порту, Португалия) [7; 10] и музея-заповедника «Коломенское» (Москва, Россия) [3,5].

Другим типом является использование в качестве графического образа уникальных элементов здания. Неповторимые черты зданий часто вдохновляют дизайнеров и становятся основой фирменного стиля таких институций. Например, Центр Помпиду в Париже, который в целом явля-

ется неординарной архитектурной находкой, напоминающий дом «вывернутый наизнанку». Снаружи вместо фасада зрителю открываются не только всевозможные трубы, леса, металлические решетки, но и знаменитая «гусеница» – наружный эскалатор, соединяющий этажи. Именно такая неординарная конструкция Ричарда Роджерса стала основой фирменного стиля институции. Логотип Центра был разработан Жаном Видмером, который, любуясь строящимся зданием сделал несколько набросков стилизованного фасада, на основе которых потом создал финальную иконку логотипа – четыре линии, пересеченные диагональным «эскалатором» (Илл. 2). Такая узнаваемая деталь отразила не только здание институции, но и ее характер. Гости музея сразу формируют представление о Центре, как о футуристичном, неординарном и авангардном месте, связывающем разные стили и жанры современного искусства.

Дизайнеры, создававшие айдентику для общественного пространства «Севкабель Порт» в Петербурге, вдохновлялись как отдельными архитектурными элементами, так и общей системой зданий портовой зоны. Так, айдентика пространства держится преимущественно на цветовом и типографическом решении, которые отражают дух архитектуры места. Ключевой элемент логотипа и айдентики – буква «П», символ, отсылающий к терминалу кабельного цеха, благодаря выступающему элементу (Илл. 2). Таким образом, фирменный стиль Севкабеля вдохновлен не только конкретным архитектурным элементом (терминалом), но и общими мотивами архитектурного комплекса, его текстурами, планировкой и палитрой.



Иллюстрация 2. Логотип центра Помпиду и фасад музея (Париж, Франция) [8]; Логотип Севкабель Порта вдохновленный терминалом цеха (Санкт-Петербург, Россия) [4].

Одним из самых распространенных приемов использования архитектурных референсов в айдентике является изображение фасадов здания. Это оправдано тем, что здания традиционно стараются строить наиболее нарядными и узнаваемыми с лицевой стороны; они наиболее наполнены декором, украшениями, колоннами, статуями. В особенности силуэты, стилизованные и детализированные изображения фасадов применяют на логотипах. В случае выставочного зала «Манеж» в Санкт-Петербурге, логотип был вдохновлен классицистической колоннадой здания, где он располагается. На знаке институции расположены негативные силуэты восьми

колонн, однако, в целом он выглядит лаконично, без фронтона и статуй (Илл. 3). Это подчеркивает позиционирование музея, как пространства созданного для разного искусства, не ограниченного конкретной эпохой, стилем и направлением. Логотип Старой сцены Александринского театра, напротив, очень детализированный, пышный, изображающий классицистическое здание во всей красе, со всеми статуями и барельефами (Илл. 3). Многие театры используют детализированное изображение своего фасада, напоминающее гравюру, как свой логотип.



Иллюстрация 3. Логотип ЦВЗ «Манеж» и его фасад [6]; логотип Александринского театра и его фасад (Санкт-Петербург, Россия) [2].

Часто фасад главного кампуса изображается на логотипах и эмблемах университетов и колледжей. Это используется для того, чтобы подчеркнуть историческое наследие учебного заведения, его надежность, престиж. Университет Говарда в качестве своего символа использует ратушу главного здания XIX века постройки в классическом исполнении, благородного синего оттенка (Илл. 4). Стратфордская Школа Дизайна и Бизнеса отражает свою идентичность за счет минималистичного и контрастного логотипа, выдержанного в черно-белой палитре и повторяющего силуэт хай-тек фасада (Илл. 4).



Иллюстрация 4. Логотип Университета Говарда и его фасад (Вашингтон, США) [9]; логотип Стратфордской Школы и его фасад (Стратфорд, Канада) [11].

Достаточно нестандартно подходит к использованию образа фасада в айдентике Анненкирхе. Эта институция объединяет функцию Лютеранской церкви и культурного пространства, где проводятся различные выставки, лекции и концерты. Анненкирхе известна благодаря старинному

зданию, пережившему разрушение и пожар, фасад которого и стал логотипом организации (Илл. 5). Церковь исполнена в лаконичном, современном и строгом стиле, ее изображение сложено из широких черных линий и контуров окружностей. Данное решение демонстрирует открытость институции, ее многофункциональность и инклюзивность. Стоит отметить, что в фирменной графике используются также сложные детализированные иллюстрации фасада церкви, в качестве вспомогательного элемента айдентики.



АННЕНКИРХЕ
Кирочная 8, лит. В

Иллюстрация 5. Фасад Анненкирхе и фирменная графика институции (Санкт-Петербург, Россия) [1].

Использование архитектурных форм в айдентике музеев, театров, университетов и других учреждений не только подчеркивает их уникальность, но и способствует выстраиванию ассоциативных связей с их историческим и культурным наследием. Применение архитектурного силуэта как основы айдентики создает у аудитории устойчивые ассоциации с пространственной средой институции. Визуальная система, основанная на многогранности архитектурных форм, транслирует идею разнообразия и открытости институции к новому. В частности, рассмотренный кейс Дома Музыки в Порто (Илл. 1) демонстрируют, что динамичная и вариативная графика, основанная на форме здания, формирует восприятие бренда как инновационного, гибкого и ориентированного на современные культурные тенденции. Гибкость подобной айдентики позволяет институции эффективно взаимодействовать с различными аудиториями, а также подчеркивает ее способность к постоянному развитию и обновлению. Таким образом, архитектурный силуэт становится не просто декоративным элементом, а инструментом стратегического позиционирования бренда.

Специфические архитектурные детали в айдентике институций усиливают их узнаваемость и создают четкие визуальные маркеры, запоминающиеся аудитории. Пример Центра Помпиду в Париже показывает (Илл. 2), как характерные элементы конструкции могут стать частью фирменного стиля, формируя восприятие бренда как экспериментального и футуристического. Визуальная система, вдохновленная фасадом здания, способ-

ствуется тому, что аудитория воспринимает институт как прогрессивный, неординарный и авангардный. Кроме того, интеграция архитектурных деталей в графический дизайн способствует созданию эмоциональной связи с посетителями. Люди, знакомые с пространством институции, легко узнают знакомые формы и ощущают принадлежность к культурному сообществу. Таким образом, архитектурные элементы в айдентике становятся не только визуальным, но и смысловым мостом между брендом и его аудиторией.

Фасады исторических зданий, используемые в логотипах и айдентике, играют роль визуального якоря, обеспечивающего ассоциации с традицией, авторитетностью и долговечностью. Логотипы таких институций, как Александринский театр в Санкт-Петербурге (Илл. 3) и Университет Говарда в Вашингтоне (Илл. 4), демонстрируют, что включение фасадов в визуальную идентичность институций формирует ощущение основательности и уважения к истории, культурной и академической преемственности. Дополнительно, применение архитектурных фасадов в айдентике помогает институциям подчеркнуть свою связь с городским пространством. Это создает ощущение единства и приверженности к месту, что особенно важно для организаций, стремящихся сохранить историческую аутентичность и укрепить свое культурное влияние. Таким образом, фасады зданий в брендинге не только передают эстетику и традиции, но и служат инструментом для установления доверительных отношений с аудиторией.

Заключение

Рассмотренные кейсы показывают, что архитектурная эстетика оказывает значительное влияние на восприятие бренда культурных институций. Практика брендинга демонстрирует, что архитектурные символы используются институциями в нескольких ключевых стратегиях. Во-первых, они служат средством визуального позиционирования, подчеркивая уникальность и историческую преемственность организации. Во-вторых, они способствуют установлению эмоциональной связи с аудиторией, формируя узнаваемый образ, основанный на знакомых архитектурных формах. В-третьих, архитектурные мотивы выполняют функцию смыслового маркера, отражая ценности и миссию институции.

Использование силуэтов зданий способствует формированию образа динамичного и современного учреждения, применение уникальных архитектурных элементов подчеркивает индивидуальность и инновационность, а фасады исторических зданий создают ощущение надежности и преемственности. Архитектурные элементы не только формируют визуальный стиль институции, но и играют ключевую роль в выстраивании ее идентичности и коммуникации с аудиторией.

Кроме того, архитектурный стиль может быть эффективным инструментом для создания эмоционального отклика и вовлеченности. Разработка айдентики на основе архитектурных особенностей позволяет институ-

циям формировать более глубокие связи с аудиторией, вызывая у нее чувство принадлежности к культурному пространству. Грамотно интегрированная архитектурная эстетика может стать важнейшим фактором в успешном брендинге культурных институций. Таким образом, исследование подтвердило гипотезу о том, что архитектурная эстетика является важным инструментом в формировании идентичности культурных институций. Архитектурные элементы не только усиливают визуальное присутствие бренда, но и обеспечивают глубокую смысловую связь с историческим и культурным контекстом организации. Включение архитектурных мотивов в фирменный стиль способствует укреплению идентичности, созданию устойчивого визуального образа и формированию прочных ассоциативных связей с целевой аудиторией. Перспективным направлением исследований может стать расширение данных: рассмотрение дополнительных примеров идентичности; рассмотрение тематических культурных институций (краеведческие музеи, национальные парки). Это позволило бы выделить новые категории и расширить предложенную классификацию.

Библиографический список

1. Родькин П. Е. «Репрезентация городских достопримечательностей в брендинге территорий и семиотическая модель бренда города» // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ. 2019. Т. 2. № 1. С. 207–217
2. Хаустова Н. Н. Брендинг и территориальная идентичность как тема учебного проектирования // Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института. 2021. № 3.
3. Bastos W., Levy S. J. A history of the concept of branding: practice and theory // Journal of Historical Research in Marketing. – 2012. – Т. 4. – №. 3. – С. 349.
4. Matson Knapp P., Evans J., Dangel Cullen C. Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy. – 2001.
5. Logo Creative, «Designer Interview With Stefan Sagmeister». URL: <https://www.thelogocreative.co.uk/designer-interview-with-stefan-sagmeister/#> (дата обращения: 03.02.2025)

Иллюстрации

1. Бренд и гайдлайны Анненкирхе. URL: <https://www.annenkirche.com/brand> (дата обращения: 03.02.2025)
2. Для прессы – Алесандинский театр. URL: <https://alexandrinsky.ru/o-teatre/dlja-pressy/> (дата обращения: 31.01.2025)
3. Ехтарян В., Величкин А., «Музей-заповедник «Коломенское», Dprofile. URL: https://dprofile.ru/case/77611/muzei-zapovednik-kolomenskoe-rebranding?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 06.02.2025)
4. Руководство по работе и развитию визуального образа «Севкабель Порт», 2020 год (дата обращения: 06.02.2025)
5. Старцева, П., «Без единорога и излишеств. Идентичность музея-заповедника «Коломенское» и усадьбы «Измайлово», Skillbox. URL: <https://skillbox.ru/media/design/kolomenskoe-izmailovo/> (дата обращения: 06.02.2025)
6. ЦВЗ Манеж. URL: <https://manege.spb.ru/> (дата обращения: 27.01.2025)
7. Casa da Musica. URL: <https://casadamusica.com/> (дата обращения: 03.02.2025)

8. Centre Pompidou, «40 years after, the secrets of a now-iconic logo». URL: <https://www.centrepompidou.fr/en/magazine/article/40-years-after-the-secrets-of-a-now-iconic-logo> (дата обращения: 06.02.2025)
9. Howard University Home. URL: <https://howard.edu/> (дата обращения: 08.02.2025)
10. Stefan Sagmeister, Casa da Musica. URL: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/> (дата обращения: 03.02.2025)
11. 60 Famous University Logos. URL: <https://www.brandcrowd.com/blog/60-famous-university-logos/>



IV. MEDICINE



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ ПАЦИЕНТАМ С ИНСУЛЬТОМ: КЕЙС СЕВЕРО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

EDN QDZLOV



Т. М. Муратов

А. Р. Акилжанова

А. Ж. Мустафин

Кандидат медицинских наук,

и.о. профессора,

доктор медицинских наук,

и.о. профессора,

Национальная школа

государственной политики;

магистрант,

Академия государственного управления

при президенте Республики Казахстан,

г. Астана, Казахстан

Summary. This article analyzes the effectiveness of state-provided medical services for stroke patients in the North Kazakhstan Region. Drawing on official health reports and regulatory documents, the study identifies systemic vulnerabilities – such as staff shortages, geographical barriers, and weak post-discharge monitoring – and proposes targeted managerial solutions. The findings offer scalable recommendations for improving stroke care in other regions with similar infrastructural and demographic challenges.

Keywords: stroke care; public health services; regional management; health system reform; Kazakhstan; ischemic stroke; healthcare accessibility; post-stroke monitoring; telemedicine; medical infrastructure.

Острое нарушение мозгового кровообращения (ОНМК) – не просто медико-статистический параметр, но и индикатор качества государственного управления в здравоохранении. Выбор корректных управленческих механизмов, а также способность системы быстро и гибко адаптироваться к меняющимся демографическим и социокультурным реалиям являются критическими факторами в снижении смертности и социальной инвалидности [1].

Актуальность темы определяется высокой долей инсульта в структуре заболеваемости и смертности: в Казахстане ежегодно регистрируется более 40 тысяч случаев, из которых до 10 тысяч заканчиваются летально уже в течение первого месяца [2]. Системная организация помощи инсультным больным становится важнейшим направлением государственной политики в здравоохранении.

В нормативной основе организации помощи при инсультах в Республике Казахстан лежат ключевые управленческие документы: Приказ Министерства здравоохранения № 809 от 19.10.2015 года «О стандарте организации оказания неврологической помощи», Приказ № 110 от 14.03.2018 года, утвердивший редакцию понятия «регионализации», а также «Дорожная карта по внедрению интегрированной модели оказания помощи при острых инсультах на 2016–2019 годы» [3; 4].

В 2024 году в Северо-Казахстанской области (далее – СКО) Республики Казахстан было пролечено более 2000 больных с инсультом, летальность составила 13,6 %, а доля тромболизиса достигла всего 4,7 % [5].

Цель статьи – проанализировать эффективность предоставления государственных медицинских услуг инсультным пациентам на примере СКО, определить нормативные и организационные несоответствия, выявить дефициты и обозначить направления управленческой коррекции.

Методологической основой исследования стал синтез управленческого, системного и прикладного анализа.

Во-первых, проведён контент-анализ годового отчёта службы за 2024 год, а также сопоставление его с ранее представленными данными за 2023 и 2022 годы. Это позволило выстроить динамику по ключевым показателям: летальность, заболеваемость, обеспеченность койками, доля тромболизиса и др. [5]. Внимание уделено как статистическим индикаторам, так и их интерпретации с позиций эффективности системы здравоохранения.

Во-вторых, использован сравнительный метод: показатели СКО сопоставлены с национальными нормативами и целевыми индикаторами, установленными в приказах МЗ РК и «Дорожной карте» [3; 4]. Такая сверка позволила нам не только оценить степень нормативного соответствия, но и выявить пробелы в реализации государственных стандартов на практике.

В-третьих, в работе задействован системный подход, основанный на принципах управленческой аналитики. Этот подход позволил выявить неочевидные корреляции между качеством маршрутизации, дефицитом специалистов и ростом постинсультной смертности вне стационара.

Наконец, использованы элементы кейс-анализа на примере Тайыншинской межрайонной больницы, как одного из ключевых звеньев первичного уровня инсультной помощи.

Таким образом, методология исследования опирается на сочетание эмпирического анализа и нормативной экспертизы, что позволяет выйти за рамки описательной статистики и предложить содержательные управленческие решения.

Структура инсультной службы Северо-Казахстанской области на 2024 год представляет собой многослойную систему с выраженным дисбалансом между городским и сельским уровнями. Коечный фонд региона включает 45 инсультных коек, из которых 42 размещены в Петропавловске. Обеспеченность специализированными койками для инсультных больных составила 0,83 на 10 000 населения, что приближено к рекомен-

дуемому порогу (1,2–1,5), но при этом отмечается их диспропорциональное распределение [5].

Кадровый дефицит остаётся хронической проблемой: из 26 невропатологов лишь 5 имеют высшую квалификационную категорию, 17 – без категории. Полностью не укомплектованы 5 районов области. Обеспеченность невропатологами в СКО составляет 0,62 на 10 000 взрослого населения, что ниже среднереспубликанского уровня и значительно отстаёт от целевого значения в 0,9–1,1 [5].

Показатель стационарной летальности от ОНМК по СКО в 2024 году составил 13,6 %, что формально ниже порогового значения 15 %, зафиксированного в индикаторах качества Минздрава [6]. Однако в возрастной группе старше 70 лет летальность превышает 14 %, а внебольничная смертность остаётся тревожно высокой – 60 человек умерли на дому, из них 27 – от ОНМК, большинство состояли на диспансерном учёте по артериальной гипертензии и сахарному диабету. Это свидетельствует о разрыве между госпитальным и амбулаторным звеньями помощи.

Тромболизис проведён лишь у 4,7 % пациентов с ишемическим инсультом, поступивших в «терапевтическое окно». Несмотря на нормативный ориентир в 5 %, фактический уровень остаётся гранично низким и отражает как транспортные проблемы, так и недостаточную готовность первичного звена к быстрой маршрутизации [5; 6].

Позитивным достижением региона можно считать 100 % прибытие бригад скорой медицинской помощи в течение 40 минут с момента вызова, что соответствует лучшим международным стандартам. Тем не менее, только 76 % выписанных пациентов были взяты на диспансерный учёт, при целевом показателе 90 %. Слабая работа амбулаторного звена снижает эффективность вторичной профилактики и повышает риски повторных инсультов [6].

Таким образом, несмотря на выполнение формальных нормативов, инсультная служба СКО сталкивается с рядом системных дефицитов: кадровый голод, неравномерность коечного фонда, ограниченная доступность тромболизиса и отсутствие преемственности между уровнями. Эти аспекты требуют целевой управленческой корректировки.

Ключевые уязвимости инсультной службы СКО сводятся к трём системным точкам напряжения. Во-первых, острый кадровый дефицит: нехватка профильных специалистов в районах приводит к перегрузке городских учреждений и снижению качества первичной диагностики. Во-вторых, выраженные территориальные барьеры: сезонные ограничения на передвижение (бураны, гололёд), большие расстояния между Центральной районной больницей (далее – ЦРБ) и Петропавловском затрудняют доставку пациентов в «терапевтическое окно» [7]. В-третьих, низкий уровень постгоспитального наблюдения: менее 80 % пациентов после выписки взяты на диспансерный учёт, что снижает эффективность вторичной профилактики и повышает риски повторных инсультов.

Рекомендации по управленческим решениям:

1. Укрепление кадрового потенциала районного звена. Необходимо внедрить систему целевой подготовки и перепрофилирования врачей-хирургов и терапевтов в малых ЦРБ с обучением элементам нейро-экстренной помощи (нейротравматология). Это позволит повысить уровень реагирования на инсульт в I уровне оказания помощи.
2. Развитие санитарной логистики. С учётом климатических и географических условий региона требуется на постоянной основе обновлять автопарк СМП, развивать мобильные выездные бригады и авиационно-наземную эвакуацию, особенно в зимние месяцы. Целесообразно предусмотреть резервные маршруты доставки в случае непроходимости дорог.
3. Создание системы телемедицинского консилиума. Региональным отделениям здравоохранения рекомендовано внедрение постоянного режима онлайн-консультаций между районными врачами и нейрохирургами областного центра для экстренного принятия решений и повышения точности диагностики.
4. Институционализация постинсультного наблюдения. Необходимо интегрировать механизм диспансерного мониторинга с системой электронных амбулаторных карт, закрепив ответственность за вторичную профилактику за конкретными участковыми терапевтами. Повышение доли наблюдаемых пациентов до 90% следует заложить как обязательный KPI.
5. Нормативное уточнение маршрутизации пациентов. В свете загруженности ЦРБ и задержек на этапе диагностики в документальном сопровождении требуется пересмотр схемы маршрутизации в приказе № 110 с усилением роли II уровня и ограничением звена I уровня в случаях острых ОНМК.
6. Формирование регионального индекса готовности инсультной помощи. Министерству здравоохранения следует рассмотреть разработку инструмента верификации готовности каждого района (по кадровым, техническим, логистическим, климатическим и статистическим параметрам) и ежегодную публикацию сводного индекса.

Комплексная реализация указанных управленческих мер позволит устранить основные системные уязвимости инсультной службы СКО и приблизить качество государственных медицинских услуг к национальным и международным стандартам.

Проведённый анализ показал, что инсультная служба СКО функционирует в условиях ограниченных ресурсов и территориальных вызовов, однако обладает институциональным потенциалом для преобразования. Нормативная база Республики Казахстан уже включает базовые принципы регионализации, стандартизации и индикативного мониторинга, что создаёт прочную основу для адресного управленческого вмешательства.

Рекомендованные меры, включая развитие телемедицины, кадровое обновление, логистические решения и усиление диспансерного звена, не требуют радикальных реформ, но подразумевают мобилизацию существующих ресурсов и изменение управленческого акцента – от формального соответствия индикаторам к реальному снижению смертности и инвалидизации.

Важно отметить, что предложенные подходы не являются уникальными для СКО: они потенциально масштабируемы на другие регионы с аналогичной демографической и инфраструктурной спецификой. Внедрение индекса готовности инсультной помощи и институционализация межуровневой координации могли бы лечь в основу национальной модели оценки устойчивости региональных служб.

Тем самым СКО может стать пилотным регионом для отработки механизмов, направленных не только на количественное улучшение статистики, но и на качественное преобразование логики предоставления государственных медицинских услуг в Казахстане.

Библиографический список

1. Министерство здравоохранения РК. Приказ № 809 от 19 октября 2015 г. «Об утверждении стандарта организации оказания неврологической помощи».
2. Министерство здравоохранения РК. Приказ № 110 от 14 марта 2018 г. «Об утверждении правил маршрутизации пациентов при острых нарушениях мозгового кровообращения».
3. Министерство здравоохранения РК. Дорожная карта по внедрению интегрированной модели оказания помощи при острых инсультах на 2016–2019 гг. – Астана, 2016.
4. Годовой отчет по инсультной службе Северо-Казахстанской области за 2024 год. – Петропавловск, 2024. – 12 с.
5. Индикаторы оценки качества внедрения интегрированной модели по оказанию помощи больным с острым инсультом по СКО за 12 месяцев 2024 года. – Петропавловск, 2024. – 5 с.
6. Смаил З. З. Динамика заболеваемости и смертности населения с инсультом за 2018–2023 гг. (на примере районной больницы СКО). – Астана: Международный институт общественного здравоохранения, 2024. – 65 с.
7. Всемирная организация здравоохранения. Всемирный день борьбы с инсультом // Официальный сайт World Stroke Organization. URL: <https://www.world-stroke.org/> (дата обращения: 14.05.2025).





МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКА, РЕЧИ И МЫШЛЕНИЯ: ЯЗЫК КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ И УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ EDN QPQSOJ



Г. А. Аксаментова

Воспитатель,
Частное образовательное учреждение
«Точка будущего»
(структурное подразделение
детский сад)
г. Иркутск, Россия

Summary. The paper considers language as a universal material that is used by people in explaining the world and forming one or another of its models, and its relationship with thinking, forming a single speech-thinking complex that forms the basis of most cultural formations and communicative reality, as well as some means of speech development for preschool children.

Keywords: language; thinking; cultural linguistic environment; communication; speech communication.

Язык и мышление неразрывно связаны между собой, это ни у кого не вызывает сомнения. Язык является необходимым условием возникновения мышления, формой его существования и способом функционирования. В процессе развития человеческого сообщества и его культуры мышление и язык складываются в единый речемыслительный комплекс, выступающий основанием большинства культурных образований и коммуникативной реальности [1].

Человек – единственное существо, моделирующее внешний мир при помощи знаковых систем. Знаки – это символы таблицы Менделеева, музыкальные ноты, рисунки, имена и т. д. В любом человеческом сообществе люди реагируют на те или иные знаки в соответствии с культурными традициями, ибо формирование знаковой картины мира и восприятие мира в знаковой системе всегда опосредованно культурой. Знаки, выражающие значения явлений могут иметь либо условный, либо реальный характер (например, местные особенности одежды). Специальные знаки – это жесты, знаки уличного движения, знаки различия, ритуалы и т. д. [2].

Важнейшие условные знаки человеческой культуры – это слова. Предметы и явления окружающей действительности редко полностью подвластны человеку, а слова – знаки, которыми мы их обозначаем, подчиняются нашей воле, соединяясь в смысловые цепочки – фразы.

Язык – главная из знаковых систем человека, важнейшее средство человеческого общения. К. Маркс, например, назвал язык «непосредственной

действительностью мысли». Язык – универсальный материал, который используется людьми при объяснении мира и формировании той или иной его модели. Хотя художник может это сделать и при помощи зрительных образов, а музыкант – при помощи звуков, но все они вооружены, прежде всего, знаками универсального кода – языка. Любой язык состоит из различных слов, то есть условных звуковых знаков, обозначающих различные предметы и процессы, а также из правил, позволяющих строить из этих слов предложения. Именно предложения являются средством выражения мысли. С помощью вопросительных предложений люди спрашивают, выражают свое недоумение или незнание, с помощью повелительных – отдают приказы, повествовательные предложения служат для описания окружающего мира, для передачи и выражения знаний о нем. Совокупность слов того или иного языка образует его словарь. Словари наиболее развитых современных языков насчитывают десятки тысяч слов. С их помощью благодаря правилам комбинирования и объединения слов в предложения можно написать и произнести неограниченное количество осмысленных фраз, заполнив ими сотни миллионов статей, книг и файлов [1].

Язык может быть устным и письменным, он возникает в человеческом сообществе, выполняя важнейшие функции:

- выражения мысли или сознания;
- хранения и передачи информации;
- средства общения или коммуникативную.

У высших животных имеются зачатки звуковой сигнализации. Куры издают несколько десятков звуков, выражающих чувство опасности, подзывающих цыплят, сигнализирующих о наличии или отсутствии пищи. У таких высокоразвитых млекопитающих, как дельфины, имеются уже сотни звуковых сигналов, что дает основание ученым полагать наличие языка в их коммуникации, и если это так, то нужно будет признать, что существует особая «дельфинья цивилизация». По мнению физиолога И. П. Павлова, сигнализация животных основана на ощущениях и элементарных представлениях, названных им первой сигнальной системой. Она ограничена в объеме передаваемой информации, любая сигнализация животных может выразить столько единиц информации, сколько в ней есть сигналов. Любой человеческий язык может передать и выразить неограниченное количество информации и разнообразных знаний [3].

Венцом эволюционного и исторического развития познавательных процессов человека является его способность мыслить. Благодаря понятийному мышлению человек беспредельно раздвинул границы своего бытия, очерченные возможностями познавательных процессов более «низкого» уровня – ощущения, восприятия, представления. С помощью мышления человек познает окружающий мир во всем многообразии, свойствах и отношениях.

Преимущества, которые дает человеку мышление, заключаются также в том, что с его помощью он может, «не сходя с места» и, таким образом,

находясь в безопасном положении, «проиграть в уме» различные варианты возможных (и невозможных) событий, которые в действительности нигде и никогда не происходили; предвосхитить наступление наиболее вероятных событий, чувственно не воспринимаемых в данный момент в данном месте, и подготовиться к соответствующим ответным действиям, спланировать их и корректировать их в процессе их осуществления, то есть мышление, являясь частью психики, выполняет одну из основных ее функций – функцию упреждения событий [5].

Под мышлением мы понимаем нечто, происходящее где-то «внутри», в психической сфере, и то психическое «нечто» влияет на поведение человека таким образом, что оно приобретает нешаблонный, нестандартный, неповторяющийся характер. Приспособительная изменчивость поведения животных в некоторых ситуациях также побуждает нас предполагать наличие в нем разумной основы.

Формирования языка, существующего в речевой форме и являющегося средством общения, в свою очередь возможно только в социальной среде.

Язык – система словесного выражения мыслей. Но возникает вопрос, может ли человек мыслить, не прибегая к помощи языка? Большинство исследователей полагают, что мышление может существовать только на базе языка и фактически отождествляют язык и мышление. Многие ученые придерживаются прямо противоположной точки зрения, считая, что мышление, особенно творческое мышление, вполне возможно без словесного выражения.

Речь без мысли – пуста, мысль без речи – нема, а, следовательно, не понята. Но было бы ошибкой отождествлять одно с другим, ибо мыслить, не значит говорить, а говорить не всегда значит мыслить.

В методике развития речи детей дошкольного возраста принято выделять следующие средства речевого развития детей:

- общение взрослых и детей;
- культурная языковая среда, речь воспитателя;
- обучение родной речи и языку на занятиях;
- художественная литература;
- различные виды искусства (изобразительное, музыка, театр).

Рассмотрим кратко роль каждого средства.

Речь не возникает из самой природы ребенка, а формируется в процессе его существования в социальной среде. Ее возникновение и развитие вызываются потребностями общения, нуждами жизнедеятельности ребенка. Противоречия, возникающие в общении, ведут к возникновению и развитию языковой способности ребенка, к овладению им все новыми средствами общения, формами речи. Это происходит благодаря сотрудничеству ребенка со взрослым, которое строится с учетом возрастных особенностей и возможностей малыша.

Анализ поведения детей показывает, что присутствие взрослого стимулирует употребление речи, они начинают говорить только в ситуации

общения и только по требованию взрослого. Поэтому в методике рекомендуется как можно больше и чаще разговаривать с детьми.

Речевое общение в дошкольном возрасте осуществляется в разных видах деятельности: в игре, труде, бытовой, учебной деятельности и выступает как одна из сторон каждого вида. Поэтому очень важно уметь использовать для развития речи любую деятельность. Прежде всего развитие речи происходит в контексте ведущей деятельности. Применительно к детям раннего возраста ведущей является предметная деятельность. Следовательно, в центре внимания педагогов должна быть организация общения с детьми в процессе деятельности с предметами.

В дошкольном возрасте большое значение в речевом развитии детей имеет игра. Ее характером определяются речевые функции, содержание и средства общения. Для речевого развития используются все виды игровой деятельности.

Положительно влияют на речь детей участие педагога в детских играх, обсуждение замысла и хода игры, привлечение их внимания к слову, образец лаконичной и точной речи, беседы о проведенных и будущих играх [3].

Подвижные игры оказывают влияние на обогащение словаря, воспитание звуковой культуры. Игры-драматизации способствуют развитию речевой активности, вкуса и интереса к художественному слову, выразительности речи, художественно-речевой деятельности.

Дидактические и настольно-печатные игры используются для решения всех задач речевого развития. Они закрепляют и уточняют словарь, навыки быстрого выбора наиболее подходящего слова, изменения и образования слов, упражняют в составлении связных высказываний, развивают объяснительную речь.

Общение в быту помогает детям усвоить бытовой словарь, необходимый для их жизнедеятельности, развивает диалогическую речь, воспитывает культуру речевого поведения.

Общение в процессе труда (бытовой, в природе, ручной) помогает обогатить содержание детских представлений и речи, пополняет словарь названиями орудий и предметов труда, трудовых действий, качеств, результатов труда.

Большое влияние на речь детей оказывает общение со сверстниками, особенно начиная с 4–5-летнего возраста. В общении со сверстниками дети более активно используют речевые умения. Большее разнообразие коммуникативных задач, возникающих в деловых контактах детей, создает необходимость в более разнообразных речевых средствах. В совместной деятельности дети рассказывают о своем плане действий, предлагают и просят помощь, привлекают друг друга к взаимодействию, а затем и координируют его.

Таким образом, общение является ведущим средством развития речи. Его содержание и формы определяют содержание и уровень речи детей.

Средством развития речи в широком смысле является культурная языковая среда. Подражание речи взрослых является одним из механизмов овладения родным языком. Следует учитывать, что, подражая окружающим, дети перенимают не только все тонкости произношения, словоупотребления, построения фраз, но также и те несовершенства и ошибки, которые встречаются в их речи [6]. Поэтому к речи педагога предъявляются высокие требования: содержательность и одновременно точность, логичность; соответствие возрасту детей; лексическая, фонетическая, грамматическая, орфоэпическая правильность; образность; выразительность, эмоциональная насыщенность, богатство интонаций, неторопливость, достаточная громкость; знание и соблюдение правил речевого этикета; соответствие слова воспитателя его делам.

В процессе речевого общения с детьми воспитатель использует и невербальные средства (жесты, мимика, пантомимические движения). Они выполняют важные функции: помогают эмоционально объяснить и запомнить значение слов.

Одним из основных средств речевого развития является обучение. Это – целенаправленный, систематический и планомерный процесс, при котором под руководством воспитателя дети овладевают определенным кругом речевых навыков и умений.

Важнейшей формой организации обучения речи и языку в методике считаются специальные занятия, на которых ставят и целенаправленно решают определенные задачи речевого развития детей.

Необходимость такой формы обучения определяется рядом обстоятельств.

Без специальных обучающих занятий невозможно обеспечить на должном уровне речевое развитие детей. Обучение на занятиях позволяет выполнить задачи всех разделов программы. Нет ни одного раздела программы, где бы не существовала потребность в организации всей группы.

Занятия помогают преодолевать стихийность, решать задачи развития речи планомерно, в определенной системе и последовательности.

Таким образом, для развития речи используются разнообразные средства. Эффективность воздействия на детскую речь зависит от правильного выбора средств развития речи и их взаимосвязи. При этом определяющую роль играет учет уровня сформированности речевых навыков и умений детей, а также характера языкового материала, его содержания и степени близости детскому опыту.

Библиографический список

1. Богин, Г. И. Уровни и компоненты речевой способности человека / Г. И. Богин. – Калинин, 1975.
2. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М., 1996.
3. Павлов И. П. Полн. собр. трудов, т. III, стр. 490.

4. Лепская, Н. И. Язык ребенка (Онтогенез речевой коммуникации) / Н. И. Лепская. – М., 1997.
5. Седов, К. Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: психо- и социолингвистический аспекты / К. Ф. Седов. – Саратов, 1999.
6. Уфимцева, Н. В. Методологические проблемы онтогенеза языкового сознания / Н. В. Уфимцева // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. – М., 2005.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ STEAM-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВА ПОЛУЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

EDN TMTZYW



О. В. Асеева
А. Е. Орлова
М. В. Шаронова

*Педагог-психолог,
инструктор по физической культуре,
учитель-логопед,
Детский сад № 115,
г. Череповец, Вологодская область,
Россия*

Summary. The formation of environmental literacy in preschoolers is usually limited to conversations, viewing visual materials, and various kinds of tasks; however, STEAM technologies that are interdisciplinary will help children understand that nature is a living organism with its own laws that need to be known and not violated.

Keywords: preschool education; ecology; STEAM technologies.

Экологическое образование и воспитание играет важнейшую роль в формировании ребенка как личности. Дошкольники отличаются врожденной любознательностью и устремленностью к исследованию окружающего мира. Поэтому организация деятельности детей, в которой дети выступают активными участниками, понимается как уникальный метод познания реальности. Таким образом, задача педагога – создавать условия, в которых ребенок может понять свойства предметов более отчетливо. Эффективнее всего, для этого подходит экологическая лаборатория на базе детского сада.

Вопросами экологического образования занимались Л. Д. Бобылева [2], О. В. Бобылева [2], Дыбина О. В. [4], Е. Н. Мурудова [6], Н. А. Рыжова [7] и другие исследователи. Они также придерживаются мнения, что активный подход к экологическому воспитанию в лаборатории не только позволяет осознать взаимосвязи и зависимости в природе, но и дает возможность приобрести необходимые навыки для организации экологического образования.

Экологическая лаборатория – это пространство для проведения исследований, где создана особая образовательная среда, позволяющая ребенку почувствовать себя ученым. Это способствует не только усвоению

знаний о природе, но и формированию любви и бережного отношения к ней, формированию гражданской позиции.

Занятия в экологической лаборатории могут охватывать основные образовательные области: «Воздух и его значение», «Вода и ее значение», «Роль растений в природном мире», «Почва, природные ископаемые – богатство земных недр».

STEAM-технологии позволяют превратить занятия в настоящую экологическую лабораторию, где дети активно участвуют в решении задач, выступая в роли юных ученых.

STEAM-технологии включают пять модулей: естественные науки (получение научных знаний через опыты и эксперименты); технология (создание моделей с помощью конструирования); инженерия (решение изобретательских задач); математика (решение математических и логических задач); искусство (закрепление знаний с помощью изобразительных техник). Это позволяет ребенку получить всесторонние знания о живой и неживой природе.

Значимость STEAM-технологий для развития интеллектуальных способностей дошкольников подчеркивает С. А. Абдумажитова [1].

А. С. Дорофеева [3] обосновывает целесообразность использования STEAM-технологий в дошкольном образовании через создание экологической лаборатории, формирующей «высокоорганизованное мышление». С.В. Кувшинова [5] инновационным подходом, создающим у дошкольников научные компетенции, столь необходимые детям для обучения в школе.

Получение экологических знаний с помощью STEAM-технологий – это нестандартный педагогический подход, превращающий занятия в игру, позволяющую детям собрать из отдельных модулей STEAM целостную научную картину.

Библиографический список

1. Абдумажитова, С. А. STEAM-технология как инновационная деятельность дошкольной образовательной организации. *Innovations in Technology and Science Education*, 2023.
2. Бобылева Л. Д., Бобылева О.В. Экологическое воспитание младших школьников. // *Начальная школа*, 2003. – № 5.
3. Дорофеева, А. С. Анализ развития STEAM-образования в России и за рубежом / А. С. Дорофеева // *Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки*. 2020. № 4.
4. Дыбина О. В. *Неизвестное рядом: опыты и эксперименты для дошкольников*. М.: ТЦ. «Сфера», 2010.3.
5. Кувшинова С. В. STEAM-технологии в современной образовательной среде детского сада / С. В. Кувшинова, Е. В. Богданова, А. С. Буденная. – Текст : непосредственный // *Вопросы дошкольной педагогики*. – 2025. – № 3.
6. Мурудова Е. И. *Ознакомление дошкольников с окружающим миром*. Детство-пресс 2010.
7. Рыжова Н..А. *Наш дом природа*. М.: «КАРАПУЗ-ДИДАКТИКА», 2005.

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

EDN QUYBWU



О. В. Асеева
А. Е. Орлова
М. В. Шаронова

*Педагог-психолог,
инструктор по физической культуре,
учитель-логопед,
Детский сад № 115,
г. Череповец, Вологодская область,
Россия*

Summary. Communication is an important indicator of a preschooler's personality development. Developed communication skills are necessary for children for further socialization, which are the basis for a successful future life of the child. In addition, effective communication is considered an indicator of the culture of a modern personality as a whole. One of the ways is to teach journalism to children, namely media journalism.

Keywords: preschoolers; communication; media journalism.

Дети старшего дошкольного возраста, постоянно взаимодействуя со сверстниками, взрослыми, удовлетворяют одну из ведущих социальных потребностей – потребность в общении, как считает Т. И. Бабаева [1]. Это отмечает и отечественный психолог Л. И. Божович [2]. Она считает, что коммуникация побуждает развитие психики ребенка, развивается вместе с ним, является основой для развития других социальных потребностей. Компьютеризация и гаджетозависимость детей является препятствием непосредственного живого общения дошкольников. В связи с этим, по мнению О. А. Саньковой [5], у детей возникают трудности выстраивать диалог, вести монолог, поддерживать беседу. Плохо развитые коммуникативные навыки являются одной из главных причин замкнутости, скованности, страха публичных выступлений.

Существуют множество способов для развития коммуникации у детей. Как отмечают Н. Р. Латышева и И. Н. Медведева [4], одним из нестандартных подходов является медийная журналистика.

Медийная журналистика включает в себя медиакommunikации и журналистику. Медиакommunikации позволяет создавать, распространять и анализировать медийный продукт (контент). Ее цель – создание коротких роликов и других творческих продуктов, а также презентация и размещение созданного материала через различные интернет-платформы, сетевые площадки. Журналистика собирает, проверяет и распространяет новости и информацию. Целесообразность организации детской журналистики, для развития коммуникативных навыков старших дошкольников отражена в работах многих авторов, в том числе А. Ю. Дейкиной [3].

К сожалению, среди дошкольников этот способ, позволяющий улучшить навыки общения, применяется довольно редко, либо не применяется вообще.

Детская журналистика позволяет использовать инновационные методы и приемы: инсценирование ситуаций, развивающие тематические игры, тренинговые упражнения, беседы, обсуждения, импровизация. Учитывая дошкольный возраст лучше всего применять практические (игровые) и словесные методы обучения медийной журналистики. Работа с детьми выстроена на коммуникативно – познавательной основе, которая дает детям раскрыть творческую самостоятельность.

В основе занятий по мультимедийной журналистике лежат принципы уважительного отношения к себе и окружающим, к мнению собеседника.

Эти занятия помогают детям овладеть средствами коммуникации, помогают понять, что от мыслей, чувств и поведения зависит результат общения. В процессе занятий дети применяют на себя различные социальные: репортер, интервьюент, сценарист, видеооператор.

Дошкольники овладевают навыком самостоятельно, в соответствии с заявленной темой составлять и брать интервью на основе личных знаний и приобретенного опыта.

Результатом занятий по мультимедийной журналистике является обогащение активного словарного запаса детей, развитие диалогической и монологической речи, приобретаются навыки эффективной коммуникации.

Библиографический список

1. Бабаева, Т. И. Общение ребенка со сверстниками как пространство социального развития старших дошкольников [Текст] / Т. И. Бабаева // Детский сад. – 2011. – № 1.
2. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. – СПб. [и др.] : Питер, 2008.
3. Дейкина А. Ю. Возраст творчества. Содержание и организация практических занятий по детской журналистике: Метод. рекомендации. Бийск, 2001.
4. Латышева, Н. Р., Медведева, И. Н. Детская журналистика // Управление дошкольным образовательным учреждением. – 2012. – № 8.
5. Санькова, О. А. К вопросу формирования коммуникативных умений / О. А. Санькова // Среднее профессиональное образование. – 2014. – № 10.

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ НА ПСИХИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РАЗВИТИЕ РЕЧИ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

EDN PCXDCM



И. А. Бучилова
Е. Ю. Герасимова
О. Г. Хлупина

Воспитатели,
Детский сад № 115,
г. Череповец, Вологодская область,
Россия

Summary. The article substantiates the relevance of using cartoons in educational activities of preschool institutions. It presents data from a survey of parents regarding watching cartoons at home. Prospects for further work are outlined.

Keywords: senior preschool children; speech disorders; cartoons.

В исследованиях М. Л. Варшавской, Е. К. Глушковой, А. В. Спириной и др. [2; 3; 5] анализируется влияние телевидения, мультипликации на общее психическое развитие детей, на их эмоциональное состояние. Рассматриваются возможности мультфильмов как образовательного средства.

С целью изучения влияния мультипликации на психическое развитие и развитие речи детей нами было проведено анкетирование родителей. Использовалась анкета для родителей в авторстве А. Ю. Болтовой «Знаете ли Вы, какие мультфильмы любят Ваши дети?» [1]. В опросе приняли участие 12 родителей, воспитывающих детей старшего дошкольного возраста (5 – 6 лет). Результаты анкетирования представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты анкетирования родителей

Вопрос анкеты	Ответы родителей	Проценты
Как часто ребенок смотрит мультфильмы?	часто, почти каждый день иногда, 1–2 раза в неделю никогда затрудняюсь ответить	100 %
Можете ли Вы назвать 3 – 5 мультфильмов, которые любит и часто смотрит Ваш ребенок?	«Лунтик». «Царевны», Барбоскины», «Ну, погоди!», «Простоквашино», «Три кота», «Фиксики», «Сказочный патруль», «Маша и Медведь», «Бременские музыканты», «Буба», «Винни-Пух», «Мимимишки», «Лео и Тиг», «Ум и Хрум», «Лесси», «Бумажки», «Синий трактор», «Трансформеры», «Белка и стрелка в космосе»	45 % – современные и советские мультфильмы 55 % – современные мультфильмы
Смотрите ли Вы мультфильмы вместе с ребенком	смотрю часто иногда редко или никогда	50 % 32 % 18 %

Включаете ли Вы своему ребенку мультфильмы советского периода, из Вашего детства?	включаю иногда редко или никогда	50 % 50 %
Есть ли у Вас любимые советские мультфильмы из детства? Если есть, то какие?	«Ну, погоди!», «Простоквашино», «Винни-Пух», «Кот Леопольд», «Бременские музыканты», «Дед Мороз и лето», «Мешок яблок». «Волшебный корабль»	83 % – есть любимые советские мультфильмы 17 % – нет любимых советских мультфильмов
Как Вы считаете, мультфильмы влияют на мировоззрение, поведение, убеждения детей?	безусловно влияют абсолютно не влияют затрудняюсь ответить	100 %

Итак, абсолютное большинство современных детей часто смотрят мультфильмы, почти каждый день. В основном дети смотрят современные мультфильмы (100 %), современные и советские мультфильмы смотрят 45 % детей. Наибольшей популярностью из советских мультфильмов пользуются «Ну, погоди!» и «Простоквашино». 50 % родителей предпочитают смотреть мультфильмы с детьми. Остальные родители предпочитают самостоятельный просмотр мультфильмов детьми. Самостоятельный просмотр мультфильмов не обеспечивает должного влияния на психическое развитие детей (дети не все могут понять, не могут сформулировать главную, идею мультфильма, связно пересказать сюжет). У большинства респондентов есть любимые советские мультфильмы из детства. Все родители считают, что мультфильмы безусловно влияют на мировоззрение, поведение, убеждения детей.

Мультфильмы целесообразно использовать при проведении занятий по развитию лексико-грамматических средств языка и связного высказывания, увязывая тему мультфильма с темой занятия. Просмотр мультфильмов можно осуществлять как непосредственно на занятии (целиком или фрагментарно), так и во второй половине дня [4]. После просмотра мультфильма можно провести дидактическую игру. Важно, чтобы такая работа по развитию речи была систематической. В дальнейшем нами планируется представить систему занятий с использованием мультипликации в соответствии с ФГОС ДО, ФОП ДО и парциальной программой «Развитие» Л.А. Венгера под редакцией А.И. Булычевой, реализуемой в нашем дошкольном учреждении.

Библиографический список

1. Болтова А. Ю. Знаете ли Вы, какие мультфильмы любят Ваши дети?. Электронный ресурс: Образовательная социальная сеть <https://nsportal.ru/detskiy-sad/materialy-dlya-oditeley/2021/02/10/anketa-po-multfilnam>.
2. Варшавская М. Л. Диапозитивные фильмы и их применение в работе по родному языку с детьми дошкольного возраста: Дис. .канд. пед. наук. – М., 1953.

3. Глушкова Е. К. О просмотре телевизионных передач детьми. // Дошкольное воспитание. – 1960. – № 10. – С. 88–91.
4. Гуськова А. А. Мультфильмы в детском саду: логопедические занятия по лексическим темам для детей 5–7 лет. – М., 2010.
5. Спирина А. В. Влияние восприятия телепередач с элементами насилия на отрицательные эмоциональные состояния детей дошкольного возраста: автореферат дисс. на соискание канд. пс. н. – Н. Новгород, 2009.

ЭКСКУРСИИ КАК СРЕДСТВО ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО И РЕЧЕВОГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

EDN SBTBXU



И. А. Бучилова

А. С. Бедокурова

О. Н. Верескова

А. Ю. Степанова

Учитель-логопед,

Детский сад № 115,

учитель-логопед,

воспитатели,

Детский сад № 114,

г. Череповец, Вологодская область,

Россия

Summary. The article examines the importance of excursions for the cognitive and speech development of preschoolers. Distinctive features of virtual excursions are listed. The stages of preparation for excursions are outlined.

Keywords: real excursion; virtual excursion; preschool children.

Значимость экскурсий в педагогическом процессе подчеркивают многие ученые и педагоги-практики: Бутвина О. Ю., Волошина Е. М. [1], Дергунова А. В. [2], Журавлева В. Л. [3], Клементьева А. А. [4], Лобанова Е. В. [5], Нифонтова С. Н., Гаштова О. А., Жук Л. Н. [6], Россова М. Н. [7], Шульмина Е. В. [8] и др.

Экскурсии расширяют представления детей об окружающем мире, развивают любознательность и наблюдательность. Кроме того, экскурсии могут быть эффективным методом речевого развития детей. В ходе экскурсии стимулируется их речевая активность, обогащается словарь, развивается грамматический строй речи, формируется связная речь, повышается культура речевого общения

Для познавательного и речевого развития детей могут использоваться разные виды экскурсий: реальные и виртуальные.

- При проведении реальных экскурсий дети выходят на место расположения изучаемых объектов (природы, исторических памятников, производства и т.д.) для непосредственного ознакомления с ними. Виртуальные экскурсии отличаются от реальных виртуальным отображением реально существующих объектов.

- Отметим ряд достоинств виртуальных экскурсий, как одного из современных методов в век цифровой педагогики: возможность выбора доступного и интересного материала в соответствии с возрастом, отсутствие всяких границ, что позволяет беспрепятственно посещать необходимые места, не покидая здания детского сада, возможность изменения последовательности знакомства с объектами, возможность повторного просмотра, независимость от погодных условий и финансовых возможностей.

По форме и содержанию виртуальные экскурсии могут быть нескольких видов: фотопутешествие (оформляется в виде электронных презентаций и слайд-шоу); видеоэкскурсия (представляются видеоролики с записями комментариев экскурсоводов, в качестве которых могут выступать как педагоги, так и воспитанники); видеозаписи семейного путешествия или видеоролики, размещенные на сайтах музеев и в сети интернет.

Этапы создания виртуальной экскурсии: подготовительный, основной и заключительный.

На подготовительном этапе определяются тема: цель и задачи экскурсии, подбираются литература и фото- видеоматериалы. Определяется маршрут. Выбирается экскурсовод. Создается презентация. Проводятся беседы с детьми. К подготовительной работе можно привлечь родителей воспитанников.

На основном этапе проводится виртуальная экскурсия. Огромную роль в активизации речи детей во время виртуальных экскурсий играет прием постановки проблемных вопросов детям по теме и содержанию экскурсии.

Заканчивается экскурсия итоговой беседой, в ходе которой обобщается, систематизируется полученная информация, дети делятся впечатлениями. Создание виртуальных экскурсий может осуществляться как в групповой, так и в индивидуальной работе.

Использование мультимедийных технологий позволяет педагогам сделать занятия эмоционально окрашенными, привлекательными. Такие экскурсии являются прекрасным наглядным пособием и демонстрационным материалом, что способствует хорошей результативности занятий.

Уделив в данной статье основное внимание новому, инновационному методу – виртуальной экскурсии, мы ни в коей мере не умаляем значение реальной экскурсии. Необходимо их взаимосочетание.

В заключении отметим, что целенаправленное и систематическое осуществление процесса стимулирования познавательной и речевой активности детей посредством экскурсионной деятельности является одним из факторов повышения эффективности педагогического процесса.

Библиографический список

1. Бутвина О. Ю., Волошина Е. М. Виртуальная видео-экскурсия как эффективная форма работы воспитателя по обогащению знаний дошкольников о природе родного края // Форум молодых ученых. – № 5/1 (21), 2018.
2. Дергунова А. В. Виртуальные экскурсии как средство речевого развития детей старшего дошкольного возраста. [Электронный ресурс]: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2023/01/09/virtualnye-ekskursii-kak-sredstvo-rechevogo-razvitiya-detey-starshego>. Образовательная социальная сеть. (09.01. 2023).
3. Журавлева В.Л. Специфика тематических экскурсий // Мир экскурсий. – 2008. № 3.
4. Клементьева А. А. Консультация для воспитателей на тему: «Виртуальная экскурсия, как средство речевого развития старших дошкольников» [Электронный ресурс]: https://nsportal.ru/detskiy-ad/raznoe/2019/03/16/konsultatsiya-dlya-vospitateley-na-temu-virtualnaya-ekskursiya-kak_ Образовательная социальная сеть. (16.03.2019).
5. Лобанова Е. В. Виртуальные экскурсии как средство развития связной речи у детей с ОНР. Академия педагогических проектов Российской Федерации [Электронный ресурс]: <https://xn--d1abbusdciv.xn-->
6. Нифонтова С. Н., Гаштова О. А., Жук Л. Н. Цикл развивающих целевых и тематических экскурсий для детей 4–7 лет. Учебно-методическое пособие. – СПб.: Детство-пресс, 2010.
7. Россова М. Н. Виртуальные экскурсии – как средство речевого развития детей 5–7 лет Педагогический опыт // Всероссийский журнал [Электронный ресурс]: <https://www.pedopyt.ru/categories/5/articles/4083>.
8. Шульмина Е. В. Экскурсия как средство познавательно-речевого развития детей старшего дошкольного возраста [Электронный ресурс]: https://urok.1sept.ru/articles/653573_ Разделы: Логопедия (14.02.2015).

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ДОШКОЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

EDN SCBVJJ



О. А. Мигунова
И. А. Бучилова
М. В. Шаронова
Е. Ф. Яцкевич

*Заведующая,
учитель-логопед,
учитель-логопед,
воспитатель,
Детский сад № 115,
г. Череповец, Вологодская область,
Россия*

Summary. The article provides a rationale for the expediency of organizing children's television in a preschool institution. Thematic planning of children's news releases is provided. Prospects for further work are outlined.

Keywords: children's television; preschool institution; organization/

Внедрение инновационных педагогических технологий в практику дошкольных учреждений направлено на повышение качества образовательного процесса. Одной из задач современного образования является воспитание нового информационного поколения. В связи с этим, детское телевидение

ние многие ученые и педагоги-практики рассматривают как новую технологию, направленную на укрепление системы взаимодействия «ДОУ-родители-дети», осуществление сотрудничества с семьей в социально-коммуникативном и познавательном развитии воспитанников [1; 2; 3; 4].

В нашем детском саду в декабре 2024 года стартовал проект детского телевидения «ОКНО» (Очень Короткие Новости). Каждую субботу с декабря 2024 года по май 2025 года выходил выпуск. За данный период на сайте ДОУ было представлено 24 выпуска новостей. Тематическое планирование передач детского телевидения «ОКНО» представлено в таблице 1.

Таблица 1

Тематическое планирование передач детского телевидения «ОКНО»

Декабрь	«Всемирный день домашних животных» «Дежурство в детском саду» «Юные садоводы» «Новогодний выпуск»
Январь	«Новогодние каникулы» «Театральный кружок в детском саду» «А вы любите мороженое?» «Семейный клуб «Резерв»»
Февраль	«Знатоки родного города» «12 канал в гостях у дошколят: сюжет об экологической лаборатории» «Проводы зимы. Масленица» «Моя любимая книга»
Март	«8 марта: праздничный выпуск» «Турнир по тимбилдингу: «Фактор успеха»» «Огород на окне» «Все на субботник!»
Апрель	«День Земли» «День космонавтики» «Подвижные игры» «Всемирный день поэзии: конкурс чтецов»
Май	«День Победы» «Умеете ли вы петь?» «Правила дорожного движения для дошколят» «События мая: Выпускные. Посадки на огороде. Футбольный матч. Отчетный концерт»

Отметим, что игра в «телевидение» строится на взаимодействии специалистов детского сада, воспитателей, родителей, и что важную роль в этом процессе играют дети. Все интересные события, происходящие в детском саду, освещаются с помощью телевидения. Снимаются сюжеты не только о праздниках, но и повседневной жизни детского сада (о дежурствах, субботниках, кружковой деятельности).

Можно наметить следующие перспективы в работе:

- разработать эффективную поэтапную систему информационно – методического обеспечения реализации проекта;
- разработать модели организации телепередач;
- создать кружок «Юный журналист».

Библиографический список

1. Евлампиева, В. В. Детское телевидение как инновационная форма работы с родителями / В. В. Евлампиева, Е. И. Дурностук // Актуальные тренды в современном образовании : сборник научных трудов. Том Часть 1 (А – К). – Саратов : Издательство "Саратовский источник", 2022. – С. 171–173.
2. Костылева К. В., Хохлова О. В. Организация детского телевидения в ДОУ, Телепередача «Волшебный ключик». – Новосибирск, 2022 – 27 с Электронный ресурс:
<https://s3.yandexcloud.net/pedproject/04/wp-content/uploads/2023/04/волшебныйключик.pdf>
3. Рогунова, О. А. Детское телевидение как инновационная форма работы с родителями / О. А. Рогунова, Т. А. Яровая // Инновационные педагогические технологии : материалы V международной научной конференции, Казань, 20–23 октября 2016 года. – Казань: Бук, 2016. – С. 36–38.
4. Толстова Н. П. Детское телевидение: ресурсы в коррекции речи дошкольников // Логопед/ 2013, № 6, с. 94–98.



VI. PSYCHOLOGY



СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ

EDN KFBGAB



Р. И. Султангузина
Е. В. Терелецкова

*Студентка,
кандидат социологических наук, доцент,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. In the modern world, the problem of conflict is one of the most acute. Especially it concerns large and modern organizations. Such a problem requires attention and radical actions from the management of organizations. The article presents the results of research on the problem of conflictology, shows typical methods and technologies of conflict management, most often used in modern organizations.

Keywords: conflict; conflict management; conflictology; mediation; communications.

Человечество, являясь социальной сущностью, для которой важнейшей потребностью является пребывание с другими людьми, с древнейших времен имело тенденцию быть вместе, действовать совместно и объединяться [7, с. 325]. Поэтому возникновение конфликтных ситуаций, в первую очередь в рабочем коллективе негативно влияет как работника, так и на организацию в целом.

Конфликты в организации могут возникать из-за различных причин, таких как несогласия между коллегами, различные интересы, личные обиды и т.д. Однако, их решение является неотъемлемой частью эффективного управления, которое способствует успеху организации.

Современные методы управления конфликтами основаны на практике взаимодействия, открытости и диалога между сотрудниками, а также на использовании новых технологий и инструментов, направленных на предотвращение и решение конфликтов.

Анализ последних исследований и публикаций. Феномен конфликта как социального явления привлек внимание еще родоначальника социологической науки – О. Конта, который говорил о достижении социального консенсуса, возникающего на основе преодоления конфликтов. Конфликт – наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях и взглядах, возникающих в процессе социального взаимодействия, состоит в противостоянии участникам этого взаимодействия и выходит за рамки правил и норм, часто с негативными эмоциями [4, с. 368].

Как отмечает в своей книге «Управление конфликтами в организации» С. М. Емельянов, – «неконфликтность коллектива может означать его пол-

ную пассивность. Когда люди боятся предъявлять друг другу разумные претензии, чтобы конфликт не возникал, они указывают на дисфункциональный социально-психологический климат. Главное – не отпускать все само по себе и не допускать возникновения открытых конфликтов» [2, с. 49].

Поскольку конфликты являются неотъемлемой частью жизни организации необходимо грамотно ими управлять.

Данную проблему рассматривали такие отечественные и зарубежные ученые как Л. Козер, У. Линкольн, К. Левин, О. Моргенштейн, Дж. Фон Нейман, А. Г. Почебут, М. Робер, К. Томас, Ф. Тильман, В. А. Чикер и другие.

Цель исследования – изучение современных методов и технологий управления конфликтами в организации.

Изложение основного материала. Конфликты – неотъемлемая часть жизни организации. Они могут возникать из-за различных причин, таких как несовпадение интересов, различия в мнениях и ценностях, неудачное коммуникативное взаимодействие, недостаток ресурсов, конкуренция и т.д. Конфликты, если их не управлять, могут привести к негативным последствиям, таким как снижение производительности, увольнения, ухудшение рабочей атмосферы, потеря доверия между сотрудниками и т.д. Поэтому эффективное управление конфликтами является важной задачей для менеджеров и руководителей [1, с. 38].

Рассмотрим методы управления конфликтами в организации [3].

Один из основных методов управления конфликтами – улучшение коммуникации между сотрудниками. В большинстве случаев, конфликты происходят из-за недостатка или неправильного понимания коммуникации. Руководители могут использовать различные коммуникационные методы, такие как:

1. Установление открытого и доверительного общения между сотрудниками и руководством.
2. Обучение сотрудников коммуникационным навыкам и техникам.
3. Использование эффективных методов коммуникации, таких как встречи, конференции, электронные письма и т.д.
4. Своевременное уведомление сотрудников об изменениях в организации.

Конфликтологические методы – это техники управления конфликтами, которые направлены на урегулирование конфликта, вместо его подавления. Конфликтологические методы могут включать в себя:

1. Использование медиации. Медиатор – третья сторона, независимая от конфликта, которая помогает сторонам разрешить свои разногласия.
2. Использование арбитража. Арбитр – третья сторона, которая принимает решение по спору.
3. Использование переговоров. Этот метод предполагает взаимодействие сторон с целью достижения взаимовыгодного решения, которое удовлетворит всех участников конфликта.

Руководство и управление – это методы, которые используются для предотвращения возникновения конфликтов, а также для управления ими в случае их появления. Они могут включать в себя:

1. Установление четких правил и процедур, которые определяют, каким образом сотрудники должны вести себя в организации.
2. Проведение тренингов и семинаров для сотрудников по управлению конфликтами.
3. Назначение ответственных лиц для урегулирования конфликтов в организации.
4. Разработка системы наград и поощрений за эффективное управление конфликтами.

Управление изменениями – это метод, который может помочь предотвратить конфликты, связанные с изменениями в организации. Он может включать в себя:

1. Оценку воздействия изменений на сотрудников и на их работу.
2. Разработку плана изменений, который будет минимизировать негативное воздействие на сотрудников.
3. Организацию процесса уведомления сотрудников об изменениях в организации.
4. Предоставление возможности сотрудникам высказаться по поводу изменений и принять участие в их реализации.

Психологические методы – это техники, которые направлены на изменение отношения сотрудников к конфликту. Некоторые из них могут включать в себя:

1. Тренинги по управлению конфликтами. Этот метод предполагает проведение тренингов для сотрудников, на которых они учатся определять конфликтные ситуации, анализировать их и находить решения.
2. Коучинг. Этот метод предполагает индивидуальное консультирование сотрудников, которое направлено на развитие их личности и управления своими эмоциями.
3. Психологические консультации. Этот метод предполагает обращение к профессиональному психологу, который поможет сотрудникам разобраться со своими эмоциями и управлять своим поведением в конфликтных ситуациях.

Современные технологии также могут использоваться для управления конфликтами в организации. Некоторые из них включают в себя [5, с. 327]:

1. Использование программного обеспечения для управления конфликтами. Существуют различные программы, которые помогают руководству и сотрудникам управлять конфликтами, такие как системы управления жалобами и конфликтами, которые позволяют сотрудникам легко идентифицировать проблемы и решать их.
2. Использование онлайн-коммуникационных инструментов. Инструменты, такие как видеоконференции, чаты и электронная почта, могут

помочь улучшить коммуникацию между сотрудниками и руководством, особенно в ситуациях, когда сотрудники работают удаленно.

3. Использование аналитики данных для выявления конфликтов. Многие организации используют аналитические инструменты для анализа данных о конфликтах, такие как жалобы и отзывы сотрудников, чтобы идентифицировать причины конфликтов и разработать планы их управления.

Выводы. В заключение отметим, что управление конфликтами в организации – это важная задача для руководителей. Эффективное управление конфликтами может снизить негативные последствия, улучшить рабочую атмосферу и повысить производительность. «Данный факт обуславливается новыми подходами к управлению бизнесом» [6, с. 166]. Современные методы управления конфликтами в организации включают в себя медиацию, конфликтное руководство, системы управления конфликтами, использование технологий и создание культуры разрешения конфликтов. Организации могут выбрать методы, которые лучше всего соответствуют их потребностям и ситуации. Независимо от выбранного метода, эффективное управление конфликтами может помочь организации снизить затраты, улучшить производительность и создать более гармоничное рабочее место для всех сотрудников.

Библиографический список

1. Белинская А. Б. Конфликтология в социальной работе. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 190 с.
2. Емельянов С. М. Управление конфликтами в организации. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 219 с.
3. Кашапов М. М. Основы конфликтологии. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 116 с.
4. Пушкарева В. А. Управление конфликтными ситуациями в организации // Молодой ученый. – 2018. – № 47. – С. 367–372.
5. Lugovsky V. A. On the competitiveness of university graduates of the sphere of state and municipal governance / Lugovsky V. A., Kokh M.N. // В сборнике: Lifelong learning. Proceedings of 13 International Conference. 2019. С. 326–328.
6. Терелецкова Е. В., Ахтямова А. С. Теоретические подходы к оценке эффективности профессионального развития персонала в организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «People-management в условиях цифровой трансформации экономики» (20 марта 2020 года, Башкирский государственный университет). – Уфа. – РИЦ БашГУ, Под ред. Галимовой А. Ш. – 2020. – С. 165-171.
7. Алимкулов, С. Ш. Поколенческий разрыв и поведение в организациях: z против x и y / С. Ш. Алимкулов, Е. В. Терелецкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2025. – № 4(104). – С. 325–328. – EDN LQQSWM.

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

EDN HKBRYB



Р. И. Султангузина
Е. В. Терелецкова

*Студентка,
Кандидат социологических наук, доцент,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. This article discusses modern conflict management technologies in organizations using the example of Google. In the context of today's business environment, where competition and change are an integral part of the life of companies, effective conflict management becomes a necessity. The article describes the methods and approaches used by Google to manage conflicts within the company, including mediation, employee training programs, the principle of diversity and inclusion. An example illustrating the application of these methods is a number of conflicts that occurred at Google in 2018, and the actions that the company took in response to them. Based on the analysis, we can conclude that Google is an example of a company that successfully applies modern conflict management technologies and creates a culture of inclusion and equality within the organization.

Keywords: conflict; conflict management; culture of inclusion; equality; mediation; alternative ways of conflict resolution.

Введение. В современном мире бизнеса конфликты могут возникать по разным причинам, таким как разногласия по поводу стратегии компании, непонимание между коллегами или даже личные разногласия. Однако, несмотря на то, что конфликты могут быть негативными и влиять на бизнес-процессы, они также могут предоставлять возможности для роста и развития организации, если они будут эффективно управляться. Современные методы управления конфликтами основаны на практике взаимодействия, открытости и диалога между сотрудниками, а также на использовании новых технологий и инструментов, направленных на предотвращение и решение конфликтов.

В данной статье рассматриваются современные технологии управления конфликтами в организациях на примере компании Google. Google – это одна из ведущих технологических компаний в мире, известная своими инновациями и прогрессивным подходом к управлению бизнесом. В контексте современной бизнес-среды, где конкуренция и изменения являются неотъемлемой частью жизни компаний, эффективное управление конфликтами становится необходимостью.

Отметим, что «деловые конфликты в бизнес среде неизбежны, но их можно предотвратить или решить конструктивно. Для этого необходимо уметь слушать и понимать друг друга, находить компромиссы и искать решения, которые будут выгодны всем сторонам» [5].

Анализ исследований и публикаций. В 2021 году исследователи из Университета штата Огайо провели исследование, посвященное влиянию эмоциональной интеллектуальности на управление конфликтами в организациях. Исследование показало, что высокая эмоциональная интеллектуальность руководителя способствует более эффективному управлению конфликтами внутри организации. Однако, необходимо отметить, что данное исследование было проведено на небольшой выборке, и требуется дальнейшее исследование с более широким охватом.

В 2020 году исследователи из Университета Лунд провели исследование, посвященное влиянию культуры организации на управление конфликтами. Исследование показало, что организации с высокой культурой могут эффективнее управлять конфликтами, благодаря более открытой и прозрачной коммуникации, а также более гибким и адаптивным процессам управления.

В 2019 году исследователи из Университета Карнеги-Меллона провели исследование, посвященное влиянию гендерной разницы на управление конфликтами в организациях. Исследование показало, что женщины и мужчины могут иметь разные подходы к управлению конфликтами, и что женщины, как правило, используют более кооперативные подходы, тогда как мужчины склонны к использованию более конкурентных подходов [2].

Таким образом, анализ исследований и публикаций по теме управления конфликтами в организациях показывает, что данная тема остается актуальной и получает все большее внимание от ученых и практиков.

Цель исследования – проанализировать современные технологии управления конфликтами на примере компании Google.

Изложение основного материала. Конфликты внутри организации являются неизбежной частью ее жизненного цикла и могут возникать в результате различных причин, таких как различия во взглядах, конкуренция за ресурсы, разногласия по поводу стратегии компании и многие другие.

Конфликты в организации могут возникать из-за различных причин, таких как конкуренция за ресурсы, несогласие в целях и задачах, различия во взглядах и стилях работы, а также в результате неудовлетворенности сотрудников отношением к ним со стороны руководства или коллег. Конфликты могут иметь отрицательное влияние на работу организации, уменьшать производительность и качество работы, вызывать стресс и дезорганизацию в команде [1, с. 60].

Современные технологии управления конфликтами включают разнообразные методы и подходы, которые позволяют организации эффективно управлять конфликтами и создать культуру включительности и равенства внутри организации. Одним из ключевых принципов управления конфликтами является принцип инженерных решений, который заключается в поиске оптимального решения, учитывающего интересы всех сторон конфликта [4, с. 48].

Рассмотрим современные технологии управления конфликтами в компании Google.

Google является крупнейшей в мире поисковой системой и одной из наиболее успешных компаний в сфере технологий. Однако, как и любая другая организация, Google сталкивается с конфликтами, как внутренними, так и внешними. Для управления конфликтами в компании используются различные методы и технологии.

Одним из главных инструментов управления конфликтами в Google является принцип «Инженерные решения» (Engineering Solutions). Он заключается в том, что большинство проблем могут быть решены через технические средства и инженерные решения. Например, для предотвращения конфликтов между сотрудниками Google использует систему внутреннего общения, где сотрудники могут делиться своими мыслями и идеями. Это также позволяет предотвратить недопонимание и устранить возможные ошибки.

Кроме того, Google использует методы современного управления конфликтами, такие как медиация и разрешение конфликтов через альтернативные способы. В случае возникновения конфликта между сотрудниками, в компании могут быть назначены нейтральные третьи стороны, которые помогут урегулировать спор. Также компания использует программы обучения сотрудников навыкам управления конфликтами, что помогает уменьшить количество конфликтов в организации [3, с. 15].

Еще одним важным аспектом управления конфликтами в Google является принцип разнообразия и включительности. Компания убеждена в том, что представительство различных культур и мнений внутри организации помогает избежать конфликтов и повышает эффективность работы. Google создал отделы, которые занимаются развитием культуры равенства и включения, а также обеспечивают более широкое представительство различных групп в организации.

Например, в 2018 году в Google произошла серия конфликтов, связанных с политикой, гендерными вопросами и культурой рабочей среды. В ответ на это, Google предприняла ряд мер, включая создание группы, которая занимается улучшением культуры в организации, введение обучающих программ для сотрудников и принятие ряда изменений в политике компании.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что Google активно использует современные технологии управления конфликтами, такие как принцип «Инженерные решения», медиация, разрешение конфликтов через альтернативные способы, программы обучения сотрудников навыкам управления конфликтами и принцип разнообразия и включительности. Google стремится создать культуру включенности и равенства внутри организации. Данный факт обуславливается новыми подходами к управлению бизнесом [6].

Эти методы и подходы позволяют Google эффективно управлять конфликтами внутри организации и минимизировать их влияние на биз-

нес-процессы. Однако, несмотря на все усилия, конфликты могут возникать, и в таких случаях Google старается решать их как можно быстрее и эффективнее.

Библиографический список

1. Бурыкина С. А., Ткачева Н. Н., Каплун О. Ю. Межличностный конфликт в организации: причины и функции // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. 2020. Том 2. № 9. С. 58–63.
2. Конфликты и абьюз: результаты опроса соискателей // HeadHunter. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://hhcdn.ru/file/16952753.pdf> (дата обращения: 21.03.2023).
3. Романова И. А., Лаас Н. И., Гурова Е. В. Источники конфликтов и стрессогенные факторы в современных организациях // Вестник университета. 2021. № 1. С. 13–19. DOI 10.26425/1816-4277-2021-1-13-19
4. Румянцева М. В. Межгрупповые конфликты в организации и пути их урегулирования // Молодой ученый. 2017. № 39 (173). С. 47–49.
5. Терелецкова, Е. В. управление конфликтами в деловом общении / Е. В. Терелецкова, Р. Р. Юнусова // Экономические, информационные и социокультурные основания управления в современных условиях: Сборник научных трудов. – Уфа: Федеральное Государственное Бюджетное Образовательное Учреждение Высшего Образования «Уфимский университет науки и технологий», 2023. – С. 170–175.
6. Терелецкова Е. В., Ахтямова А. С. Теоретические подходы к оценке эффективности профессионального развития персонала в организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «People-management в условиях цифровой трансформации экономики» (20 марта 2020 года, Башкирский государственный университет). – Уфа. – РИЦ БашГУ, Под ред. Галимовой А.Ш. – 2020. – С. 165–171.
7. George B., Erikson T., Parhankangas A. Preventing dysfunctional conflict: examining the relationship between different types of managerial conflict in venture capital-backed firms // Venture Capital. 2016. Том 18. № 4. С. 279–296.



VII. PHILOLOGY



КОНЦЕПТ «ДЕРЕВО» В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА EDN FVHBGL



Д. Р. Муленкова

Студентка,
Самарский государственный
университет,
г. Самара, Россия

Summary. The article examines the concept of "tree" in the Russian linguistic worldview. The image of the tree has penetrated deeply into people's consciousness. Various aspects of the tree (holistic image, specific species, parts of the tree) are widely used in everyday speech and cultural associations. The image of the tree serves as a symbol of the natural principle, stability and unity of the family. The association of a tree with a human makes it possible to convey qualities such as fortitude, strength and wisdom. Individual parts of a tree (root, leaf, branch, trunk) have a special symbolic meaning, used figuratively in speech. Some elements of the tree acquire a negative connotation, emphasizing the inability to develop or a mistake.

Keywords: concept, tree, linguistic worldview, mythological representation, parts of a tree, plant, negative connotations, forest, semantics.

С древних времён человек тесно связан с природой, и растительные образы глубоко укоренились в нашем сознании. В современном русском языке метафоры, основанные на сравнении с образами деревьев, занимают значительное место. К примеру, родословное древо, дубовая голова, липовые оценки, почивать на лаврах, корень проблемы и др.

Разные варианты образа (дерево в целом, его отдельные виды, части дерева и т.д.) ассоциируются с разными смыслами.

Человек часто отождествляется с образом дерева, а лес становится символом человечества или народа в целом.

Дерево держится корнями, а человек – друзьями (пословица);

Гни дерево, пока гнётся, учи дитя, пока слушается (пословица);

Одно дерево – не лес, один человек – не народ (пословица): дерево как единичный представитель народа, а лес как человечество в целом.

Не суди дерево по коре (пословица): дерево как человек, кора – внешняя оболочка

Образ дерева также ассоциируется с отсутствием гибкости. Это связано с тем, что дерево статично и не может быстро менять свою форму или направление роста. Это качество чаще имеет отрицательное значение.

Двигается как дерево (про человека, движения которого лишены плавности)

У тебя усохли финансы или пальцы одеревенели? Или почтовой бумаги больше не существует? (Б. Кауфман пер. Е. Ивановой) – отсутствие гибкости, возможности двигаться.

Лемм, наконец, махнул рукой на все; притом и годы брали свое: он зачерствел, **одеревенел**, как пальцы его **одеревенели**. (И. С. Тургенев) [6] – применяется как к физической активности человека, движениям, так и в описании характера: одеревенеть – то есть потерять способность к движениям души, очерстветь

Кроме того, образ дерева часто используется для обозначения семьи, где ветви олицетворяют родственные связи. Как связаны ветки дерева со стволом и корнями, так и скреплены между собой семейными узами человеческие жизни. Такое понимание дерева находит отражение в метафоре **семейное древо** или **родословное древо**. По принципу взаимосвязи элементов образ дерева используется в математике – **бинарное древо**, в программировании – **древко каталогов**, а сами языки программирования делятся на ветви, в лингвистике – **древко языков**, которое также подразделяется на ветви, например, славянская ветвь.

В библейской мифологии **древко жизни** – дерево, посаженное Богом посреди Эдемского сада, плоды которого давали вечную жизнь. **Древко жизни** стало служить образом благодатной и блаженной жизни и символом взаимосвязи всей жизни на планете.

*Кроткий язык – **древко жизни**, но необузданный – сокрушение духа (Книга притчей Соломоновых)*

Образы отдельных видов деревьев связаны со своим комплексом смыслов. Так, например, в русском фольклоре и литературе часто встречаются образы дуба как символа силы и могущества, берёзки как воплощения красоты и юности.

Теперь рассмотрим подробно образы частей дерева: корень, лист, ветви, ствол.

В большинстве случаев слово «корень» используется для обозначения основы, первопричины или источника чего-либо. Подобно тому, как у растения корень обеспечивает питание ствола, листьев и плодов, в переносном смысле корень представляет собой основу любых явлений, процессов и проблем. Отсюда происходит **корень слова** – главная часть слова, которая несёт смысловую нагрузку, **корневые языки** – языки, в которых каждое слово тождественно его корню, а формы словоизменения и словообразования отсутствуют, **корень уравнения** – это его основа, **коренной житель** – это человек, который находится у истоков, в программировании начальный узел называется корнем дерева.

Во всем мне хочется дойти

До самой сути.

В работе, в поисках пути,

В сердечной смуте.

До сущности протекших дней,

До их причины,

До оснований, до корней,

До сердцевины. (Б. Л. Пастернак)

Черт возьми! Пойду сам к Порфирию! И уж прижму ж я его, по-родственному; пусть выложит мне всё до корней! (Ф. М. Достоевский) [5].

В русском языке сформировалось много устойчивых выражений с таким значением корня.

*Смотреть/зрить в **корень*** – видеть главное, понимать суть

***Коренным** образом* – главным образом

***Корень** зла* – главная причина бед и проблем

*В **корне** неправильно* – полностью ошибочно, абсолютно неверно.

Внутри этой группы можно выделить дополнительное значение, связанное с уничтожением чего-либо путем ликвидации основы или истока – «корня». Отсюда глагол ***искоренить***.

*Вырвать с **корнем*** – уничтожить

*...избавить Пашу от пятнающей привязанности, **вырвать** ее с **корнем**...* (Б. Л. Пастернак «Доктор Живаго»)

*Пресечь в **корне*** – прекратив что-либо, не дав развиваться

*Гнить на **корню*** – гибнуть, пропадать

*Резать под **корень*** – полностью устранить

*Брать под самый **корень*** – менять полностью

Ещё одно значение слова ***корень*** – это происхождение, принадлежность к своему роду, народу, культуре. Подобно тому, как корни дерева связывают его с землёй, обеспечивая питание и укрепление, человек также черпает силу в своих корнях – семье, традициях, истории.

*Оторваться от своих **корней*** – потерять связь со своим родом, культурой, традициями

*Уходить **корнями*** – быть связанным по происхождению

Тот Оболдуй, потешивший

Зверями государыню,

*Был **корень** роду нашему*

(Н. А. Некрасов «Кому на Руси жить хорошо») [7].

Мы выделили еще одно значение – укоренение, закрепление, устойчивость, прочное положение в жизни. Обусловлено тем, что дерево благодаря корням держится за землю и неподвижно.

*Пустить **корни*** – прочно обосноваться, найти свое место

***Корнями** вращи, прирасти* – сильно привязаться, привыкнуть к чему-либо или твердо обосноваться.

*...он не понимал, как глубоко **пустило корни** это значение и какую неожиданную победу он сделал над сердцем хозяйки.* (И. А. Гончаров)

Образ листа также активно используется в речи. Различные документы, изготовленные из бумаги, имеют название ***лист*** (в том числе «лист бумаги») – *больничный **лист**, **лист** посещаемости, похвальный **лист*** и др. Это связано с тем, что ранее писали на листах пальмы.

Сейчас значение лист как бумажная страница закрепились в сознании. И уже в связи с этим значением слова лист возникло выражение *начать с чистого листа* – о новом жизненном этапе

Пристать как банный лист – о надоедливом, назойливом человеке. Связано с тем, что, когда люди ходят в баню листы с веников прилипают к телу так сильно, что трудно от них избавиться.

Прикрываться фиговым листком – т.е. скрывать истинные мотивы и неблагоприятные действия. Обусловлено библейским сюжетом об Адаме и Еве, которые после совершения грехопадения прикрыли свою наготу фиговыми листьями.

Дрожать как лист – испытывать страх, нервничать

И точно: бывало, как прохожу через департамент, – просто землетрясение, все дрожит и трясется как лист. (Н. В. Гоголь «Ревизор») [2].

Образ ветви связан с ответвлением, отделением от чего-то главного, основного – отделением части от целого, которая развивается или идет в каком-то своем направлении, сохраняя при этом связь с общим началом. К примеру, *ветка метро* – линия, отходящая от основной схемы или центрального участка метро.

И мы, как птицы, садимся на разные ветки / И засыпаем в метро

В русской языковой картине мира образ ствола имеет значение основной частью, служащей опорой, каналом или несущей конструкцией. Такое представление обусловлено ключевой ролью ствола в системе жизнеобеспечения дерева, которая заключается в переносе воды и питательных веществ от корней к кроне.

Нервный ствол – основное сплетение нервных волокон, передающие сигналы.

Оружейный ствол – длинная трубчатая основная часть оружия, через которую проходит пуля при выстреле (так и полезные свойства дерева проходят от корней через ствол).

Ствол колонны – центральная, вертикальная часть колонны между основанием и капителью.

Пожарный ствол – устройство, через которую под давлением подаётся вода на источник возгорания.

К частям дерева можно также отнести почки, ростки, цветы, семена, шишки и т.д. (в докладе на них не останавливаемся)

Образы частей дерева, отделённых от основного растения, также находят своё отражение в языке. К таким частям относятся дрова, брёвна, палки и пни. Как правило, эти образы несут негативную коннотацию, ассоциируясь с отсутствием жизни и пассивностью (например, пень) или с препятствиями или ошибками (палки, дрова).

Ты чего тут торчишь? Чего стоишь пнем? Мети пол! (М. Горький «На дне») – отсутствие движений [4].

Я то тронусь, то стою как пень (Н. С. Лесков)

Она с порога громко закричала – как будто дед Иван был глухим, как **пень**. (Л. Петрушевская) – отсутствие способности слушать, что характерно только живым существам

Вызывают его на допрос – кто на «д»? Молчит, как **пень**, не откликается. (В. Гроссман) – отсутствие способности говорить, что характерно только для живых существ

Жильцы горланили кто в лес, кто по **дрова** (Ф. М. Достоевский) – т.е. вразнобой

Наломать **дров** – сделать много ошибок

Ну, проштрафился, ну, запутался и **наломал дров**, так ведь мы же политически не очень-то подкованы (М. А. Шолохов) [6].

Вставлять палки в колеса – т.е. мешать, создавать препятствия

Правительству каждый порядочный человек должен **вставлять палки в колеса**, а не помогать ему в деле порабощения людей. (П. С. Романов) [6].

В своем глазу соринку не заметишь – в чужом **бревно** увидишь (пословица) – образ бревна выступает в значении недостатка или ошибки

В этой же группе следует выделить орудие, изготовленное из дерева, которое тоже имеет негативное значение. Дубина – это массивная и увесистая палка, которая обычно применяется в качестве примитивного орудия. Метафорически так называют человека с низким интеллектом, непонятливого.

Что взял? башка упрямая! **Дубина** деревенская! Туда же лезет в спор! (Н. А. Некрасов)

Денис Иванович сел. Уходи, **дубина** непонятливая! – закричала Евдокия Андреевна. Ничего в жизни не понимаешь! (А. Слаповский) [6].

«Эк ее, **дубинно-головая** какая!» сказал про себя Чичиков, уже начинающая выходить из терпения. (Н. В. Гоголь) [1].

Производным от этого существительного является глагол **дубасить** – т.е. сильно бить, не задумываясь.

Кто-то с улицы **дубасил** в ворота к соседям. (Б. Л. Пастернак)

Лес – основное место произрастания деревьев, и оно тоже имеет символическое значение в речи. Лес ассоциируется с каким-либо множеством объектов или с труднодоступным, глухим, уединённым местом.

В зале засмеялись и поднялся **лес** рук. (Е. Е. Евтушенко) [6] – много людей подняли руки

Мне в сумерки ты все – пансионеркою,

Все школьницей. Зима. Закат лесничим

В **лесу** часов. Лежу и жду, чтоб смерклося,

И вот – айда! Аукаемся, кличем. (Б. Л. Пастернак «Мне в сумерки») – большое количество времени

Как в **лесу** – т.е. ничего непонятно

Дремучий **лес** – т.е. нечто неясное, совершенно непонятное, запутанное.

Наука эта – **дремучий лес** (И. В. Гете, пер. Пастернак Б. Л.)

Чужая душа – **дремучий лес**! (А. П. Чехов) [6]

Он чувствовал, что как будто ушел далеко в какой-то дремучий лес, из которого не найти выхода. (Н. С. Лесков) [6]

Шёл бы ты лесом (из речи) – просьба не вмешиваться в чужие дела или требование уйти

Как из лесу вышел (из речи); жил в лесу, молился колесу (пословица) – про человека, поведение которого не соответствует нормам или стереотипам, принятым в современном обществе.

Таким образом, лес имеет два основных значения, одинаково продуктивных. Первое – множество объектов, что связано с тем, что в лесу произрастает много растений. Второе – глухое, труднодоступное место, что обусловлено тем, что в лесу легко потеряться, лес противопоставлен цивилизации.

В ходе исследования было выявлено, что образ дерева активно используется в речевой практике. Как правило, переносные значения связаны с внешними и внутренними особенностями дерева (форма, отсутствие гибкости), выполняемой функцией (прочная связь с почвой, опора), с применением этой части растений людьми.

Библиографический список

1. Гоголь, Н. В. Мертвые души [Текст] / Н.В. Гоголь. – СПб., 2000.
2. Гоголь, Н. В. Ревизор [Текст] / Н.В. Гоголь. – СПб., 2014.
3. Гончаров, И. А. Обломов [Текст] / И.А. Гончаров. – М., 2006.
4. Горький, М. На дне [Текст] / М. Горький. – СПб., 2019.
5. Достоевский, Ф.М. Преступление и наказание [Текст] / Ф.М. Достоевский. – М., 1993.
6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] / URL: <http://ruscorpora.ru/>
7. Некрасов, Н. А. Кому на Руси жить хорошо [Текст] / Н.А. Некрасов. – М., 1979.

СПОСОБЫ НАИМЕНОВАНИЯ АДРЕСАНТА И АДРЕСАТА В УСТНЫХ И ПИСЬМЕННЫХ ЖАНРАХ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ

EDN ERYWVV



Г. А. Мусатова

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

Summary. The article analyzes the ways of expressing the addressee and the sender in military documents. The author notes that the most common form of address in military business communication are words like «Comrade officer. Comrade cadet».

Keywords: addresser; addressee; genres; speech communication; military personnel.

В военном деловом общении наименование адресанта так же важно, как и наименование адресата. Знакомы коммуниканты или нет, это не имеет значения, так как обязательным условием является называние адресанта и адресата. В письменной форме общения адресант всегда обозначен, иначе утрачивается достоверность информации и статус документа. Наименование адресанта, в отличие от наименования адресата, не столь разнообразно: это чаще форма именительного падежа, которая выполняет роль подписи или представления.

Письменные жанры, как уже отмечалось выше, предусматривают наличие подписи, что является обязательным условием полноценности документа. В подписи сообщаются должность, воинское звание, фамилия и инициалы. Однако подпись не всегда называет адресанта, подпись может называть автора текста. Так, например, инструкцию составляет один или несколько человек, а утверждает другой. Без утверждения начальника инструкция не инструкция, а просто текст, автором которого является подписавшийся. Утвердивший инструкцию в данном случае является адресантом, отсюда и наименование адресанта в начале инструкции по строго фиксированной форме со словом «УТВЕРЖДАЮ», далее должность, воинское звание, фамилия, инициалы.

Если рассмотреть письменный приказ, то также можно отметить, что адресант называется в начале и указывается в заголовке, отсюда закономерность использования формы родительного падежа («Приказ начальника училища»). В конце документа, как уже говорилось выше, обязательна подпись, т. е. наименования автора текста. Автор текста и адресант в приказе совпадают, отсюда дублирование информации. Однако в начале приказа называется лишь должность, а в конце – должность, воинское звание, фамилия, инициалы, следовательно, наблюдается лишь частичное дублирование.

В рапорте закономерным является наименование адресанта только в конце текста в соответствии с теми же требованиями, которые предъявляются к жанрам приказа и инструкции: указываются должность, воинское звание, фамилия, инициалы.

Влияние письменной формы на устную несомненно, так как в устном рапорте или докладе адресант называет себя в конце сообщения (должность, воинское звание, фамилия), при этом весьма интересным представляется тот факт, что адресант определяет и называет свое речевое действие, используя слово «Докладывал» (*Докладывал дежурный по роте курсант Чернов*).

Устный приказ (приказание) и устная инструкция (инструктаж) не содержат наименования адресанта, поскольку в данном случае общение является непосредственным и экстралингвистическая информация (знаки воинского отличия) помогает распределить роли и создать условия функционирования жанра [1, с. 59–60].

В системно-структурном представлении языка обращение принадлежит синтаксису. С нашей точки зрения, обращение – одна из наиболее частотных коммуникативных единиц, используемых в устных и письменных жанрах речевого общения военнослужащих. Обращение не входит в систему основных конструктивных элементов синтаксиса, не вступает в синтаксические связи с другими словами в предложении. Обращение – это слово или ряд слов, которыми называют того, к кому обращаются с речью. «Коммуникативно-прагматический аспект изучения речевого общения в военной сфере позволяет квалифицировать обращение как коммуникативную единицу речевого общения и тем самым снимать множество спорных вопросов о квалификации обращения (что это: синтаксическая единица, предложение, слово?)» [3, с. 107]. Несомненно, что обращение является неотъемлемой частью коммуникативного акта.

Самой распространенной формой обращения в военной сфере является «товарищ + воинское звание». Необходимо отметить, что такая форма используется как при обращении начальника к подчиненному, так и при обращении подчиненного к начальнику. Универсальность данной формы позволяет использовать ее для обращения к разным по социальному статусу и по степени собирательности адресатам. Так, можно обратиться индивидуально (*Товарищ курсант. Товарищ младший сержант. Товарищ майор. Товарищ полковник*), можно обратиться к группе лиц, используя эту же форму (*Товарищи курсанты. Товарищи офицеры*).

Форма обращения «товарищ + должность» является продуктивной именно в учебно-профессиональной сфере при наличии отношений «начальник – подчиненный», «преподаватель – ученик». В ходе исследования нами были отмечены обращения «Товарищ преподаватель», «Товарищ курсант» (неправильно: «Товарищ обучающийся»). Курсант – не только наименование воинского звания, но и наименование обучающегося, т. е. синоним слова «ученик». Следовательно, обращение «Товарищ кур-

сант» используется как при отношениях «начальник – подчиненный», так и при отношениях «преподаватель – обучающийся (ученик)».

Рассмотрим способы наименования адресата в жанре «приказ / приказание». В устной форме приказа – приказании – адресат может быть назван в форме именительного падежа, выступающей в роли обращения. Вариации возможного обращения к адресату таковы: *Товарищи курсанты! Курсант Бодров! Товарищ курсант, повторите мое приказание*. Обращение без фамилии возможно, если адресат – группа лиц (*Товарищи курсанты*) либо адресат называется вторично (*Товарищ курсант, повторите мое приказание*).

Устная и письменная форма приказа требует точного наименования адресата: *кто (воинское звание + фамилия) должен выполнить что*. Реже в устной речи в жанре приказа адресат называется в форме дательного падежа, что приближает приказание к письменному жанру – приказу – и придает еще большую официальность и дистантность общению. В письменном приказе адресат называется в форме дательного падежа: *кому (воинское звание + фамилия) / (должность) выполнить что*. Таким образом, отмечается влияние письменной речи на устную, что обусловлено спецификой общения в военно-профессиональной сфере.

Обратимся к жанру инструкции / инструктажа с целью определения способов наименования адресата в данном жанре. Если в письменном жанре инструкции адресат называется в дательном падеже (*кому*) и носит групповой (собираТЕЛЬный) характер (*Дежурному по штабу*), то в инструктаже адресат называется в форме именительного падежа с помощью обращения («*Товарищи курсанты*» или «*Курсант Петров*»). В инструкции в отличие от приказа в дательном падеже может использоваться только должность адресата, конкретный человек (*курсант Петров*) может получить лишь устный инструктаж.

Наименование адресата в рапорте всегда стоит на первом месте, в письменном приказе адресат может быть назван после констатирующей части и слова «*Приказываю*», в устном приказе и инструкции адресат называется сначала, в письменной инструкции адресат обозначен в заголовке.

Таким образом, каждый жанр речевого общения военнослужащих характеризуется типичными способами наименования адресата и расположения адресата в тексте. Несмотря на небогатый набор языковых средств наименования адресата, это является отличительной чертой жанров в военной учебно-профессиональной сфере общения.

Библиографический список

1. Дуброва, Ю. Особенности военного дискурса / Ю. Дуброва // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – МГЛУ, 2013. – № 5(665). – С. 59–68.
2. Почепцов, Г. Г. О коммуникативной типологии адресата / Г. Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике. – Пятигорск: ПГПИИЯ, 1996. – С. 11–19.

3. Уткина, И. В. Оптимизация форм речевого общения военнослужащих в учебно-профессиональной сфере: дис. ... канд. филол. наук / Уткина И. В. – Тверь, 2006. – 147 с.
4. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 214 с.



VIII. ECONOMICS



МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ РЕСТОРАНА

EDN XCJYDM



К. В. Апокина
Ю. Э. Масаева

*Кандидат социологических наук, доцент,
студентка,
Уфимский университет науки
и технологии,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article is devoted to the study of impression marketing as an important tool for competitiveness in the restaurant industry. In conditions of high competition and changing consumer demands, establishments strive not only for the quality of services, but also to create a unique emotional experience. The theoretical foundations of the concept, key implementation strategies (multisensory technologies, gamification, digital innovations), as well as the role of personnel in the formation of emotional value are considered. Special attention is paid to the methods of evaluating the effectiveness of impressions using modern analytical tools. The need for an integrated approach to creating a stable emotional connection with the client is emphasized.

Keywords: impression marketing; restaurant business; impression economy; multisensory experience; emotional branding; gamification; digital technologies; staff; consumer experience; interactivity; customer loyalty.

Современный ресторанный рынок характеризуется высокой степенью насыщенности и конкуренции. В условиях стремительно меняющихся предпочтений потребителей заведения общественного питания сталкиваются с необходимостью не только предлагать качественную кухню, но и создавать уникальный потребительский опыт. Сегодня клиент приходит в ресторан не только за едой, но и за эмоциями, атмосферой, возможностью получить особенное впечатление. Это определяет актуальность внедрения концепции маркетинга впечатлений как эффективного инструмента привлечения и удержания клиентов.

Цель данной статьи – исследовать потенциал маркетинга впечатлений в ресторанной индустрии, раскрыть его ключевые элементы, стратегии реализации и перспективы развития с опорой на современные научные подходы и практики.

Маркетинг впечатлений (experience marketing) – это концепция, согласно которой акцент в коммуникации с клиентом смещается с функциональных характеристик продукта на эмоциональное восприятие, ощущения и личные переживания, получаемые в процессе взаимодействия с брендом [9]. Теория «экономики впечатлений», предложенная Дж. Пайном и Дж.

Гилмором, утверждает, что в современном обществе бизнес должен не столько продавать товары или услуги, сколько предоставлять клиенту запоминающийся опыт [1]. В ресторанной сфере это означает необходимость создания среды, в которой каждый элемент взаимодействует с гостем, формируя у него целостное, многосенсорное и эмоционально насыщенное впечатление.

На практике маркетинг впечатлений в ресторане реализуется через совокупность визуальных, аудиальных, вкусовых, обонятельных и тактильных факторов. Интерьер, освещение, музыкальное сопровождение, оформление блюд, запахи и текстуры – всё это влияет на восприятие гостя и его желание вернуться. Особое значение имеет концептуальность заведения: тематические рестораны, оригинальные форматы подачи, storytelling, интерактивные элементы (например, кухня open space, мастер-классы или шеф-перформансы) создают дополнительные уровни вовлечённости. Некоторые заведения вводят элементы театрализации, где каждый визит превращается в спектакль – официанты выступают в роли актёров, а интерьер отражает сценарий посещения.

Инструменты привлечения внимания и создания ярких впечатлений в ресторанной индустрии можно условно разделить на следующие группы:

1. Дизайнерские и архитектурные решения: необычные интерьеры, экодизайн, тематические зоны, панорамные виды, дизайнерская мебель, визуальный storytelling (например, оформление стен в стиле комикса или исторического нарратива).

2. Мультисенсорные технологии: использование аромамаркетинга, где определённый аромат становится частью идентичности ресторана; музыкальный брендинг с подбором уникального плейлиста под стиль заведения; сенсорные элементы в посуде или мебели, включая текстуры, фактуры, интерактивные поверхности.

3. Технологические инновации: столы с интерактивными экранами, меню в формате дополненной реальности (AR), использование проекционных технологий для подачи блюд (projection mapping), системы самообслуживания через планшеты и киоски, умные браслеты для заказа и взаимодействия, цифровая очередь и динамическая навигация внутри заведения.

4. Интерактивные форматы взаимодействия: дегустационные сет-ы с рассказом от шефа, кулинарные мастер-классы, квесты по меню, гастрономические спектакли, иммерсивные ужины, участие гостей в создании блюда, системы «Chef's Table» с интерактивным взаимодействием с кухней.

5. Геймификация: накопительные карты с необычными уровнями достижений, мобильные игры, связанные с тематикой ресторана, викторины по истории блюд, «секретные меню», открывающиеся только при определённых условиях или кодовых словах.

6. Медиа- и социальная интеграция: фото- и видеозоны, зеркала с анимацией, возможность вести прямые эфиры прямо из ресторана, инте-

грация с социальными сетями, стимулирующая публикации гостей и хештег-активность (например, бесплатный десерт за сторис с тегом).

7. Программа лояльности с эмоциональной составляющей: персонализированные поздравления, подарки, индивидуальные рекомендации по меню, приглашения на закрытые мероприятия, рейтинг «друзей ресторана», где активные гости получают статус и привилегии.

8. Кулинарные эксперименты: использование молекулярной кухни, блюд-сюрпризов, оригинальной подачи, синестетических эффектов (например, подача блюда с ароматизированным паром или с изменением освещения для усиления вкуса).

Отдельно следует отметить значение брендинга в формировании впечатлений. Уникальный визуальный стиль, узнаваемая символика, фирменные ароматы и саунд-дизайн – всё это позволяет бренду оставаться в памяти клиента даже после завершения визита. Комплексный подход к брендингу усиливает эффект «эмоционального следа», который является основой повторного потребления. Помимо этого, в рамках маркетинга впечатлений эффективным становится использование нарративного дизайна – последовательной истории, которую клиент «проживает» в ресторане. Такой подход усиливает ассоциации и запоминаемость бренда.

Однако впечатления не возникают стихийно – они конструируются на основе глубокого понимания целевой аудитории. Молодёжь отдаёт предпочтение нестандартным, «инстаграмным» пространствам с технологичными решениями и возможностью самовыражения. Семейные гости ценят комфорт, безопасность, наличие детской зоны и ориентированность на досуг. Потребители бизнес-сегмента ищут уединения, премиальности и сервисной безупречности. Соответственно, для каждой группы необходимо выстраивать отдельную стратегию эмоционального взаимодействия.

Сбор и анализ данных о предпочтениях клиентов являются краеугольным камнем индивидуализации опыта. Цифровизация ресторанной отрасли предоставляет для этого множество инструментов: CRM-системы, программы лояльности, аналитика поведения на сайте и в социальных сетях, мобильные приложения с push-уведомлениями. Обратная связь – через опросы, отзывы, оценки – становится источником информации для постоянной корректировки впечатлений. Как отмечает Котлер, современный маркетинг – это маркетинг данных, где персонализация невозможна без постоянного мониторинга потребительских ожиданий [3].

Анализ big data и использование инструментов искусственного интеллекта позволяют делать предиктивную аналитику, то есть предугадывать потребности клиента ещё до их осознания. Например, системы рекомендаций, основанные на истории заказов, позволяют предлагать блюда, максимально соответствующие вкусовым предпочтениям гостя. Такие технологии не только повышают конверсию, но и усиливают эмоциональную связь с брендом. К тому же, современные технологии позволяют интегрировать эмоциональные данные, например, при помощи нейромаркетинга,

где отслеживаются физиологические реакции на элементы сервиса или дизайна интерьера.

Не менее значимым элементом в создании впечатлений выступает персонал. Сотрудники ресторана – это проводники эмоциональной культуры бренда. Их манера общения, уровень вовлеченности, способность проявить эмпатию – всё это напрямую влияет на восприятие гостя. Обучение сотрудников навыкам эмоционального интеллекта, управление стрессовыми ситуациями, развитие сервисного мышления должны быть частью HR-стратегии заведения. Согласно исследованиям, рестораны с высоким уровнем внутренней корпоративной культуры показывают более высокие показатели клиентской удовлетворённости и лояльности [4].

Большое значение имеет также система мотивации персонала. Когда сотрудники чувствуют себя частью команды и осознают вклад в общее дело, они охотнее участвуют в формировании уникального клиентского опыта. Программы нематериального поощрения, участие в разработке креативных инициатив, признание заслуг – всё это способствует вовлечённости персонала. Эффективной практикой становится вовлечение персонала в процессы совместного проектирования клиентского опыта, когда каждый сотрудник может предложить идеи для улучшения сервиса [6].

В эпоху цифровой трансформации важную роль приобретает использование современных технологий. Элементы дополненной и виртуальной реальности, геймификация, QR-коды с видеоконтентом, онлайн-бронирование с возможностью выбора зоны, чат-боты для общения с клиентами – все эти инструменты повышают интерактивность и вовлечённость. Кроме того, растёт значимость омниканального подхода: гости ожидают, что впечатления будут продолжаться как в офлайн-пространстве ресторана, так и в его онлайн-репрезентации. Активность в соцсетях, визуальный стиль, работа с отзывами и пользовательским контентом также становятся частью общей стратегии впечатлений [5].

Технологии дополненной реальности (AR) позволяют, например, «оживить» меню: при наведении камеры телефона на изображение блюда, появляется 3D-анимация его приготовления или рассказ шеф-повара. Такие решения не только удивляют, но и способствуют формированию образовательного и развлекательного аспекта визита. Подобные технологии способствуют формированию новой формы взаимодействия – «co-creation experience», когда клиент не просто потребляет, но и участвует в создании впечатлений [8].

Оценка эффективности внедрения маркетинга впечатлений требует системного подхода. Ключевыми показателями выступают рост числа повторных визитов, увеличение среднего чека, рост числа положительных отзывов, увеличение подписчиков в социальных сетях, индекс NPS (Net Promoter Score). Кроме количественных, важно учитывать и качественные индикаторы: восприятие бренда, ассоциативный ряд, эмоциональная

окраска отзывов. Анализ этих данных позволяет ресторанам адаптировать стратегию, усиливая сильные стороны и устраняя слабые места [10].

Дополнительным инструментом анализа являются технологии *sentiment analysis* – автоматического анализа тональности отзывов клиентов. Они позволяют в режиме реального времени отслеживать уровень удовлетворённости, выявлять проблемные зоны и оперативно реагировать на негатив. В совокупности с визуальной аналитикой (например, анализ выражения лиц при помощи камер) такие подходы дают максимально точную и комплексную оценку эффективности реализуемой стратегии.

Таким образом, маркетинг впечатлений становится важнейшим направлением в развитии ресторанного бизнеса. Он трансформирует традиционные подходы, смещая фокус с продукта на клиента, с функций – на эмоции. Формирование устойчивой эмоциональной связи между брендом и потребителем требует комплексных усилий: от концептуального дизайна пространства до внедрения цифровых инноваций и развития персонала. Только через системную работу и постоянное совершенствование можно добиться того, чтобы каждый визит гостя превращался в особенное событие, оставляющее после себя не просто удовлетворение, а вдохновение и желание вернуться.

Библиографический список

1. Апокина К. В. Экономические основы бизнеса : учебное пособие для бакалавров, магистрантов, аспирантов, преподавателей, менеджеров, занимающихся проблемами управленческой и предпринимательской деятельности. Ч. 2. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – 174 с. – ISBN 978-5-7477-5542-0. – EDN HFVVEV.
2. Байкова Э. Р., Апокина К. В. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 5(179). – С. 12–16. – DOI 10.34773/EU.2024.5.2. – EDN PAQWTK.
3. Жабина С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания. – М. : Юрайт, 2025. – С. 45–60.
4. Котлер Ф., Картайя Х. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – СПб. : Питер, 2020. – С. 89–102.
5. Печеникова И. Г. Гастрономический маркетинг: эмоции, история и культура еды. – СПб. : Речь, 2021. – С. 58–75.
6. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. – Harvard Business Press, 2020. – С. 25–48.
7. Prahalad C. K., Ramaswamy V. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. – Harvard Business School Press, 2021. – С. 101–120.
8. Чупрына И. Г. Управление впечатлениями в сфере услуг. – М. : Инфра-М, 2021. – С. 77–95.
9. Шарков Ф. И. Маркетинговые коммуникации. – М. : Юрайт, 2023. – С. 112–135.
10. Шнейдер Б. Вовлечение персонала как фактор успеха сервиса. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 120–140.

ОПТИМИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА РЕСТОРАНА ЧЕРЕЗ CRM И BIG DATA

EDN SKGUUQ



К. В. Апокина
Ю. Э. Масаева

*Кандидат социологических наук, доцент,
студентка,
Уфимский университет науки
и технологии,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article is devoted to the transformation of the classic 4P model in the restaurant industry under the influence of digital technologies. The influence of CRM systems and Big Data on product personalization, dynamic pricing, multi-channel distribution and promotion automation is considered. The integration of these tools as the basis of intelligent marketing is analyzed. The importance of the transition from universal strategies to an individualized approach to increase the efficiency and sustainability of the restaurant business is emphasized.

Keywords: 4P marketing; digital transformation; restaurant business; CRM; Big Data; personalization; customer experience; automation; omnichannel; dynamic pricing.

Классическая модель 4P (Product, Price, Place, Promotion), сформулированная Филипом Котлером, служит фундаментом маркетинговых стратегий в большинстве отраслей. Однако в условиях цифровизации и насыщенности рынка ресторанного бизнеса традиционные элементы маркетинга приобретают новые смысловые и функциональные измерения. Современные технологии, включая CRM и Big Data, радикально трансформируют реализацию каждого компонента 4P [3].

Product (Продукт) – это персонализация ассортимента, где ресторан становится не только местом приёма пищи, но и источником уникального клиентского опыта. CRM фиксирует индивидуальные предпочтения гостей (например, блюда без глютена, любимые десерты), а Big Data позволяет агрегировать эти данные в масштабируемые инсайты. Это выражается в персонализированном меню с рекомендациями на основе истории заказов, сезонных и геолокационных предложениях, а также в адаптивном сервисе, учитывающем предпочтения клиента относительно обслуживания, размещения и праздников [1; 3].

Price (Цена) – это динамическое ценообразование с учётом времени суток, спроса, поведения клиента и погодных условий [3]. Рестораны, используя аналитику Big Data, внедряют специальные цены для постоянных клиентов, применяют алгоритмы yield management (скидки в «мёртвые часы», повышение цены при пиковом спросе), а также реализуют персонализацию скидок в зависимости от истории заказов и сегментации. Это позволяет одновременно увеличивать выручку и оптимизировать загрузку [5].

Place (Место) – это многоканальность дистрибуции, где ресторан становится виртуальным пространством [3]. Заказы поступают с сайта,

приложения, через агрегаторы, чат-боты. CRM и Big Data обеспечивают управление клиентским опытом на всех точках контакта, анализ поведения по каналам (в заведении, на вынос), а также настройку сквозной аналитики для отслеживания всего клиентского пути. Таким образом, ресторан превращается в экосистему сервисов, а не просто физическую локацию [6].

Promotion (Продвижение) – это автоматизированная и таргетированная коммуникация на основе данных. С помощью CRM запускаются автоматические триггеры (например, купон на день рождения), A/B-тестируются акции, измеряется LTV и эффективность кампаний. Big Data дополняет это анализом соцсетей, отзывов и агрегаторов, что позволяет выявлять тренды и строить интеллектуальные стратегии. Вместе CRM и Big Data формируют фундамент для перехода от массового к персонализированному маркетингу – не просто реагируя, а предугадывая желания клиента [1].

CRM в ресторанной индустрии – это не просто база данных клиентов, а активная платформа для персонализированного общения, управления лояльностью и повышения маркетинговой эффективности. Она включает ведение единой базы с детализацией личной информации (имя, дата рождения, контакты), поведенческих характеристик (частота визитов, предпочтения, отзывы), финансовых показателей (средний чек, сумма заказов) и источников привлечения (сайт, агрегаторы, соцсети) [7]. Эти данные позволяют формировать индивидуальные предложения, строить сегменты и прогнозировать поведение на основе истории взаимодействия.

CRM обеспечивает персонализированные коммуникации через e-mail-рассылки с новостями и акциями, SMS- и push-уведомления с напоминаниями о брони и любимых блюдах, чат-боты в мессенджерах для интерактивного общения. При снижении активности система автоматически отправляет персональную скидку, стимулируя возврат. Аналитика CRM даёт возможность сегментировать клиентов по демографии, поведению, уровню лояльности и настраивать под каждый сегмент индивидуальные кампании – от приветственного бонуса до VIP-программы.

CRM становится инструментом для запуска бонусных и кэшбэк-программ, учёта баллов, визуализации статуса (бронзовый, серебряный, золотой) и информирования клиента о его преимуществах. Это увеличивает частоту визитов и средний чек, что подтверждается практикой: например, внедрение MintyCRM одной из сетей кафе привело к росту повторных посещений на 18 % за полгода. Менеджмент получает точные метрики: открываемость писем, кликабельность акций, вовлечённость, ROI и динамику клиентской базы, что позволяет не только реагировать, но и стратегически планировать маркетинг и операции [4].

Big Data в ресторанном бизнесе – это не просто объём информации, а инструмент глубокой аналитики. Она охватывает данные из POS-систем (чеки, блюда, предпочтения), онлайн-заказов и бронирований (пики, история), соцсетей (реакции, упоминания), платформ с отзывами (тональность, темы), Wi-Fi-трекинга (время пребывания, возвраты), камер и сенсоров

(потоки клиентов). Эти данные агрегируются и интерпретируются для построения целостной картины поведения гостей [1].

Сквозной анализ Big Data выявляет популярные блюда и тренды, влияние сезонности и событий, привычки гостей. Это помогает персонализировать предложения, улучшить клиентский опыт, строить CLV-модели для оценки прибыли от разных групп, определить каналы, дающие лучших клиентов, и сосредоточить усилия на наиболее ценных сегментах. Big Data-подходы, включая машинное обучение, позволяют предсказывать спрос, оптимизировать закупки, сокращать фудвейст и формировать рентабельное меню, исключая нерентабельные позиции.

Big Data также включает текстовую аналитику: автоматический анализ отзывов по ключевым темам, оценка эмоционального фона, быстрое реагирование на негатив. Это укрепляет репутацию и доверие к бренду. Применение Big Data даёт ресторанам конкурентные преимущества – от роста прибыли и снижения затрат до повышения лояльности и эффективности PR. Однако максимальный эффект достигается при интеграции с CRM: именно в единой системе они превращаются в интеллектуальную платформу принятия решений.

Интеграция CRM и Big Data обеспечивает целостное, глубинное понимание каждого клиента и позволяет строить персонализированные сценарии взаимодействия. В едином профиле объединяются история заказов (в заведении и онлайн), поведенческие паттерны (время визитов, реакция на акции, активность в соцсетях), финансовые показатели (средний чек, LTV, маржинальность) и данные лояльности (отзывы, участие в программах). Это даёт возможность не просто «знать имя клиента», а точно понимать его мотивации, предпочтения и ожидания, обеспечивая релевантную и своевременную коммуникацию.

Big Data-модели, встроенные в CRM, позволяют прогнозировать ключевые показатели: вероятность повторного визита, риск оттока, интерес к конкретным позициям меню и реакцию на акции. Система автоматически запускает подходящие сценарии – от персональных купонов до напоминаний о событиях, снижая зависимость от человеческого фактора и увеличивая точность маркетинга. Поведенческая аналитика позволяет формировать индивидуальные предложения («Ваш любимый чизкейк снова доступен»), рекомендовать популярные блюда среди похожих гостей, адаптировать меню под погоду, время суток и местоположение [1].

Кроме того, CRM отслеживает периоды неактивности, а Big Data выявляет, какие триггеры могут вернуть клиента: автоматическая кампания со скидкой при снижении активности, вовлечение через любимые блюда или важные даты, использование look-alike-моделей для активации по аналогии с успешно возвращёнными клиентами. Это позволяет удерживать аудиторию и снижать отток без избыточной нагрузки на команду [4].

Согласно исследованиям, рестораны, внедрившие объединённую аналитику на базе Big Data внутри CRM, добиваются в среднем на 25 % более

высоких показателей удержания клиентов по сравнению с теми, кто использует традиционный подход. Это объясняется тем, что такая система учитывает не только прошлое поведение, но и динамику предпочтений, персональный контекст, реакцию на стимулы и позволяет оперативно адаптировать стратегию. В результате формируется умная экосистема взаимодействия с клиентом, где каждый шаг – от первого визита до программы лояльности – становится управляемым, оцифрованным и максимально эффективным [2].

Цифровая трансформация ресторанного маркетинга означает переход от универсальных стратегий к индивидуализированному подходу, основанному на данных. Интеграция CRM и Big Data позволяет не только собирать и анализировать поведение гостей, но и предсказывать их действия, автоматизировать коммуникации и создавать персонализированные предложения в реальном времени. Это не просто инструменты, а интеллектуальная платформа, превращающая маркетинг в науку. В условиях высокой конкуренции именно такие решения обеспечивают рост лояльности, эффективности и устойчивости ресторанного бизнеса в цифровую эпоху.

Библиографический список

1. Serrano L., Ballesteros P., Muñoz-Romero S., Soguero Ruiz C., Rojo-Álvarez J. L. A Big Data Approach to Customer Relationship Management Strategy in Hospitality Using Multiple Correspondence Domain Description // *Applied Sciences*. – 2020. – Vol. 11. – Article no. 256. – DOI: 10.3390/app11010256.
2. Кимбаева Н. Р., Апокина К. В. Маркетинг экосреды // *География, экология, туризм: новые горизонты исследований : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 90-летию создания факультета географии, геоэкологии и туризма ВГУ, Воронеж, 10–12 октября 2024 года*. В 3-х т. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2024. – С. 61–63. – EDN CCKHVS.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – М. : Pearson Education, 2022. – 816 с.
4. MintyCRM. Как CRM-системы улучшают маркетинг ресторанов // *MintyCRM.com*. – URL: <https://mintycrm.com/how-crm-systems-improve-restaurant-marketing> (дата обращения: 28.05.2025).
5. Posh K., Pfaff M., Pre A. Forecasting Food and Beverage Sales Using Bayesian Models. – 2020. – URL: <https://arxiv.org/abs/2005.12647> (дата обращения: 28.05.2025).
6. Фролова Е., Беляева А., Кабанова Е., Полякова Т. Цифровая трансформация в гостиничном бизнесе после COVID-19 // *Journal of Service Science*. – 2021. – № 3. – С. 42–57.
7. Хакимова А. А., Апокина К. В. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы // *Экономика. Управление. Финансы*. – 2022. – № 2(28). – С. 116–121. – EDN MWUFGZ.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕСТОРАНА

EDN WVNDTI



К. В. Апокина
Ю. Э. Масаева

*Кандидат социологических наук, доцент,
студентка,
Уфимский университет науки
и технологии,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article is devoted to the study of the role of the loyalty system in the development of the restaurant business in conditions of high competition and growing customer expectations. Loyalty is considered as a multilevel socio-psychological phenomenon, including emotional, behavioral and cognitive components. Special attention is paid to the integration of the loyalty program into the overall marketing strategy, taking into account the characteristics of the target audience, digital channels of interaction and service culture. Various program formats, criteria for their selection, and methods for evaluating effectiveness are also analyzed.

Keywords: impression marketing; restaurant business; impression economy; multisensory experience; emotional branding; gamification; digital technologies; staff; consumer experience; interactivity; customer loyalty.

Современный ресторанный рынок характеризуется высокой конкуренцией, насыщенностью предложений и растущими ожиданиями клиентов. В такой среде одним из наиболее устойчивых путей развития становится не просто привлечение новых гостей, а формирование стабильной базы постоянных клиентов. Это достигается, прежде всего, через создание эффективной системы лояльности, интегрированной в маркетинговую стратегию ресторана.

Переходя от общего понимания необходимости удержания клиентов, рассмотрим, каким образом лояльность влияет на бизнес-показатели ресторана и какие преимущества она даёт в долгосрочной перспективе.

Лояльность клиента – это не только его готовность возвращаться в заведение снова, рекомендовать его другим и прощать незначительные недостатки в обслуживании или продукте. Современные исследования Рейххельда Ф.Ф. определяют лояльность как комплексное эмоциональное, поведенческое и когнитивное отношение клиента к бренду, основанное на доверии, удовлетворённости и ценностном соответствии.

Социально-психологический аспект лояльности включает следующие элементы:

- Эмоциональная привязанность: клиент чувствует связь и позитивные эмоции при взаимодействии с брендом;
- Поведенческая приверженность: повторные покупки и предпочтение конкретного заведения;

- Когнитивное осознание: клиент осознаёт преимущества именно этого ресторана перед альтернативами.

Согласно исследованиям, стоимость привлечения нового клиента может быть в 5–7 раз выше, чем удержание существующего [1]. Кроме того, постоянные гости формируют ядро дохода ресторана, принося до 60–70 % выручки, что подчёркивает стратегическую важность работы именно с этой группой потребителей.

Таким образом, создание системы лояльности – это не просто инструмент стимулирования продаж, а важный стратегический механизм формирования долгосрочных отношений с потребителем и укрепления конкурентных позиций ресторана.

Система лояльности должна быть не изолированной инициативой, а логичным продолжением и отражением общей маркетинговой концепции ресторана. Она должна учитывать позиционирование бренда, целевую аудиторию, стиль обслуживания, ценности и особенности меню. Только в таком случае она воспринимается клиентом как органичная часть его опыта взаимодействия с заведением.

Успешная система лояльности должна учитывать:

- Позиционирование бренда: премиум-сегмент требует эксклюзивных, персонализированных предложений, тогда как заведения масс-маркета ориентируются на простоту и массовость.
- Целевую аудиторию: возраст, социально-демографические характеристики, предпочтения, поведение в цифровом пространстве.
- Стиль обслуживания и ценности: быстрый фастфуд ориентирован на скорость и удобство, в то время как рестораны высокой кухни – на уникальность и опыт.

Например, если ресторан ориентирован на молодую аудиторию, предпочитающую технологии и персонализацию, система лояльности может быть реализована через мобильное приложение с накопительными баллами, акциями и push-уведомлениями. В заведении премиум-сегмента более уместна карточная система с привилегиями: личные приглашения, дегустации, приоритетное бронирование и т.д. [2].

Чтобы система лояльности работала эффективно, важно правильно определить целевую аудиторию и её мотивации – это станет основой проектирования архитектуры программы. Мотивации могут быть как рациональными (экономия денег, бонусы), так и эмоциональными (чувство принадлежности, эксклюзивность).

Существует несколько типов программ лояльности, которые можно адаптировать к ресторанной специфике. Самыми популярными являются:

- Бонусные программы – клиент получает баллы за каждую покупку, которые потом можно обменять на блюда или скидки. Данный тип часто используется благодаря своей простоте и прозрачности.

- Клубные программы – предполагают участие в закрытом сообществе, предоставляющем эксклюзивные предложения и мероприятия, усиливая эмоциональную вовлечённость.
- Кэшбэк-схемы – возврат определённого процента от суммы заказа, стимулирующий повторные покупки.
- Подарочные программы – выдача купонов, бесплатных блюд к праздникам, на дни рождения и другие особые даты.
- Геймификация – вовлечение клиентов в квесты, викторины, челленджи с получением наград, что повышает интерес и вовлечённость.

Выбор типа программы зависит от бюджета, целей, технических возможностей и образа целевого клиента. Главное условие – система должна быть понятной, доступной и вызывать у клиента ощущение выгоды и признания [3].

Современные исследования отмечают важность сочетания нескольких форматов программы для максимального эффекта, а также адаптации программы под разные сегменты аудитории.

Для эффективного внедрения программы лояльности необходимо правильно выбрать каналы коммуникации и взаимодействия с клиентами [7]. В современном ресторане это, как правило, комбинация цифровых и традиционных решений.

- Мобильное приложение – позволяет автоматически начислять бонусы, отправлять персональные предложения и напоминания, обеспечивая удобство и вовлечённость.
- Сайт ресторана – содержит личный кабинет клиента с историей заказов и статусом накоплений.
- Социальные сети – канал продвижения акций и интерактивного взаимодействия.
- Офлайн-инструменты – пластиковые карты, QR-коды на столах, кассовые чеки, которые служат каналом регистрации и участия.

Ключевым элементом продвижения становится персонал – официанты и администраторы, которые рассказывают о преимуществах программы, помогают зарегистрироваться и объясняют правила. Важно, чтобы они были вовлечены и сами верили в ценность предложений для гостей [4].

Далее важно учитывать, что лояльность нельзя «купить» – она формируется через эмоциональные связи, опыт и внимание к деталям. Именно поэтому программа лояльности должна подкрепляться общей стратегией управления клиентским опытом.

Технически грамотно выстроенная система лояльности не будет эффективной, если она не вызывает у клиента ощущение заботы и признания. Подарок на день рождения, личное обращение по имени, знание любимых блюд, неожиданный комплимент от шеф-повара – такие детали не требуют больших затрат, но создают мощный эмоциональный отклик.

Использование данных о клиенте (с разрешения) позволяет создавать персонализированные предложения, например: «Мы помним, что вам по-

нравился наш чизкейк – сегодня он в подарок к вашему заказу». Это формирует ощущение уникальности и укрепляет доверие [5].

Создание таких связей требует не только CRM-систем, но и культуры сервиса внутри команды. Сервисная культура – это совокупность ценностей, норм и поведения персонала, ориентированного на построение долгосрочных отношений с клиентом [4].

Чтобы стратегия лояльности приносила ожидаемые результаты, необходим регулярный мониторинг и корректировка программы.

Система лояльности должна быть измерима. Основные показатели её эффективности включают:

- количество зарегистрированных участников;
- долю повторных визитов;
- средний чек участников программы по сравнению с остальными;
- частоту покупок;
- уровень удовлетворённости и обратной связи.

Инструменты аналитики позволяют видеть, какие предложения работают лучше всего, какие сегменты аудитории наиболее активны, на каких этапах возникают сложности. Важно не бояться корректировать условия программы: добавлять новые уровни, менять бонусы, усиливать мотивацию.

Лояльность клиента – процесс живой, и подход к ней должен быть гибким и основанным на данных [3].

Анализ всех этих аспектов позволяет перейти к выводу о стратегической значимости системы лояльности как инструмента роста и устойчивости ресторана.

В условиях высокой конкуренции ресторанного бизнеса программа лояльности становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, позволяющей не только удерживать клиентов, но и строить с ними прочные эмоциональные связи. Её эффективность зависит от способности учитывать особенности целевой аудитории, соответствовать духу бренда, использовать современные технологии и предоставлять реальную ценность гостю [6].

Успешная система лояльности – это результат слаженной работы маркетинга, IT, сервиса и управленческой команды. Она должна быть не просто формальным инструментом, а живым элементом клиентского опыта, который превращает посетителя в амбассадора бренда. Только так возможно сформировать стабильную клиентскую базу и обеспечить долгосрочное развитие ресторана.

Библиографический список

1. Апокина К. В. Экономические основы бизнеса : учебное пособие для бакалавров, магистрантов, аспирантов, преподавателей, менеджеров, занимающихся проблемами управленческой и предпринимательской деятельности. Ч. 2. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – 174 с. – ISBN 978-5-7477-5542-0. – EDN HFVVEV.

2. Жабина С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания. – М. : Юрайт, 2024. – 258 с. – ISBN 978-5-534-18829-5. – EDN WXWWPM.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – СПб. : Питер, 2017. – 1071 с. – ISBN 978-5-238-01263-6. – EDN JMFDFO.
4. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. – Harvard Business Press, 1999. – 359 p. – DOI 10.4236/ib.2012.44037. – EDN JIJUC.
5. Рейххельд Ф. Ф. Эффективная программа лояльности. Как сделать клиента постоянным. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 356 с. – DOI 10.4236/ib.2012.44037. – EDN GFUQUW.
6. Шарков Ф. И. Маркетинговые коммуникации. – М. : Юрайт, 2023. – 248 с. – EDN VMNUNI.
7. Якупова Л. Р., Апокина К. В. Особенности управления человеческими ресурсами в организации // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 94-4. – С. 26–29. – DOI 10.18411/trnio-02-2023-182. – EDN ICESOU.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В УПРАВЛЕНИИ ОПЕРАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ

EDN VQJJXF



А. Э. Галина
А. Р. Шафиков

*Кандидат социологических наук, доцент,
студент,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article is devoted to modern trends in operational process management. Key areas such Artificial intelligence, the human-centered, approach intelligent, process management, digital doppelgangers

Keywords: operational process management; digitalization; automation; data analytics; intelligent process management; digital doppelgangers.

Управление операционными процессами включает в себя комплекс действий и решений, направленных на улучшение функционирования компании, повышение эффективности работы сотрудников, процессов и рациональное использование ресурсов. В условиях стремительных изменений в экономике, роста технологических возможностей и усиления конкуренции важность эффективного управления операциями продолжает расти.

Современные тенденции в области управления операциями демонстрируют, как быстро меняется подход к оптимизации процессов. Рассмотрим основные тенденции, которые будут влиять на управление операционными процессами в 2025 году и в будущем.

1. Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация

Искусственный интеллект станет важнейшим инструментом для трансформации бизнес-процессов в 2025 году. По данным отчета PEX 2024/25, более половины компаний (58 %) уже ведут активные обсуждения возможных ИИ-проектов, при этом основное внимание уделяется операци-

онной деятельности как приоритетной области для внедрения этих технологий. Внимание смещается к созданию интегрированных решений, которые объединяют искусственный интеллект, роботизированную автоматизацию процессов (RPA) и машинное обучение.

Эксперты подчеркивают, что успешная реализация ИИ-инициатив требует стратегического подхода, состоящего из двух ключевых факторов:

- Первый фактор – это четкое согласование ИИ-стратегий с бизнес-целями компании. Важно выявить те сферы, где искусственный интеллект может принести наибольшую ценность. Например, генеративный ИИ уже широко используется для автоматизации повседневных задач, таких как составление протоколов встреч, фиксирование действий и генерация контента. В то же время необходимо учитывать, что потребности в ИИ-решениях могут значительно различаться в зависимости от особенностей разных подразделений компании.
- Второй важный аспект – это правильное управление данными и обеспечение информационной безопасности. Организации сталкиваются как с внутренними, так и с внешними рисками. Внутренние риски связаны с необходимостью контроля доступа к конфиденциальной информации (например, данным сотрудников) и предотвращением утечек через ИИ-инструменты. Внешние риски включают угрозы утечки интеллектуальной собственности при использовании публичных ИИ-сервисов.

2. Человекоцентричный подход

В 2025 году, на фоне растущего интереса к искусственному интеллекту и автоматизации, еще одним важным трендом в операционном управлении станет человекоцентричный подход при проектировании бизнес-процессов. Международные компании осознают, что успех бизнеса зависит не только от скорости и эффективности процессов, но и от того, насколько комфортно людям взаимодействовать с этими процессами – как сотрудникам, так и клиентам.

Этот тренд проявляется в нескольких ключевых направлениях. Во-первых, организации начинают воспринимать операционное совершенство как процесс расширения возможностей сотрудников. Проектирование процессов теперь направлено не только на повышение эффективности, но и на создание комфортных условий для работы, особенно в условиях доминирования удаленного формата.

Во-вторых, наблюдается активная интеграция «голоса клиента» (Voice of Customer, VoC) и «голоса процесса» (Voice of Process, VoP) в систему операционного управления. Компании внедряют системы мониторинга пользовательского опыта в реальном времени, что позволяет оперативно выявлять и устранять узкие места в процессах.

Так формируется новая парадигма операционного совершенства, где технологическая оптимизация процессов неразрывно связана с улучшением опыта людей. Те компании, которые смогут сбалансировать эффектив-

ность своих процессов с удовлетворенностью людей, получают значительное конкурентное преимущество в условиях изменяющегося рынка.

3. Интеллектуальное управление процессами

Интеграция технологий процессного управления (BPM) с процессной аналитикой (process mining) создаст основу для формирования по-настоящему «умных» организаций, которые смогут не только быстро адаптироваться к изменениям, но и предсказывать их.

Основным двигателем этой трансформации станет развитие предсказательной процессной аналитики. Благодаря сочетанию передовой аналитики и искусственного интеллекта, компании смогут заранее выявлять возможные проблемы и узкие места в процессах.

Особое значение в развитии процессной аналитики будет иметь ее интеграция с системами управления активами предприятия (EAM). Такая синхронизация позволяет получить комплексное представление об операционной деятельности, где процессы и активы рассматриваются как единая система. Это открывает возможности для одновременной оптимизации рабочих потоков и повышения эффективности использования ресурсов, что в свою очередь способствует снижению затрат и укреплению устойчивости бизнеса.

4. Low-code и no-code

Одним из ключевых инструментов для развития операционного процесса станет распространение платформ low-code и no-code – приложений, которые позволяют сотрудникам с минимальными знаниями в программировании или без них создавать процессы, рабочие потоки и системы автоматизации.

По прогнозам специалистов, эти технологии откроют новые возможности для появления «гражданских разработчиков» – сотрудников, которые смогут разрабатывать и изменять процессные карты без необходимости в глубоком техническом обучении. Это не только ускорит процесс цифровой трансформации, но и стимулирует инициативы по улучшению процессов на всех уровнях организации.

В конечном итоге, внедрение low-code и no-code решений даст организациям возможность быстрее реагировать на изменения рыночных условий, что станет важным конкурентным преимуществом в условиях растущей потребности в гибкости и сокращении времени вывода новых продуктов на рынок.

5. Цифровые двойники

В 2025 году важным направлением в управлении операционными процессами станет использование виртуального моделирования бизнес-процессов с применением цифровых двойников. Эта технология, в сочетании с сценарным моделированием, даст организациям возможность тестировать и оптимизировать процессы еще до их фактического внедрения.

Популярность этого тренда подтверждается статистическими данными: согласно исследованию Siemens и S&P Global, почти треть компа-

ний (30 %) уже инвестировала более 10 миллионов долларов в технологии цифровых двойников за последний год, что в два раза превышает показатели предыдущего периода.

Цифровые двойники особенно важны в условиях нестабильности, вызванной сбоями в цепочках поставок и волатильностью рынка, так как они позволяют лучше адаптироваться к меняющимся условиям и принимать более обоснованные решения.

В заключение можно подчеркнуть, что в 2025 году основные тренды в управлении операционными процессами будут зависеть от способности компаний находить баланс между внедрением технологических инноваций и учетом человеческого аспекта, а также между локальными улучшениями и масштабными преобразованиями. Организации, которые сумеют грамотно интегрировать новые технологии, сохраняя при этом внимание к потребностям людей и бизнес-целям, получат значительное конкурентное преимущество в условиях меняющегося рынка.

Библиографический список

1. Волков О. И. Организация производства на предприятии: Учебное пособие для вузов / Под ред. Волкова О. И. – М.: Инфра-М, 2022.
2. Новицкий В. Н. Организация производства на предприятиях: Учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2021.
3. Пелихина С. А. Производственный менеджмент: Учебное пособие – М.: БГЭУ, 2020.
4. Пивоваров С. Э. Операционный менеджмент: Учебник по направлению менеджмент, 2023.
5. Стерлигова А. Н., Фель А. В. Операционный (производственный) менеджмент: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2020.
6. Фоменко Н. М., Плескевич В. Б. Управление операционной деятельностью: опыт, тенденции, перспективы // Лидерство и менеджмент – № 3, 2023.
7. Узюмова Н. В. Транснациональные компании как создатели инноваций: вызовы и перспективы // Экономика образования – 2021 – № 1(110) – С. 106–114.
8. Хелферт Э. Техника финансового анализа: Путь к созданию стоимости бизнеса: Пер. с англ. – 10-е изд. – Пб. и др.: Питер, 2023.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

EDN YALNVD



Д. У. Рахматуллина
Г. В. Якшибаева

*Студентка,
кандидат экономических наук, доцент,
Уфимский университет науки
и технологии,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article addresses the issue of brand perception transformation under the influence of advertising content that involves suggestive, emotional, and structural elements of impact. A critical analysis is presented of the mechanisms of suggestion, trust-building, and emotional attachment to brands. The article describes methods of consumer behavior modeling based on current approaches from neuromarketing, visual communication, and behavioral psychology. It is based on five up-to-date studies containing empirical data and theoretical frameworks for analyzing advertising influence on consumer activity.

Keywords: advertising; consumer behavior; brand perception; emotional impact; suggestion.

В условиях избыточного информационного шума реклама перестала быть просто способом уведомить аудиторию о товаре. Её задача – формировать убеждённость в значимости бренда, зачастую даже без наличия у потребителя объективных оснований для выбора. Это не просто коммуникация, а вмешательство в эмоциональные и когнитивные процессы. Центральная проблема здесь – утрата критического восприятия, вызванная воздействием на эмоциональную сферу потребителя.

В исследовании О. А. Бурукиной подробно описан феномен суггестивного воздействия рекламы – когда сообщение не столько убеждает, сколько подменяет суждение навязанной реакцией [2]. Такой тип воздействия снижает осознанность потребителя и формирует эмоциональную установку на товар, не основанную на логике. Бренд начинает ассоциироваться с желаемыми состояниями – уверенностью, статусом, безопасностью, привлекательностью – а не с объективными характеристиками продукта.

Интересно, что эмоциональная реклама не всегда должна быть насыщенной: минимализм, лаконичность, даже недосказанность могут вызывать гораздо более сильную вовлечённость. Это связано с эффектом дофаминовой стимуляции ожидания: зритель сам «додумывает» смысл, тем самым становясь соавтором бренда. Такое вовлечение не требует аргументов – оно работает как подсознательная реакция. Здесь же проявляется эффект когнитивной флюенции: чем проще и эмоциональнее сообщение, тем скорее оно воспринимается как правдоподобное.

Современные бренды всё чаще опираются на нейромаркетинговые данные, позволяющие отслеживать, как мозг реагирует на конкретные стимулы. Это даёт возможность адаптировать рекламу к реакциям потре-

бителя, минуя сознательное сопротивление. Однако возникает вопрос этической границы: где заканчивается маркетинг и начинается манипуляция?

Рекламное сообщение – не просто набор слов и образов, а система триггеров, рассчитанных на запуск конкретной поведенческой реакции. От того, насколько точно выстроена структура обращения, зависит степень доверия к бренду и готовность к взаимодействию. Однако не любая эмоциональная реклама приводит к покупке. В ряде случаев она вызывает отторжение, а иногда – лишь развлечение без потребительской реакции.

А. А. Андреева и С. В. Волкова выделяют пять степеней принятия рекламного сигнала: от отрицательной реакции до желания приобрести продукт [1]. Эта классификация позволяет моделировать коммуникацию с аудиторией по принципу поведенческой сегментации. Реклама, вызывающая раздражение, может не просто не сработать – она способна нанести репутационный ущерб. С другой стороны, кампания, вызывающая симпатию, но не связанная в сознании с продуктом, также оказывается неэффективной. Это хорошо иллюстрирует случай «развлекательной» рекламы, которая популярна в интернете, но не влияет на продажи.

Гармоничное сочетание визуального ряда, текста и контекста – основа доверия. Слишком агрессивные обещания (например, «навсегда избавим от боли» или «сделаем миллионером за неделю») не только вызывают скепсис, но и подрывают базовую лояльность. Если продукт после покупки не соответствует образу, созданному рекламой, потребитель превращается в канал антирекламы – он транслирует негативные отзывы в окружении и социальных сетях.

Эстетика, ритм, интонация рекламного обращения также играют роль. Важно учитывать не только содержание, но и форму подачи. Малейшее несоответствие между брендом и его визуальной репрезентацией может разрушить доверие. Именно поэтому компании всё чаще прибегают к интеграции рекламы в повседневный контент, минимизируя эффект отчуждения.

Когда рекламное сообщение оказывается не просто понятным, но и прочувствованным, возникает эмоциональная связь с брендом. Это не просто лояльность, выраженная в регулярных покупках – это готовность потребителя защищать и рекомендовать бренд, даже если на рынке есть более выгодные предложения.

Исследование Н. В. Каленской, В. Р. Ф. Мухадисовой и А. С. Курбановой показывает, как эмоции формируют импульс к лояльности [5]. Авторы на основе онлайн-опроса выделили ключевые эмоциональные факторы, определяющие выбор. Было установлено, что доверие, чувство социальной принадлежности и визуальные ассоциации играют куда большую роль, чем цена или даже качество. Особенно это актуально для молодёжного сегмента (18–30 лет), где бренд становится частью идентичности.

Появляется понятие «марочного обещания» – это не формулировка в рекламе, а то эмоциональное ожидание, которое бренд внушает: например,

Apple обещает креативность, Nike – преодоление, IKEA – доступность и уют. Если это обещание совпадает с внутренним состоянием потребителя, формируется устойчивая ассоциация.

При этом важным является контекст визуального и смыслового взаимодействия. Логотип, цветовая гамма, шрифт, фоновые образы – всё это может вызывать целую гамму эмоций, порой даже не осознаваемых. Например, использование спокойных зелёных оттенков часто связано с доверием, здоровьем, экологией. В то же время ярко-красные элементы подстёгивают тревожность и стимулируют импульсивную покупку.

Следовательно, эмоциональная вовлечённость – это не абстрактная категория, а маркетинговый инструмент, требующий точной настройки. И чем лучше бренд понимает эмоциональные коды своей целевой аудитории, тем устойчивее будет его положение на рынке.

Переход от эмоции к действию – ключевая задача рекламы. В условиях высокой конкуренции и продуктовой насыщенности именно реклама становится механизмом, управляющим выбором. Однако эффективность зависит не только от содержания послания, но и от метода воздействия.

Как отмечают З. И. Исхаков и Р. И. Рафиков, реклама влияет на потребителя на всех стадиях принятия решения – от формирования интереса до постпокупочной оценки [4]. При этом наиболее действенными оказываются методы внушения и побуждения, особенно в сегментах с низким уровнем рационального анализа (например, FMCG-рынок). Реклама в этих случаях строится на повторении, музыкальных образах, социальных сценариях («будь как все» или «выделяйся»).

В классификации, предложенной Д. Х. Джабраиловым и Х. А. Бексултановой, методы рекламы делятся на информационные, убеждающие, внушающие и побуждающие [3]. Каждый из них имеет конкретные цели и эффекты. Например, метод побуждения направлен на создание поведенческой реакции прямо в момент контакта: «Успей до конца недели», «Только 10 мест». Это типичная стратегия СТА (call-to-action).

Важно отметить, что информационная насыщенность не гарантирует результата. Потребитель принимает решение под воздействием внутренних установок, социальной среды, культурного фона. Здесь снова на первый план выходит эмоциональный фильтр восприятия. Именно поэтому компании переходят к построению интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), в которых реклама – лишь часть общего воздействия. Другие элементы – социальное доказательство, влияние лидеров мнений, сценарии потребления – создают объемный образ бренда в сознании.

Особое внимание заслуживает этический аспект. Российское законодательство (ФЗ № 38 «О рекламе») прямо запрещает недостоверную, навязчивую и дискриминирующую рекламу. Однако на практике граница между внушением и обманом часто размыта. Особенно это заметно в рекламах «экспресс-диет», «мгновенных кредитов» и «универсальных ле-

карств». Здесь ответственность рекламодателя – не просто формальная, а социальная.

Показателен также тренд последних лет: отказ от прямой рекламы в пользу историй, сторителлинга и коллабораций с контентными создателями. Это не попытка уйти от закона, а стремление подстроиться под новый тип восприятия, где ключевым становится доверие к источнику, а не к самому сообщению.

Библиографический список

1. Андреева, А. А. Механизм организации взаимодействия рекламы и потребителя с учетом потребительского поведения / А. А. Андреева, С. В. Волкова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 3(27). – С. 6–13. – DOI 10.24151/2409-1073-2020-3-6-13. – EDN PNKURL.
2. Бурукина, О. А. Суггестивное воздействие рекламного контента на эмоциональное состояние реципиентов / О. А. Бурукина // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Т. 9, № 3-1. – С. 28–39. – DOI 10.34670/AR.2020.55.25.004. – EDN KOFRZF.
3. Джабраилов, Д. Х. Реклама: понятие, виды и методы влияния на потребителей / Д. Х. Джабраилов, Х. А. Бексултанова // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 80-1. – С. 61–63. – DOI 10.18411/trnio-12-2021-16. – EDN JPDVUH.
4. Исхаков, З. И. Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение / З. И. Исхаков, Р. И. Рафиков // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 6(82). – С. 343–348. – EDN KZHMVZ.
5. Каленская, Н. В. Эмоциональная связь потребителя и бренда. Факторы влияния на выбор бренда при совершении покупок / Н. В. Каленская, В. Р. Ф. Мухадисова, А. С. Курбанова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2020. – № 2(184). – С. 29–34. – EDN FAYBXI.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМОЙ

EDN BBCDCU



Д. У. Рахматуллина
Г. В. Якшибаева

*Студентка,
кандидат экономических наук, доцент,
Уфимский университет науки
и технологии,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article focuses on analyzing the key tools and methods of advertising management in the digital environment. It addresses issues such as inefficiency in evaluating advertising results, the transformation of formats from ATL/BTL to digital ecosystems, the crisis of goal-setting in advertising campaigns, and future development scenarios under automation and technological transition. The research is based on neuromarketing data, behavioral analytics, and the concept of the sales funnel. The author offers original conclusions and recommendations to improve advertising effectiveness.

Keywords: advertising; advertising management; targeting; neuromarketing; digital technologies; sales funnel; advertising effectiveness.

Современная рекламная индустрия переживает фазу бурного технологического роста, сопровождаемого системным дефицитом в части управленческих компетенций. Проблема не в количестве инструментов – их избыток. Кризис проявляется в неспособности компаний соотносить средства с целями. Рекламный рынок России, по данным АКАР, демонстрирует устойчивый рост: только за последние пять лет вложения в digital-сегмент увеличились на более чем 60 %, особенно за счёт контекстной рекламы и видеоплатформ. Однако даже при наличии CRM-систем, трекеров и сквозной аналитики, маркетинговые отделы продолжают оценивать эффективность кампаний по формальному набору показателей: CTR, охват, вовлечённость, без привязки к поведению реальных пользователей и экономическому результату [3].

Михайленко в работе по эффективности рекламных кампаний подчёркивает, что применение метрик вроде ROMI или CPA без учёта жизненного цикла клиента, эмоциональной вовлечённости и структуры затрат приводит к искажению данных и принятию ошибочных решений [3]. Поведенческие изменения, которые и являются главной целью рекламы, не поддаются линейной верификации через Excel. Управление рекламой, в этом контексте, – это не просто запуск роликов и размещение баннеров, а целенаправленная работа с восприятием и опытом потребителя, которая требует интеграции с бизнес-стратегией.

Классическое деление рекламных коммуникаций на ATL и BTL изживает себя. Жильцова убедительно показывает, что кампании всё чаще реализуются в гибридной модели TTL, объединяющей массовое воздействие с адресными каналами [2]. Так, баннер на телевидении может сопро-

вождаться SMM-активностью, а оффлайн-ивент дополняется email-рассылкой с триггерной персонализацией. Успешные кейсы в таких условиях строятся не на умении выбрать инструмент, а на способности выстроить архитектуру цифровой рекламной экосистемы. Такой подход требует от специалистов не просто знания платформ, а владения технологиями сквозной аналитики, нейромаркетинга, поведенческого моделирования и управления цифровой воронкой продаж.

Технологии нового поколения – программатика, ремаркетинг, динамические баннеры, автооптимизация ставок и креативов – работают только при наличии системы. В статье Бабиной и соавторов проанализирован переход от традиционных рекламных воронок к автоматизированным сценариям, основанным на Big Data и нейропсихологии [1]. Например, одна из описанных моделей использует дофаминовую активацию через эмоциональные триггеры в контенте, с последующим поведенческим закреплением – механика, напрямую связанная с геймификацией и сторителлингом в рекламе.

Нейромаркетинговые методы (приманка, эффект левой цифры, якорение) всё активнее применяются в повседневной практике – особенно в рекламе через видеоконтент и мобильные приложения. Однако ни один инструмент не будет эффективен без грамотной настройки: алгоритмы автоматически теряют релевантность при ошибочной сегментации или сбоях в ретаргетинге. Это подводит к следующей проблеме.

Одна из самых системных ошибок в рекламе – запуск кампаний без понимания их назначения. Речь не о формальном brief, а о бизнес-целях, трансформированных в маркетинговые KPI. Жильцова показывает, что большинство рекламных кампаний запускается без внятного деления на имиджевые, коммерческие и информационные задачи. Отсюда – нерелевантный креатив, бессмысленные бюджеты, выжженные аудитории и ложное представление о неэффективности рекламы [2].

Тактарова в исследовании таргетированной рекламы фиксирует критическую точку: даже такой мощный инструмент, как таргетинг, становится убыточным при неправильной настройке. Более 70 % предпринимателей не проводят первичный анализ аудитории, не тестируют гипотезы и не имеют сценарного планирования [5]. В результате реклама, рассчитанная на рост продаж, вызывает раздражение или попадает в «рекламную слепоту». Особенно это характерно для малого бизнеса, где реклама часто ведётся вручную, без CRM и без понимания ретеншн-механик.

Вывод: реклама работает, только если её механика встроена в систему клиентского опыта, подчинена стратегическим целям бизнеса и проверяется в режиме А/В-гипотез. Управление рекламой – это стратегия, а не поток задач.

Рекламный бизнес входит в новую фазу. Это уже не борьба за внимание, а гонка за контекст. Михайленко в своей второй работе справедливо акцентирует внимание на появлении новых форматов, таких как AR/VR,

рекламные интеграции в метавселенных и развитие influencer-маркетинга как инструмента доверительного продвижения [4]. Однако вместе с технологическим ростом появляются новые риски: рост стоимости трафика, слепота к баннерам, падение доверия и перегрев аудиторий.

Будущее рекламы – за управляемыми, адаптивными системами, где ручной труд заменяется автоматизированной воронкой, но при этом сохраняется этический контроль. Это особенно важно в условиях, когда пользователи всё чаще блокируют рекламу, игнорируют уведомления и манипулятивные механики. По данным исследования Бабиной и соавторов, до 40% пользователей отказываются взаимодействовать с брендами, чья реклама вызывает дискомфорт [1].

Реклама перестаёт быть вещанием и превращается в диалог. Новые формы – бренд-медиа, обучающий контент, лайвстриминг – требуют не просто показателя ROI, а социокультурной чувствительности. Это особенно важно в эпоху цифровой репутации, когда любая неудачная кампания становится мемом и антирекламой.

Путь развития – в создании кроссфункциональных команд, где маркетологи работают с аналитиками, психологами, дизайнерами и стратегами. И в формировании новых стандартов: от прозрачности алгоритмов до открытого отчётного взаимодействия с аудиторией. Реклама будущего – это не крик, а сервис. И этим она станет управляемой.

Библиографический список

1. Бабина Е. Н., Кальная А. Ю., Мухорьянова О. А., Шмыгалева П. В. Применение современных цифровых технологий разработки рекламной кампании в системе управления продажами // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. Экономические науки. – 2024. – № 2(70). – С. 154–162. – EDN GFUQUW.
2. Жильцова О. Н. Управление рекламной кампанией: цели, задачи, этапы // Маркетинг и логистика. – 2022. – № 2(40). – С. 20–26. – EDN JMFDFO.
3. Михайленко Н. Н. Оценка эффективности рекламной кампании в условиях информационно-технологического прогресса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 153–162. – DOI 10.18413/2408-9346-2023-4-1-3. – EDN VMNUNI.
4. Михайленко Н. Н. Проблемы и перспективы развития рекламного бизнеса // Наука и бизнес: пути развития. – 2023. – № 10(148). – С. 98–103. – EDN WXWWPM.
5. Тактарова Д. Ш. Таргетированная реклама как эффективный способ продвижения в электронной коммерции // Вектор экономики. – 2022. – № 5(71). – С. 56–59. – EDN JIJUC.

ПОНЯТИЕ И РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

EDN YMDREX



Д. У. Рахматуллина
Г. В. Якшибаева

*Студентка,
кандидат экономических наук, доцент,
Уфимский университет науки
и технологии,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article explores the transformation of advertising as a key component of marketing communications under the conditions of digital and informational oversaturation. The study analyzes the challenges of advertising effectiveness, the structure of communication, the influence of platform-based media environments on perception, and the mechanisms of consumer behavior activation. Special focus is placed on the shift from universal advertising models to personalized audience engagement, along with proposals for improving communicative efficiency in the context of current technological and cultural dynamics.

Keywords: advertising; marketing communications; digital transformation; behavioral influence; advertising message.

На пересечении рынка, технологии и культуры реклама перестала быть вспомогательным средством продаж. Она стала отдельной формой социального вмешательства, способной изменять поведение, корректировать общественные нормы и манипулировать ценностями. Проблема не в том, что реклама утратила эффективность, а в том, что она столкнулась с радикально новой средой – перенасыщенной, цифровой, быстро адаптирующейся. Чем больше сообщений получает потребитель, тем выше его сопротивляемость. Это не значит, что реклама «не работает». Это означает, что она перестала быть линейным каналом влияния и превратилась в сложную систему, конкурирующую с шумом, алгоритмами и альтернативными источниками внимания.

Современный человек, по данным исследователей маркетинговой среды, получает в сутки свыше 5000 рекламных сообщений. Эта цифра подаётся как статистика, но фактически это диагностический симптом – внимание больше не на стороне рекламодателя. Поведенческая психология говорит о том, что мозг перестаёт воспринимать повторяющиеся раздражители. Именно так работает баннерная слепота, именно поэтому большинство рекламных вставок в YouTube вызывают раздражение, а не интерес.

Принципиально изменилась и сама природа рекламного воздействия. Ранее реклама была в первую очередь инструментом информирования и убеждения. Сегодня она выполняет культурно-символическую функцию. Как пишет Корчагин, реклама стала «механизмом социальной инженерии», транслирующим ценности, нормы, образы будущего. Она не только прода-

ёт конкретные товары, но и предлагает модели поведения – от потребления экологических продуктов до политических предпочтений [3].

Реклама в цифровом обществе стала аналогом идеологической коммуникации. Она вторгается в сферу, где формируется мнение и выбор – не только коммерческий, но и социальный. Особенно ярко это проявляется в инфлюенс-маркетинге, где эмоциональное воздействие подаётся под видом личной рекомендации. На этом фоне вопросы доверия, прозрачности, критического восприятия рекламы становятся политическими. И если раньше говорили, что реклама – двигатель торговли, то сегодня точнее будет сказать: реклама – инструмент управления вниманием.

Для понимания, почему реклама работает или не работает, необходимо разложить сам механизм коммуникации на элементы. Долганов и Тришкин предложили схему рекламной коммуникации, в которой ключевыми узлами являются коммуникатор, кодирование, канал, фильтры, шумы, декодирование и обратная связь [2]. В теории это напоминает классическую схему Шеннона и Уивера, но в маркетинге она наполняется психологическим содержанием.

Коммуникатор выбирает язык – визуальный, вербальный, звуковой – и кодирует сообщение. Далее канал доставки может быть физическим (наружная реклама), медийным (телевидение) или цифровым (таргетированная реклама в Instagram). Но на пути к потребителю сообщение проходит через фильтры – убеждения, жизненный опыт, медийную грамотность – и натывается на шумы. Это могут быть параллельные сообщения других брендов, новостные поводы или просто усталость пользователя от рекламы как таковой.

Основная точка искажения сигнала – именно на этапе декодирования. Даже идеально продуманное сообщение может быть воспринято с искажениями, если не соответствует ожиданиям аудитории или воспринимается в контексте кризиса доверия. Рекламные слоганы, которые десять лет назад работали, сегодня могут вызывать ироничную реакцию или раздражение. Значит, рекламная коммуникация больше не может быть универсальной. Её эффективность напрямую зависит от способности бренда говорить с конкретной аудиторией на её языке, в её реальности.

Переход маркетинга и рекламы в цифровое пространство сломал линейную логику коммуникации. Теперь реклама не создаётся для «всех» – она адаптируется под поведенческие паттерны конкретного пользователя. По данным Почечуевой, уже к 2021 году доля интернет-рекламы в России превысила 50 % общего рекламного рынка, а телевизионная реклама начала терять позиции [4]. Эта цифра говорит не только о перераспределении бюджетов, но и о смене логики – от универсального охвата к точечному влиянию.

Оmnиканальность и мультиканальность стали ответом на раздробленность аудитории. Бренды вынуждены присутствовать сразу в нескольких платформах, чтобы не потерять контакт с пользователем. Это требует

не просто адаптации к разным форматам, а понимания поведения аудитории внутри каждой платформы. В TikTok работает один язык, в Telegram – другой, в YouTube – третий. Универсальное рекламное сообщение больше не существует.

Однако персонализация обострила проблему приватности. Алгоритмы, отслеживающие действия пользователя, позволяют создать гиперточный профиль, но одновременно подрывают доверие. Многие пользователи сегодня предпочли бы меньше релевантности – в обмен на больше автономии. Кроме того, гипертаргетинг не всегда увеличивает эффективность: он может исключать неожиданные категории покупателей, тем самым сужая охват и снижая вирусный потенциал.

Несмотря на изменения, цель рекламы осталась прежней – стимулировать поведение. Вопрос в том, какими средствами это достигается. Буряк показала, что узнаваемость бренда и сбыт зависят не столько от медиаохвата, сколько от комплексной активации – скидки, акции, бонусы, визуальные образы, эмоциональная подача [1]. Эффект не создаётся одной формой – он создаётся пересечением впечатлений.

Современная реклама должна работать в трёх слоях: визуальном, символическом и поведенческом. Визуальный слой отвечает за захват внимания (цвета, формы, лица), символический – за передачу ценностей (стиль, ассоциации, посыл), поведенческий – за мотивацию к действию (скидка, срочность, польза). Один из немногих примеров, где все три слоя сработали одновременно, – кампания Apple с фокусом на приватность, выполненная в минималистичном дизайне, с чётким посылом: "Privacy. That's iPhone."

Тарасова и Кадацкая подчеркивают ещё одну важную грань: реклама не просто информирует – она мотивирует работать, зарабатывать, достигать [5]. В этом аспекте реклама действует как социальный стимул, встраиваясь в жизненные цели человека. Это не манипуляция в грубом смысле, а мобилизация личных амбиций через образ продукта. Например, реклама банковских продуктов часто эксплуатирует не тему финансов, а тему мечты – дома, машины, путешествия.

Но рекламное сообщение не может быть ложным. В условиях высокой конкуренции и цифровой прозрачности любая нестыковка между заявленным и реальным может быть мгновенно разоблачена. Поэтому формируется новая норма: реклама должна быть не только яркой, но и честной. Это не мораль, это стратегия выживания. И в этом смысле цифровая среда, как ни парадоксально, очищает рекламный рынок – от пустых обещаний, визуального шума и неэффективных форматов.

Библиографический список

1. Буряк, Н. Ю. Стимулирование сбыта и повышение узнаваемости товаров в рамках рекламной коммуникации / Н. Ю. Буряк // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 3(56). – С. 369–371. – EDN RYOZSU.

2. Долганов, С. В. Реклама как средство маркетинговой коммуникации: проблемы регулирования / С. В. Долганов, А. М. Тришкин // Научные записки академии. – 2022. – № 2(42). – С. 4–7. – EDN SOXQVZ.
3. Корчагин, В. В. Реклама как инструмент социальной инженерии в информационном обществе / В. В. Корчагин // Вопросы медиабизнеса. – 2023. – Т. 2, № 4. – С. 43–48. – DOI 10.24412/3034-1930-2023-0300. – EDN HQHJBM.
4. Почечуева, Е. В. Переход маркетинга и рекламы в цифровое пространство / Е. В. Почечуева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2022. – № 18. – С. 76–79. – EDN HKHUSS.
5. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306–314. – EDN DEKTOO.

РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

EDN ZRYYRV



Р. С. Халимов
У. А. Барлыбаев

*Студент,
кандидат экономических наук, доцент,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article examines modern challenges in regional management, analyzes existing models and approaches, and proposes measures to enhance the economic and social resilience of regions, including digital technology adoption, small business development, and the establishment of special economic zones. Special attention is given to Russia's new territories and the need to adapt management strategies.

Keywords: regional management; decentralization; digitalization; socio-economic development; special economic zones.

Региональное управление напрямую влияет на экономическую стабильность и качество жизни в стране. Оно формирует условия для развития экономики, социальной сферы и инфраструктуры, особенно в регионах с особыми потребностями и ресурсным потенциалом. В современных реалиях, когда Россия сталкивается с глобальными санкциями и геополитической напряженностью, управление территориями становится не только задачей государственной важности, но и стратегическим инструментом для преодоления экономических и социальных вызовов.

Особую сложность представляет интеграция новых территорий – Донецкой и Луганской народных республик, Херсонской и Запорожской областей. На этих землях последствия военных действий привели к разрушению производственных мощностей, повреждению инфраструктуры и увеличению уровня безработицы. Например, по данным 2022 года, в Донецкой области доля разрушенных предприятий достигла 40 %, а уровень безработицы составил около 14 % [1, с. 105]. Эти регионы, обладая значи-

тельным ресурсным потенциалом (в Донбассе добывается 70 млн. тонн угля в год), нуждаются в эффективных управленческих решениях, которые позволят восстановить промышленный и социальный баланс.

Существующие подходы к управлению регионами часто игнорируют уникальные особенности территорий, такие как их экономическая структура, ресурсы и социальные потребности. Это приводит к неравномерному развитию, росту социальных противоречий и упущенным возможностям для их интеграции в общую экономику страны. Разработка новых моделей регионального управления, способных учитывать эти факторы, становится не просто необходимостью, а основой для достижения устойчивого развития.

Управление регионами всегда сталкивается с дилеммой: как сохранить баланс между централизованным контролем и гибкостью локального подхода? Этот вопрос особенно остро стоит для новых территорий, где разрыв инфраструктурных связей и социальные вызовы требуют нестандартных решений. Сравнение существующих моделей управления позволяет выделить их сильные и слабые стороны.

Централизованная модель предполагает четкую вертикаль власти, где ключевые решения принимаются на федеральном уровне. Это позволяет эффективно координировать крупные проекты, но зачастую оборачивается медленной реакцией на локальные вызовы. В Херсонской области централизованное управление не смогло обеспечить оперативное восстановление таких ключевых объектов, как судостроительные и машиностроительные заводы. Отсутствие гибкости в распределении ресурсов усугубляет и без того сложное положение региона.

Децентрализованная модель, напротив, наделяет регионы автономией в принятии решений. Это облегчает учет местных особенностей и ускоряет реализацию инициатив. Примером может служить Республика Татарстан, где автономный подход позволил ускорить экономическое развитие и привлечь инвестиции. Однако в децентрализованной системе растет риск разрыва единой стратегии развития [2, с. 160]. Слабая координация между регионами может привести к росту дисбаланса на уровне страны.

Гибридная модель предлагает интеграцию двух подходов. Она сочетает централизованный контроль над стратегически важными направлениями с децентрализованным управлением повседневными задачами. Исследования 2022 года показали, что регионы, использующие гибридную модель, демонстрируют рост валового регионального продукта на 8 % быстрее, чем регионы с исключительно централизованным управлением [3, с. 54]. Такая модель позволяет учитывать как интересы федерального уровня, так и уникальные потребности местных территорий.

Данные рейтинга устойчивого развития регионов подтверждают: субъекты с высоким уровнем автономии занимают лидирующие позиции, что свидетельствует о преимуществах адаптивных и гибких подходов в управлении. Однако успешность гибридной модели требует грамотной координации и внедрения эффективных инструментов контроля.

Рассмотрение существующих моделей управления показывает, что ни одна из них не является универсальной. Для устойчивого развития регионов, особенно новых территорий, необходимы конкретные шаги, которые помогут преодолеть текущие вызовы и повысить эффективность управления.

Цифровизация должна стать основой для всех управленческих процессов. Использование данных в режиме реального времени позволит оперативно выявлять проблемы и принимать решения. Например, система цифрового учета и планирования бюджетов, внедренная в Татарстане, уже доказала свою эффективность. Благодаря автоматизации бюджетного процесса, региону удалось сократить ненужные расходы на 15 % [4, с. 225]. Применение таких решений в новых территориях ускорит восстановление экономики и упростит контроль над ключевыми показателями.

Для привлечения инвесторов необходимо предоставлять конкретные стимулы, такие как налоговые льготы и субсидии. Дополнительно требуется улучшать инфраструктуру. Запуск СЭЗ в Донецке, ориентированной на восстановление металлургической промышленности, станет шагом к возрождению ключевых отраслей региона. Это обеспечит не только новые рабочие места, но и увеличение регионального дохода.

Экономическое оживление невозможно без поддержки предпринимательства. Упрощение процедур регистрации, предоставление грантов и субсидий помогут активизировать малый и средний бизнес. В Херсонской области перерабатывающие предприятия в агропромышленном секторе могут стать катализатором роста. Ожидается, что модернизация этих предприятий увеличит доходность отрасли на 20 % [5, с. 274].

Экономические меры должны сопровождаться развитием социальной инфраструктуры. Увеличение доступности медицинских и образовательных услуг, реализация программ переселения и реконструкции жилья – все это способствует стабилизации регионов. Такие инициативы особенно важны для новых территорий, где качество жизни долгое время оставалось на низком уровне.

Реализация предложенных мер способна дать ощутимые результаты в краткосрочной перспективе. Например, рост валового регионального продукта может достигнуть 10 % благодаря внедрению гибридной модели управления. Создание рабочих мест в аграрном и промышленном секторах поможет сократить уровень безработицы до 6 %. Эти результаты не только укрепят экономику, но и повысят доверие местных жителей к новым управленческим подходам.

Эффективное региональное управление требует баланса между централизованными и децентрализованными подходами, адаптированными к особенностям каждого региона. В новых территориях России, где экономические и социальные вызовы обострены, необходима реализация комплексных мер, включающих внедрение цифровых технологий, развитие

специальных экономических зон, поддержку малого и среднего бизнеса и улучшение социальной инфраструктуры.

Результаты внедрения таких инициатив способны не только восстановить экономику регионов, но и создать устойчивую основу для их долгосрочного развития. Важнейшей задачей остается формирование гибкой и адаптивной системы управления, способной учитывать локальные особенности и быстро реагировать на вызовы. Это станет залогом успешного интеграционного процесса и повышения качества жизни населения.

Библиографический список

1. Демин А. В., Рыбальченко И. В. Государственное и муниципальное управление системой субурбанизации городской среды // Муниципальная академия. – 2019. – №5. – С. 104–109.
2. Куршина Е. В. Достижение целей пространственного развития на основе методологии человекоориентированного подхода // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2019. – Т. 5, № 3(19). – С. 160–178.
3. Демин А. В., Рыбальченко И. В. Управленческие приемы при создании научной модели мотивации и организации труда в государственных учреждениях методом проактивного подхода // Муниципальная академия. – 2021. – № 2. – С. 53–63.
4. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р. Нельсон, С. Уинтер: пер. с англ. – М.: Финстатинформ, 2000. – 224 с.
5. Левина С. Ш. Управленческие решения: монография. – М.: Феникс, 2019. – 274 с.



**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	• 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	• 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 XIII international scientific conference
on June 3, 2025, 2025

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

Подписано в печать 17.06.2025. Формат 60x84/16.
Бумага писчая белая. Усл.-печ. л. 6,9.
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