

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Материалы международной
научно-практической конференции

(31 октября 2019)

УДК 004.02:004.5:004.9
ББК 73+65.9+60.5
П26

Редакционная коллегия:

Доктор экономических наук, профессор Ю.В. Федорова
Доктор филологических наук, профессор А.А. Зарайский
Доктор социологических наук, доцент Т.В. Смирнова

П26 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ:
материалы международной научно-практической конференции (31 октября
2019г., Владивосток) Отв. ред. Зарайский А.А. – Издательство ЦПМ
«Академия Бизнеса», Саратов 2019. - 73с.

978-5-907199-40-8

Сборник содержит научные статьи и тезисы ученых Российской Федерации и других стран. Излагается теория, методология и практика научных исследований в области информационных технологий, экономики, образования, социологии.

Для специалистов в сфере управления, научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов вузов и всех лиц, интересующихся рассматриваемыми проблемами.

Материалы сборника размещаются в научной электронной библиотеке с постатейной разметкой на основании договора № 1412-11/2013К от 14.11.2013.

ISBN 978-5-907199-40-8

УДК 004.02:004.5:004.9
ББК 73+65.9+60.5

© *Институт управления и социально-экономического развития, 2019*
© *Саратовский государственный технический университет, 2019*
© *Richland College (Даллас, США), 2019*

*Askaraliyeva M.
Student
Fergana state university
Uzbekistan, Fergana*

THE SLANGS AMONG YOUNG PEOPLE IN UZBEK AND ENGLISH LANGUAGES

Annotation: This article is designed to learn slangs in young people's speech, comparing them in Uzbek and English languages and it classifies them according to their importance in speech.

Key words: language, speech, slang, native language, dialect, Sociolinguistics.

Undeniably, native language is vital for the spiritual development of the country and the nation. Ergo, ordering the all features, clarifying stable measures of the language and fortifying them in terms of orthographical and orthoepical dictionaries are considered as important tasks required in today's linguistics.

Before analyzing the slangs among young adults in Uzbek and English languages, first of all, we should identify the difference between the language and the speech. The language and the speech are interconnected each other, yet they need to be differentiated. There is no a language without speech or no speech without a language. The language is a weapon for the speech, by using this weapon, the speech is given birth. It is noteworthy that it is difficult to clarify the dialects in the language. Each person tends to naturally use any word which has in his or her dialect in order to explain any idea or concept. Even we can see this situation in the works of poets and writers. They utilize dialects in their books. Moreover, along with the dialects, people also make use of some elements of other languages in their speech by chance or indifferently. These kind of situations can be occurred while living, working, studying and also communicating with people belonging to other nationalities. It is not opposing to receive words from other languages for the demand in the language, however, among those words there can be a layer named "slangs". By using slangs a lot, the speech in the language is destroyed. That is exactly why, the usage of slangs is not considered to be unmistakable, instead, this is destruction of the measures in the language and of course, they should not be overused in the speech.

Slangs and their characteristics were studied thoroughly by Russian linguists such as V.V.Straten, L.A.Kapanadze, L.T. Loshmanova, L.I. Skvortsov .

In Uzbek language, slangs and their stylistic characteristics in young people's speech are not studied deeply, yet they are clarified in some books and materials. Some groups of the youth whose interests, ages, hobbies are the same with each other use some words in their speech that are completely understandable to others and different from the public's language. These words are named "slangs". Slangs are very informal, sometimes offensive language that is used especially by people who belong to a particular group, such as young people or

criminals. Slangs make the language dirty. There is the edgy street language of gangs, for instance, *shank*, *jook* for stab; *merk* to hurt and again *boyed* for shamed, *durkboi* for fool, etc. Furthermore, many abbreviations and acronyms are used by young people online and in texting on the phone which can not be interpreted by parents and educators, such as *FOGO* (fear of going out), *SMH* (same here), *ICYMI* (in case you missed it), *ASAP* (as soon as possible), etc.

In conclusion, each member of the society, each cadre, each specialist ought to be a loyal owner of the native language. For this, of course, people should use the unlimited opportunities of their language effectively, learn to give short, brief and clear speech.

References:

1. Nikolas Coupland, *Style: Language Variation and Identity*, Cambridge University Press, 2007.
2. Rob Pope, *The English Studies book: an Introduction to Language, Literature and Culture*, Routledge, 2002.
3. Фарходжонова Н. Ф. Проблемы применения инновационных технологий в образовательном процессе на международном уровне // *Инновационные тенденции, социально-экономические и правовые проблемы взаимодействия в международном пространстве*. – 2016. – С. 58-61.

Barnoyeva N.Y.
teacher, Foreign Languages Department
TATU, Tashkent, Uzbekistan

THE ROLE OF CORPUS LINGUISTICS FOR DETERMINING COLLOCATIONS

Abstract. The article elaborates on identifying and studying collocations on the basis of linguistic corpus of texts is considered. It also reviews implementation of available corpus software to identify a text or a genre specific key words, looks at corpus tools to identify and measure collocation strength using large national corpora.

Keywords: collocation, corpus linguistics, corpus of texts, context, verbal communication, linguistic analysis, foreign language learning and teaching.

Абстракт. В статье рассматриваются вопросы выявления и изучения словосочетаний на основе лингвистического корпуса текстов. В нем также рассматривается реализация доступного программного обеспечения корпуса для определения ключевых слов, относящихся к тексту или жанру, рассматриваются инструменты корпуса для определения и измерения силы словосочетания с использованием крупных национальных корпусов.

Ключевые слова: словосочетание, корпусная лингвистика, корпус текстов, контекст, речевое общение, лингвистический анализ, изучение и преподавание иностранных языков.

The last fifty years have witnessed a multitude of studies conducted on corpus consultation and the advances of digital technology have fueled corpus-based research in educational theory and practice, strengthening the role of corpus in the field of second language acquisition. Corpus linguistics is widely used to study foreign languages. Interest in this topic is constantly reflected not only in various books and textbooks, but also in reports at conferences devoted to the methods of teaching foreign languages. One of the important corpus linguistics-combinational strings, or concordance - provides rich contextual material that illuminates the meaning of the word, as well as the characteristic usage and environment. The study of concordance, one of the main tools for working with corpus data, can serve as the beginning of collocation studies. Concordance - lines of body texts of a given length, presenting the word being studied in use, in context. Concordance lines are a source of information about the patterns of use of the studied word and the relationship between words [4]. The function of the extended context is also a key, since collocations are sometimes separated by other words. Case technologies allow quantifying the compatibility of words. The term collocation is interpreted differently by different authors and is used in different contexts. Thus, there is agreement among linguists that a single definition does not exist, and an understanding that there are many competing definitions.

Each author, for the purpose of his scientific activity, adopts a working

definition within the framework of the developed approach for solving the scientific problems. The first term collocation (in a technical sense) was used by the British linguist J. R. Firth, who believed that the meaning of a word is at least partially determined by its contextual environment, and singled out the meaning of the word in collocation [2, p. 194]. In this approach, the need to consider the classes of individual words is called into question and instead the language is conceived as a set of closed classes of grammatical words at one end and an open vocabulary class at the other [1].

Thus, D. Biber, S. Conrad and R. Reppen note that the easiest way to determine the collocation pair is based on the relative frequency, which gives the most common collocation associations [1]. However, it should be borne in mind that the most frequency collocations of the searched word will be words with a high frequency in general, which, due to their high frequency, are most likely often combined with other words, too, thus not being a feature of this particular searched word, but simply by chance. Therefore, one of the sorting options may be a mutual information indicator (MI). This indicator reflects the so-called attraction between two words, or the likelihood that if one word appears in a line, the word constituting a collocation with it will appear in the immediate vicinity of the searched word. Unlike the formal approach to language as an internal, rule-based system, here the language is considered as a resource with a large set of options for expressing meanings, and collocation in this system is in the lexical field of the wedge. The concept of collocation is also associated with the fact that this education is limited not only by syntax, but there are paradigmatic and textual influences in the choice of vocabulary, which explains the fact that, for example, combinations of “strong tea” and “powerful car” are acceptable options, but “powerful tea” and “strong car” no [3]. This understanding prompted Sinclair [4] to propose a similar lexical wedge, starting from the principle of idiomatic according to which the language user has at his disposal a large number of half-finished phrases that are retrieved as a whole, and individual words that are retrieved according to the principle of free selection. Word lists or wordlists are the second method that can be used to determine collocations and are available to corpus linguistics, such as the British National Corpus. One use case is a list of collocations, which gives the number of all cases of matching words (types) in the given environment of the searched word.

Thus, with the help of corpus linguistics, context-specific units were identified, methods for the study of collocations were studied. The main difficulty in further work with collocations is their large number. The breakdown of the corpus by genre and the extended context make it possible to narrow the field of research and focus not only on the most frequency collocations, but also select examples of their use in certain.

Used literature:

1. Barnbrook G. Language and Computers/Edinburgh: Edinburgh University Press. 1996. 209 p.
2. Biber D., Conrad S., Reppen R. Corpus Linguistics: Investigating language structure and use/ Cambridge: Cambridge University Press. 1998. 300 p. ISBN 0521499577.
3. Firth J., Papers in Linguistics.1934-1951/Oxford: Oxford University Press. 1957. 646 p.
4. Sinclair J. Corpus. Concordance and Collocation / Oxford: Oxford University Press, 1991. – 137 p.

*Bakhtiyorov N.Ja.
Student of Navoi Mining Institute
Allanazarova S.Kh.
Teacher of Navoi Mining Institute*

METHODS OF RESEARCH ONOMASTIC UNITS

Resume: The main goal of this study was to focus on scientific and theoretical aspects, including scientific aspects, onomastics of Uzbekistan. That is why this direction of the Uzbek onomastics attracts the attention of researchers with its specific and urgent problems that need to be addressed. That is why the methodology of proper names as an onomastic art unit is in the spotlight. The names of the positive characters of famous literary works have become popular among people because they create symbolic images of heroic people in their hearts.

Key words: onomastic, name, anthroponomy, term, proper name

In modern onomastic science, based on materialistic dialectics, which gives a general direction of scientific research, different research methods are used. But in a specific onomastic study, usually only one method is used. The combination, as well as further details of the methods, depends on the purpose of the study and the specifics of the analyzed material. Consider the following research methods.

The descriptive method is used in all socio-historical and natural sciences and is, perhaps, in first place in terms of breadth of application. This method involves compliance with a number of requirements: a clear idea of the chosen subject of study, the sequence of description, systematization, grouping or classification, characteristics of the material in accordance with the research task.

The task of a researcher using the historical method is to determine onomastic formations from source languages. The task of the comparative method is to compare both the entire onomastic space and its individual zones. The various phenomena of the content plan and expression plan are subject to comparison. The results of the comparison can be expressed in qualitative and quantitative characteristics. The areal method is mainly used to study homonyms.

The use of the semiotic method is based on the recognition of the linguistic nature of onomastic units and their systemic organization within the framework of anthroponomy, toponymy, etc., as well as in the entire onomastic space of a particular language during a certain period of existence. The task is to determine the set of signs, their differentiating features, ways of their language expression, specific types of manifestations of systemic connections, in determining the systematic measure of onomastics as a whole, its individual categories, as well as individual sections of these categories.

The linguo psychological method "conducts" experiments on proper names in order to identify their associative relations with each other.

The use of the static method is based on the fact that the object of study, in addition to its qualitative side, has a quantitative side. Lingual in onomastics deals

with the simplest calculations of the number of names and the allocation of the most common ones, a description of the static organization of the whole onomastic discharge and the laws of its development.

Modern onomastics has three main sections - anthroponomy, toponymy and cosmonomy.

The proper names related to people are called anthroponomy; the totality of anthroponomy is anthroponomy. The science that studies anthroponomy is anthroponomy (from the Greek. Anthropos - "man" and onyma - "name").

Geographical objects also have their own names - toponyms (Greek topos - "place, location" and onyma - "name"). The collection of toponyms forms toponymy. The science of toponymy is called toponymy. The names of mountains, ranges, peaks, valleys and other elements of the terrain are combined into one category - oronyms; the names of caves, grottoes, precipices, wells make up the category of speleonyms; hydroxyls are the names of seas, rivers, ponds, streams, etc.

The names of the objects of outer space (stars, constellations, planets, comets, asteroids) are cosmonyms (Greek cosmos - "universe", "world", "heaven" and onyma - "name"). They form a cosmony, which is studied in cosmogony.

In addition to the three main sections of onomastics, a few more categories of own names stand out. These include - proper names (nicknames) of animals; chrononyms - proper names of time periods; Anemones - proper names for natural disasters; theonyms are the names of gods, goddesses and other mythical persons; phytonyms - popular names of plants; document names - general designations of documents and their types. Objects of material culture, science and technology, as well as works of spiritual culture are often given proper names, they are called catatonics or chrematonyms .

Used literature:

1. Podolskaya N.V. Slavic Russian onomastic terminology "M., Science, since 1988.
2. Onomastics of Uzbekistan. T., Instructor, 1989.S. 208.
3. E. Begmatov., N. Ulukov Explanatory Dictionary of Uzbek Onomastics. N. 2006.S. 103.
4. Superanskaya A.V. Linguistic aspect of onomastic research // VO. III. Samarkand, , 1976.P.5-12.
5. Фарходжонова Н. Ф. Проблемы применения инновационных технологий в образовательном процессе на международном уровне //Иновационные тенденции, социально-экономические и правовые проблемы взаимодействия в международном пространстве. – 2016. – С. 58-61.

*Kosimova F.Kh.
Abdukhamidova O.R.
Teachers
Ferghana State University
Uzbekistan, Ferghana*

LINGUOCULTUROLOGICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF “PREGNANCY” IN UZBEK AND ENGLISH

Abstract: The concept of «pregnancy» comprises several word compounds, phrases, idioms and proverbs that include national, figurative and value features, partially coinciding and differing in linguocultures. The article offers linguocultural analysis of the concept of “pregnancy” in Uzbek and English languages.

Key words: linguoculturology, equivalent, medical terms, cultureme, negative sense.

In accordance with the definition of concept, given by V.A. Maslova, a concept is a mental nationally colored construct where the plane of content is represented by the whole body of knowledge of wealth as a phenomenon and the plane of expression are all lexical units nominating and describing the object [1, 28]. Let us address the target of our research – the concept of «pregnancy», which is verbalized in Uzbek language with the word “*homiladorlik*”, being the name of the concept.

Being in the condition of pregnancy is very joyous occasion in any culture. However, distinctive features in notifying this happiness exist in Uzbek and English cultures. In modern English one, it is obvious immediate informing family members and relatives. As it is considered sharing pleasant news with close people. This character of English people shows that they are very sincere and kind. Opposite feature exists in Uzbek mentality. Uzbek people think that this condition requires prudence and they do not want that this pregnant woman took attention of other's. They say “*ko'zdan nari bo'lsin, ko'z tegmasin*”, in English it is equal to “not to put jinx on her, not to put hex on her”. In Uzbek language, together with the word “*homiladorlik (pregnancy)*”, the following expressions can be used in colloquial speech: *boshi qorong'ilik, ikkiqatlik, og'ir-oyoqlik, bo'yida bo'lish, yukli bo'lish, farzand kutish, mehmon kutish.*

The phrase “*boshi qorong'i*” represents not only “*being pregnant*”, but “*having toxicosis*” too, as in the example below:

-Vika homilador, uning ittifoqo “koka kola”ga boshi qorong'u bo'lib qolibdi. (Mirmuhsin, “Hikoyalar va qissalar”)

(Vika is pregnant, she got toxicosis to Coca Cola)

The phrase “*Boshi qorong'i*”, which is in the proverb “*boshi qorong'iga olam qorong'i*” (the world seems dark to pregnant person), is used to express the lexeme “pregnant”. The meaning of this proverb represents that pregnant woman is usually capricious and has delicate sense especially in the period of toxicosis.

Understanding this state, Uzbek people use this proverb very commonly.

In English, there are many expressions to represent the lexeme of “pregnancy”: *Preggers/Prego, Up the sprout, In the pudding club, Have a bun in the oven, Expecting, In pig, In an interesting state/condition, In a/the family way, In a delicate condition, Carrying a child*. All in all, English linguoculture is rich in slangs, idioms, phrases and euphemisms to represent the concept of “pregnancy”. It is known that pudding is national dish of Great Britain. Therefore, the lexeme “pudding” is a national cultureme of English. Accordingly, this lexeme is used to represent the concept of “pregnancy” (*in the pudding club*).

In general, modern English lexis has mostly positive metaphoric expressions to refer to the concept. The expressions “in an interesting state/condition, in a delicate condition” represent that pregnancy is interesting, happy, joyous, variable and delicate period of a woman. In Uzbek, the equivalents of these expressions are “og’ir ahvolda, qiyin holatda”, which is translated into English as “in difficult condition/ state”. Thus, when Uzbek man says, -“*Men xotinimni bunday qiyin holatda tashlab ketolmayman*”, he will imply that he cannot leave his wife «*in an interesting condition*». According to Uzbek people’s stereotypes pregnancy is stressful period of a woman and they prefer to use phrases and expressions describing its difficulty, by giving negative sense. In fact, let us look through the literal translation of the following phrases:

Boshi qorong’i - a woman whose head is dark	Og’iroyoq - heavy leg
PREGNANT	
Ikkiqat - double layer	Yukli bo’lish – be loaded

Figure 2. Literal translation of Uzbek phrases into English

This feature of language use refer to intercultural difference between two languages. Summing up, by performing the research of the concept of «pregnancy» we could distinguish national, figurative, and value features of this paradigm in Uzbek and English.

References:

1. Maslova V. A. Kognitivnaya lingvistika: uchebnoye posobiye. Mn.: TetraSystems, 2004. – 256 s.
2. Dictionary of Medical Terms/4th ed. London: A&C Black, 2005. – 481p.
3. Different ways to say someone is pregnant. [Online] Available: <http://www.funkyenglish.com/different-ways-to-say-someone-is-pregnant/>
4. Oxford Dictionary Online. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.oxforddictionaries.com>

Nazarova M.A.
PhD, assistant professor of Foreign languages Department of
TUIT named after Muhammad Al-Khwarizmi
Tashkent, Uzbekistan

THE USE OF MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUEGES

Abstract. The following article is devoted to the use of multimedia technologies in teaching foreign languages. It is presented different multimedia training programs for young learners, which can help the learners to learn foreign language easily, fast and effectively.

Key words: multimedia, technology, e-program, computer, teaching process

Аннотация. Следующая статья посвящена использованию мультимедийной технологии в обучении иностранному языку. В работе представлены различного рода мультимедийные программы-тренажеры для обучающихся, которые помогут обучающимся в овладении иностранного языка с лёгкостью, быстро и эффективно.

Ключевые слова: мультимедиа, технология, электронные программы, компьютер, процесс обучения

We are living in the XI century – the century of innovation technologies, where everything is computerized and automatized. Learning as well as teaching foreign language is not an exception. There are many different software for all grades and ages, especially for young learners. In this article, we are going to present different computer programs directed to the teaching kids to foreign language, which are easy to learn and joyful.

Teaching children is not an easy task and it is a great responsibility. There are sort of things to keep in mind:

- ◆ kids learn and remember faster than the elderly generation;
- ◆ the sooner they start learning a new language, the sooner they will become fluent speakers;
- ◆ program should contain topics related to their age and level as well as be entertaining and motivative.

Moreover, if you want your children to have the best starting point when they are learning foreign language, you'll need to use the Internet and new technologies, because they are kids of a new era – era of digital technologies. Thus, without any doubt, we can call them “*digital kids*”.

There are many apps designed especially for kids. However, there is one thing we should point out, if the program is not created in a proper way that is without proper methodological approach and if the kids learn language incorrectly from the very beginning, the program will not work for benefit of kids. Therefore, we should be careful in using and choosing the right e-program for kids.

Program *Brain Gym* is a quite well known method of teaching, especially

for younger students. The basic idea of it is that the brain and body movement are interrelated and the brain will function well if it is provided with certain movement patterns.

Children learn naturally, when they are having fun. Flashcards are a great way to teach and revise vocabulary and there are many different games, which kids can play with flashcards, such as *Memory*, *Kim's game*, *Snap*, or *Happy Families*.

There are many other types of games you can play with your children to help them to practice foreign language.

- action games
- board games
- word games
- online games

Moreover, one of the interesting and motivative ways of learning foreign language is a song, where the learner can learn new words and improve pronunciation. Songs with actions are particularly good for children as they are able to join in even if they are not yet able to sing the song. The best way to demonstrate the meaning of the words in the song are actions and emotions.

There are many funny programs with songs about different animals, where kids will be able not only to look at the colourful illustrations, but also to pronounce different sounds and sing songs with animals. In addition, carefully selected pictures allow the child to not only learn the names of various animals, but also glimpse into the animal's beautiful world and everything it offers.

After your child looks over and experiences the animal flashcards, there are funny and entertaining games waiting for them that test how much they have understood the lesson. Regardless of the number of correct answers, the player earns stars and young talent is rewarded with thunderous applause and balloons!

In the app, the animals could be divided into four groups: "domestic animals", "forest animals", "insects animals", "under water animals" (animals that live in Asia, Africa, the Arctic and Antarctic). 3D full-length beautiful images are used to resemble actual animals (as they look in real life), which help the child easily remember their names and features.

The principle of the game is very simple: select category and the kid looks at the real photos, pictures, animals of this category, listening to what they are called and what sounds they make. In addition, the child will always be able to test its knowledge with an interesting verification system that allows playing, learn and consolidate the knowledge acquired in the course of the study. Moreover, the prize at the end, with the correct answers will be a great incentive!

The child does not even need to know how to read with this app! Its simple interface and voice prompts allow even the youngest kid to play and learn the names of the animals by themselves! After playing the game, be sure to visit the zoo or pet store with your child – you will be happy and impressed as they present their newly acquired knowledge of all the animals they see!

Experience has shown that for most children, viewing, learning from bright

and vivid images becomes a favorite pastime, and having them play this game often reinforces their knowledge. According to Glenn Doman, an American physical therapist and founder of the “The Institutes for The Achievement of Human Potential”, training just 5 - 10 minutes a day stimulates the development of various parts of the brain. This allows for the development of a photographic memory, which means the kid could develop faster his knowledge than the peers, and become more open to the vast knowledge of the world.

Sort of program is also helpful for elderly children of primary school. The reason is, as far the game is being played the more complex it will become. Therefore, this educational game will come in handy for them too.

In conclusion, learning foreign language with the means of computer programs could be more effective and motivative. Playing these types of games with flashcards has been proven to aid students in quickly learning a foreign language. They can develop reading, speaking, writing and listening skills just playing games. Moreover, they are able to impress their teachers and mates with their results!

References:

1. Larsen-Freeman, Diane. *Techniques and Principles in Language Teaching*. Oxford University Press, USA: 2000.
2. Peck, Sabrina. "Learning Styles in Elementary School ESL." *Learning styles in the ESL/EFL classroom*. Ed. Joy M. Reid. Boston, Massachusetts: Heinle & Heinle Pub, 1995.
3. Jukova, Olga. "Teaching English Vocabulary to Children with Specific Learning Difficulties." MA thesis. University Pardubice. University of Pardubice, 2006.
4. Фарходжонова Н. Ф. Проблемы применения инновационных технологий в образовательном процессе на международном уровне // *Инновационные тенденции, социально-экономические и правовые проблемы взаимодействия в международном пространстве*. – 2016. – С. 58-61.

**ECONOMIC DIAGNOSTICS: THE SOCIO-ECONOMIC NATURE AND
BASIC FUNCTIONS**

Annotation: Diagnostics is performed using direct statistical data and sophisticated methods of economic analysis without direct access to the system. Economic diagnostics assesses how much inflow flows into outputs or how efficiently the resources are involved.

Keywords: economic diagnostics, system, information, estimation, object activity.

In a market economy, a new approach to managing economic activities in all sectors of the economy is becoming increasingly important. Evaluating the performance of enterprises using a system of different coefficients is one of the most widely used methods in economic diagnostics today.

Today, special attention is paid to economic diagnostics of the enterprise using financial ratios, which are an integral part of financial analysis. However, it is difficult to see how these coefficients are interpreted according to a single criterion for enterprises operating in different industries, that is, in a certain way.

The experience of developed countries shows that economic development is not always the same. From time to time, economic growth and economic recession are an objective process for the country's economy. Therefore, economic diagnostics plays an important role in assessing sustainable rates of socio-economic development.

Economic diagnostics plays an important role in the micro- and macro-level regulation of socio-economic development and in addressing existing problems. This requires research to improve the economic diagnosis based on socioeconomic and natural resource capabilities.

Economic diagnostics is an important element of organizational and economic management processes and is part of the information and analytical support. In the general approach, the diagnosis can be interpreted as a doctrine of the methods and principles of identifying inconsistencies that may or may not occur in the object-specific functions under study. Diagnosis of the object from the economic point of view is carried out with the purpose of increasing its effectiveness, strengthening its survival in the conditions of free competition and market relations. Economic diagnostics is based on information processing. At the same time, the methods used to process information should not exclude the various qualitative characteristics of processes represented by the economic performance of the object, but rather identify problems related to these aspects. To summarize, the purpose of the diagnosis is to provide information and justify economic decisions (managerial, financial, organizational).

Of course, it is not feasible to look at economic diagnostics separately from

the overall chain of managerial decision-making. In fact, there is a need to follow a multitude of principles that are diagnostic at all stages of information management, information processing and management decisions. In our opinion, economic diagnostics are distinctive and should include the following:

Observe the fundamental principles of theoretical and applied sciences in assessing the economic state of the research object and predicting its expected changes, including the importance and relevance of the studied processes;

the complex nature of economic diagnostics and the use of a system of interrelated economic indicators;

classification of events studied in the use and processing of economic data for diagnostic purposes and categorization of factors influencing them based on quantitative and qualitative criteria;

substantiating the internal reserves that can be used to improve the performance of the facility by comparative analysis in the analysis of economic activity for diagnostic purposes;

envisage wide use of advanced experience in the activities of a subject in the results of economic diagnostics;

- to base on reliable and reliable source of information in carrying out economic diagnostics.

Economic diagnostics should also include criteria for selecting alternatives to improve the performance of the facility. Economic diagnostics by assessing the results of activities, gathering and analyzing information, appears to link other constituents. In this case, economic diagnostics can help to select and implement the characteristics needed to obtain specific results. The methods and assessments used in diagnostics should not only passively reflect the actual state of affairs, but also allow them to identify problems and make decisions in a timely manner to adjust the strategy and tactics of the facility. In general, economic diagnostics is important in the following areas: identification of existing problems and trends; justification of modernization measures; scientific and practical approach to further development issues.

In conclusion, the determination of financial, economic and management problems, the ability to achieve and achieve the goals set under the constant changes of external and internal factors requires strict adherence to the principles of economic diagnostics. Economic diagnostics and modeling is a complex process. This process takes place when combining indicators of different contents. In this case, it is necessary to find the unit of measure that is common to different indicators. In these cases, indicators that do not participate in the formulation may also be included in the list. Therefore, the formulation of outcome indicators is a very complex task, both horizontal and vertical. In the manufacturing sector, aggregation is often performed using prices. However, there is a partial loss of information in the aggregation process. This is because even prices do not fully represent all the results of production.

References:

1. Kaledin S.V. Methodology and methods for a comprehensive assessment of the financial and economic activities of business entities. Moscow: RAAS, 2017. p. 45. www.vak.ed.gov.ru
2. Pozdeev V.L. Methodology of economic analysis of cyclical fluctuations in the development of business entities. - Abstract. dis. ... doctors of economic sciences. - Yoshkar Ola: MSTU, 2017. p. 48. www.vak.ed.gov.ru
3. http://www.rusnauka.com/DNI_2006/Economics/10_omarov_tez_3.doc.htm.

Xodjibaeva I.V.

teacher

Xasanboev O.X.

student

Namangan Engineering – Construction Institute

Uzbekistan, Namangan city

GLOBAL PROBLEMS IN MODERN CONDITIONS

Abstract: The article discusses the essence and concept of global problems and the main directions of international economic cooperation in the field of these problems.

Key words: global problems, economic stability, economic relations, socio-economic activities.

Global problems are determined by the course of development of all mankind, the nature of improving the productive forces of modern society. Global problems are universal. The universality and global nature of the problems are related to the fact that they concern all countries of the globe, regardless of their socio-political system, and cannot be solved by one or a group of states.

Global problems are having an increasing impact on the socio-economic development of countries in a negative aspect and can only be solved by the joint efforts of all the states of the world. Many global problems are an important element of modern international economic relations and are increasingly becoming their integral part. Global issues include the following:

1. Preserving peace and ending the arms race for economic development and building prosperous societies;
2. Forced migration of large masses of people due to local military conflicts, the emergence of a special category of refugee population;
3. Further development of human rights by strengthening personal and economic freedom;
4. Food problem and measures to solve it;
5. Overcoming environmental pollution that threatens life itself on earth, and solving an environmental problem that covers almost all geographic areas of the world;
6. Strengthening the socio-economic activities of international organizations.

All of the above problems are interconnected and require a fairly quick comprehensive solution. Governments, international organizations, politicians, scientists, businessmen - all agree that only by combined efforts can these global problems be resolved. However, many believe that this will require significantly more money. According to economists, to solve global problems, certain preliminary prerequisites are needed, which include the following:

Firstly, it is necessary to create specific conditions for the development and strengthening of the world economy by reducing military spending.

Secondly, it is advisable to ensure economic stability and equal economic

opportunities for all. To do this, it is necessary to rebuild and increase the effectiveness of international economic relations through constant economic growth, reducing inflation and unemployment, ensuring the stability of trade and more open access to world markets, establishing fair world prices, taking effective measures for countries building a market economy, taking steps to reduce the burden of external debt of developing countries, and increasing assistance from developed countries and international organizations for the development needs of backward countries.

Thirdly, it is advisable to carry out vigorous development and solution of environmental problems, since the production and domestic activities of mankind have come into critical conflict with the environment.

Fourth, it is necessary to expand and strengthen international cooperation in the environmental field. The future in this area depends not only on decisions of major powers - the USA, Japan, EU countries, Russia, China, but also transnational corporations, other participants in international economic relations, as well as on political actions at the regional level that are becoming more global. And the further development of science and technology significantly enhances the process of globalization. All this necessitates the adoption of certain and specific norms in world cooperation, which would correspond not only to the requirements and interests of each person, but also to the moral and cultural values of all mankind.

In short, in the field of international economic relations, rapprochement of national economies, unification of economic legislation in accordance with international law, and an increase in the level of social protection of the population are necessary. In addition, to solve all these global problems, the cooperation of international organizations with individual countries that are interested in solving these problems within their national territories is of great importance.

It is necessary to find such forms and methods of management and regulation that would help maintain the stability of both national economies and the current system of modern international economic relations as a whole.

Literature:

1. Хужаханов М. Х., Ходжибаева И. В. Республика Узбекистан: актуальные проблемы совершенствования финансового анализа в условиях модернизации экономики // Молодой ученый. – 2015. – №. 10. – С. 832-834.
2. “International economic relations” edited by professor E.F.Zhukov, Unity, Moscow-1999
3. Сирожидинов К. И., Ходжибаева И. В. Стимулирование и поддержка инновационного развития малого бизнеса в Узбекистане // Молодой ученый. – 2016. – №. 10. – С. 873-875.
4. Valiyevna X. I., Namidhanovich X. M. Investment processes as the driving force of economic development of the region // ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. – 2019. – Т. 9. – №. 3. – С. 34-36.
5. Жураев Э. С. Мировой опыт по кредитованию малого бизнеса // Высшая школа. – 2017. – №. 11. – С. 14

Арзиматова И.М.
доцент
кафедра “Социальных наук”
Ферганский филиал
центр научно-методического обеспечения, переподготовки и
повышения квалификации специалистов по физической культуре и
спорту Министерства Физической культуры и спорта
Узбекистан, г. Фергана

**ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ЧУВСТВА
ПАТРИОТИЗМА У МОЛОДЁЖИ**

Аннотация: В данной статье освещено процесс глобализации и формирования чувства патриотизма у молодёжи.

Ключевые слова: патриотизм, глобализация, молодёжи.

Arzimatova I.M.

**THE PROCESS OF GLOBALIZATION AND THE FORMATION OF
A SENSE OF PATRIOTISM AMONG YOUNG PEOPLE**

Abstract: This article highlights the process of globalization and the formation of a sense of patriotism among young people.

Key words: patriotism, globalization, youth.

Человечество шагнуло в XXI век с огромными глобальными проблемами. Среди них самой сложной является проблема угрозы человеческой сущности, его своеобразию, то есть действия, пропагандирующие безнравственное поведение под видом «массовой культуры», действия, направленные на внушение в сознание молодёжи понятий, чуждых национальному нравственному мировоззрению и национальным ценностям. Как признано в современной культурологии духовные блага, являющиеся определённым видом «массовой культуры», рассчитанные на «среднего» потребителя, означают возможности размножения и распространения оригинальной «духовной продукции» в целях получения коммерческой и материальной прибыли [1]. Главной частью «массовой культуры» является то, что с точки зрения возраста, социального положения и национального сословия она точно определяет своего потребителя, выбирает подходящие художественно-эстетические методы и ценности, пускает в ход различные средства на пути материальной заинтересованности.

С точки зрения истинного происхождения, «массовая культура», будучи связанная с народным фольклором и культурой, обладает глубокими социальными и культурными корнями. В её возникновении и развитии важную роль сыграло промышленное производство, в частности, радио, кино, телевидение, видео, компьютеры [2]. Но в процессе глобализации основное место стали занимать не положительные, а подчиняющиеся

нравственным угрозам, свойства. Под маской «массовой культуры» «распространение идей безнравственности и насилия, индивидуализма, эгоцентризма и, возможная за счет этого, нажива богатства, игнорирование тысячелетних традиций и ценностей, фундаментальных основ нравственности и образа жизни других народов, опасные угрозы, направленные на их притеснение заставляют человека испытывать тревогу [3]. Чем больше процесс глобализации охватывает всё новые и новые зоны и области деятельности человека и общества, тем больше сознательно отодвигаются на задний план его политические последствия, а вперёд выдвигаются в основном в виде экономического процесса. «В данный момент правда жизни показывает то, - писал Первый Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов, - что любыми продуктами прогресса можно воспользоваться в двух целях – путём благодеяний и злодеяний. Если отслеживать историю человечества, развитие его человеческого мышления, то между добрыми идеями и наставлениями, влекущими человека к совершенству, возвышенным рубежам и злыми, вредными идеями издавна шла борьба; и мы видим, что это борьба продолжается по сей день» [4].

С другой стороны процесс глобализации превращается в острое оружие, представляющее идеологически-нравственную угрозу для человека; эта угроза вторгается в виде попираательства свобод человека, поощрения покорности мышления, идеологических, мысленных и информационных атак на психику человека посредством различных притягательных лозунгов, что наводит угрозу на национальные и религиозные корни народов, и, самое опасное, чуждые идеи и вредные мировоззрения пытаются проникнуть в сердца и сознание молодёжи. «Тысячелетний опыт человечества доказывает, чтобы подчинить себе народы или государства, овладеть их богатствами, насильственные и агрессивные силы мира прежде всего обезоруживает их таким образом, что пытаются лишиться этот народ его самого великого богатства – его национальных ценностей, истории и культуры» [5].

Человечество может найти путь решения лишь части глобальных проблем в виде экологических, экономических, социально-политических угроз, разработать методы и средства противостоять им. Не всем ясна самая важная задача, стоящая перед целым обществом – угроза духовности, противодействие на направленные действия по ломке воспитания молодёжи. Как говорил Первый Президент Республики Узбекистан И.Каримов: «В настоящее время идеологические полигоны обладают большей силой, нежели ядерные. Эта проблема призывает человека постоянно быть настороже, если происходит военное, экономическое или политическое давление, то его можно почувствовать, увидеть и предотвратить, но идеологическое давление, его воздействие и последствия быстро уловить очень трудно» [6].

Довести до совершенства здоровое, способное и развитое поколение, активно участвующее в социальной жизни страны, преисполненное чувством безмерной любви и доброты к своей Родине, к своему народу,

являющееся будущим нашего суверенного государства, сформировать в его сознание самостоятельное национальное мышление и идеи патриотизма – одна из приоритетных задач сегодняшнего времени. Поскольку «нельзя ожидать отваги от человека, в венах которого не бурлит любовь к родине, нет национальной гордости. Мы должны создать такую обстановку, чтобы в каждом уголке нашего государства, в глазах каждого гражданина сияло чувство гордости за свободную и цветущую Родину».

Идея «Единой Родины» с одной стороны требует объединение усилий народа для построения свободного, независимого государства с великим будущим, свободного и благополучного общества, мобилизации народной воли на созидательные дела, с другой стороны – предусматривает воспитание патриотического поколения, которое сможет дать отпор идеологическим угрозам, создающим опасность национальной независимости.

Использованные источники:

1. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия. – Минск, УП «Минская фабрика цветной печати», 2002. – С.483
2. Философия. Энциклопедический словарь. С.313-314
3. Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Ташкент, Маънавият, 2008. С.117
4. Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Ташкент, Маънавият, 2008. С.12
5. Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Ташкент, Маънавият, 2008. С.11
6. Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Ташкент, Маънавият, 2008. С.113
7. Farhodjonovna F. N. Spiritual education of young in the context of globalization //Мир науки и образования. – 2017. – №. 1 (9).
8. Фарходжонова Н. Ф. Влияние идеологических процессов на национальную идею в условиях глобализации //Мир науки и образования. – 2016. – №. 2 (6).

УДК 658.8

*Беспалова Ю.С.
обучающийся по направлению подготовки 43.04.01 Сервис
Зелюкин Н.О.
обучающийся по направлению подготовки 43.04.01 Сервис
Морозова Э.Ю.
обучающийся по направлению подготовки 43.04.01 Сервис
научный руководитель: Дудина Е.В., к.э.н.
доцент
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева
Россия, г. Орел*

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА

Аннотация. В статье рассмотрено предназначение маркетинга и использование маркетингового подхода в деятельности сервисных предприятий. На примере информации о заведениях общественного питания на рынке города Орла, был осуществлен анализ их маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, общественное питание, потребность, клиенты.

*Bespalova Y.S.
Zelyukin N.O.
Morozova E.Y.
studentsareas of training 43.04.01 Service
Orel State University named after I. S. Turgenev
Russia, Orel
scientific Director: Dudina E.V.
candidate of Economic Sciences, associate Professor
Orel State University named after I. S. Turgenev
Russia, Orel*

SERVICE SPHERE MARKETING

Annotation. The article discusses the purpose of marketing and the use of a marketing approach in the activities of service enterprises. Based on the example of information about catering establishments on the Oryol city market, an analysis of their marketing activities was carried out.

Keywords: marketing, catering, need, customers.

Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как любое сервисное предприятие, в том числе предприятие общественного питания, невозможно представить без участия маркетинговой деятельности.

Предназначение маркетинга в широком смысле подразумевается в «определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей» [4].

Маркетинг на предприятиях общественного питания - процесс,

направленный на удовлетворение нужд потребителей и достижения максимального уровня доходности, с помощью высокоэффективного управления производством и реализацией собственной продукции и услуг.

Использование маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким элементам, как:

1) персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг;

2) процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя;

3) окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, экстерьер, оборудование [5].

Исходя из вышесказанного, можно проанализировать такой связующий элемент с маркетинговой деятельностью на предприятиях общественного питания, как «персонал». Важно отметить, помимо профессиональных деловых качеств (уровень образования, специальность, быстрая обучаемость, грамотность, стратегическое мышление, производительность труда), сотрудник общепита также должен обладать личными качествами такими, как аккуратность, вежливость, исполнительность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, целеустремленность.

Безусловно, опыт и рост сотрудника, в частности его профессиональных качеств, происходит на протяжении его деятельности в конкретной сфере. Профессиональный рост сотрудников является одним из условий развития фирмы. Обучение внутри фирмы, а также в дополнительных учреждениях по получению повышения квалификации, всевозможных курсах, семинарах выгодно как работнику, так и работодателю, потому что в дальнейшем от вложенных средств в обучение сотрудников, работодатель получит прибыль. Обучаясь, сотрудник повышает квалификацию, получая новые знания и неординарные способы решения задач, которые он внедряет на производстве.

Следующий составляющий критерий маркетингового подхода – процесс, один из основных этапов на предприятии, результатом деятельности которого является продукция, реализуемая для удовлетворения потребностей клиентов. При тактическом планировании маркетинговой деятельности на предприятии общественного питания, удовлетворение спроса клиентов обеспечено.

Окружающая среда, включающая в себя интерьер организации, оборудование, место оказания услуг и прочие составляющие, так же, как и процесс влияет непосредственно на потребителя, на его желание посетить именно это предприятие общественного питания.

Теоретически аргументировано применение маркетингового подхода к связующим элементам.

Для исследования предприятий по производству и потреблению общественного питания в г. Орел, был проведен анализ, на основании

которого, выявлено количество действующих предприятий. По данным сайта 2gis.ru при введении поискового запроса «общественное питание в Орле» их количество составляет 347 организаций, в том числе 5 типов заведений общественного питания: закусочных – 20, ресторанов – 70, кафе – 147, баров – 68 и столовых – 42, данные наглядно представим на рисунке 1[1].

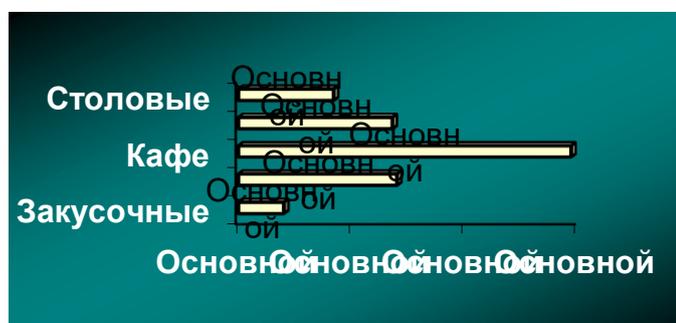


Рисунок 1 – Структура сети общественного питания города Орла

На основе данных популярного сайта TripAdvisor о путешествиях по всей стране и за ее пределами, который основан непосредственно на отзывах клиентов, распределим предприятия общественного питания города Орла с высшими оценками на 5 типов:

- 1) закусочные: «Аракс», ООО «Русь», ЗАО «Илиада»;
- 2) рестораны: «Цоколь. Bar&Grill», «Фьюжн», трактир "ПельменовЪ";
- 3) кафе: «Traveler's Coffee», «3 Этаж», «Лунго»;
- 4) бары: «Bar Boris», гастронаб «Каховка», «У Моста»;
- 5) столовые: «Сели – Поели 57», «Орелстрой», «Жили-Были».

Проанализируем маркетинговую деятельность выбранных заведений Орла согласно концепции 4P – маркетинговой теории, основанной на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования:

- Product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- Price – цена, наценки, скидки;
- Promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- Place – месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал [3].

По данным сайта TripAdvisor на рынке города Орла представлено общественное питание трех типов в зависимости ценовой категории: вкусно и недорого, по умеренной цене, рестораны высокой кухни. К недорогому и вкусному питанию можно отнести: «Traveler's Coffee», «3 Этаж», «Лунго»; «Сели – Поели 57», «Жили-Были», «Аракс»; к питанию по умеренной цене: «Цоколь. Bar&Grill», трактир "ПельменовЪ", гастронаб «Каховка», «Bar Boris», «Фьюжн», «У Моста»; ресторан высокой кухни представляет ресторан «Ривьера».

Рассмотрим следующую составляющую маркетингового планирования концепции 4P - promotion. В своей деятельности анализируемые заведения города Орла используют разные способы продвижения предприятия,

включая рекламу, пиар и стимулирование сбыта. Традиционный маркетинг, как вид продвижения предприятия, используют все заведения общественного питания, но эффективный инструмент рекламы, как онлайн или интернет-маркетинг характерен меньшему количеству заведений. Систематизируя данные о интернет-маркетинге, можно констатировать, что официальная личная страница сайта есть у заведений: «Лунго», «Traveler's Coffee», «Цоколь. Bar&Grill», «Bar Boris», «Фьюжн», «Ривьера»; страницы Вконтакте и Instagram есть у большинства заведений города, за исключением ресторана «Ривьера». Все рассматриваемые заведения зарегистрированы на популярном сайте о путешествиях TripAdvisor. Также наблюдаются индивидуальные способы продвижения заведения. Так, например, ресторан «Цоколь. Bar&Grill» использует Онлайн доставку в Google Play и App Store, а также приложение Foursquare; клиенты ресторана «Ривьера» об информации о заведении и меню могут воспользоваться сайтом Facebook; гастронаб «Каховка» предлагает своим посетителям воспользоваться удобным приложением «Гастронаб Каховка» для смартфонов Android и Apple.

Все заведения, кроме ресторана «Фьюжн», находятся в относительной близости к центру города. В шаговой доступности имеются как остановки общественного транспорта, так и парковки для личного авто, что делает данные заведения легкодоступными. Кроме того, рядом с каждым из них находятся торговые центры (а некоторые заведения, такие как ресторан «Фьюжн», и вовсе в них располагаются) и оживленность людей, что, безусловно, положительно влияет на поток клиентов в рассматриваемых нами организациях.

Среди клиентов закусочной «Аракс», ресторана «Цоколь. Bar&Grill», кафе «Traveler's Coffee», бара «Bar Boris» и столовой «Сели – Поели 57» был проведен опрос о персонале заведения. В ходе опроса приняло участие по 10 посетителей от каждого заведения. Рассматривались такие качества, как: вежливость, доброжелательность, внимательность и аккуратность.

По итогам опроса удовлетворенность клиентов в закусочной «Аракс» была следующей:

- вежливость - 100% (10 из 10 респондентов)
- доброжелательность - 100% (10 из 10 респондентов)
- внимательность - 90% (9 из 10 респондентов)
- аккуратность - 80% (8 из 10 респондентов)

В ресторане «Цоколь. Bar&Grill»:

- вежливость - 90% (9 из 10 респондентов)
- доброжелательность - 100% (10 из 10 респондентов)
- внимательность – 100% (10 из 10 респондентов)
- аккуратность - 80% (8 из 10 респондентов)

В кафе «Traveler's Coffee»:

- вежливость - 90% (9 из 10 респондентов)
- доброжелательность - 100% (10 из 10 респондентов)

- внимательность – 100% (9 из 10 респондентов)

- аккуратность - 80% (9 из 10 респондентов)

В баре «Bar Boris»:

- вежливость - 90% (9 из 10 респондентов)

- доброжелательность - 100% (10 из 10 респондентов)

- внимательность – 100% (9 из 10 респондентов)

- аккуратность - 80% (8 из 10 респондентов)

В столовой «Сели – Поели 57»:

- вежливость - 90% (8 из 10 респондентов)

- доброжелательность - 100% (10 из 10 респондентов)

- внимательность – 100% (9 из 10 респондентов)

- аккуратность - 80% (7 из 10 респондентов)

Наиболее отстающей позицией в ходе опроса была выявлена «аккуратность». Некоторые пункты в качестве обслуживания получили наивысшую оценку почти во всех заведениях. На основе проведенного опроса можно сделать вывод о персонале заведений общественного питания в городе Орле: клиенты вполне удовлетворены качеством обслуживания.

Будь то ресторан, или бар, или столовая огромное внимание уделяется маркетингу: основной целью деятельности заведений общественного питания является получение прибыли, посредством удовлетворения потребностей клиентов в питании, уюте и комфорте.

Независимо от того насколько сосредотачивается деятельность маркетинга на те или иные «координаты» маркетингового планирования, анализируемые заведения общественного питания, являются высоко оцениваемыми в городе Орел, благодаря разработанной сбалансированной маркетинговой стратегии, характерной для этого типа заведения и профессиональному приготовлению блюд из качественной продукции.

Использованные источники:

1. Результаты поискового запроса [Электронный ресурс] // 2gis.ru. – Режим доступа: <https://urlid.ru/bkkz>. – Дата доступа: 15.10.2019.

2. Результат поискового запроса «город Орел» [Электронный ресурс] // tripadvisor.ru. – Режим доступа: <https://urlid.ru/bkl7>. – Дата доступа: 15.10.2019.

3. Запрос «Теория 4P» [Электронный ресурс] // wikipedia.org – Режим доступа: <https://urlid.ru/bkld>. – Дата доступа: 15.10.2019.

4. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания [Электронный ресурс] // marketingweek.ru. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru/26.html>. – Дата доступа: 15.10.2019.

5. Особенности маркетинговой стратегии развития предприятий общественного питания [Электронный ресурс] // lektsii.com. – Режим доступа: <https://lektsii.com/1-81802.html>. – Дата доступа: 15.10.2019.

*Браславец П.П.
ГБПОУ КК "Армавирский механико-
технологический техникум"
Россия, г. Армавир*

ЗНАЧИМОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Аннотация. В статье говорится о методах, процессах и механизме стимулирования сотрудников образовательного учреждения. Влияние стимула на трудовую деятельность персонала.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование труда, стимулы, мотивы, методы стимулирования, образовательное учреждение.

*Braslavets P.P.
"Armavir mechanics and technology college"
Armavir, Russia*

THE IMPORTANCE OF STAFF INCENTIVES IN AN EDUCATIONAL INSTITUTION

Annotation. The article deals with the methods, processes and mechanisms of stimulation of employees of educational institutions. The impact of the incentive on the work of the staff.

Keywords: motivation, incentives, incentives, motives, incentives, educational institution.

В современных условиях российского образования приобретает особую значимость повышение эффективности управления персоналом, что является наиболее важным звеном в общей системе управления образовательным учреждением. Желание продуктивно работать, в условиях конкуренции образовательных учреждений, становится ключевым фактором достижения успеха.

Успешное достижение целей образовательного учреждения связано не только с материальными ресурсами, но и в большей степени с подготовленным персоналом, стремлении самого коллектива образовательного учреждения работать эффективно, все это зависит от мотивации сотрудников. Понятие мотивации применяют, чтобы охарактеризовать процесс воздействия администрации на работника с целью повышения эффективности его труда, а с другой — чтобы определить состояние индивида по поводу работы. Эффективное стимулирование человеческого потенциала зачастую является одним из значимых критериев качества образовательного учреждения. Руководству образовательной организации необходимо разработать стратегию, найти оптимальную структуру и создать эффективную систему управления, использовать лучшие технологии для достижения организацией ее целей и выполнения миссии.

Важным элементом создания условий, обеспечивающих плодотворную

работу образовательной организации и самого коллектива, является не только хорошая организация условий труда, материально-бытового обеспечения, величины оплаты труда и своевременности ее выплаты, но и нормативное закрепление со стороны руководства системы мер стимулирования. Работники сферы образования, являются важнейшим источником социально-экономического и научно-технического развития, где для повышения эффективности работы, достижения результатов, большую роль играет стимулирование.

Стимулирование производительности труда — ведущая заслуга Ф. Тейлора, признаваемая во всем мире, состоит в привнесении научного метода, до этого используемого в естественных науках, в исследование труда и управления. Реже отмечается другой его вклад — разработка метода рационального вознаграждения работающих по результатам их труда. [3, стр.16]

Стимулирование труда, прежде всего внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Одновременно оно несет в себе и нематериальную нагрузку, позволяющую работнику реализовать себя как личность и работника одновременно. Стимулирование выполняет экономическую, социальную и нравственную функции. Экономическая функция выражается в том, что стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции. Нравственная функция определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный общественный климат в обществе. Социальная функция обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который в значительной степени зависит от воздействия стимулов на различных людей. [4, стр.71-72]

Принципы, на которых базируется стимулирование: каждый стимул должен быть *доступен* для всех работников. Условия стимулирования должны быть понятными и демократичными; стимулирование должно быть *«ощутимо»*; постепенность материальных стимулов, которая заключается в постоянной коррекции в сторону повышения; сочетание моральных и материальных стимулов; сочетание позитивных (премирование, выплата вознаграждений) и негативных стимулов (страх перед потерей работы).

Важным в управлении является необходимость поставить каждому подчиненному такие цели, достижение которых становится гарантированным условием получения обещанных благ и возможно только при определенном количестве и качестве его труда. Стимулирование — это воздействие не только на личность работника, но и на внешние обстоятельства его трудовой деятельности с помощью установления условий и механизма распределения благ (стимулов), так как работника побуждает к активности именно заинтересованность в получении тех или иных благ. [3, стр.72]

Стимулы, ценности (блага) безразличны работнику, если они не отвечают по составу и содержанию требованиям мотивов, потребностей персонала, недостаточны по размерам и несвоевременны. [3, стр.74]

Мотивация и стимулирование трудовой деятельности — сложные, многоаспектные процессы, имеющие отношение ко многим сторонам жизнедеятельности человека. [3, стр.43]

Чтобы управлять персоналом образовательной организации, стимулировать персонал организации необходимо использовать всё многообразие существующих форм и методов регулирования трудового поведения. Побудительные причины, заинтересованность в совершении чего-нибудь есть стимулы. Они являются рычагами воздействия, вызывающие действие определенных мотивов.

Когда педагогический работник образовательного учреждения хочет работать и у него горят глаза, он полон идей и вдохновения, то и качество его работы будет высоким. К нему будут стремиться студенты, у него будет меньше проблем с посещением и успеваемостью, родители могут стать его помощниками. Такой преподаватель может стать «правой рукой» и «палочкой-выручалочкой» руководителя образовательного учреждения.

Благодаря стимулированию формирует у работника активная жизненная позиция, способствующая формированию у него определенных нравственных качеств. Оно влияет на формирование социальной структуры общества через различный уровень доходов, что в значительной степени зависит от воздействия стимулов на различных людей, а также через удовлетворение потребностей, влияет на формирование внутреннего мира работника: его потребностей, ценностных ориентаций, отношения к труду. Стимулирование способствует росту производительности труда, повышению качества работы и результатов образовательной организации, в целом способствует повышению эффективности.

Использованные источники:

1. Аслаханова С. А. Управление мотивацией деятельности муниципальных служащих [Текст] / С. А. Аслаханова, Р. А. Ялмаев, М. А. Эскиев // Молодой ученый. – 2015 – № 21 – С. 343-345.
2. Аслаханова С.А., Хожамедова А. Методы мотивации и стимулирования трудовой деятельности [Текст] / Научный альманах · 2016 · N 2-1(16)
3. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 524 с.
4. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала - М.: ГроссМедиа, 2005. - 224 с.
5. Шигапова, Г. Я. Управление мотивацией персонала в образовательной организации: метод. рекомендации / Г.Я. Шигапова. –Казань: ИРО РТ, 2017. – 22 с.

*Веремеюк К.В.
студент*

*Гомельский государственный медицинский университет
научный руководитель: Коленда А.Н.*

старший преподаватель

Республика Беларусь, г. Гомель

**НЕБО-ОТЕЦ (*T'IEU(S)-P[H]HT[H]ER) – ДУАЛЬНОЕ БОЖЕСТВО
ИНДОЕВРОПЕЙЦЕВ**

Аннотация:

В статье рассматривается характеристика функций главных божеств индуизма, зороастризма, римской и скандинавской мифологии, а также дуальной пары этих божеств, определённой Ж. Э. Дюмезилем. В результате анализа имеющихся данных формируется гипотетический архетип верховного божества индоевропейцев. Получившийся образ сравнивается с предложенным Т. В. Гамкрелидзе главой пантеона вышеуказанной общности. На основании проведённого сравнения делается вывод, что Небо-Отец является дуальным божеством индоевропейцев.

Ключевые слова: индоевропейцы, индуизм, зороастризм, римская мифология, скандинавская мифология

*Veremeiuk K.V.
student*

*Gomel State Medical University
Belarus, Gomel*

**HEAVEN-PATER (*t'ieu(s)-p[h]ht[h]er) – THE DUAL DEITY OF
THE INDO-EUROPEANS**

Abstract:

The article presents the characteristics of the functions of the main deity of Hinduism, Zoroastrianism, Roman and Scandinavian mythology, as well as the dual pair of these deities, defined by G. Dumézil. As a result of the analysis of the available data, a hypothetical archetype of the supreme deity of the Indo-Europeans is formed. The resulting image is compared with the head of the pantheon of the aforementioned community proposed by T. V. Gamkrelidze. Based on the comparison, it is concluded that Heaven-Pater is the dual deity of the Indo-Europeans.

Key words: Indo-Europeans, Hinduism, Zoroastrianism, Roman mythology, Scandinavian mythology

Развитие всех индоевропейских вероучений начинается с древней общей индоевропейской религии, чьи божества получили разное представление в последующих традициях. К наиболее известным индоевропейским религиям можно отнести зороастризм, индуизм, а также ныне неисповедуемые религии Древней Греции, Рима и Скандинавии.

Верховными богами индоевропейцев на всём протяжении существования данного общества являлись Бог (Небо, Солнце)-Отец (и.-е. *t'ieṷ(s)-p[h]Ht[h]er), а также Бог Грома и Боевой Дружины (и.-е. *p[h]er(k[h]°)u-no-) [1, с. 791-793].

Жорж Эдмон Дюмезиль в своих работах указывает не только на трёхфункциональное членение пантеона в соответствии с социальным статусом почитающих их людей (жрецы, войны, землепашцы), что начинает активно проявляться в конце существования индоевропейской общности, но также и на наличие дуальности главного божества (Варуна-Митра, Аша-Вахишта-Воху-Мана, Юпитер-Дий-Фидий (Ромул-Нума), Один-Тюр) [1, с. 787; 2].

В каждой из имеющихся групп одно божество по-разному дополняет другое, причём каждому из них присущи свои собственные признаки, привычки, свойства и власть над определёнными объектами.

Рассматривая первую пару – Варуна-Митра, следует указать, что Варуна представляет собой верховное божество, воспринимаемое в качестве царя и воина, живущее на небесах и имеющее малое отношение к земной жизни. Однако Варуна из-за своего своенравного характера может беспричинно покарать любого человека, вызывая тем самым у людей страх и почитание. Являясь владыкой Майя (таинственная сила создания, при помощи которой формируется всё сущее), он создаёт рта (космический, социальный, нравственный порядок, истина, право, закон вселенной, определяющий развитие всего сущего, по которому движутся звёзды, перемещаются планеты и т.д.) и поддерживает его [2, с. 46]. Если говорить о Митре (его имя означает «договор»), то следует отметить, что он выступает в качестве дружественного божества, которое не вредит людям, приводит их к союзу и в основном принадлежит к «земному» миру, а не небесному [2, с. 44-55].

Вторая пара – Аша-Вахишта-Воху-Мана, отличается от первой – Варуны-Митры, однако имеет и много схожего. Сразу отметим, что Аша-Вахишта и Воху-Мана – это созданные Заратуштрой на основе древнеиранского культа боги, которые по происхождению являются эманациями Ахура-Мазды. Аша-Вахишта (Истина-Лучшая), представляет собой божество, которое мало связано с повседневной жизнью людей и принадлежит к «астрономической декорации» мира; основной функцией Аша-Вахишта является поддержание Аша, т.е. небесного порядка, истины (аналог древнеиндийского рта). Аша – это основная и самая главная концепция зороастризма. Воху-Мана (Благая-Мысль) – это эманация Ахура-Мазды, приближённая к «земной декорации мира», которая непосредственно связана с людьми и служит им в качестве помощника, защищает их от несправедливости и помогает жить в соответствии с Аша [2, с. 87-104].

Третья пара может быть представлена либо божествами Юпитер-Дий-Фидий, либо пришедшим им на смену культом героев – Ромул-Нума. Юпитер предстаёт в виде своенравного божества, небесного правителя,

вызывающего страх и благоговение у почитателей. Юпитер очень далёк от людского мира, кроме того он выступает в качестве создателя иус («право, закон»), который, в отличие от рта, олицетворяет только правовую компетенцию [2, с. 116]. В то же самое время Дий-Фидий предстаёт в виде честного, верного божества, близкого к людям, которое играет важную роль в заключении клятв и договоров. Из другой пары этой группы Ромул предстаёт в виде властолюбивого, стремительного и жестокого воина, которого боятся люди в его собственном окружении; это сын бога (Квирина), который по большей части принадлежит другому миру [2, с. 120]. Нума же предстаёт в виде любимого народом мудрого и милосердного человека, действующего путём заключения договоров и служащего людям [2, с. 114-124].

В паре Один-Тюр первое божество предстаёт в виде своенравного могущественного мага и воина, владыки бесчисленных знаний, который не следует каким-либо космическим законам и поступает так, как хочет. Из-за особенностей своего характера он вызывает у людей страх и почитание. Тюр же вначале предстаёт в виде миротворца и примирителя людей, однако затем в скандинавской мифологии, он становится «антипримирителем» [2, с. 141-147].

Исходя из всего вышеперечисленного, можно составить гипотетический архетип верховного божества индоевропейцев. Так, первое божество из дуэта (Варуна, Аша-Вахишта, Юпитер (Ромул) и Один) представляет собой своенравного персонажа, который из-за своих непредсказуемых действий вызывает у людей страх и почитание. Как правило, он находится вдали от человека и непосредственно связан с небесами; для него характерно создание и поддержание некоего закона – рта, аша, иус, который определяет жизнь всего небесного и земного общества. Кроме того, в своих группах он предстаёт в виде царя-воина. Если сократить всю вышесказанную информацию о данном божестве, то его можно охарактеризовать следующими словами: небесный, своенравный, создатель закона, царь.

Второе божество дуэта (Митра, Воху-Мана, Дий-Фидий (Нума) и Тюр) предстаёт в виде доброжелательного, дружественного и благосклонного персонажа, ассоциируемого со жреческой функцией, которого любят все почитающие его люди. Как правило, это божество непосредственно связано с человеческим обществом, приводит людей к союзу и служит им в качестве помощника. Это божество можно охарактеризовать такими ключевыми словами: земной, связан с людьми, хранитель договора (клятвы), жрец.

Т. В. Гамкрелидзе пишет [1, с. 794], что основными функциями верховного божества индоевропейцев (Бог-Отец), являются:

1. верховное божество;
2. божество ясного неба и солнца;
3. божество, сопоставимое с функцией жречества;
4. божество-покровитель плодородия.

Как уже было сказано, верховным божеством индоевропейского пантеона являлся Бог-Отец (и.-е. *t'ieṷ(s)-p[h]Ht[h]er). Исследуя это имя, следует сразу обратить внимание, что и.-е. *t'ieṷ(s) – является названием бога [1, с. 475, 791], однако его первоначальное значение – это небо [1, с. 475, 791; 2, с. 113, 155]. Из самого имени следует, что данное божество непосредственно связано с небесами, а его своенравность может быть объяснена тем, что небо, как известно, представляет собой непредсказуемый элемент этого мира, от воли которого зависит наличие или отсутствие дождя, контролирующего плодородие [1, с. 793]. И именно страх перед возможным голодом вследствие неурожая заставлял человека относиться к этому божеству с великим трепетом и почитанием. Важная характеристика нашего архетипа – закон, который создан и поддерживается этим богом; в первую очередь данный закон обозначает силу, которая позволяет управлять движением солнца, луны и звёзд. Кроме того, бог является небесным царём, для которого люди в лице жрецов выполняют жертвоприношения. Вторая часть имени верховного божества – и.-е. p[h]Ht[h]er переводится как «отец» [1, с. 765, 792] – термин кровного родства поколения родителей. Как видно из самого слова, отец относится к земной жизни, и мало связан с небесными путями. Отец – человек, который присутствует на земле и который в силу своего статуса главы семьи ответственен за выполнение договоров, заключённых с другими представителями племени.

Проанализировав всё вышесказанное, можно отметить, что в индоевропейском обществе подобно тому, как на небе есть царь, который следит за соблюдением созданного им закона, на земле имеются люди, через жрецов почитающие небесного царя и следящие за выполнением правил, установленных ими в конкретном племени, роде, семье.

Как видно из приведённого анализа, все характеристики, которые обнаруживаются в сформированном нами архетипе верховного божества индоевропейцев, полностью укладываются в список функций, определённый Т. В. Гамкрелидзе. На основании этого можно сделать вывод, что Бог-Отец (и.-е. *t'ieṷ(s)-p[h]Ht[h]er) является дуальным божеством индоевропейцев.

Использованные источники:

1. Гамкрелидзе, Т. В. Индоевропейский язык и индоевропейцы. Реконструкция и историко-типологический анализ праязыка и протокультуры. / Т. В. Гамкрелидзе, В. В. Иванов. — Тбилиси : Издательство Тбилисского университета, 1984. — 1328 с.
2. Дюмезиль, Ж. Верховные боги индоевропейцев. / Ж. Дюмезиль ; пер. с франц. Т. В. Цивьян. — М. : Главная редакция восточной литературы Издательства «Наука», 1986. — 234 с.

*Герасимова М.А.
руководитель отдела связей с общественностью,
маркетинга и продвижения образовательных услуг
ГБПОУ «Сахалинский колледж искусств»
Россия, г. Южно-Сахалинск*

РОЛЬ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация:

Статья посвящена изучению вопроса рекламы в социальных сетях. В современном мире социальные сети являются передовой технологией в продвижении учреждений. Материалы оформлены на примере учреждения культуры. Рассмотрены преимущества и секреты успеха рекламной деятельности на информационных площадках. Значимость рассматриваемых технологий в современном мире

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, учреждение, лид, целевой потребитель

*Gerasimova M.
Head of public relations, marketing and promotion of educational services
«Sakhalin college of art»
Russia, Yuzhno-Sakhalinsk*

THE IMPORTANCE OF ADVERTISING CULTURAL EVENTS IN SOCIAL NETWORKS

Annotation:

The article is devoted to the study of advertising in social networks. In today's world, social networks are the leading technology in promoting institutions. The materials are designed on the example of a cultural institution. Advantages and secrets of success of advertising activity on information platforms are considered. The importance of the considered technologies in the modern world

Keywords: social networks, promotion, institution, lead, target consumer

В современном мире реклама – неотъемлемая часть поддержания имиджа любого учреждения. В статье речь пойдет о роли рекламы мероприятий, организованных учреждениями культуры в социальных сетях. В настоящее время важность освещения концертной деятельности на просторах интернета сложно переоценить – информация на бумажных носителях постепенно устаревает, на смену приходят новые технологии.

Увы, приток населения на культурно-массовые мероприятия постепенно сходит на нет, причиной этому служит незнание либо отсутствие заинтересованности в данном вопросе. Не секрет, что основными зрителями таких мероприятий являются либо дети, либо люди старшего поколения. Основной неохваченной категорией остаются подростки и дееспособное

население молодого и среднего возраста. Что же делать? Налицо проблема застаивания культурного развития подросткового возраста – все чаще лица данной возрастной категории не заинтересованы в культурном обогащении и ограничены лишь тем, что видят на просторах интернета.

Поскольку в современном мире интернет является передовой технологией для любого подростка, решением проблемы низкого культурного уровня может стать воздействие на молодежь посредством информационных интернет-площадок, в данном случае социальных сетей – Инстаграм, Вконтакте, Фэйсбук и Одноклассники.

Отдельным блоком можно выделить крупный видеохостинг YouTube, который также является своеобразной социальной сетью и на сегодняшний день является серьезным конкурентом телевидения – на сайте есть возможность получения информации, обсуждения ее с друзьями и, самое главное, возможность продвижения той или иной организации. Ни один разрозненный видеосюжет не обходится, как минимум, без одного рекламного ролика, не говоря уже о возможности создания отдельного официального аккаунта организации и наполнения его качественным контентом. В отличие от обычной социальной сети, YouTube нацелен исключительно на показ и хранение видеоматериалов. Польза для рекламной кампании организации в данном случае состоит в особой наглядности материала – вы можете «посетить» концерт или иное культурное мероприятие не отходя от монитора или экрана телефона. Это возможность увидеть материалы без реального посещения живого концерта, но в данном случае необходимо помнить о соблюдении прав авторского законодательства.

В настоящее время практически каждый пользователь сети интернет является пользователем хотя бы одной социальной сети.

Какие плюсы можно достичь при помощи использования рекламы в сети?

1. Широкий охват аудитории – пользователь узнает информацию из официальной группы в социальной сети. В социальных сетях предусмотрена функция «Поделиться», посредством которой любой пользователь может рассказать своему «другу» о предстоящем мероприятии, благодаря чему происходит рост массового потребителя. Для того чтобы обеспечить полный зрительский зал на культурно-массовое мероприятие, добиться заинтересованности и успеха у населения, необходима серьезная работа с охватом не только одной социальной сети, а комплексный подход – вовлечение нескольких социальных сетей. Дополнительным бонусом здесь может участвовать игровой момент, когда на тот или иной материал можно поставить «лайк» или иной знак, получив таким образом ощущение причастности к событию.

2. Привлечение внимания аудитории при помощи красочных электронных афиш, интригующих пресс-релизов, пост-релизов, фотоотчетов и даже видеоматериалов.

3. Рост имиджа учреждения культуры. Количество пользователей всемирной «паутиной» ежедневно увеличивается, появляется возможность найти, а в последствии увеличить целевую аудиторию и наладить с ней контакт. Имидж – та внешняя оболочка, которая привлекает потенциальных потребителей, рождает желание говорить об учреждении и делиться информацией со знакомыми. Чем грамотнее построена работа аккаунта учреждения, тем больше шансов ассоциироваться у потенциальных потребителей с интересным и полезным событием.

В работе с рекламой в социальных сетях есть достаточное количество преимуществ:

1) низкая стоимость – в сравнении с рекламой на бумажных носителях, продвижение в социальных сетях привлекает своей низкой затратностью. При печати афиш и баннеров учреждение несет достаточно большие расходы, окупаемость которых в последствие невозможно оценить. Размещение информации на интернет-площадках – это не только бюджетный вариант продвижения, но также и возможность анализа обратной связи лидов;

2) обратная связь – поскольку социальные сети являются онлайн – сервисом и общение на информационных площадках происходит непрерывно «здесь и сейчас», у потенциальных потребителей услуг есть возможность обратиться к рекламодателям с уточняющим вопросом и получить ответ на него в короткие сроки. Также это могут быть специально созданные опросы и темы для обсуждений, где клиенты могут высказать свою точку зрения, что также будет являться большим плюсом для работы маркетолога учреждения. Если речь идет о посещении мероприятия, то такая связь со зрителем может устанавливаться при помощи размещения фото-видео либо текстового материала. Зритель – главный потребитель культурных мероприятий, и это позволит увидеть реакцию зрителя на прошедшее мероприятие и при необходимости скорректировать работу в дальнейшем.

Немаловажным является количество репостов, оценок и комментариев ваших публикаций – все это выносит посты в топ, что позволяет обеспечить еще больший охват аудитории и повысить состав именно целевой аудитории, которая и составляет основную часть «полезных» потенциальных клиентов. При помощи этих элементов одновременно достигаются две цели – повышаются охваты (удовлетворение потребности маркетолога) и обратная связь (к целевому потребителю приходит чувство нужности в аккаунте).

3) Мобильная версия – в настоящее время большинство социальных сетей имеют вариант мобильного приложения - оперативный доступ к упрощенной версии позволяет человеку в любом месте и в любое время использовать телефон в качестве получения информации – в любую свободную минуту человек может взять в руки телефон и пролистать информационную ленту, (например, Вконтакте), в содержании которой ему

будет попадаться реклама товара/услуги/учреждения.

Целым блоком преимуществ можно определить психологические аспекты рекламы в социальной сети. Психологическая функция рекламы — это немаловажный результат достижения маркетинговых целей, с которым необходимо работать постоянно. В мире развитых технологий человек слаб перед психологическими хитростями.

1. Влияние заголовка на привлечение внимания. Для того, чтобы в общем потоке информации реклама вашего учреждения выделялась, необходимо уделить заголовку особое время. Для этого можно использовать интригующее название либо известную цитату. Как правило, взгляд потребителя приковывают афоризмы, загадки, интриги...

2. Немаловажным моментом в оформлении поста о культурных мероприятиях является использование в них заглавных букв. Например, для привлечения внимания лида к проведению мастер-класса художника можно использовать цитату медиа-лица: «ЖИВОПИСЬ ДЛЯ МЕНЯ – ЭТО ЖИЗНЬ. ЭТО КАК ДЫШАТЬ.»¹, а затем пустить подробную информацию о предстоящем или прошедшем мероприятии. Заголовок должен быть четким, кратким, лаконичным и нескучным - таким, что поможет задержать внимание потенциального клиента и позволит прочесть то, что находится после.

3. Согласно «пирамиде» человеческих потребностей² А. Маслоу, одной из основных потребностей любого человека является потребность в самовыражении, причастности к той или иной социальной группе. С точки зрения интернет-площадок, такой социальной группой может послужить аккаунт учреждения в социальной сети (официальная группа учреждения культуры), где любой человек может выразить свое мнение и почувствовать себя нужным.

4. Одной из главных причин, по которым человек заходит в интернет, является желание развлечься. Если ваш аккаунт становится популярным, вы регулярно выкладываете полезную информацию и напоминаете о себе, делаете репосты, люди постепенно к этому привыкают и самостоятельно посещают официальную страницу в социальных сетях, тем самым получая рекламную информацию.

5. Возраст. Стоит отметить то, что каждая социальная сеть имеет свою возрастную аудиторию, что тоже влияет на качество контента, который вы размещаете на той или иной информационной площадке. Например, во Вконтакте и Инстаграм зарегистрированы представители всех поколений, однако, активными пользователями являются только те, чей возраст находится в примерном диапазоне от 14 до 35 лет. В отличие от вышеуказанных сетей, в таких, как «Одноклассники» и «Фэйсбук» частыми посетителями являются люди старшего возраста – 35 +. Большое значение

¹ http://burtov.ru/art_6

² Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 496 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература), с. 33.

будет иметь то содержательное наполнение ваших постов, которое будет опубликовано в разных сетях, так как будет по-разному воспринято каждой возрастной категорией. Для кого-то более привлекательным станет яркое изображение, для кого-то подробный текст, для кого-то все вкупе - важно найти баланс между этими составляющими.

Большое влияние на увеличение имиджа учреждения может оказать использование в аккаунте мнений лидеров. После проведения мероприятия артист на своей личной странице может выразить субъективное мнение о прошедшем концерте/мастер-классе и другом мероприятии, создав упоминание аккаунта учреждения, что, безусловно, положительно отразится на статусе учреждения. Но стоит быть внимательным – отзыв может быть негативным, что соответственным образом отразится на общем впечатлении о том или ином учреждении.

Из вышесказанного можно сделать определенные выводы.

Привлекательный дизайн и непрерывное размещение эксклюзивных новостей рождает благоприятный климат для роста не просто подписчиков, а целевой профессиональной аудитории. Успех вашего продвижения напрямую зависит от знания своей аудитории и верно определенного подхода быть не просто увлекательным, но еще и полезным. Социальные сети – это эксклюзивная возможность добиться массового потребительского слоя. При скрупулезной проработке качественного контента учреждение может добиться успеха в наборе лидов. Продвижение – лицевая сторона работы учреждения. Какой контент – такой и результат.

Использованные источники:

1. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 496 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература), с. 33.
2. http://burtoov.ru/art_6

УДК 338.001.36

*Дзюбенко И.Б.
научный сотрудник
Институт Экономики и Организации Промышленного
Производства СО РАН
Россия, г. Новосибирск*

СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЫСТРОРАСТУЩЕГО ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация

В работе представлен анализ динамики роста самых быстрорастущих высокотехнологичных компаний различных секторов экономики стран Европы и Ближнего Востока. Выделены закономерности роста высокотехнологичных компаний и основные факторы их успеха.

Ключевые слова: высокотехнологичный бизнес, высокие технологии, экспоненциальные технологии, экспоненциальные организации.

*Dzyubenko I.B.
Institute of Economics and Organization Industrial Production SB RAS
Russia, Novosibirsk*

SECTORAL ANALYSIS OF THE FAST GROWING HIGH-TECH BUSINESS

Abstract

The paper presents an analysis of the growth dynamics of the fastest growing high-tech companies in various sectors of the economy of Europe and the Middle East. The regularities of the growth of high-tech companies and the main factors for their success are highlighted.

Keywords: high-tech business, high technology, exponential technology, exponential organization.

В рамках исследования проведен анализ изменение секторальной структуры быстрорастущего высокотехнологичного бизнеса за период 2003-2017 гг., выявлены тенденции, закономерности и факторы роста высокотехнологичных компаний [1].

В качестве эмпирической базы использованы данные о темпах роста выручки самых быстрорастущих высокотехнологичных компаний различных секторов экономики стран Европы и Ближнего Востока, публикуемые Группой «Deloitte» Touche Tohmatsu по результатам их опроса Technology Fast 500™ EMEA Ranking» [2-4].

Самым крупным сегментом рейтинга Technology Fast 500™ EMEA Ranking» 2007 г. был сектор программного обеспечения, представленный 200 компаниями (Рис. 1). Средний совокупный рост выручки компаний данного сектора составил 1252%, в пятерку лидеров рейтинга вошли две компании этого сектора.

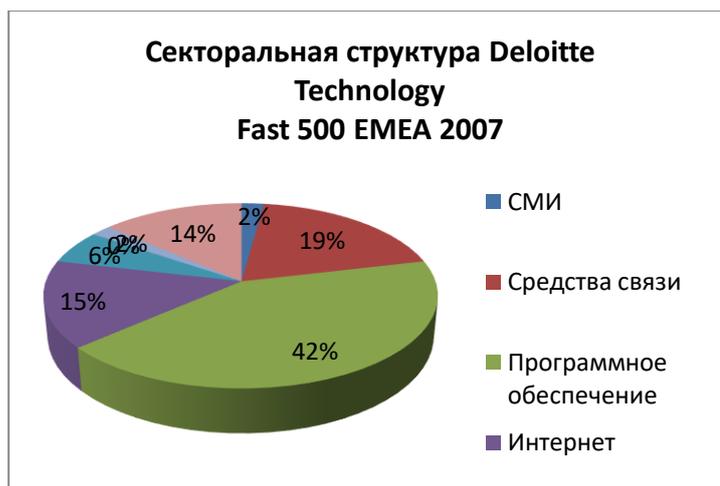


Рис.1. Секторальная структура рейтинга 2007 г.

Источник: составлен автором по данным [2].

Следующий по значимости сектор средств связи был представлен 91 компанией со средним совокупным ростом выручки 2 309%. Две компании данного сектора стали победителями рейтинга. Третье место в составе 72 компаний занял сектор интернет с темпами роста выручки 1199%. Наименьшее количество компаний принадлежало сектору аппаратного обеспечения (компьютеры и периферия). Самые низкие средние рейтинги 2007 г. у компаний секторов СМИ и развлечений, самый динамичный рост продаж достигался за счет компаний производителей полупроводниковых приборов и оборудования.

По результатам рейтинга «Technology Fast 500™ EMEA Ranking» 2017 г. наибольшую долю заняли 334 высокотехнологичные компании разработчика программного обеспечения (Рис. 2). На втором месте в составе 66 компаний находится сектор СМИ. Третье место разделили секторы аппаратного обеспечения и связи, в каждом из которых по 32 компании. Доля 22 компаний, представляющих медико-биологические науки составила 4%, а 14 компаний, занимающихся экологическими технологиями, - 2%.

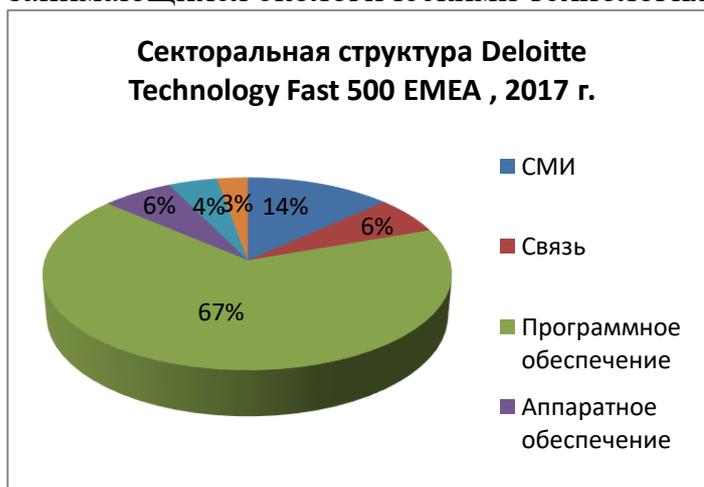


Рис. 2 .Секторальная структура рейтинга 2017

Источник: составлен автором по данным [4].

В целом за период 2003-2017 гг. изменения секторальной структуры высокотехнологичного бизнеса выразилось в существенном – в 5,8 раза - росте доли компаний производителей компьютеров и периферийных устройств, при одновременном росте на 36 % доли сектора программного обеспечения и снижении на 33% доли сектора средства связи.

Изменение количества высокотехнологичных компаний в различных секторах происходило неравномерно (Рис. 3).

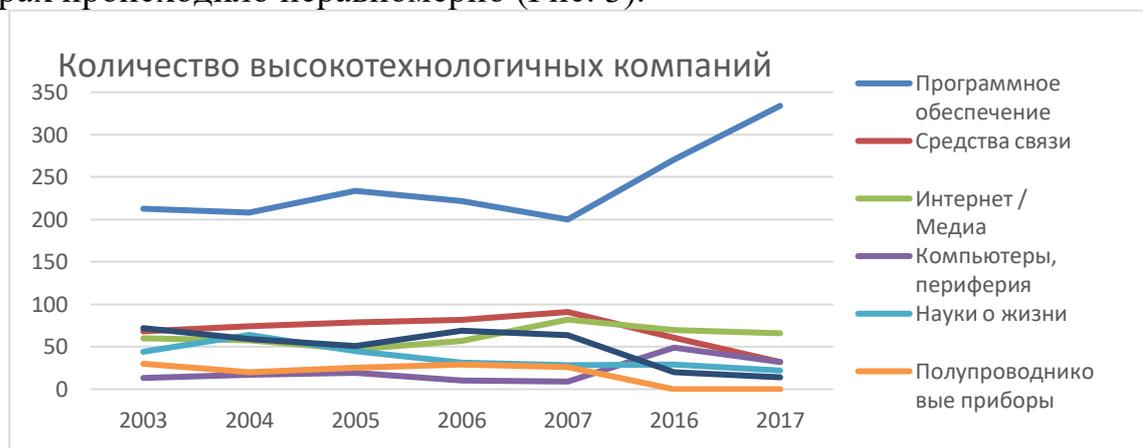


Рис. 3. Количество высокотехнологичных компаний

Источник: Составлен автором по данным [2-4].

По показателю роста количества компаний лидирует сектор компьютеры и периферия. Число компаний в данном секторе за лет 15 выросло в 2, 5 раза. Количество компаний производителей программного обеспечения выросло более чем в полтора раза, сектора интернет/медиа - на 10%. В остальных секторах наблюдалась отрицательная динамика роста. Количество компаний в секторе средства связи в целом за период сократилось в полтора раза.

Рост высокотехнологичных компаний оценивался по показателям их выручки (Табл. 1).

Таблица 1

Темпы роста высокотехнологичных компаний в период 2003-2017 г.г.

Сектор/Период	Средний совокупный рост выручки, %		
	2003-2007	2013-2016	2014-2017
Полупроводниковые приборы	2 327		
Программное обеспечение	1 252	362	1304
Аппаратное обеспечение	849	962	1104
СМИ	1 779	644	2107
Интернет	1 199		
Средства связи	2 309	345	1588
Биотехнологии	971	471	786
Науки о жизни			
Чистые технологии		347	764
Другие	960		

Источник: составлена автором по данным [1-3].

По результатам рейтинга 2016 г. наблюдалось замедление роста высокотехнологичных компаний всех секторов (Табл. 2). Это замедление произошло на фоне кризиса 2008 г. и было существенно ниже замедления мировой экономики в целом [5].

Таблица 2

Показатели роста высокотехнологичных компаний

Показатель / Год	2007*	2016**	2017**
Средний совокупный рост выручки всех компаний за период, %	1 443	967	1377
Среднегодовой рост выручки, %	498***	445	609
Средний совокупный рост выручки для ТОП-5 рейтинга	28 000	15401	44971
Диапазон роста выручки, %	278-50,612	212 - 28126	220 -107117

*Период 5 лет ** Период 4 года

Источник: составлена автором по данным [1-3].

Даже при замедлении роста, большинство компаний рейтинга 2016 г. демонстрировали показатели роста, превышающие 100 % в год. Таким образом, рост высокотехнологичных компаний всех секторов экономики имеет рециклическую положительную динамику.

В рейтинге 2016 г. доля компаний с темпами роста выше 5000% уменьшилась почти в два раза, а доля компаний с темпами роста ниже 500% напротив возросла почти в полтора раза. Однако, в 2014-2017 г., доля стремительно растущих компаний увеличилась, а более медленных сократилась.

В 2014-2017 гг. тенденция замедления роста высокотехнологичных компаний была преодолена (Рис. 4).

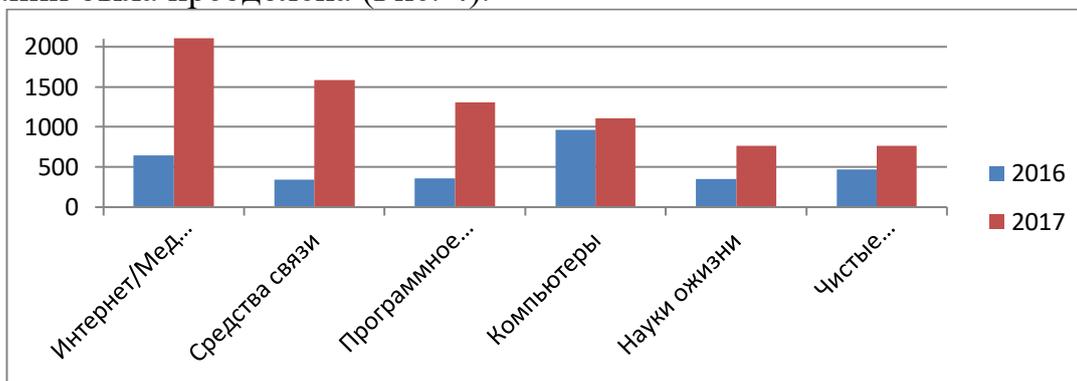


Рис. 4. Динамика роста высокотехнологических компаний, %

Источник: построен автором по данным [2-3].

Средние совокупные темпы роста всех компаний рейтинга 2017 г. увеличились на 42 % по сравнению с предыдущей редакцией, среднегодовые темпы роста увеличились на 37%, а максимальный рост за период - почти в четыре раза.

Во всех секторах, кроме наук о жизни и чистых технологий, преодолен 1000% порог среднего совокупного роста выручки. Это свидетельствует о том, что высокотехнологичные компании растут экспоненциально.

Быстрорастущие высокотехнологичные компании являются

инновационными лидерами в своей области и продолжают быстрый рост, несмотря на кризис. Основными факторами успеха быстрорастущих высокотехнологичных компаний являются разработка и использование ускоряющих (экспоненциальных) технологий, новых подходов к управлению ресурсами и новых моделей организации бизнеса, создания технологических экосистем и/или участия в уже существующих. Большинство быстрорастущих высокотехнологичных компаний рейтинга отвечает критериям экспоненциальных организаций (ЭкО), многие используют эту модель масштабирования бизнеса на практике [6].

Использованные источники:

1. Дзюбенко И.Б. Быстрорастущие высокотехнологичные компании Европы, Ближнего Востока, Африки (ЕБВА): закономерности и факторы роста. // Московский экономический журнал. - 2018. - № 5. - С. 215-236.
2. Stellarperformers Technology Fast 500 EMEA Ranking and CEO Survey 2007. – Р. 36. // Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/se_fast500_271107.pdf
3. Analysis Technology Fast 500™ Europe, Middle East & Africa (EMEA) 2017 program and top-ranked companies.// Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-fast-500-emea.html>
4. Deloitte 2016 Technology Fast 500™ Meet the growth-makers. Annual ranking of the fastest-growing technology companies in Europe, Middle East and Africa (EMEA). // Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/central-europe/Deloitte%20Tech%20Fast%20500%20EMEA%202016%20Ranking.pdf>
5. Перед поворотом: как гибнет старая мировая экономика. // Режим доступа: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/krizis/332303-pered-povorotom-kak-gibnet-staraya-mirovaya-ekonomika>].
6. Дзюбенко И.Б., Дзюбенко А.С. Новые модели высокотехнологичного бизнеса: экспоненциальные организации. - // Московский экономический журнал. - 2018. - № 5. - С. 188-211.

*Енгибарян С.А.
ст. воспитатель
МДОУБУ № 15 «Дружба»
Россия, г. Новокубанск*

СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ДОШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ

Аннотация: в статье мы обсуждаем проблему связанную с развитием творческих способностей дошкольном возрасте

Ключевые слова: творческие способности, дошкольный возраст, активная деятельностная позиция, любопытство, постоянные вопросы к взрослому, способность к речевому комментированию процесса и результат собственной деятельности, стойкая мотивация, достаточно развитое воображение, настойчивость.

*Yengibaryan S.A.
ST educator MDOUBU number 15
"Friendship" Novokubansk*

MODERN OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE ABILITIES PRESCHOOL

Abstract: in the article we discuss the problem associated with the development of creative abilities of preschool age

Key words: creative abilities, preschool age, active activity stance, curiosity, constant questions for an adult, ability to verbally comment on a process and the result of one's own activity, persistent motivation, sufficiently developed imagination, perseverance.

Творчество является важнейшей характеристикой личности и формировать его необходимо у ребенка с самого раннего возраста. Особое место в развитии творчества имеет дошкольный период развития. Старший дошкольный возраст способствует развитию способностей к творчеству. Ребенок этого возраста способен создавать новые рисунки, конструкции, образ, фантазии, которые отличаются оригинальностью, вариативностью, гибкостью и подвижностью. Ребенка старшего дошкольного образования требует активная деятельностная позиция, любопытство, постоянные вопросы к взрослому, способность к речевому комментированию процесса и результат собственной деятельности, стойкая мотивация, достаточно развитое воображение, настойчивость. Инициативность связана с любознательностью, способностью, пытливостью ума, изобретательностью, способностью к волевой регуляции поведения, умением преодолевать трудности. Структура творческой активности детей старшего дошкольного возраста в различных видах деятельности представляет собой совокупность составляющих ее компонентов: мотивационный, содержательный, операционный, эмоционально-волевой.

Основными показателями творческой активности являются различные виды деятельности: мотивационные, содержательно-доступные, эмоционально-волевые компоненты деятельности, а также понимание важности подготовки творческой деятельности. выполнение творческого характера в языковых творческих и специфических детских деятельности, способность к фантазированию и воображению; умение преодолевать возникшие трудности, доводить начатую работу до конца; появление настойчивости, старательности, добросовестности; проявление радости при открытии новых приемов, способов, действий [4].

Важным условием развития творческих способностей является то, что организация целенаправленной подготовки детей и воспитание детей в дошкольных учреждениях и семье: усиление его ярких впечатлений, обеспечение эмоционально-интеллектуального опыта, которое приводит к тому, что слова должны быть точно подтверждены и будут необходимы для работы воображения. Понимание перспективы развития ребенка и взаимодействие между ними - одно из важных условий развития детского творчества. Освоение творческой деятельности немислимо без общения с искусством. Изобразительно-выразительные средства [2].

Следующее важное условие развития творческих способов - учет индивидуальных характеристик ребенка. Важно учить и темперамент, и характер, и особенности некоторых психических функций, и даже настроение ребенка в день, когда предстоит работа. Непременным условием организованной взрослой творческой деятельности должна быть атмосфера творчества [2].

Тренировка способностей, способностей, способностей, способностей ребенка, позволяют ребенку реализовать свой замысел. Для этого знания должны быть гибкими, вариативными, навыки - обобщенными, то есть применимыми в разных условиях. Творческой активности у детей есть так называемый «спад». Так, ребенок, понимает, что все в его творчестве и дошкольниках в целом.

Важным условием развития и стимулирования творчества является комплексное и системное использование методов и приемов. Мотивация задания - не просто мотивация, а предложение самостоятельных мотивов и поведения детей, если не к самостоятельной постановке, то к выполнению задач, поставленных взрослыми [3].

Творческий процесс необходим для каждого ребенка. Зона творческого развития - это та строится педагогический процесс. Л.С. Вы создаете не только творчество, но и везде, где ребенок воображает, изменяет, создает что-то новое ». [1]

Одним из основных условий развития является создание атмосферы, благоприятствующей появлению идей и мнений.

Первая ситуация на пути создания такой атмосферы - развитие чувств психологической защищенности у детей. Это самое верное средство, подавляющее их творческие способности. К мыслям, высказываемым детям,

воспитателю следует относиться с уважением. Более того, учитель должен поощрять детей в их попытках бороться со сложными задачами.

Выбор воспитательных методов и приёмов зависит от ряда обстоятельств. Прежде всего, он определил цели и задачи. Отбор методов требует учёных специфики вида деятельности, а также знания возрастных особенностей детей и уровня их овладения.

Методы обучения должны быть направлены на руководство как внешними, так и внутренними действиями, обеспечивающими выполнение задания педагога и развитие детского творчества.

Классификация методов обучения И.Я. Лернера, М.Н. Скаткина включает следующие методы обучения: объяснительно-иллюстративный; репродуктивный, исследовательский, частично-поисковый; метод проблемного изложения материалам [5].

Возрастные особенности детей 5-6 лет и специфика деятельности потребовали выделение игровых приёмов в обучении. Использование игровых приёмов на занятиях повышает интерес детей, создаёт положительный эмоциональный настрой, повышает эффективность процесса обучения.

Таким образом, в педагогическом процессе воспитатель применяет в единстве разнообразные методы (объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, исследовательский, эвристический, частично-поисковый, метод проблемного изложения материала) и приёмы обучения (показ иллюстрации или предмета, уточнение последовательности действий, напоминание, вопросы, художественное слово, сравнение и другие, игровые приёмы). Продумывая методику проведения занятий, педагог должен учитывать особенности организации и проведения занятий. Только такой подход сделает обучение эффективным, позволит развить творческие способности каждого ребёнка.

Использованные источники:

1. Венгер Н.Ю. Путь к развитию творчества. - Дошкольное воспитание. - 2010 №11. С. 32-38.
2. Ефремов В.И. Творческое воспитание и образование детей на базе ТРИЗ. - Пенза: Уникон-ТРИЗ. 2008.
3. Казакова Т.Г. Развивайте у дошкольников творчество: (конспекты занятий рисованием, лепкой, аппликацией). Пособие для воспитателей детского сада. - М.: Просвещение, 2013.
4. Кудрявцев В., Синельников В. Ребёнок - дошкольник: новый подход к диагностике творческих способностей. - 2013 № 9 М. 52-59, № 10 С. 62-69.
5. Левин В.А. Воспитание творчества. - Томск: Пеленг, 2013. 56 с.

*Инамова Г.А.
старший преподаватель
кафедра Информатика и информационные технологии
Умарова Г.Ш.
старший преподаватель
кафедра Менеджмент
Наманганский инженерно-строительный институт
Узбекистан, г. Наманган*

**СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ КАК МЕХАНИЗМ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ**

Аннотация: в статье анализируются формирование свободно экономических зон и специальных индустриальных зон в условиях глобализации.

Ключевые слова: зона свободной торговли, свободно экономических зон, специальных индустриальных зон, промышленно-производственные зоны, экспортно-производственные зоны, технико-внедренческие зоны комплексные зоны

*Inamova G.A., senior teacher
Umarova G.Sh., senior teacher*

**FREE ECONOMIC ZONES AS A MECHANISM OF INNOVATIVE
DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY**

Abstract: The article analyzes the formation of free economic zones and special industrial zones in the conditions of globalization.

Keywords: free trade zone, free economic zones, special industrial zones, industrial-production zones, export-production zones, technology-innovative zones complex zones

Глобализация, несмотря на ряд преимуществ, приносимых в мир, имеет и ряд негативных аспектов, которые все страны мира ощутили на себе. Узбекистан, поставив перед собой задачи по модернизации и техническому обновлению базовых отраслей экономики, внедрению современных инновационных технологий, сделал уже первые шаги, создав свободную индустриальную экономическую зону на базе аэропорта г. Навои. Создание международного интермодального центра логистики позволит не только использовать его в качестве трансконтинентального транспортно-экспедиционного узла, соединяющего Юго-Восточную Азию с Европой, но и содействовать созданию новых высокотехнологичных производств в Навоийской области и соседних регионах. В течение срока функционирования СИЭЗ на ее территории будет действовать особый таможенный, валютный и налоговый режимы, упрощенный порядок въезда, пребывания и выезда, а также получения разрешения на осуществление трудовой деятельности гражданами-нерезидентами республики. Данный шаг

заложил основу по направлению к развитию и созданию Свободных экономических зон на территории Республики Узбекистан с учетом опыта зарубежных стран и особенностей наших условий.

Также в Узбекистане в 2012 году был создан специальная индустриальная зона «Ангрен», 2013 году СИЗ «Джизак».

Основными задачами и направлениями деятельности, которого является:

➤ формирование благоприятных условий по привлечению инвестиций, прежде всего прямых, для создания и эффективной деятельности современных высокотехнологичных производств по выпуску конкурентоспособной на внутреннем и мировых рынках продукции с высокой добавленной стоимостью;

➤ обеспечение комплексного и эффективного использования производственного и ресурсного потенциала региона, входящего в специальную индустриальную зону, создание новых производств по более глубокой переработке минерально-сырьевых ресурсов. обеспечение опережающего развития и эффективного использования транспортной, инженерно-коммуникационной и социальной инфраструктуры.

➤ создание современных или проведение глубокой модернизации действующих производств с оснащением их высокотехнологичным оборудованием и технологиями;

Также на территории Узбекистане планируются создание новых свободно экономических зоны как «Ургут», «Гиждуван», «Коканд» и «Хазарасп».

Создание новых СЭЗ направлено на формирование благоприятных условий по привлечению иностранных и отечественных инвестиций для создания современных производств по глубокой переработке минерально-сырьевых ресурсов и сельскохозяйственной продукции, а также комплексное и эффективное использование производственного и ресурсного потенциала четырех областей.

Новые производства планируется создать в сферах глубокой переработки, хранения и упаковки плодоовощной и сельскохозяйственной продукции, текстильной, ковроткацкой, обувной и кожгалантерейной, экологически безопасной химической, фармацевтической, пищевой, электротехнической промышленности, машиностроения и автомобилестроения, производства строительных материалов и других направлениях. Именно такие зоны будут играть важную роль в высокотехнологичном развитии промышленности, в подготовке высококвалифицированных специалистов, реализации инновационного потенциала страны и созданию взаимовыгодного сотрудничества между государством, научно-исследовательскими центрами и предприятиями.

Использованные источники:

1. Закон Республики Узбекистан 25.04.1996 г. N 220-I. О Свободных экономических зонах
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 02.12.2008 г. N УП-4059 "О создании свободной экономической зоны в Навоийской области"
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 18.03.2013 г. N УП-4516 "О создании свободной экономической зоны "Джизак"
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 12.01.2017 г. N УП-4931 "О создании свободных экономических зон "Ургут", "Гиждуван", "Коканд" и "Хазарасп"

*Литовских Е.Е.
студент магистратуры
институт музыкального и художественного образования
Уральский государственный педагогический университет
Россия, г. Екатеринбург*

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В ПРОФЕССИИ
«МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГ» В ДОУ. РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ
АМБИЦИЙ ПЕДАГОГОВ – КАК ПРОФИЛАКТИКА ПОТЕРИ
ИНТЕРЕСА К ПРОФЕССИИ**

Аннотация к статье: статья посвящена рассмотрению проблемы эмоционального выгорания музыкальных педагогов в дошкольных учреждениях. В работе рассматривается специфика личности «музыкальный педагог», как творческой личности, с развитыми творческими амбициями. Выделяются возможные пути реализации творческих амбиций музыкальных педагогов, как способ профилактики потери интереса к профессии.

Ключевые слова: синдром эмоционального выгорания, музыкальное воспитание, музыкальный педагог, творческие амбиции, музыкальное воспитание в ДОУ.

*Master degree student 1 year
Institute of Music and Art Education
Ural State Pedagogical University
Russia, Yekaterinburg*

**EMOTIONAL BURNOUT IN "MUSIC TEACHER" PROFESSION
IN PRESCHOOL INSTITUTION. REALIZATION OF CREATIVE
AMBITIONS OF TEACHERS - AS PREVENTION OF LOSS OF
INTEREST IN PROFESSION.**

Annotation: the article is devoted to the problem of emotional burnout of music teachers in preschool institutions. The paper deals with the specifics of the personality of the "music teacher" as a creative person with developed creative ambitions. Possible ways of realization of creative ambitions of music teachers as a way of prevention of loss of interest to a profession are allocated.

Keywords: burnout syndrome, music education, music teacher, creative ambitions, music education in preschool institution

Музыкальное воспитание – основа художественно-эстетического развития личности. Это важная составляющая в развитии счастливого ребенка, живущего в гармонии с миром.

Важная роль музыки во всестороннем развитии ребенка доказана исследованиями в области педагогики, психологии, музыкознания, теории и практики музыкального воспитания – это Б. В. Асафьев, Н. А. Ветлугина, Л. П. Печко, Белинский, Н. Шацкая, Б. М. Теплов и др. (1)

Как говорил Б.В. Асафьев: «Детство и юность всякого человека – это слышимый лишь ему одному камертон, по которому он потом всю жизнь настраивает свою душу» (2)

Ведущую роль в знакомстве детей с музыкой в детском саду играет музыкальный педагог. Во всех программах по музыкальному развитию детей в ДОО выделяют важную миссию музыкального педагога – заразить детей желанием общаться с музыкой, способствовать формированию положительного отклика на музыку.

По словам известного психолога Б.М.Теплова: «содержанием музыки являются чувства, эмоции, настроения» (3). Значит, увлечь детей музыкой может только педагог, который сам «горит» и эмоционально погружен в процесс.

Но как «гореть» вечно? Законы природы говорят нам, что это невозможно. Нельзя изобрести вечный двигатель. Потери энергии неизбежны.

В музыкально-педагогической деятельности такими потерями принято считать потерю интереса к своей профессиональной деятельности. Научно это называется синдром эмоционального выгорания. Он представляет собой психологическое, эмоциональное, физическое истощение, которое развивается, «как результат хронического неразрешенного стресса на рабочем месте».(4)

Существует ряд профессий, наиболее подверженных развитию данного синдрома. Это профессии сферы «человек-человек», такие как учителя, медицинские работники, сотрудники МВД, продавцы, социальные работники. (5)

По-мнению Н.Е.Водопьяновой и Е.С.Старченковой наблюдается положительная корреляция стажа работы и возникновение симптома эмоционального выгорания. «Однако если речь идет о рубеже 45–50 лет, то возраст начинает оказывать самостоятельное влияние, в результате чего прямая связь превращается нередко в обратную. Появление отрицательной корреляции объясняется возрастной переоценкой ценностей и видоизменением в ходе личностного роста иерархии мотивов» (6).

Т.В.Форманюк и В.Е.Орел отмечают зависимость эмоционального выгорания от пола: обнаружено, что женщины-педагоги более подвержены эмоциональному истощению. (4). Также работа с маленькими детьми предполагает повышенную моральную ответственность и особый характер взаимодействия: капризы и юный возраст требуют отдачи большого количества сил и постоянную эмоциональную включенность.

Означает ли это, что в профессии «музыкальный педагог в детском саду» через какое-то время профессиональный интерес должен обязательно погаснуть?

Автор данной статьи полагает, что такое может быть, если отсутствует материальная мотивация и творческие амбиции музыкального педагога не реализованы. Именно в специфике самой музыкально-педагогической

деятельности в ДОУ и в специфике личностных качеств людей этой профессии автор статьи видит наличие определенного противоречия. По мысли автора статьи:

люди, которые выбирают данную профессию, должны обладать высоким уровнем знаний в области музыки и педагогики, иметь к данным областям повышенный интерес, а значит – иметь высокие амбиции в педагогической или музыкальной сфере.

Специфика же деятельности в детском саду не всегда требует от специалиста проявления всех его талантов и не всегда дает возможность для полной реализации музыкальных творческих амбиций педагога. В свою очередь именно творческая самореализация и есть постоянное и эффективное средство в борьбе с эмоциональным выгоранием. Каждый раз, открывая и раскрывая себя, как творческую личность – музыкальный педагог делает шаг вперед в своей профессии.

Для подтверждения данного тезиса рассмотрим подробно профессиональную деятельность педагогов-музыкантов. Определим на ее основе профессионально важные качества, которые бы характеризовали личность педагога-музыканта.

«Профессиональная деятельность педагогов-музыкантов, как и любых других специалистов, осуществляется на основе системы профессионально важных качеств (ПВК), которая выступает, как комплекс психологический свойств субъекта труда». (8)

Таблица 1

Профессиограмма профессии «педагог-музыкант»

Формула профессии «педагог-музыкант»	
Тип профессии по предмету труда	Человек-человек, человек - художественный образ
Класс профессии по целям труда	Преобразующий
Отдел профессии по признаку средств труда	Функциональные, вещественные
Группа профессии по условиям труда	Условия с повышенной моральной ответственностью
Организационно - технологическая структура труда учителя музыки/музыкального руководителя	
Профессиональные функции	Организация музыкальных занятий и музыкального досуга в дошкольных и школьных образовательных учреждениях
Исполнительно - двигательная сторона деятельности	Вербальные действия Речедвигательные навыки и жесты Мимика Музыкально-инструментальные действия
Условия осуществления деятельности	Микроклимат закрытого помещения, дневное и искусственное освещение, работа в условиях повышенной моральной ответственности
Необходимая квалификация	Специальное музыкально-педагогическое образование;

	ВПО-073100 «Музыкально-инструментальное искусство» СПО-050130 «Музыкальное образование»
Организация труда	Учреждения дополнительного образования, общеобразовательные учреждения

На основе исследований профессиональной деятельности педагогов - музыкантов (Л.А. Пиджоян, В.Г. Горяев, И.В. Сокерина) можно увидеть психологическую структуру педагога музыканта и выделить ведущие ПВК (профессионально важные качества), основываясь на общей структуре ПВК, предложенной П.Ф. Каптеревым, разделенной на две составляющих – специальные и личностные ПВК» . (7)

Таблица 2

Ведущие ПВК педагога-музыканта

Специальные ПВК	Личностные ПВК
Развитый музыкальный слух, музыкальная память, музыкальное мышление, чувство ритма, музыкальная моторика, музыкальная эрудиция, артистизм, креативность, высокий уровень аттенционных свойств, мнемические способности, высокая скорость мыслительных процессов	Эмоциональная устойчивость, ответственность, организованность, инициативность, самодисциплина, решительность, эмпатия, самоконтроль, активность, доброжелательность, наблюдательность, коммуникативные и организаторские способности

Мы видим, что данная профессия – «музыкальный педагог» – предполагает высокий уровень знаний, умений, а также наличие определенных качеств личности, которые характеризуют ярко выраженное творческое начало. А значит, у людей данной профессии должны быть выражены творческие музыкальные амбиции. Амбициозность, как черта личности, в той или иной степени свойственна любому человеку. «Эта черта или свойство характера является важнейшей частью мотивационной сферы профессиональной деятельности человека, определяющее в конечном итоге его развитие или стагнацию в профессии». (8)

Автор статьи выделяет следующие творческие амбиции и пути их реализации для предотвращения эмоционального выгорания в профессии «музыкальный педагог».

1. Исполнительские амбиции: вокальные и инструментальные.

Пение и игра на музыкальном инструменте. Данные амбиции можно удовлетворить в профессиональной исполнительской деятельности. Непосредственно на занятиях, открытых уроках, праздниках. Также в ходе собственной концертной деятельности, реализуя себя как музыканта и певца вне занятий с детьми. На открытых занятиях для родителей, для других педагогов, например, с целью обмена опытом. На вокальных конкурсах, и исполнительских конкурсах для педагогов.

Про важность развития исполнительской культуры для музыкальных

педагогов написано много работ (9-11). Исследователи делают вывод: «сочетание педагогической и исполнительской деятельности дает педагогу возможность для самореализации, помогает избежать монотонности учебного процесса, увеличивает профессиональный потенциал, повышая уровень исполнительской культуры и является средством защиты от профессионального выгорания... Профессиональная концертная практика дает возможность повысить качество исполнения и самооценку музыкального педагога». (9)

2. Композиторские амбиции.

К фундаментальному направлению музыкальной деятельности относится импровизационно-композиторская деятельность. «В нее входит: сочинение, обработки, переложения, транскрипции» (12). Для музыкального педагога в детском саду самый лучший способ реализации данного рода деятельности – это применение собственного музыкального материала непосредственно на своих собственных занятиях, на праздниках и концертах. Также существуют конкурсы композиторов и во вне дошкольного учреждения, где можно реализовать свой композиторский и исполнительский потенциал. Известны многие музыкальные педагоги, чьи авторские произведения стали общеизвестны. Например, Екатерина Железнова с простыми детскими песнями и музыкальными играми. Которые впоследствии легли в основу ее же авторской программы.

3. Творческо-исследовательские амбиции. Это потребность в созидании; творческий поиск новых решений для своей профессиональной музыкальной или педагогической деятельности. Примером могут быть исследовательские работы, статьи в научных журналах, разработка и внедрение собственных музыкальных программ, участие в конференциях и форумах.

4. Потребность в признании, социальная значимость своего труда. Эти амбиции можно реализовать в просветительской деятельности. В современном мире, где интернет делает доступным любую информацию, а социальные сети способны стать вашим представителем в любой точке земного шара: просвещение и донесение до широкой аудитории своих идей не представляет труда. Музыкальное развитие детей актуальная и очень интересная тема. Она может быть интересна и полезна детям, родителям, педагогам, которые находятся в самом начале своего пути. «Ютуб» – как современная молодежная площадка для видеоконтента идеально подходит для просветительских проектов.

Важно понимать, что сам музыкальный педагог должен отвечать за реализацию своих музыкальных амбиций. Ведь, как говорил Ш.А. Амановили. «Только сам учитель может открыть в себе творческую личность, если, конечно, достучится до своего таланта... Посмотрите на своих учеников! Это Дети Света!... Дети Света нуждаются в Учителе Света. Ищите свет, и он к вам придёт. Ваша устремлённость – это шаг к свершению» (14)

Использованные источники:

1. Половинкина Л. А. Роль музыки в воспитании и развитии ребенка // Молодой ученый. — 2015. — №22.3. — С. 15-16.
2. Асафьев В.А. Юным жизнь кажется бесконечной/ Тетерин И// Собеседник. – 1985. – 13.
3. Теплов Б.М. Психология музыкальных способностей// Издательство Академии педагогических наук РСФСР / Москва Ленинград, 1947. -334. – С.7
4. Александрова, Н.В. Факторы эмоционального выгорания воспитателей дошкольной образовательной организации// Вестник Новгородского государственного университета. – 2016. - №93.
5. Райкова Е. Ю. Терапия и профилактика профессионального выгорания у представителей помогающих профессий // Молодой ученый. — 2011. — №5. Т.2. — С. 92-97.
6. Водопьянова Н. Е., Старченкова, Е.С. Синдром выгорания/ Практическая психология/ Питер, 2 издание.
7. Молостова, Е.В. Профессиографическое исследование педагогов-музыкантов// Вестник московского МВД России. – 2015. - №7.
8. Дуреева Т. В. Амбициозность личности в профессии педагога. Часть 2. Об амбициях в профессии педагога // Молодой ученый. — 2019. — №4. — С. 388-391.
9. Чуянова Н. М. Средства формирования исполнительской культуры музыканта, как путь преодоления профессионального выгорания// Методические издания. – С. 3-4.
10. Рапацкая Л.А., Ивахненко А.А. Профессиональная деградация учителя детской музыкальной школы: причины и следствия [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития.- 2015. -№ 8.
11. Иванова В.В. Структура и содержание исполнительской культуры музыканта. //Вестник МГУКИ. - 2011.-№ 2 (40). Март – апрель.
12. Муртазина, Г.Р. Основные направления музыкально – инструментальной деятельности и их потенциал.// Вестник КГУ им. А.Н. Некрасова. – 2009 .
13. Амонашвили Ш.А. Школе нужны учителя света/Электронный ресурс/<http://school2100.com/upload/iblock/Amonashvili.pdf>.

*Мирзарахимов Б.Х.
преподаватель*

*Ферганский Государственный Университет
Узбекистан, г. Фергана*

КУЛЬТУРА ТУРИЗМА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КНИГОВЕДЕНИЯ

Аннотация: В статье говорится о том, что туризм является стратегией развития книговедения. Речь идет о том, что деятельность туризма является своеобразной формой проявления стремления к духовно-интеллектуальному росту в обществе, философски проанализированы его особенности, ориентирующие молодежь на чтение.

Ключевые слова: книговедения, стратегия, культура туризма, интеллект, мировоззрение, социальные познания, прогресс, наука и техника.

*Mirzarakhimov B.Kh., teacher
Ferghana State University*

TOURISM CULTURE AS A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BOOK STUDIES

Annotation: The article says that tourism is a strategy for the development of book science. We are talking about the fact that the activity of tourism is a kind of manifestation of the desire for spiritual and intellectual growth in society, philosophically analyzed its features, orienting young people to read.

Key words: book science, strategy, culture of tourism, intelligence, worldview, social knowledge, progress, science and technology.

Приобретение научных знаний является основой социальной экономики XXI века и повышения благосостояния людей в условиях глобализации. Поэтому сегодня проблемы человеческого капитала и связанные с ним законы являются серьезной проблемой в развитии всего общества. Развитие науки и техники, развитие человеческого капитала и молодежного чтения становятся все более важными. Ученые проводят исследования о том, как воспроизвести и сформировать его. Это стало одним из приоритетных направлений реформ в Узбекистане, направленных на развитие культуры чтения и поощрение чтения. Издан закон президента Республика Узбекистана № ПП-4947 от 7 февраля 2017 года «Стратегия действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 12 января 2017 года «Развитие системы книгоиздания и распространения книг; и Комиссия по поощрению и поощрению читателей книг и культуры читателей, а также 19 марта 2019 года повышение внимания к молодежи, культуре, искусству, физическому воспитанию и спорту широкое вовлечение молодежи в развитие гражданского общества на основе национальных и общечеловеческих ценностей. мышление, интеллектуальные способности и стремления играют важную роль в развитии науки.

Книга является инструментом для сохранения и распространения информации, идей, образов и знаний, формирования социальных,

политических, научных, эстетических взглядов, а также средств обучения и воспитания.

Сегодня существует ряд проблем в направлении чтения молодежи и формирования в них культуры, которая ставит перед учителями, учеными и руководителями задачу по разработке стратегий чтения фильмов.

Стоит отметить, что путешествие к природе и историческим памятником играет жизненно важную роль в формировании культуры чтения. В этой связи можно привести цитату Аврелий Августина: "Мир - это книга, и те кто не путешествует, читают ее" [2]

В 1960-годах было обнаружено, что туризм играет важную роль в образовании молодежи и формировании молодежи как совершенных людей. Ниже приведены некоторые из заявлений ученых. Г. Урри установил современный способ познания мира как социальной программы в индустрии туризма. [3]. По словам А.Я.Флиера, «Туризм- это способ интеллектуальной релаксации в науке, который корректирует человека и его образ тела». [4] Ясно, что туризм продвигается в качестве стратегии развития туризма и чтения в нашей стране, учитывая возможность развития интеллектуальных способностей личности и превращения их в движущую силу социального развития. Образовательные и образовательные цели туризма состоят в том, чтобы приобретать знания и опыт в результате путешествий, укреплять, преодолевать трудности, упускать и лелеять страну, видеть и узнавать о культуре других народов. другие народы будут уважать мир, свои обычаи и традиции.

Туризм - это уникальное сочетание социальных целей, ресурсов, стремлений. Эта деятельность может рассматриваться как форма проявления стремления к духовному и интеллектуальному развитию в обществе. потому что туризм включает в себя цели и задачи гносеологической деятельности, основанной на умственных способностях человека, планировании, углубленном овладении интеллектуальными навыками, сохранении и социализации общества для духовного благополучия общества.

В заключение, туризм становится привычкой только в стабильных обществах, где универсальные и гуманитарные ценности гармоничны. Можно внести существенный вклад в развитие нашего великого будущего, повысив эффективность знаний у молодых людей, целенаправленно обучая их практике организации карьерных поездок.

Использованные источники:

1. А.Раимов, Н. Раимова, Пословицы мудрость Ташкент Узбекистан" 2015г. 175 с.
2. <http://www.uzdaily.uz>
3. Urry J.The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage. 1990. P. 2
4. Флиер А.Я., Массовая культура и ее социальные функции// ОНС. 1998. С. 144-146
5. Farhodjonovna F. N. Spiritual education of young in the context of globalization //Мир науки и образования. – 2017. – №. 1 (9).

УДК 006.91

*Мучкаева Г.М., к.с.-х.н.
доцент
кафедра агроинженерии
Исенгереев Р.С.
студент
Санджиева Е.С.
студент*

*Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова
Россия, г. Элиста*

МЕТРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПРИРОДНЫМИ РЕСУРСАМИ

Аннотация: исследованы основные принципы и задачи метрологии, определяющей измерения параметров объектов, дающих наглядное представление об экологической ситуации при управлении природными ресурсами.

Ключевые слова: экологическая метрология, методы, природопользование, метрологическое обеспечение.

*Muchkaeva G.M.
k. s.-agricultural Sciences., associate
Professor of agricultural engineering
Isengereev R.S.
Sandzhieva E.S
students*

*Kalmyk state University B.B. Gorodovikov
Russia, Elista*

METROLOGICAL SUPPLY IN NATURAL RESOURCES MANAGEMENT

Abstract: the basic principles of metrology, which determines the measurement of the parameters of objects that provide a visual representation of the environmental situation in the management of natural resources, are investigated.

Key words: environmental metrology, methods, nature management, metrological support.

Методы определения структурного состава и свойств компонентов внешней природной среды является основой для приобретения измеренных данных при мониторинге природопользования экологического и геологического направлений. Данные методы определяются по значениям анализов заранее отобранных проб физическими или химическими способами в лабораторных стационарных или полевых и в естественных условиях. Только в случае, если весь комплекс испытаний основан на актуальной метрологической базе, отвечающей современным требованиям. Рассмотрим особенности, представляющие отличительные характеристики

организации метрологического обеспечения в сфере экологии [1]:

- измерения характеристик, определяющей природной среды основаны на результатах исследований, изменяющихся от листа измерений, метода отбора подлежащей анализу пробы, объема пробы и, конечно же, от процедуры подготовки пробы к исследованию;

- наличие базы эталонов, где за основу принимаются стандартные образцы, воспроизводящие условия процесса измерений при определении параметров определяющей природной среды и непосредственно при исследовании отобранного ряда проб.

Весь комплекс стандартных образцов, применяемых в экологической метрологии условным образом разделяют на две группы. К первой группе относятся стандартные образцы, способные при анализе проб обеспечить метрологию. Ко второй группе относится весь ряд стандартных образцов для осуществления организации метрологического обеспечения при определении параметров, представляющих состояние окружающей среды при естественных условиях. Как правило, при образовании и применении стандартных образцов применяют математические модели, используя при этом соответствующие методы и принципы подобия физических систем.

Таким образом, в настоящее время можно выделить главные задачи метрологии в экогеологической сфере при рассмотрении состояния окружающей природной среды в ходе природопользования, выполнение которых будет способствовать ее правильному функционированию для приобретения информации измерительного характера с требуемой точностью:

- каждый отдельный вид опробования должен сопровождаться методическими рекомендациями, в которых будут прописаны методика подготовки пробы на первичном этапе, методика опробования, необходимые средства измерений, химические методы, физические методы, биохимические методы;

- аналитические методы должны иметь обеспечение требуемым комплексом средств измерений (калибровочные меры) и соответствующими методиками измерений и методиками поверки, которые представляют научно-технический уровень в определенном виде измерений и способствуют обеспечению измерительной информации с точностью на необходимом уровне;

- обработка итогов опробования на статистическом уровне должна определять и погрешности, возникающие при отборе проб, то есть должны применяться с учетом современных методов теоретической метрологии.

Использованные источники:

1. Мучкаева Г.М. Состояние метрологического обеспечения в условиях современной экономики / Г.М. Мучкаева // Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции «Перспективы развития мировой социально-экономической системы» (29 марта 2018 г.). - Саратов: изд-во ЦПМ «Академия Бизнеса», 2018. С. 132-134.

*Пугачева Е.И.
студент магистратуры
Новосибирский государственный
университет экономики и управления
научный руководитель: Маркасова О.А., к.филол.н.
доцент
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Россия, г. Новосибирск*

**СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ:
ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Аннотация: В статье описывается методика разработки стратегии позиционирования компании в Интернете. Рассматриваются качества, которыми должна обладать данная стратегия. Описываются критерии, по которым необходимо анализировать позиции конкурентов в ходе разработки этой стратегии. Приводятся показатели, по которым необходимо оценивать эффективность разработанной стратегии.

Ключевые слова: стратегия позиционирования в Интернете, показатели эффективности стратегии, анализ конкурентов, анализ потребительских предпочтений, контекстная реклама, SEO.

*Pugacheva E.I.
graduate student
Novosibirsk state university of economics and management
Scientific adviser: Markasova O.A., Ph.D. in Philological Sciences
Associate Professor, Department of Marketing, Advertising and Public
Relations
Russia, Novosibirsk*

**ONLINE POSITIONING STRATEGY:
CREATION PROCESS AND ANALYSIS OF ITS EFFICIENCY**

Abstract: the article describes the methodology for developing a company's positioning strategy on the Internet. It is dealt with the qualities that strategy should have. It describes the criteria by which it is necessary to analyze competitors during the development of the strategy. It is dealt with indicators are given by which it is necessary to evaluate the effectiveness of the developed strategy.

Keywords: Online positioning strategy, indicators of strategy performance, competitor analysis, consumer preference analysis, contextual advertising, SEO.

Не смотря на то, что Интернет-технологии стали неоспоримым компонентом в борьбе компаний за потребителя, но им приходится сталкиваться с той же проблемой, что существует в offline-среде – высокой конкуренцией. А факт того, что в online-среде потребители занимают более активную позицию (изучение публикаций о товаре (компании), знакомство с

мнениями блоггеров и участников социальных сетей и т.п.), требует от предпринимателей еще больших усилий. Поэтому компаниям очень важно отстраиваться от конкурентов и заявлять о своих преимуществах. В этом компаниям может помочь правильная стратегия позиционирования в Интернет-среде. Таким образом, тема данной статьи является актуальной.

Для лучшего понимания, дадим определение термину «позиционирование» – это процесс создания такого имиджа (образа) компании, который бы позволил занять ей в сознании целевой аудитории достойное место, которое будет отличаться от конкурентов. Процесс разработки стратегии позиционирования можно подразделить на три этапа: определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии для достижения желаемой позиции [1].

На первом этапе необходимо проанализировать показатели: финансовых результатов (выручка, прибыль, объем затрат на продвижение и т.п.), рентабельности, имущественного положения и ликвидности. Это позволит понять, чего компания уже сумела достичь, какие у нее есть средства для дальнейшего продвижения, насколько компания «жизнеспособна».

На втором этапе определяются миссия и цель организации. Во-вторых, оцениваются конкуренты: сравнивается собственный ассортимент товаров и ассортимент фирм-конкурентов (состав и качественные характеристики (страна производитель, соотношение цены и качества и т.д.)), анализируются стратегии позиционирования конкурентов и их присутствие в Интернет-пространстве. Последнее подразумевает: оценку удобства и функциональности веб-ресурса конкурента, анализ используемых им инструментов Интернет-маркетинга и активность их использования, качества и тематики публикуемого контента, отзывов о фирме-конкуренте и UGC контента, видов используемых программ лояльности.

Фирмы-конкуренты для анализа выбираются на основе портрета целевых аудиторий, ассортимента товаров, представленности в новых медиа и по географическим признакам. Данный анализ позволит понять, какие инструменты Интернет-маркетинга лучше использовать, какие составляющие сайта лучше доработать, на что в целом обратить внимание.

В-третьих, выявляются конкурентные преимущества, например, по средствам SWOT анализа. Чтобы выявить конкурентные преимущества и обеспечить базу для разработки стратегии для достижения желаемой позиции, необходимо также сформировать представление о потребительском поведении и предпочтениях целевой аудитории. Для этого можно использовать такие методы маркетинговых исследований как глубинное интервью или фокус-группу. Для их проведения нужно: разработать опросник, провести набор респондентов среди целевой аудитории, осуществить сбор и анализ данных.

У респондентов необходимо выяснить (помимо свойственных именно для данной отрасли аспектов): к каким источникам информации они

обращаются чаще всего, из каких предпочитают получать информацию, какие качества товаров и веб-ресурса для них наиболее важны, чему они уделяют больше всего внимания, попросить дать текущую оценку сайта компании, рассказать о его недостатках (на их взгляд).

На основе всех ранее полученных и проанализированных данных необходимо определить, чем именно компания положительно отличается от своих конкурентов (например, предлагает наиболее низкие цены на рынке, или товары отечественного производителя (европейского, турецкого и т.п.), или имеет большой опыт в данной сфере и т.п.). При этом данное отличие должно быть интересно потребителю. Далее об этом качестве компании необходимо заявить. Например, если компания на рынке уже более 15 лет, можно показать потребителям, что она является профессионалом в данной области по средством размещения качественного контента по теме, наличия положительных отзывов, функционального и удобного сайта, выходе на первые позиции в поисковой выдаче и т.п.

После того как будет определено, на какое конкурентное преимущество компания будет делать упор, можно приступить к разработке стратегии для достижения желаемой позиции. Она обязательно должна включить в себя такие этапы как:

- улучшение технических характеристик сайта,
- развитие удобства пользования, внешнего вида, работа с текстовым и медийным контентом (генерация интересного для целевой аудитории контента, его оформление),
- разработка и запуск контекстной рекламы (рекламное сообщений, демонстрируемое пользователям в зависимости от их поискового запроса) [2],
- разработка и запуск рекламной компании для социальных сетей,
- поисковая оптимизация веб-ресурса, под которой понимается комплекс мероприятий, направленных на улучшение позиции Интернет-ресурса на странице результатов поиска на конкретный запрос пользователя [3],
- работа с отзывами.

В заключение важно отметить, что эффективность разработанной стратегии необходимо постоянно анализировать. В качестве показателей можно предложить следующие:

- уровень и цена конверсии (которые помогут определить цену одного клиента и их долю в общем объеме всех посетителей веб-ресурса компании),
- уровень отказов,
- глубину просмотра,
- среднее время, проведенное на сайте (помогающие понять, какие разделы сайта необходимо доработать),
- количество достижений целей и их стоимость,
- соотношение новых и старых посетителей,

– средняя стоимость заказа (конверсия может быть высокой, а уровень дохода незначительный, что приводит к необходимости увеличивать «сумму среднего чека» за счет применения маркетинговых инструментов, например, товарных рекомендаций).

А эффективности контекстной рекламы можно оценить через следующие показатели: количество показов, CTR (отношение количества переходов к общему количеству показов), CPV (стоимость посетителя) [4].

Анализ данных показателей позволит вовремя реагировать на изменение потребительских предпочтений, что даст возможность скорректировать текущую стратегию и повысить ее эффективность. Таким образом последовательное выполнение этапов должно обеспечить создание такой стратегии позиционирования в Интернете, которая позволит закрепиться в сознании потребителя, стимулировать его сделать выбор в пользу бренда или компании.

Использованные источники:

1. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Теория и практика: монография / Т. Е. Никитина – М.: ИНФРА-М, 2018. – 166 с.
2. Евдокимов, Н. В. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет: монография / Н. В. Евдокимов – М.: ООО «Вильяме», 2016 – 200 с.
3. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов – СПб.: Питер Пресс, 2016. – 272 с.
4. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина – Е.: Урал. гос. экон. ун-т, 2015. – 102 с.

УДК 371.012

Рустамова Р.А.

преподаватель

кафедра технологии и методики её преподавания

Алиева М.Н.

преподаватель

кафедра технологии и методики её преподавания

Худжанский государственный университет имени академика Б.

Гафурова

ОСОБЕННОСТИ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Аннотация: В статье рассматриваются особенности реализации компетентностного подхода в школьном образовании. Этот подход нацелен на развитие личности, указывает и помогает отследить ценностные ориентиры, которые являются основой в системе школьного образования. В учебном процессе данный подход предполагает совместную деятельность учителя и учащегося по достижению определенных воспитательных и образовательных целей.

Ключевые слова: образование, компетенция, компетентностный подход, система образования, процесс модернизации

Rustamova R.A.

*lecturer of the department of technology and methods of its teaching
attached to the faculty of fine arts and technology under Khujand State*

University named after academician B.Gafurov, Tajikistan, Khujand

Alieva M.N.

*lecturer of the department of technology and methods of its teaching
attached to the faculty of fine arts and technology under Khujand State*

University named after academician B.Gafurov, Tajikistan, Khujand

FEATURES OF SCHOOL EDUCATION WITHIN THE COMPETENCE APPROACH

Abstract: the article discusses the features of the implementation of the competence approach in school education. This approach is aimed at personal development, indicates and helps to track the values that are the basis in the school system. In the educational process, this approach involves the joint activity of the teacher and the student to achieve certain educational and educational goals.

Key words: education, competence, competence approach, system formation, the process of modernization

В настоящее время мы можем наблюдать процесс серьезной модернизации школьного образования. Связано это с Болонским процессом, в котором характер общества зависит от уровня развития образования, а знания являются двигателями прогресса. Согласно систематизации

«Международной стандартной классификации образования» школьное образование является традиционным, первоначальным, формальным и общим. Перечисленные выше термины обозначают то, что школьное образование согласно «Международной стандартной классификации образования» предполагает передачу необходимых для всех основных, базовых знаний и умений в рамках сложившейся традиционной образовательной системы. Главным критерием по эффективности работы школы является ее результат, т.е. уровень воспитанности и качество знаний учеников. Итак, в последнее десятилетие школьное образование претерпело множество изменений и реформ. Поэтому новое поколение невозможно обучать «по-старому», оно нуждается в новом способе образования, чему сопутствует полная модернизация системы школьного образования. В настоящее время в словарях русского языка можно найти следующие определение понятия образования. В энциклопедическом словаре понятие образование трактуется как: «усвоение общих и специальных знаний, умений и навыков и развитие на этой основе познавательных способностей учащихся; формирование их мировоззрения и подготовка к практической жизни»

В «Толковом словаре русского языка» образование — это «совокупность знаний, полученных в результате обучения» [4, с.436]. Обобщая все выше сказанное, мы можем констатировать, что образование — это результат усвоения учащимися знаний, умений и навыков и применение их на практике (в жизни, труде, работе).

Таким образом, образование следует рассматривать как целостную, органически единую и взаимосвязанную социальную систему. Мы будем анализировать образование с точки зрения школьного обучения. Школа — это единая образовательная система, которая включает в себя образовательный процесс, цели и содержание образования, имеет свои условия и участников, т. е. учащихся, учителей и администрацию школы.

В процессе модернизации школьного образования происходит переосмысление оценки результатов образования, пересмотра основных понятий, например понятие образованность и подготовленность, переходят в понятия компетентность и компетенция, а способы деятельности в компетентностный подход. Компетентностный подход является новой тенденцией для таджикской школы. В этом направлении были созданы отдельные учебные технологии и учебные материалы. Следует отметить, что данное направление не являлось основным в школьном образовании, оно практически не использовалась при построении учебных программ, стандартов и т.д. Иными словами, была предложена идея самостоятельного образовательного результата, наравне со знаниями и умениями, которые только в последнее десятилетие начинают получать свое дальнейшее развитие.

Следовательно, мы выяснили, что при рассмотрении качества школьного образования большое значение придается содержанию, а также

организационным условиям реализации образовательного процесса. Цели и задачи школьного образования принято описывать в образовательной программе, которые осуществляются в каждой школе и могут весьма различаться. Если обратиться к истокам развития мировой цивилизации, то видно, что наибольшей ценностью для развития прогрессирующего общества является уровень его образования. В настоящее время мы можем наблюдать процесс серьезной модернизации содержания школьного образования. Связано это с Болонским процессом, в котором характер общества зависит от уровня развития образования, а знания являются двигателями прогресса. Итак, в последнее десятилетие школьное образование претерпело множество изменений и реформ. Поэтому новое поколение невозможно обучать «по-старому», оно нуждается в новой системе образования, чему сопутствует полная модернизация системы школьного образования. Компетентностный подход не является новой тенденцией для российской школы. В этом направлении были созданы отдельные учебные технологии и учебные материалы. Следует отметить, что данное направление не являлось основным в школьном образовании, оно практически не использовалась при построении учебных программ, стандартов и т. д. В настоящее время компетентностный подход в системе школьного образования предполагает, что в процессе обучения учащиеся приобретут необходимые знания, умения и навыки, которые в дальнейшем позволят им действовать эффективно в ситуациях профессиональной, личной и общественной жизни. Наша мысль подтверждается в исследовании Д. А. Иванова, который полагает, что в компетентностном подходе «понимание знания как наращивание суммы предметной информации противопоставляется знанию как комплексу умений, позволяющих действовать и добиваться требуемого результата, причем часто в неопределенных, проблемных ситуациях» [3, с.19].

Следовательно, мы можем утверждать, что компетентностный подход предполагает возможность улучшения качества развития системы школьного образования. В понимании А.А. Вербицкого и О.Г. Ларионовой компетентностный подход подразумевает, что «в процессе обучения человек должен приобрести вполне конкретные практико-ориентированные знания и развить определенные социально и профессионально важные качества» [2, с.19]. Учёные А.А. Вербицкий и О.Б. Ермакова полагают, что компетентностный подход «как один из главных путей повышения качества школьного образования уверенно занимает позицию ключевой методологии его модернизации» [1, с.12].

Таким образом, можно говорить о том, что компетентностный подход является важным составляющим всего школьного образования, в том числе и основой в процессе формирования предметной компетенции. Однако, процесс внедрения компетентностного подхода в практику школьного образования идет пока еще медленными темпами.

Следовательно, компетентностный подход в системе школьного

образования предполагает создание условий для формирования личности, способной к получению и реализации полученных знаний в дальнейшей жизни, а также активное применение форм обучения, использование современных технологий.

Использованные источники:

1. Вербицкий А.А., Ермакова О.Б. Школа контекстного обучения как модель реализации компетентностного подхода в общем образовании. // Педагогика. – 2009. – № 2. – С. 12–18. 2.
2. Вербицкий А.А., Ларионова О.Г. Личностный и компетентностный подходы в образовании. – М.: Логос, 2009. – 336 с. 3.
3. Иванов, Д. А. Компетентности и компетентностный подход в современном образовании / Д. А. Иванов. — М.: Чистые пруды, 2007. — 32 с.
4. Толковый словарь русского языка // Под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. — М.: ИТИ Технологии, 2006. — 944 с.
5. Энциклопедический словарь // Под ред. Б. А. Введенского. — М.: Большая советская энциклопедия, 1954. Том 2. — 719 с

*Холназарова Ш.Н.
заведующая кафедрой “Социальных наук”*

*Ферганский филиал
центр научно-методического обеспечения, переподготовки и
повышения квалификации специалистов по физической культуре и
спорту Министерства Физической культуры и спорта
Узбекистан, г. Фергана*

КУЛЬТУРА ЧТЕНИЯ И МОЛОДЕЖЬ

Аннотация: В данной статье освещено очень важно содержание и идея книг, читаемых подрастающим поколением.

Ключевые слова: культура, чтения, молодежь.

Kholnazarova Sh.N.

THE CULTURE OF READING AND THE YOUTH

Abstract: this article highlights the very important content and idea of books read by the younger generation.

Key words: culture, reading, youth.

Указ Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева «О создании комиссии по пропаганде культуры чтения и совершенствованию развития и распространения книгопечатной продукции» без преувеличения можно назвать самым актуальным. В настоящее время молодежь отдает предпочтение интернету, нежели чтению книг. Ученый философ М.Бекмуродов совершенно прав, утверждая: «Сейчас всё чаще и чаще мы слышим мнения людей о том, что они ели, где отдыхали, на каких свадьбах были, но к сожалению, очень редко можно услышать о том, какие проблемы поднимаются в каком-то романе, спектакле, фильме, или в каком театре ставится спектакль, где открывается выставка и т.д.» [1].

Проведенный республиканским «Центром общественного мнения» социологический опрос наглядно отражает культуру чтения людей, грамотность читателей, проведение досуга и т.д. В связи с этим характерны ответы людей на вопрос «Скажите, сколько приблизительно книг есть у вас дома?»: 25% - 100 книг, 5,9% - 500 и более книг. Каждый третий из опрошенных (32,8%) имеет художественную литературу, 28,2% - книги по различным отраслям знаний; каждый четвертый респондент 26,4% имеет в основном учебники и учебные пособия, каждый десятый респондент 11% - по своей специальности, 1,7% - религиозную литературу. Результаты опроса показали увлеченность читателей: 41,3% - романами, каждый шестой (17,2%) опрошенный проявил равнодушие к чтению. Каждый четвертый (23,4%) из опрошенных респондентов от 16 до 20 лет интересуется историей Узбекистана, каждый пятый (19,6%) увлекается поэзией. Необходимо отметить, что 88,8% опрошенных не посещает театров, 84,8% не посещает кинотеатров. Только 33% бывают на концертах [2].

Очень важно содержание и идея книг, читаемых подрастающим

поколением. Создавая образцы социального и личного идеала, художественная культура отражает прекрасное, составляющее основу настоящей художественно-эстетической деятельности.

Считаем уместным привести здесь мнение известного кыргызского писателя Ч. Айтматова: «Если ты своим трудом не сможешь обеспечить себя, то станешь добычей коммерческой акулы. По этой причине книжные магазины, лавки и рынки заполонила непристойная литература. Пропитанные насилием, убийствами, разбоями, эти произведения на самом деле являются своеобразным учебным пособием по совершенствованию преступлений». Продолжая тему, казахский писатель М.Шохонов отмечает: «Раньше молодежь хвасталась новыми прочитанными книгами. В настоящее время молодые заняты вопросом, как 5 сум или таньга сделать 10, и это никого не удивляет. Духовное богатство по своей значимости опустилась на десятое, пятнадцатое и даже двадцатое место. Будущее такого общества, где кошелёк считается выше духовного богатства, естественно обречено» [3].

Т.Махмудов пишет: «Ребёнок, приученный считать деньги, ленится листать страницы. Его душе никогда не потребуется чтение книг, посещение выставки, концерта, театра, потому что это для него «бесполезно» и не приносит денег» [4].

Естественно, когда мы говорим о формировании духовного богатства человека, а наша молодежь в это время занята мыслью о добыче денег, это чрезвычайно удручающее обстоятельство. В борьбе с этим, мы – педагоги должны на каждом занятии напоминать о том, какое значение имеет чтение книг в формировании духовного мира человека. В этом направлении в Ферганском государственном университете проводится определенная работа среди студенческой молодежи с первого по четвертый курсы по проекту 10 книг на 10 месяцев. Во время еженедельных «Часов духовности» обсуждаются прочитанные студентами книги, а на открытых занятиях «Часа духовности» ставятся инсценировки по произведениям. Этим мы добиваемся повышения интереса студентов к чтению книг, любви к литературе и обогащению словарного запаса.

В настоящее время в условиях рыночной экономики чувство собственности в человеке обязательно должно быть в меру с духовным богатством. Исходя из вышесказанных слов можно сказать, что роль и значение культуры чтения в воспитании высоконравственной, гармонично развитой молодежи неопределима.

Использованные источники:

1. Бекмуродов М. Гражданское общество и узбекский менталитет.// Хуррият, 2002, 9 октября.
2. Каюмов У. Роль семьи в формировании нравственных и духовных основ общества.// Общественное мнение. Права человека. 2004, №4, С.93
3. Айтматов Ч., Шохонов М. Вол охотящегося охотника на вершине – Т.: Шарк, 1998. С.156-157
4. Махмудов Т. Независимость и духовность. – Т.: Шарк, 2001. С.54

Оглавление

Askaraliyeva M., THE SLANGS AMONG YOUNG PEOPLE IN UZBEK AND ENGLISH LANGUAGES	3
Barnoyeva N.Y., THE ROLE OF CORPUS LINGUISTICS FOR DETERMINING COLLOCATIONS.....	5
Bakhtiyorov N.Ja., Allanazarova S.Kh., METHODS OF RESEARCH ONOMASTIC UNITS	8
Kosimova F.Kh., Abdukhamidova O.R., LINGUOCULTUROLOGICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF “PREGNANCY” IN UZBEK AND ENGLISH.....	10
Nazarova M.A., THE USE OF MULTIMEDIA TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUEGES	12
Sotvoldiev N.Ju., ECONOMIC DIAGNOSTICS: THE SOCIO-ECONOMIC NATURE AND BASIC FUNCTIONS	15
Xodjibaeva I.V., Xasanboev O.X., GLOBAL PROBLEMS IN MODERN CONDITIONS.....	18
Арзиматова И.М., ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ЧУВСТВА ПАТРИОТИЗМА У МОЛОДЁЖИ	20
Беспалова Ю.С., Зелюкин Н.О., Морозова Э.Ю., МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА	23
Браславец П.П., ЗНАЧИМОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ.....	28
Веремеюк К.В., НЕБО-ОТЕЦ (*t'jeu(s)-p[h]ŋt[h]er) – ДУАЛЬНОЕ БОЖЕСТВО ИНДОЕВРОПЕЙЦЕВ	31
Герасимова М.А., Дзюбенко И.Б., СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЫСТРОРАСТУЩЕГО ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО БИЗНЕСА.....	40
Енгибарян С.А., СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ДОШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ.....	45
Инамова Г.А., Умарова Г.Ш., СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ КАК МЕХАНИЗМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ	48
Литовских Е.Е., ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В ПРОФЕССИИ «МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГ» В ДОУ. РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ АМБИЦИЙ ПЕДАГОГОВ – КАК ПРОФИЛАКТИКА ПОТЕРИ ИНТЕРЕСА К ПРОФЕССИИ.....	51
Мирзарахимов Б.Х., КУЛЬТУРА ТУРИЗМА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КНИГОВЕДЕНИЯ.....	57

Мучкаева Г.М., Исенгереев Р.С., Санджиева Е.С., МЕТРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПРИРОДНЫМИ РЕСУРСАМИ.....	59
Пугачева Е.И., СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ....	61
Рустамова Р.А., Алиева М.Н., ОСОБЕННОСТИ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА	65
Холназарова Ш.Н., КУЛЬТУРА ЧТЕНИЯ И МОЛОДЕЖЬ.....	69

Научное издание

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Материалы международной
научно-практической конференции
31 октября 2019

Статьи публикуются в авторской редакции
Ответственный редактор Зарайский А.А.
Компьютерная верстка Чернышова О.А.