



# ВЫСШАЯ ШКОЛА

раскрытие научной новизны исследований

январь (1) 2024

## В номере:

- Влияние гипоксии на гормон поджелудочной железы инсулин
- Интеллектуальный и духовный потенциал – решающий фактор успешного психологического воспитания молодёжи
- Использование нейросетей в ранжировании и проверке рекламы в социальной сети Facebook и многое другое...

# ВЫСШАЯ ШКОЛА

Научно-практический журнал

№1 / 2024

ISSN 2409-1677

Периодичность – два раза в месяц

## **Учредитель и издатель:**

Издательство «Инфинити»

## **Главный редактор:**

Хисматуллин Дамир Равильевич

## **Редакционный совет:**

Алиев Шафа Тифлис оглы — доктор экономических наук. Профессор кафедры «Мировая экономика и маркетинг» Сумгайытского Государственного Университета Азербайджанской Республики, член Совета-научный секретарь Экспертного совета по экономическим наукам Высшей Аттестационной Комиссии при Президенте Азербайджанской Республики

Ларионов Максим Викторович — доктор биологических наук, член-корреспондент МАНЭБ, член-корреспондент РАН. Профессор Балашовского института Саратовского национального исследовательского государственного университета

Исмаилова Зухра Карабаевна — доктор педагогических наук, профессор Национального исследовательского университета Ташкентского института инженеров ирригации и механизации сельского хозяйства (Узбекистан)

Пурахметов Абзал Аскарлович — доктор педагогических наук, профессор, академик Академии Педагогических Наук Казахстана (Казахстан)

Алимова Гузал Абдухакимовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Общеэкономических дисциплин», Совместного факультета, Ташкентского Финансового института (Ташкент, Узбекистан)

## **Корректурa, технический редактор:**

А.А. Силиверстова

Опубликованные в журнале статьи отражают точку зрения автора и могут не совпадать с мнением редакции. Ответственность за достоверность информации, изложенной в статьях, несут авторы. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Высшая школа», допускается только с письменного разрешения редакции.

## **Контакты редакции:**

Почтовый адрес: 450078, г.Уфа, а/я 94

Тел. (347) 298-33-06

Адрес в Internet: [www.ran-nauka.ru](http://www.ran-nauka.ru)

E-mail: [mail@ran-nauka.ru](mailto:mail@ran-nauka.ru)

© ООО «Инфинити», 2024.

## СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	
<i>Горева А., Поздеева Т.</i> Деловая репутация фирмы как её стратегический ресурс	5
<i>Анисенко А. В., Буракова Ю. В., Быкова Н. С.</i> Маркетинг в книжном деле	10
<i>Салихова А. М.</i> Управление формированием финансовых ресурсов в строительной отрасли	12
<i>Макарова Ю. А.</i> Организационно-правовые основы противодействия коррупции	15
ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ	
<i>Игнатова А. М.</i> Правовое положение индивидуального предпринимателя	18
<i>Полежаев Е. М.</i> Актуальные проблемы малого и среднего бизнеса	20
<i>Семина Е. Д.</i> Кредитные организации как участники налоговых правоотношений	22
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	
<i>Пестова М. С., Кагилева А. О.</i> Компонентный анализ эвфемизмов	26
<i>Щербак Н. Ф.</i> Алхимия звука (прагматические функции молчания)	28
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	
<i>Азимова М. С.</i> Интеллектуальный и духовный потенциал – решающий фактор успешного психологического воспитания молодёжи	30
<i>Пармонов А. Э., Мамарасулова Д.</i> Отношение к здоровому образу жизни человека в Западных странах и в Узбекистане	32
<i>Абдусаматова Ш. С., Исматов И. И.</i> Межличностные отношения к проблеме влияния человеческого темперамента	36
<i>Байтураев Т. Д., Ходжанов А.</i> Борьба и ее роль в воспитании и определении своих возможностей у подрастающего поколения	39
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	
<i>Аманов Я. А.</i> Уровень религиозно-культурной жизни Аравии	41
<i>Груздева Е. В.</i> Как изменяется Ценностно-смысловая сфера личности у женщин с разным социальным статусом	43
БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	
<i>Бабаева Р. Ю.</i> Влияние гипоксии на гормон поджелудочной железы инсулин	45

## АРХИТЕКТУРА

*Нунех А. Ф., Дрынкина И. П.* Роль звука в формировании образа бренда в интерьере торговых пространств 47

*Уваров В. Д., Козырь Е. П., Дрынкина И. П.* Таписсерия в интерьерах общественных зданий 51

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Давыдов Д. А.* Использование нейросетей в ранжировании и проверке рекламы в социальной сети Facebook 54

*Давыдов Д. А.* Криптовалютный бум или как выбрать криптовалюту для инвестирования в 2020 году 60

## ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Селезнева С. Н.* Формирование Солнечной Системы 63

## ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ФИРМЫ КАК ЕЁ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС

**Горева А.**

**Поздеева Т.**

**Научн. руковод. Родионова Н.В.**

*д.э.н., доц., проф. каф. МН и МР*

*Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая  
Григорьевича Столетовых, г. Владимир*

**Аннотация.** *Деловая репутация рассматривается как ключевой элемент конкурентного преимущества, обеспечивающий долгосрочную перспективу. Обосновано, что деловая репутация оказывает положительный и позитивный эффект на работу компании.*

**Ключевые слова:** деловая репутация, стратегический ресурс, оценка, корпоративная репутация, конкурентное преимущество

### **Введение**

В условиях мирового финансово-экономического кризиса любая бизнес-структура решает проблему обеспечения жизнестойкости. В ситуациях жёсткой нестабильности эта проблема становится особенно значимой. Выживать фирме в трудных условиях помогают деловая репутация и доверительные отношения с деловыми партнерами и клиентами. Клиент отдаёт предпочтение той фирме, которая у него на слуху и, следовательно, высоко будет оценивать качество товара. Во внутренних отношениях фирмы позитивная деловая репутация важна для повышения степени удовлетворённости работой сотрудников, а также для привлечения высококвалифицированных специалистов. Деловая репутация становится стратегическим ресурсом фирмы. Однако существующие методы управления и ведения бухгалтерской отчётности не позволяют в полной мере учитывать и анализировать деловую репутацию.

В исследовании определены следующие задачи:

1) обоснование значимости деловой репутации в стратегическом управлении;

2) обоснование сущности деловой репутации как стратегического ресурса;

3) определение взаимосвязи деловой репутации во внутренних и внешних аспектах деятельности фирмы.

### **Методы исследования**

В исследовании использовались методы индукции, логики управления, обзора научной литературы по проблеме деловой репутации.

### **Результаты исследования**

Обоснована значимость деловой репутации в стратегическом управлении в условиях кризиса.

Обоснована сущность деловой репутации как стратегический ресурс.

Определены взаимосвязи деловой репутации во внутренних и внешних аспектах деятельности фирмы.

### **Обсуждения**

**Значимость деловой репутации в стратегическом менеджменте.**

По результатам исследования на тему: «Кризис доверия и доверие в условиях кризиса», проведённого Transearch International совместно с Санкт-Петербургским международным институтом менеджмента (ИМИСП) (табл. 1), 100% опрошенных полностью согласны с высказыванием: «Взаимное доверие – основа для долгосрочных отношений в бизнесе».<sup>1</sup> Цель этого исследования заключалась в выявлении сущности понятия «доверие» во время кризиса и значимости информирования о нем в этот период.

<sup>1</sup>Авшалумова Р. Доверие в эпоху кризиса. – URL: [www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/12/23/174869](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/12/23/174869) - Дата обращения 25.12.2019.

Таблица 1

Значимость деловой репутации и доверия фирмы в условиях кризиса<sup>2</sup>

Условие	% согласных с данным утверждением
Для формирования доверительных отношений к фирме, продукту или услуге важна деловая репутация фирмы на рынке	99
Взаимное доверие – основа для долгосрочных отношений в бизнесе	100
Для контрагента, с которым сложились доверительные отношения, могут действовать «особые» правила	95
Отсутствие информации – серьезный фактор для недоверия фирме	99

Следовательно, доверие остаётся важным в трудные времена.

Практика показывает, что интерес серьезных собственников к деловой репутации фирм постоянно растет. В ситуациях кризиса деловая репутация во все большей степени обеспечивает конкурентное благополучие фирме. По мнению, С.В. Горина, низкий уровень деловой репутации фирмы может рассматриваться как источник внешних угроз всему бизнесу и стать одной из проблем возникновения общеэкономической нестабильности. Деловую репутацию следует рассматривать как фактор повышения эффективности фирмы и использовать:

- для укрепления ее позиций на рынке, формирования ее конкурентных преимуществ;
- для оптимизации процессов адаптации предпринимательской структуры к меняющимся условиям современного рынка;
- для своевременной и эффективной коррекции менеджмента;
- для эффективной реализации инновационных процессов в фирме;
- для формирования делового сотрудничества с потребителями/клиентами, партнерами, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.;
- для формирования позитивного общественного мнения о фирме;
- для эффективной реализации инновационных процессов в фирме;
- для повышения устойчивости фирмы в кризисных условиях.

#### **Сущность деловой репутации, как стратегического ресурса.**

В 44-ФЗ и 223-ФЗ определение деловой репутации трактуется следующим образом: «это совокупность факторов, которые позволяют оценить добросовестность и стабильность организации. Она становится своеобразным нематериальным активом компании. Положительная репутация приводит к повышению спроса на услуги фирмы, так как она позволит контрагенту быть уверенным в положительном результате сотрудничества».

В ГОСТе Р 56002-2014 «Оценка опыта и деловой репутации» деловая репутация - это «совокупность

характеристик, которая определяет уровень доверия и мотивации для обращения к услугам оцениваемой организации».

По мнению многих авторов, деловая репутация - это объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений о компании всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.). Это комплекс знаний о подтвержденных достоинствах и недостатках компании, в конечном итоге, определяющий политику контрагентов по отношению к ней. «На практике деловая репутация означает «доброе имя» фирмы, учитывающее ее историю и давность основания, имидж, авторитет учредителей, качество управления». Представляется, что репутация фирмы непосредственно отражает характер социально-экономических отношений, сложившихся в ее внешней и внутренней среде.

Деловая репутация отличается от других нематериальных активов, методами оценки, способами приобретения или выбытия. Ее невозможно передать, продать или подарить. Деловая репутация не может быть самостоятельным объектом сделки, не может быть отчуждена, подобно тому, как репутация человека не может существовать отдельно от него. Деловая репутация присуща полностью всей фирме и неотделима от нее. Репутации достаточно легко нанести урон, например, приняв неверное решение, или в силу каких-то иных обстоятельств, но трудно восстановить. Для того чтобы вернуть репутацию требуется месяца, и даже годы.<sup>3</sup>

Хорошая деловая репутация, создаваемая в течение многих лет, является тем стратегическим ресурсом, который может обеспечить предпринимательской структуре устойчивое конкурентное преимущество.

Стратегический менеджмент любой фирмы сосредоточен на её стратегических ресурсах, которые являются источником её конкурентных преимуществ и фактором эффективности реализации стратегии на рынке.<sup>4</sup>

**Методы развития и укрепления деловой репутации.** На современном этапе деловая репутация фирмы выступает в качестве базовой первостепен-

<sup>2</sup>В исследовании приняли участие около 100 человек – это слушатели программы профессиональной переподготовки «Менеджер» в ИМИСП - менеджеры высшего и среднего звена, а также клиенты и менеджеры компании Transearch International - менеджеры высшего звена.

<sup>3</sup>Важенина И.С. Имидж и репутация компании: экономическое содержание и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.html> - Дата обращения 12.12.2019.

<sup>4</sup>Жоглина Е.В. Управление стратегическими ресурсами организации // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. - 2015. - № 4. - С 1.

ной категорией рыночной экономики. Управление деловой репутацией фирмы представляет собой главный аспект ее конкурентного поведения. Такое управление - планомерный процесс, который нацелен на приобретение фирмой «добраго имени» через ее самосовершенствование.

Рано или поздно любая фирма сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою деловую репутацию. Это связано с необходимостью обеспечения динамичного развития фирмы, привлечением инвестиций, повышением ее конкурентоспособности и жизнестойкости.

Методами формирования деловой репутации являются:

- 1) мероприятия, реализуемые в рамках корпоративной социальной ответственности на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленные на снижение нефинансовых рисков;
- 2) формирование репутационного менеджмента. Репутационное благополучие фирмы закладывает основы будущей стабильности;
- 3) принудительная «пожарная» коррекция деловой репутации, которая может быть связана с выходом фирмы из кризиса;
- 4) коррекция деловой репутации в связи с предполагаемой продажей фирмы и желанием максимизировать доходы, поскольку «доброе имя» рынком оценивается очень дорого.

Комплекс рассмотренных методов достижения репутационного «идеала» служит предпосылкой информирования аудитории о положительных качествах, достижениях и возможностях фирмы, основой формирования общественного мнения. Деловая репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет фирмы, а с другой

-способствует эффективному конкурентному положению, налаживанию долгосрочных и прочных отношений с деловыми партнерами.

**Оценка деловой репутации.**

При оценке деловой репутации фирмы учитывается множество параметров: качество менеджмента; качество продукта/услуги; способность фирмы привлечь и удержать квалифицированных специалистов; финансовая устойчивость бизнеса; рентабельность активов фирмы; инвестиционная привлекательность бизнеса; ориентированность производства на использование новых технологий; социальная ориентированность бизнеса; работа по сохранению и защите окружающей среды и т.д.<sup>5</sup>

Результаты исследования деловой репутации фирмы, показывают, что она стоит дорого и требует значительных инвестиций. По результатам исследования РА «Эксперт-Урал», деловая репутация фирмы на 65% зависит от деловых качеств и привлекательности личности руководителя, наличия четко сформулированных и озвученных миссии и стратегии, а также от текущего финансового состояния и соотношения качества и цены продукции.

Качество менеджмента и наличие четкой стратегии развития являются основными для деловой репутации фирмы компонентами ведения бизнеса.

Принято выделять пять элементов репутации фирмы: этика в отношениях с внешними партнерами; этика в отношениях с внутренними партнерами/корпоративное управление; эффективность менеджмента; качество продукции, услуг; репутация топ-менеджеров. Значимость этих компонент представлена на рисунке 1.



**Рис. 1.** Значимость компонент, составляющих деловую репутацию фирмы<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Важенина И.С. Имидж и репутация компании: экономическое содержание и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №2. - URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.html> - Дата обращения 12.12.2019.

<sup>6</sup>Эксперт Урал №45- «Многоликая репутация» - 2005г. - URL: [https://expert.ru/ural/2005/45/delovaya\\_reputatsiya/](https://expert.ru/ural/2005/45/delovaya_reputatsiya/) -Дата обращения 10.12.2019.

Этику в отношениях с внутренними партнерами и корпоративное управление применяют в оценках для того, чтобы не допускать возможные конфликты между финансово заинтересованными сторонами и группами людей, участвующих в деятельности фирмы. Во многих фирмах внутрикорпоративные отношения нашли отражение в этическом кодексе, который регулирует взаимоотношения между разными группами акционеров, менеджерами и акционерами и др. Наличие этического кодекса в фирме можно рассматривать как признак ее деловой репутации.

При формировании определенного мнения о фирме учитывается репутационный рейтинг. Он показывает совокупность количественных характеристик, определяющих качество и надёжность бизнеса. Репутационный рейтинг предполагает ранжирование фирм по тем или иным признакам, например, по известности, основополагающим характеристикам, оценкам, которые даются теми или иными представителями крупного бизнеса, представителями властных структур.

Журнал Fortune, начиная с 1984 года, ежегодно публикует рейтинги 500 крупнейших компаний и объявляет список наиболее известных компаний США (America's Most Admired Companies). Анализ этой информации, сделанный специалистами, лег в основу заключения, что фирмы, обладающие деловой репутацией выше средней, имеют более высокую способность достигать и поддерживать на уровне выше среднего соотношение прибыли и активов.

Фирмы с высокой корпоративной деловой репутацией могут удерживать устойчивое конкурентное преимущество.

#### **Влияние деловой репутации на взаимоотношения с внешними партнёрами и бизнес-среду.**

Важнейшая составляющая деловой репутации – взаимоотношения с внешними партнёрами. Речь идет о выполнении договорных обязательств, ответственности, кредитной истории, порядочности, открытости и т.д.

На деловую репутацию фирмы может оказывать влияние, не всегда положительное, даже выбор контрагента для сотрудничества. Достаточно вспомнить противостояние «Газпрома» и «Нафтогаза» в начале 2009 года, которым был нанесен урон не только международной репутации обеих фирм, но и репутации России и Украины. Хотя «Газпром» и Россия, на первый взгляд, стали невольными жертвами газового конфликта, тем не менее ситуация не была непредсказуемой и требовались эффективные превентивные меры, которые не были своевременно реализованы.

В связи с обострением конкуренции, особенно в условиях кризиса, увеличивается значимость и

ценность делового доверия во взаимоотношениях между деловыми партнерами. Многие российские фирмы пришли к пониманию важности и необходимости решения проблем деловой репутации.

Во внешней бизнес-среде фирмы ключевым инструментом коммуникации, является лоббирование своих интересов, которое приобретает особое значение в условиях кризиса. Важнейшим субъектом формирования общественного мнения и деловой репутации являются средства массовой информации. В СМИ рабочими инструментами являются рейтинги, участие в российских и международных конкурсах.

Среди способов укрепления авторитета фирмы результативными признаются общественная и благотворительная деятельность, социальная ориентация бизнеса. К примеру, Nike тратит миллионы долларов на строительство баскетбольных и детских площадок.

#### **Практика формирования деловой репутации.**

Российские обстоятельства, к сожалению, не способствуют процессу «открытия» предпринимательских структур: агрессивная налоговая политика, незавершенный передел собственности, недобросовестная конкуренция, рутинные методы управления бизнесом – преграды на пути развития разумной открытости и прозрачности в российской экономике. Закрытость российского бизнеса стала рассматриваться в разных журналах. Основная проблема заключается в прибыльности закрытой фирмы<sup>7</sup>.

Европейские фирмы применяют корпоративные нормы поведения для эффективного ведения бизнеса. Для них это - главный инструмент повышения эффективности. Ключевыми механизмами корпоративной деловой репутации являются репутация топ-менеджера и эффективность менеджмента. Узнаваемость и положительное мнение о лице фирмы оказывают значительное влияние на ее деловую репутацию. Отрицательные характеристики руководителя могут вмиг изменить отношение деловых партнёров, потенциальных клиентов и инвесторов. Эффективность менеджмента определяют рентабельность фирмы, оборачиваемость ее капитала, инновационная активность и др.

**Выводы.** Положительная корпоративная деловая репутация и высокий репутационный рейтинг дают фирме значительные конкурентные преимущества. Однако деловая репутация очень уязвима. Ее нужно постоянно укреплять, сохранять и корректировать. Для укрепления деловой репутации необходимы инвестиции в маркетинговые, аналитические, социальные исследования.

На высшем руководстве фирмы лежит большая ответственность за управление деловой репутацией, но также немалая ответственность лежит и на работниках.



---

**Список литературы**

1. ГОСТ Р 56002-2014. - Оценка опыта и деловой репутации строительных организаций.
2. Авшалумова Р. Доверие в эпоху кризиса. - URL: [www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/12/23/174869](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/12/23/174869) - Дата обращения 12.12.2019г.
3. Важенина И.С. Имидж и репутация компании: экономическое содержание и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.html>- Дата обращения 12.12.2019г.
4. Горин С.В. Деловая репутация организации. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 252 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 336 с.
6. Жоглина Е.В. Управление стратегическими ресурсами организации // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. - 2015. - № 4 - 69 с.
7. Решетов К.Ю. «Предпринимательские структуры и конкуренция к постановке проблемы» - 2012г. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/14515350> - Дата обращения 12.12.2019г.
8. Елена Орлова, Эксперт Урал №45- «Многоликая репутация» - 2005г.- – URL: [https://expert.ru/ural/2005/45/delovaya\\_reputatsiya/](https://expert.ru/ural/2005/45/delovaya_reputatsiya/) - Дата обращения 10.12.2019.

## МАРКЕТИНГ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ

*Анисенко Анна Владимировна  
Бурлакова Юлия Владимировна  
Быкова Надежда Сергеевна*  
студент

*Нижегородский государственный педагогический университет им.К. Минина*

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические аспекты маркетинга. Проанализированы основные составляющие маркетинга и особенности его применения в книжной торговле.

**Ключевые слова:** маркетинг, книжное дело, покупатель, реклама.

В России читали, читают и будут читать. За нашим народом давно закрепился имидж одной из самых читаемых наций в мире. Существует много мнений о предпочтениях и вкусах наших читателей. Электронные, аудиокниги наиболее удобны для бешеного ритма жизни XXI века. Естественно, увлечение традиционными бумажными книгам уходит на второй план, что не может не отразиться на книжной торговле. Как усовершенствовать бизнес? На что обращают внимание покупатели книжной продукции? Как правильно организовать маркетинговую политику книжной компании? Данные вопросы стали причиной проведения исследования, целью которого является выявление и анализ особенностей маркетинга в книжных магазинах. Маркетинговое обеспечение предполагает осуществление производственной политики предприятия, проведение исследований с целью разработки и внедрения новой продукции, изучение психологии потребителя, а также совершенствование стиля и характера управления компании. Включает в себя не только элементы корпоративной культуры и правильного оформления витрин, но и добросовестную рекламу, информативность сайта, большой ассортимент, компетентный персонал, немало важным фактором является дисконтная политика компании.

В первую очередь, необходимо грамотно выбрать месторасположение магазина. Естественно, книжные магазины не пользуются такой же популярностью и проходимость людей, как магазины одежды, детских товаров, супермаркеты. Здесь важно определить сегменты рынка. Для кого Ваш товар? Кому Вы его будете предлагать? Например, аренда площади торгового зала в крупном развлекательном центре, является оптимальным местом для удовлетворения потребностей и интересов

различного класса клиентов. Понимание особенностей отдельных групп потребителей в сочетании со знанием закономерностей бизнеса - основа высоких экономических показателей любого магазина.

Необходимо представить товар в открытом доступе, чтобы любой покупатель беспрепятственно мог совершить покупку. С момента знакомства и до процесса упаковки книги необходимо создать комфортные условия для каждого ценителя литературы.

Важно иметь профессиональных продавцов-консультантов, прекрасно разбирающихся в литературе, которые не только смогут найти конкретную книгу, но и предложить достойную альтернативу ранее прочитанной, посоветовать что-то действительно стоящее. Идеально, если продавец предложит четыре варианта: разных по оформлению, ценовой категории, переводу, изданию.

Важной составляющей является рациональная рекламная деятельность компании. Интересное название, информативные листовки, положительные отзывы покупателей или просто яркая рекламная вывеска может сыграть решающую роль при выборе книжного магазина.

Особенность ассортимента книжной продукции – это его безграничность, так как каждое издание уникально по своему содержанию и художественно-техническому оформлению. Дробление ассортимента на отделы по тематикам (художественная, учебная и школьная литература, детективы, фантастика и др.), наличие вывесок помогут освоиться потенциальному покупателю, если он, например, впервые посещает магазин, или не готов общаться с консультантами. Необходимо отметить, что покупательский опыт, ведущий к высокому уровню удовлетворенности, необязательно требует социальных взаимодействий. Многие посещения магазина предполагают минимальное взаимодействие покупателей с персоналом. В таком случае решающую роль сыграет яркая витрина, посредством которой, покупатель самостоятельно найдет именно то, что он искал.

Именно поэтому, желательно большое внимание уделять правильной выкладке товара. Книжные полки должны быть в чистоте и порядке. При расстановке книг важно придерживаться определенной системы, логике. Ничто не должно отвлекать покупателя, создавать барьеры, нервировать. Все должно располагать к тому, чтобы покупатель сделал «правильный» выбор, удовлетворил свою потребительскую потребность. Важно подобрать наиболее действенный способ выделения новинок книжной продукции каждой тематики. Привлечь внимание можно различными закладками («Лидер продаж», «Новинка»), тематическими лентами, нестандартным цветовым оформлением.

Необходимо создать подталкивающую к покупке среду. Грамотное музыкальное оформление торгового помещения способствует увеличению прибыли. Благодаря звуковому сопровождению формируется индивидуальный стиль магазина, создается приятная атмосфера, располагающая человека к покупке. При этом музыкальное оформление магазина, как один из важных стимулов может оказывать разное влияние в зависимости от конкретных условий. Кроме того, что сам по себе звук может нравиться или не нравиться покупателям,

он способен привлекать внимание и влиять на интерпретацию других стимулов. Принято считать, что приятные, спокойные звуки низких частот помогают людям сосредоточиться. И наоборот, неприятные звуки подавляют внимание. Важно отметить, что музыка непосредственно влияет на время, проведенное в магазине. Увеличению количества продаж также способствует озвученные рекламные сообщения о наличии какого-либо товара, проведении акций, лидерах продаж и новинках. Трансляция рекламы может спровоцировать посетителей на незапланированные покупки.

Таким образом, можно смело утверждать, что маркетинг в книжном деле - это искусство, требующее постоянного развития. Важно идти в ногу со временем, использовать современные инструменты маркетинга и не «заикливаться» на специфике книжной продукции. Гибкая маркетинговая политика станет залогом успешного бизнеса, а также позволит удовлетворять потребности клиентов, как в образовательной, так и в духовной сферах. Довольный клиент потенциально становится постоянным, а это не только оценка вашей маркетинговой стратегии и сервиса, но и основа высоких экономических показателей бизнеса ■

## УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

*Салихова Аминат Магомедовна*

*магистрант*

*Дагестанский государственный технический университет*

Эффективная финансовая деятельность организации невозможно осуществлять не управляя грамотно финансовыми ресурсами.

Эффективное использование финансовых ресурсов, наличие их достаточного объема, являются залогом хорошего финансового положения предприятия, его платежеспособности, финансовой устойчивости, ликвидности.

Поэтому, важнейшая задача предприятия заключается в изыскании резервов роста собственных финансовых ресурсов, а также наиболее эффективном их использовании с целью увеличения эффективности работы компании в целом.

В отечественной экономике отсутствует единый подход относительно того, что же включать в определение финансовых ресурсов, а что нет, и на какие цели их использовать.

Финансовые ресурсы, по мнению Грузова В.В., это «совокупность денежных средств, которые находятся в распоряжении хозяйствующих субъектов, домашних хозяйств, государства, которые формируются в результате финансовой и экономической деятельности».

Лиференко Г.Н. к финансовым ресурсам относит:

- кредиторскую задолженность всех видов;
- нераспределенную прибыль;
- фонд оплаты труда;
- кредиты и другие заемные источники;
- дотации;
- устойчивые пассивы по зарплате и отчислениям в фонды, производимые от фонда заработной платы;
- субсидии;
- денежные средства, которые получают от эмиссии ценных бумаг, (кроме акций) выручка от продажи которых включается в уставной фонд акционерного общества;
- задолженность предприятия, которое выступает в качестве арендатора (например, при финансовом лизинге);
- паи инвестиционные взносы;
- другие денежные ресурсы, отражаемые в пассиве баланса организации.

Финансовые ресурсы строительства, их функции и принципы организации, такие же, как и при существующих другим отраслям экономики.

Но выделяют ряд отличительных особенностей, присущих данной отрасли, заключающиеся в:

- продолжительном производственном цикле, влияющем на объем незавершенного производства, покрывающего оборотные средства. Из-за этого, в финансовой отчетности строительного предприятия наблюдается то, что в структуру оборотных средств незавершенному производству принадлежит больший удельный вес;

- индивидуальной стоимости строительных объектов, подверженных влиянию территориальных и климатических зон, в которых осуществляются строительство. Этот фактор зачастую проявляется в неравномерном поступлении выручки от сдачи работ, которые выполнены, из-за влияния на индивидуальную стоимость объекта;

- сметной стоимости, которой определяется размер финансирования объекта. Данный вид стоимости устанавливают, основываясь договорами с заказчиками и контрагентами;

- потребности в оборотных средствах, варьирующейся в отдельные периоды при строительстве, что обусловлено разной степенью материалоемкости и трудоемкости строительно-монтажных работ. К примеру, самые большие материальные затраты происходят на этапе строительства, а отделочные же работы, напротив, сокращают расход материалов и в достаточной мере способствуют увеличению трудовых затрат;

- цене на сооружаемые объекты, являющейся строго индивидуальной, что связано, прежде всего, с затратами, являющимися неоднородными. Инвестируемым капиталом формируются активы строительной организации. В бухгалтерском балансе его отражают в составе пассивов, подразделяемых на заемный и собственный капитал.

В состав собственного капитала предприятия строительной отрасли включены:

1. Уставный фонд, который формирует первоначальную сумму, направляемую на создание компании и ее активную деятельность. Размер данного

вида собственно капитала определяется уставом предприятия, а его минимальный размер регулируют государственные органы независимо от его организационно-правовой формы.

2. Резервный фонд, являющийся частью собственного капитала, резервируемой, чтобы страховать деятельности предприятия. Его размер устанавливается учредительными документами, а главным источником формирования выступает прибыль предприятия строительной отрасли.

3. Целевые финансовые фонды, в состав которых входят разные специальные фонды, формируемые для целевых расходов, которые предстоят. Они состоят из фонда стимулирования труда, амортизационного фонда, фонда предстоящей уценки товаров, фонда производственного развития и других.

4. Нераспределенная прибыль, формируемая из-за разницы между суммой прибыли, которая получена, и распределенной ее частью, в том числе и использованную.

5. Прочие формы собственного капитала, к которым относят, к примеру, расчеты с участниками (выплата им доходов в виде дивидендов или процентов), расчеты за имущество (сдача его в аренду), а также некоторые другие, отражаемые в первом разделе пассива баланса предприятия.

Заемный капитал предприятий строительной отрасли состоит из:

- долгосрочных финансовых обязательств, являющихся привлеченным заемным капиталом со сроком использования более одного года;

- краткосрочных финансовых обязательств, являющихся привлеченным заемным капиталом со сроком использования менее одного года.

Управление финансовыми ресурсами предприятия осуществляется по двум направлениям:

- 1) управление собственными ресурсами;

- 2) управление заемными ресурсами.

Разработка политики формирования собственных финансовых ресурсов предприятия осуществляется по шести основным этапам.

1. Анализ формирования собственных финансовых ресурсов предприятия в предшествующем периоде.

Целью данного анализа выступает выявление потенциала формирования собственных финансовых ресурсов и его соответствие темпам стратегического развития предприятия.

2. Определение общей потребности в собственных финансовых ресурсах.

3. Оценка стоимости привлечения собственных финансовых ресурсов из различных источников.

4. Обеспечение максимального объема привлечения собственных финансовых ресурсов за счет внутренних источников.

5. Обеспечение необходимого объема привлечения собственных финансовых ресурсов из внешних источников.

6. Оптимизация соотношения внутренних и внешних источников формирования собственных финансовых ресурсов.

Управление заемными средствами предприятия осуществляется по следующим основным девяти этапам.

1. Анализ привлечения и использованием заемных финансовых ресурсов в предыдущем периоде. Целью данного анализа является выявление объема, состава и форм привлечения заемных финансовых ресурсов, а также оценка эффективности их использования.

2. Определение целей привлечения заемных финансовых ресурсов в предстоящем периоде.

3. Определение предельного объема привлечения заемных финансовых ресурсов.

4. Оценка стоимости привлечения заемных финансовых ресурсов из различных источников.

5. Определяются сроки использования привлекаемых заемных финансовых ресурсов.

6. Определение состава основных кредиторов. Состав кредиторов определяется видами привлекаемых заемных финансовых ресурсов.

7. Формирование эффективных условий привлечения заемных финансовых ресурсов: срока предоставления кредита; ставки процентов за кредит; условий выплаты суммы процентов; условий выплаты основной суммы долга.

8. Обеспечение эффективного использования заемных финансовых средств. Критерием эффективности выступают показатели оборачиваемости и рентабельности привлекаемого заемного капитала.

9. Обеспечение современных расчетов по полученным кредитам и займам.

В общем, формирование системы управления финансами предполагает следующие три стадии:

- 1) составление производственной программы строительной организации, содержащей подробное описание объемов и видов строительно-монтажных работ, которые запланированы к выполнению данной организацией;

- 2) представление экономических показателей, планируемых получить строительной организацией посредством реализации производственной программы, которая запланирована;

- 3) распределение финансовых потоков. Более полно эта последовательность отражается в организации процессом бюджетирования, который в качестве примера представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Процесс бюджетирования в строительной организации

Управление финансовыми ресурсами строительной организации в соответствии с целями управления путем посредством бюджетирования способствует решению задач, заключающихся в:

- рациональном планировании денежных потоков;
- формировании бюджетов доходов и расходов;
- произведении сравнения фактических значений показателей рентабельности, выручки, и т.п. с запланированным уровнем;
- произведении анализа возникших отклонений, а также выявлении их причин;
- произведении контроля над распределением финансовых ресурсов в соответствии с планом расходов;
- формировании отчетности согласно результатам контроля.

Таким образом, систему управления финансовыми ресурсами организации строительной отрасли необходимо формировать, учитывая особенности данной отрасли, основные из которых заключаются в длительном производственном цикле, значительных объемах незавершенного производства в различных временных периодах, низких показателях оборачиваемости средств, высокой материало- и трудоемкости, высокой стоимости выполняемых строительно-монтажных работ, недостатке собственных финансовых ресурсов у подрядных организаций и высокой стоимости привлеченного заемного капитала. Кроме того, следует учитывать, что планирование финансовых ресурсов строительной организации необходимо осуществлять по каждому строительному объекту отдельно■

**Список литературы**

1. Барбарская М.Н. Формирование системы управления финансами строительной организации / М.Н.Барбарская // Основы экономики, управления и права. – 2013. - № 1 (7). – С. 54-57.
2. Грузов В.П. Экономика предприятия: учебник / В. П. Грузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 535 с.
3. Лиференко Г.Н. Финансовый анализ предприятия: учеб.пособие / Г.Н.Лиференко. – М.: Экзамен, 2015. – 160 с.
4. Родионова В.М. Финансы: учебник / В.М. Родионова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 348с.
5. Салихова И. Э. Финансы компании строительной отрасли / И.Э.Салихова // Молодой ученый. – 2014. – №16. – С. 281-284.

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

**Макарова Юлия Андреевна**

*студент 1 курса магистратуры, факультет «Управления»*

*Ульяновский государственный университет*

**Аннотация.** Президентом РФ в последние годы уделяется особое внимание противодействию коррупции в органах государственной власти. При этом возникают проблемы методологического характера, связанные, в том числе, с урегулированием конфликта интересов на государственной службе. В статье на основании проведенного социологического опроса государственных служащих Ульяновской области выявлены основные причины низкой эффективности института урегулирования конфликта интересов и предложены пути по его совершенствованию.

**Ключевые слова:** коррупция, конфликт интересов, комиссия по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликтов интересов.

Правовую основу противодействия коррупции в Российской Федерации составляют Конституция Российской Федерации, федеральные конституционные законы, общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, федеральные законы, нормативные правовые акты Президента Российской Федерации, а также нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации, нормативные правовые акты иных федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации и муниципальные правовые акты. Базовым законом в данной сфере является Федеральный закон от 25 декабря 2008 года № 273 «О противодействии коррупции». Также правовую основу составляют Указ Президента РФ от 15 июля 2015 года № 364 «О мерах по совершенствованию организации деятельности в области противодействия коррупции», Указ Президента РФ от 01 июля 2010 года № 821 «О комиссиях по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных служащих и урегулированию конфликта интересов» и Указ Президента РФ от 29 июня 2018 года № 378 «О национальном плане противодействия коррупции на 2018-2020 годы».

Изучив все вышеперечисленные нормативно-правовые акты, были выявлены некоторые проблемы правового поля, а именно:

1) Само понятие «коррупция» имеет недоработки в формулировке. Законодатель свел понятие коррупции к перечислению посягательств, составляющих суть должностной преступности, подменяющих понятие коррупции. Кроме того, данное понятие сформулировано таким образом, что, по сути, коррупция как преступное поведение трактуется как обычное взяточничество. Однако коррупция - явление более широкое, чем взяточничество.

2) Цель противодействия коррупции прямо не указана ни в законодательстве о противодействии коррупции, ни в политических установках первых лиц государства, что существенно снижает эффективность антикоррупционной деятельности. Косвенно о цели противодействия коррупции позволяют судить лишь отдельные положения антикоррупционного законодательства, например, принципы этой деятельности, которые во многом являются декларативными.

3) В законодательстве отсутствует четкое определение полномочий государственных и муниципальных органов в антикоррупционной деятельности, что влечет за собой их фактическое бездействие в данной сфере.

4) Отсутствует механизм отслеживания и оценки полноты реализации положений Национального плана. В результате документ превращается из плана в декларацию намерений, что снижает его эффективность.

Уполномоченным органом в сфере противодействия коррупции является комиссия по урегулированию конфликта интересов.

Анализ эффективности комиссии по соблюдению требований к служебному поведению государственных гражданских служащих и урегулированию конфликта интересов в органах власти Ульяновской области был осуществлен в виде анкетирования региональных и муниципальных государственных служащих исполнительных органов власти и органов местного самоуправления

Ульяновской области. Данное исследование проводилось в ноябре текущего года, в нем приняли участие 1036 человек. Исходя из полученных результатов, можно сделать следующие выводы:

1. Информирование служащих о работе комиссии по конфликту интересов (результаты работы и порядок работы), имеют соответственно показатели 85% и 90%. При этом следует отметить, что 10% респондентов не знают о работе комиссии. О порядке уведомления о фактах обращения в целях склонения их к совершению коррупционных правонарушений, осуществляемых кадровыми службами осведомлены 94% респондентов.

2. Соотношения обязательного обращения в комиссию по конфликту интересов и обращения при условии невозможности самостоятельно урегулировать ситуацию значительно отличаются (60% и 32% соответственно), что говорит о понимании служащими последствий несоблюдения требований к служебному поведению.

На это же указывает и суммарно высокий процент (21%) причин, по которым служащие не обращаются в комиссию по урегулированию конфликта интересов, а именно:

9% - государственные гражданские служащие намеренно скрывают наличие конфликта интересов из опасения применения к ним санкций или отрицательного влияния на должностной рост;

7% - государственные гражданские служащие намеренно скрывают наличие конфликта интересов для того, чтобы не менять устраивающее их положение (при этом личной выгоды они не получают);

5% - государственные гражданские служащие намеренно скрывают наличие конфликта интересов с целью получения выгоды.

Анализ причин отсутствия обращений служащих в комиссию по урегулированию конфликта интересов определил два доминирующих мнения:

50% - у государственных гражданских служащих редко возникает конфликт интересов;

28% - государственные гражданские служащие не всегда могут установить наличие возникшего конфликта интересов.

При этом 38% всех респондентов четко указали ситуации, которые могут вызвать конфликт интересов.

3. 95% государственных гражданских служащих Ульяновской области считают институт урегулирования конфликта интересов эффективным, лишь 5% респондентов отмечают неэффективность данного института.

Оценка эффективности института урегулирования конфликта интересов с учетом того, что 1/3 (32%) опрошенных представили свои предложения по повышению эффективности деятельности комиссии, указывает на высокую значимость данного института при возникновении реального коррупционного риска в глазах государственных служащих.

Результаты проведенного исследования были

сопоставлены с аналогичными исследованиями 2011 и 2015 годов. В ходе анализа динамики результатов по трем исследованиям были получены следующие выводы:

Информирование служащих о работе комиссии по конфликту интересов улучшилось. Так, если о порядке работы комиссии в 2011 году знали «в целом» 54%, а знали «очень хорошо» - 23%, в 2015 году служащие ответили 54% и 30%, то в 2018 году уровень информированности значительно повысился по сравнению с предыдущими исследованиями и составил 61% и 29% соответственно.

Общий процент информированности служащих о результатах работы комиссии увеличился с 72% до 85%, 23% служащих выбрали ответ очень хорошо (в 2011 году - 20%, в 2015 году - 31%), 62% знают в целом (в 2011 году - 52%, в 2015 году - 45%). Положительным фактом следует признать малый процент респондентов (15%), которые не знают о работе комиссии. По сравнению с исследованием 2011 года данный показатель снизился на 13%.

О порядке уведомления о фактах обращения в целях склонения служащих к совершению коррупционных правонарушений знают «очень хорошо» 45% (в 2011 году - 28%, в 2015 году - 40%), знают «в целом» 49% (в 2011 году - 52%, в 2015 году - 51%). Количество респондентов не знающих о порядке уведомления также значительно снизился с 20% до 6%. Таким образом, можно констатировать тот факт, что причины информационного характера, влияющие на обращение служащих в комиссию, в органах власти Ульяновской области отсутствуют.

По опросу 2018 года обязательное обращение в комиссию по конфликту интересов и обращение при условии невозможности самостоятельно урегулировать ситуацию в совокупности дает 92%, тот же процент показал опрос и в 2012 году (в 2011 году - 84%). При этом в отличие от 2015 года больший удельный вес у четкого ответа «да». Это говорит о том, что уровень доверия служащих Ульяновской области к данному институту остается на высоком уровне.

Анализ причин отсутствия обращений служащих в комиссию по урегулированию конфликта интересов определил два доминирующих мнения:

- у 50% служащих редко возникает конфликт интересов, в 2011 году так считали 43% опрошенных, в 2015 году - 55%;

- 28% респондентов не всегда могут установить наличие возникшего конфликта интересов, в 2011 году такого мнения придерживались 34%, в 2015 году - 25%.

Тенденция увеличения с 2% до 5% служащих Ульяновской области, которые готовы намеренно скрывать наличие конфликта интересов с целью получения выгоды, что говорит о планомерном росте уровня коррупционности, следует признать отрицательным фактором для руководителей региональных и муниципальных органов власти и сотрудников кадровых служб.



В 2011 году менее половины служащих (42%) считали институт урегулирования конфликта интересов эффективным, а каждый пятый полагал, что эффективным он не может быть в принципе (19%). Большая часть служащих считала комиссию по соблюдению требований к служебному поведению и урегулированию конфликта интересов карательным органом. К 2018 году ситуация изменилась в лучшую сторону, эффективность института урегулирования конфликта интересов увеличилась до 73% и лишь 5% не видят пользы в данной структуре.

Также выявлена положительная динамика наличия предложений по повышению эффективности деятельности комиссии (в 2011 году – 6% наличия предложений от служащих, в 2018 году – 32%),

что указывает на реальную значимость для служащих Ульяновской области данного института при возникновении коррупционного риска.

В связи с проведенным опросом целесообразно сделать следующие предложения:

- более детально проанализировать увеличение процента коррупционности в среде региональных служащих (причины этого явления, методы противодействия);

- ужесточить отбор при проведении конкурсных процедур, особенно на муниципальном уровне;

- продумать механизмы стимулирования служащих, находящихся в потенциальном конфликте интересов, для обращения в комиссию соответствующего уровня■

#### **Библиографический список:**

1. Федеральный закон от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» (принят ГД ФС РФ 19.12.2008)
2. Указ Президента РФ от 01.07.2010 № 821 «О комиссиях по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных служащих и урегулированию конфликта интересов» (вместе с «Положением о комиссиях по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных служащих и урегулированию конфликта интересов»)
3. Указ Президента РФ от 15.07.2015 № 364 «О мерах по совершенствованию организации деятельности в области противодействия коррупции»

## ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

*Игнатова Алина Михайловна**студент 4 курса**Юридического института**Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых*

**Аннотация.** В статье раскрываются основные особенности правового положения индивидуального предпринимателя, плюсы и минусы данной формы осуществления предпринимательской деятельности. Также указываются права и обязанности индивидуального предпринимателя по сравнению с физическими лицами и коммерческими организациями.

**Ключевые слова:** индивидуальный предприниматель, осуществление предпринимательской деятельности, имущество индивидуального предпринимателя, права и обязанности индивидуального предпринимателя.

В настоящее время законодательство Российской Федерации предусматривает возможность граждан осуществлять предпринимательскую деятельность без образования юридического лица в качестве индивидуального предпринимателя, что, безусловно, положительно влияет на развитие предпринимательства и бизнеса в России. Индивидуальный предприниматель – это дееспособное физическое лицо, которое может быть гражданином Российской Федерации, иностранным гражданином или даже лицом без гражданства, и которое самостоятельно, на свой страх и риск осуществляет предпринимательскую деятельность и зарегистрировано для этих целей в установленном порядке.

Лицо, желающее зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя, должно соответствовать определенным критериям. Прежде всего, лицо должно быть дееспособным, то есть, по общему правилу, достигшее восемнадцати лет. Однако закон допускает возможность достижения полной дееспособности и в более раннем возрасте. Это вступление лица в брак, а также эмансипация – объявление лица, достигшего возраста шестнадцати лет, органами опеки и попечительства или судом полностью дееспособным, если он работает по трудовому договору, в том числе по контракту, и занимается предпринимательской деятельностью. Также закон допускает возможность лиц,

признанных ограниченно дееспособными, заниматься предпринимательской деятельностью, но только с согласия попечителя.

Для государственной регистрации лица в качестве индивидуального предпринимателя ему необходимо предоставить в регистрирующий орган определенные документы – это заявление, подписанное заявителем, копия основного документа лица, удостоверяющего личность, а также документ об уплате государственной пошлины. В случае если регистрируемое лицо не достигло возраста восемнадцати лет, необходимо нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя на осуществление предпринимательской деятельности физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия свидетельства о заключении брака физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия решения органа опеки и попечительства или копия решения суда об объявлении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, полностью дееспособным.

Правовое положение индивидуального предпринимателя имеет свои особенности, прежде всего, это выражается в том, что оно имеет двойственную природу: к индивидуальному предпринимателю одновременно применяются нормы, распространяющиеся на физических лиц, и нормы, регулирующие отношения между коммерческими организациями. Эта двойственность объясняется тем, что лицо, имеющее желание заниматься предпринимательской деятельностью, получает эту возможность, не утрачивая статуса физического лица, но в то же время и не создает никакого нового субъекта предпринимательских отношений, а просто получает более широкий набор прав и обязанностей. Таким образом, индивидуальный предприниматель выступает на равных правах с коммерческими организациями, и не утрачивает прав, присущих физическому лицу:

- 1) право наследовать и завещать свое имущество;
- 2) право работать в государственных и частных организациях;
- 3) право заниматься любой законной деятельностью, если только эту должность или работу разрешено совмещать с предпринимательством;
- 4) право автора научного, литературного или художественного произведения, изобретения, открытия либо иного охраняемого законом результата творческой деятельности;
- 5) право на защиту, неприкосновенности личной жизни, другие имущественные и личные неимущественные права, которыми наделены физические лица;
- 6) право на вступление в брак;
- 7) право на защиту чести и достоинства личности;
- 8) право на компенсацию морального вреда (в то время как юридическому лицу моральный вред юридическому лицу не возмещается);
- 9) индивидуальный предприниматель, также как и обычное физическое лицо, может быть ограничен в правоспособности, дееспособности, признан недееспособным, безвестно отсутствующим или умершим и т.д.

Одним из плюсов осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя является упрощенный порядок уплаты налогов в сравнении с юридическим лицом, а также возможность ведения финансового и налогового учета самостоятельно. Индивидуальный предприниматель имеет большой объем прав и обязанностей, которыми обладают коммерческие организации:

- 1) право иметь свою печать, свой товарный знак;
- 2) право иметь расчетный счет в банке;
- 3) право использовать в своей деятельности труд других граждан, привлекая их на основе трудовых договоров и договоров гражданско-правового характера;
- 4) право на получении пенсии в установленном порядке (т.к. осуществление предпринимательской деятельности засчитывается в общий трудовой стаж);
- 5) обязанность вести трудовые книжки на всех наемных работников и т.д.

#### Список литературы

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.12.2016);
2. Предпринимательское право. Краткий курс: учебное пособие / К.Г.Токарева, Ю.О.Алмаева. — М.: ЮСТИЦИЯ, 2016. — 218 с. — (Краткий курс);
3. Холина О.И. К вопросу об имущественном положении индивидуального предпринимателя как субъекта предпринимательского права / Уникальные исследования XXI века. – 2015. - №5 (5). – 8 с.

Отдельно стоит сказать об имущественной ответственности индивидуального предпринимателя. Так как индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, у него отсутствует имущественное обособление и это влечет за собой полную имущественную ответственность независимо от вины, что, конечно, не является положительным моментом для самого лица. В то же время законодательство предусматривает формы защиты имущества индивидуального предпринимателя, например, имеется перечень имущества, на которое не может быть обращено взыскание.

С точки зрения осуществления имущественных прав и обязанностей у индивидуальных предпринимателей тоже имеются привилегии. Например, в целях налогообложения по упрощенной системе налогообложения, имущество индивидуального предпринимателя, используемое им в предпринимательской деятельности, не облагается налогом на имущество физических лиц. На предпринимателей также не возлагается обязанность вести бухгалтерский учет и обособлять имущество, используемое в предпринимательской деятельности<sup>1</sup>.

Таким образом, индивидуальный предприниматель – это дееспособное лицо, которое на свой страх и риск осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и зарегистрированное в установленном порядке. Безусловно, индивидуальный предприниматель занимает важное место в современной экономике, ему предоставляется большое количество прав и обязанностей как физических лиц, так и коммерческих организаций, что является основанием двойственной природы его правового положения. Индивидуальный предприниматель отвечает по обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, что, конечно, создает неудобства для самих лиц, однако, законодательством предусмотрены привилегии и способы защиты прав индивидуальных предпринимателей. Осуществление предпринимательской деятельности без образования юридического лица является важным и благоприятным элементом экономики России на современном этапе, влияет на ее рост и способствует развитию предпринимательских отношений в целом ■

<sup>1</sup>Холина О.И. К вопросу об имущественном положении индивидуального предпринимателя как субъекта предпринимательского права / Уникальные исследования XXI века. – 2015. - №5 (5). – С. 217.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

*Полежаев Евгений Михайлович**студент 4 курса**Юридического института**Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых*

**Аннотация.** В статье автор рассматривает актуальные проблемы малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** малый бизнес, средний бизнес, экономическая ситуация, роль факторов внутренней среды развития бизнеса в стране.

Данная проблема, на которой хотелось бы остановиться, является достаточно актуальной в современный период. Про необходимость развития малого и среднего предпринимательства в России говорится много и часто, на разных политических и экономических площадках, и, наверно, большинство людей понимает, что малый и средний бизнес – это основа любой экономики. Понятие малого и среднего бизнеса, на данный момент, из общепринятых определений можно сформулировать так - это предприятия, внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц, а также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей. **Средний бизнес** в большей степени зависит от внутренней экономики, ведет конкурентную борьбу как внутри своей группы, так и с крупным отечественным и зарубежным капиталом. **Малым бизнесом** признается деятельность, осуществляемая определенными субъектами рыночной экономики. Собственники малого бизнеса - это и производители, и потребители всего многообразия товаров и услуг. Благодаря своим небольшим размерам малый бизнес имеет технологическую, производственную и управленческую гибкость<sup>1</sup>. К сожалению, сегодня наша экономика зависит от сырьевых богатств и, на мой взгляд, это не совсем правильно, потому, что именно малое и среднее предпринимательство позволяет развивать высокотехнологичные предприятия. Несмотря на меры, которые сегодня осуществляет государство, существенного роста малых предприятий не наблюдается. На данный момент, статистические данные малых и средних предприятий, которые приводятся из разных источников, составляют 15-20%. Но нужно понимать, что в развитых экономиках малые предприятия составляют

<sup>1</sup>Пименова Е.Н. «Малый и средний бизнес: концепция и основные проблемы развития в России / Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. - 2015. - №4.

50-70%, поэтому у нас есть своеобразный стимул, есть к чему стремиться.

В РФ существуют специальные организации и институты, которые проводят мониторинг проблем, на сегодняшний момент существующих в области предпринимательства. На некоторых из них хотелось бы остановиться подробнее. В последние годы, как ни странно, выходит одна из основных проблем – это недостаточная грамотность самих предпринимателей, т.е. слабые знания основ предпринимательской деятельности, бухгалтерского учета, экономики. Все эти факторы приводят к тем проблемам, которые в последующем становятся тяжело исправимыми и налаживающими. Следующая проблема – это сложность получения кредитных ресурсов и высокая процентная ставка по кредитам - от 15 до 20%. На сегодняшний день мы видим, что на рынке появляются довольно внушительное количество кредитных учреждений, открываются новые офисы, но, к сожалению, процентная ставка еще не позволяет, особенно производственным предприятиям, развиваться конкурентно. Еще одной проблемой является достаточно высокая налоговая премия. Особенно это произошло в связи увеличением страховых взносов для индивидуальных предпринимателей, для которых это стало своеобразной «шоковой терапией», что в свою очередь вылилось в банкротство более шестисот тысяч предпринимателей в целом по стране. Это огромная армия людей и еще более огромная сумма денежных средств, которая могла бы пополнить бюджет страны.

Значительно увеличилась арендная стоимость площадей и земли. По-прежнему существуют высокие административные барьеры, например, регистрации предприятия, предусматривает очень сложную и многоступенчатую систему, слишком много «бумажной волокиты».

Негативно сказывается на ведении бизнеса падение спроса на товары, продукции и услуги, которые предлагаются российскими предпринимателями, т.е. идет тенденция к снижению покупательского спроса населения. Это мы чувствуем по себе. Постоянно растущие тарифы на энергоносители значительно увеличивают конечную стоимость тарифов и услуг. Значительно выросла кон-

курения, рынок входят крупные торговые сети, после появления которых, закрывается огромное количество небольших предприятий.

Следующей значимой проблемой я бы назвал отсутствие мотивации у граждан заниматься бизнесом и предпринимательской деятельностью. Нужно проводить как можно больше встреч со студентами и школьниками, с населением, среди которых только 3% изъявляют желание заниматься предпринимательской деятельностью. Причин на это достаточно много: очень много риска и то, что малый бизнес в России имеет небольшую историю развития (начал зарождаться только в конце 80-х годов), также достаточно слабо осуществляется пропаганда предпринимательской деятельности. Средства массовой информации, к сожалению, не формируют позитивный и положительный образ предпринимателя, а скорее происходит наоборот. Но именно средние и малые предприниматели активно участвуют в благотворительной деятельности, выделяют существенные суммы на возрождение храмов, на строительство и благоустройство территории и вот эта работа, к сожалению, не освещается. Тем не менее, предпринимательские объединения, такие как: «Деловая Россия», «Торгово-промышленная палата», «Союз предпринимателей» постоянно ведут диалог с Правительством РФ, президентом и министерствами. Нельзя сказать, что ничего не удастся сделать.

Приведу несколько проблем, которые удалось решить: а) снижение страховых взносов для ИП; 2) одобрение на введение налоговых каникул на два года для начинающих предпринимателей; 3) согласно ст. 346.43 Налогового кодекса РФ с 1 января 2013 г. в России действует патентная система налогообложения для субъектов малого предпринимательства<sup>2</sup>. Суть этой системы в том, что

<sup>2</sup>"Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)"

индивидуальный предприниматель получает патент по 47 видам деятельности на выбранный им период времени (от 1 до 12 месяцев). В основном это предпринимательская деятельность, связанная с оказанием услуг: по ремонту и бытовому обслуживанию населения, обучению и репетиторству, ветеринарных, охранных, производственного характера. Также патентная система налогообложения распространяется на розничную торговлю и услуги общественного помещения. При получении патента предприниматель уплачивает 6 % от «потенциально возможного дохода» в конкретной отрасли. ИП, работающий по патентной системе, получает некоторые налоговые льготы. В частности, он освобождается от следующих платежей:

- НДФЛ;
- налог на имущество физических лиц;
- НДС.

В заключение хотелось бы отметить, что для большинства экономически развитых стран базовым элементом национальной экономики является именно малое предпринимательство, для развития которого необходима постоянно действующая система государственной поддержки. Создание эффективных финансовых инструментов и механизмов стимулирования малого и среднего предпринимательства будет способствовать не только повышению роли МСП в российской экономике, но и переходу к инновационной модели развития общества<sup>3</sup>■

от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 28.12.2016) / "Собрание законодательства РФ", N 31, 03.08.1998, ст. 3824.

<sup>3</sup>Позднышев А.А., Богатикова О.В. «Оптимизация механизма финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в России»/ Общество: политика, экономика, право. – 2014. - №2. – С.42.

### Список литературы

1. Налоговый кодекс РФ (НК РФ) – ч. 1 от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и ч. 2 от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ
2. Пименова Е.Н. «Малый и средний бизнес: концепция и основные проблемы развития в России / Ученые записки Тамбовского отделения РСОМУ. - 2015. - №4.
3. Позднышев А.А., Богатикова О.В. «Оптимизация механизма финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в России»/ Общество: политика, экономика, право. – 2014. - №2. – 7 с.

## КРЕДИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК УЧАСТНИКИ НАЛОГОВЫХ ПРАВООТНОШЕНИЙ

*Семина Екатерина Дмитриевна*

*магистрант 2 года обучения*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности правового статуса банков как самостоятельных налогоплательщиков, налоговых агентов и посредников между государством и налогоплательщиками.

**Ключевые слова:** налоговый статус банков, кредитные организации, обязанности банков, налоговый контроль

Кредитные организации специально не выделены НК РФ как участники отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах, к которым статья 9 НК РФ<sup>1</sup> относит налогоплательщиков, плательщиков сборов, налоговых агентов, налоговые и таможенные органы. Несмотря на это, банки играют особую роль в налоговых правоотношениях. Признание коммерческого банка субъектом налогового права происходит в силу распространения на него действия положений законодательства о налогах и сборах.

Коммерческий банк как субъект располагает рядом существенных особенностей по сравнению с собственно организацией как субъектом налогового права<sup>2</sup>. Кредитные организации обладают множественным налогово-правовым статусом.

Во-первых, они являются общими субъектами налогового права, реализуя налоговые полномочия в качестве налогоплательщиков. В этом статусе банки несут все обязанности и пользуются всеми правами, предусмотренными соответствующими статьями НК РФ. Налогообложение банков в рамках правового статуса кредитных организаций как общих субъектов налогового права имеет свои отличительные черты, которые связаны со спецификой банковской деятельности. Основные налоги, подлежащие уплате кредитными организациями, - налог на прибыль организаций, налог на добавленную стоимость, налог на имущество, единый социальный налог и другие. В соответствии с НК РФ к налогообложению банков применяются не только

общие подходы, но и особые правила, что отличает их от других организаций.

Во-вторых, кредитные организации выполняют функции налоговых агентов. В соответствии со ст. 24 НК РФ налоговыми агентами признаются лица, на которых возложены обязанности по исчислению, удержанию у налогоплательщика и перечислению налогов в бюджетную систему РФ. Банк как налоговый агент должен исполнять свою обязанность по исчислению, удержанию, перечислению налога в бюджет лично, не возлагая данную обязанность на третьих лиц. Обязанность по уплате соответствующих налогов возникает в силу императивных норм налогового законодательства, носит публично-правовой характер и гражданско-правовой режим по установлению прав и обязанностей, предусмотренный ГК РФ, не применяется в налоговых правоотношениях<sup>3</sup>.

По отношению к своим сотрудникам банки выступают в качестве налоговых агентов, обязанных удерживать и перечислять Налог на доходы физических лиц (далее – НДФЛ). Налоговые агенты обязаны удержать начисленную сумму налога непосредственно из доходов налогоплательщика при их фактической выплате. Институт налоговых агентов обусловлен потребностью государства осуществлять текущий финансовый контроль за деятельностью налогоплательщиков. В связи с этим кредитные организации, являющиеся источниками доходов для своих сотрудников, наделяются обязанностями налоговых агентов. С 1 января 2016 года был изменен порядок исчисления и уплаты НДФЛ налоговыми агентами в целях повышения ответственности налоговых агентов за несоблюдение требований законодательства о налогах и сборах. Были введены штрафы за непредоставление налоговым агентом в установленный срок расчета сумм НДФЛ и за представление документов, содержащих недостоверные сведения, а также с 1 января 2016 года удержанный НДФЛ должен быть перечислен налоговым агентом не позднее даты, следующей за днем выплаты дохода<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>См.: Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ // СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824; часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.

<sup>2</sup>См.: Крохина Ю. А. Налоговое право

<sup>3</sup>См.: Крохина Ю. А. Налоговое право

<sup>4</sup>Федеральный закон от 02.05.2015 N 113-ФЗ "О внесе-

По налогу на прибыль организаций обязанности налоговых агентов возникают у банков при начислении, удержании и перечислении в бюджет налога с дивидендов, поскольку в соответствии со ст. 275 НК РФ российская организация, являющаяся источником дохода налогоплательщика в виде дивидендов, признается налоговым агентом. Например, банк начисляет дивиденды своим акционерам и при этом становится налоговым агентом по налогу на прибыль организаций.

В соответствии со ст. 161 НК РФ банк может выступать в роли налогового агента по налогу на добавленную стоимость (далее – НДС) в случае он приобретает на территории РФ товары (работы, услуги) у иностранных лиц, не состоящих на учете в налоговых органах в качестве налогоплательщиков. Также банк в качестве налогового агента обязан исчислить, удержать из доходов и уплатить НДС в случае, если он является арендатором государственного или муниципального имущества.

Стоит отметить особую роль банков и института банковской гарантии как способа обеспечения исполнения налоговой обязанности налогоплательщика. Банковская гарантия применяется в случае изменения сроков исполнения обязанностей по уплате налогов, сборов, пеней, штрафов и в иных случаях, предусмотренных в НК РФ. К таким случаям относятся, например, обеспечение уплаты авансовых платежей по акцизам или обеспечение возврата возмещенного НДС в заявительном порядке. В силу банковской гарантии банк обязывается перед налоговыми органами исполнить в полном объеме обязанность налогоплательщика по уплате налога, если последний не уплатит в установленный срок причитающиеся суммы налога, и соответствующих пеней по представленному налоговым органом требованию об уплате этой суммы<sup>5</sup>. Банк не вправе отказать налоговому органу в удовлетворении требования об уплате денежной суммы по банковской гарантии, если такое требование предъявлено в срок, на который выдана банковская гарантия. Банк обязан исполнить обязательство по банковской гарантии в течение пяти дней со дня получения им требования об уплате денежной суммы. Перечень банков, отвечающих установленным требованиям для принятия банковских гарантий в целях налогообложения, ведется Министерством финансов РФ на основании сведений, полученных Банка России, и подлежит размещению на официальном сайте Министерства финансов РФ<sup>6</sup>.

В-третьих, банки являются специальными субъектами налогового права, когда обеспечивают доведение средств налогоплательщиков до соответствующего бюджета. Банки выполняют важную

функцию по формированию доходной части бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, выступая посредниками между налогоплательщиками, плательщиками сборов, налоговыми агентами, налоговыми и таможенными органами и бюджетами. И от четкого исполнения банками своих обязанностей зависит наполняемость бюджетов всех территориальных уровней<sup>7</sup>. Перераспределяя денежные потоки, банки не только являются «кровеносной системой экономики», но и оказывают существенное влияние на эффективность реализации государственной денежно-кредитной политики. Выступая как специальные субъекты налогового права, банки являются не только посредниками между налогоплательщиками и государством, но и своеобразными источниками информации для суда и некоторых государственных органов.

Основные обязанности банков закреплены в статьях 60, 76, 86 НК РФ. Обязанности банков в сфере налогообложения представляют собой пласт публично-правовых обязанностей, включенных в частно-правовую природу банковских отношений. Неисполнение названных обязанностей влечет за собой привлечение банка к налоговой ответственности по процессуальным нормам НК РФ.

Во-первых, банки обязаны исполнять поручение налогоплательщика на перечисление налога в бюджетную систему РФ, а также поручение налогового органа на перечисление налога за счет денежных средств налогоплательщика или налогового агента в очередности, установленной гражданским законодательством РФ, в течение одного операционного дня, следующего за днем получения такого поручения. Неисполнение или ненадлежащее исполнение кредитной организацией данной обязанности предусматривает применение мер ответственности, которая, в свою очередь, не освобождает банк от обязанности перечислить в бюджетную систему РФ сумму налога<sup>8</sup>. Ответственность за неисполнение банком поручения налогового органа о перечислении налога, авансового платежа, сбора, пеней, штрафа предусмотрена статьями 133, 135 НК РФ.

Приостановление операций по счетам в банке и переводов электронных денежных средств в рамках обеспечения исполнения решения налогового органа о взыскании налогов является еще одной основополагающей обязанностью кредитных организаций. Банк обязан сообщить в налоговый орган сведения об остатках денежных средств налогоплательщика на счетах, операции по которым приостановлены, в течение трех дней после дня получения решения этого налогового органа о приостановлении операций по счетам налогоплательщика в банке<sup>9</sup>. Информирование банков о приостановлении операций по счетам налогоплательщиков осуществляется

<sup>7</sup>Попов В.В. «Об отдельных аспектах налогово-правового статуса банков» // "Банковское право", 2013, N 6

<sup>8</sup>"Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // СПС «Консультант плюс»

<sup>9</sup>"Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // СПС «Консультант плюс»

нии изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в целях повышения ответственности налоговых агентов за несоблюдение требований законодательства о налогах и сборах" // СПС «Консультант плюс»

<sup>5</sup>"Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // СПС «Консультант плюс»

<sup>6</sup>[http://minfin.ru/ru/performance/tax\\_relations/policy/bankwarranty/#ixzz4NwjdK4kt](http://minfin.ru/ru/performance/tax_relations/policy/bankwarranty/#ixzz4NwjdK4kt)

через интернет-сервис "Система информирования банков о состоянии обработки электронных документов". Посредством указанного сервиса, размещенного на официальном сайте ФНС России, налоговые органы обеспечивают информирование банков о приостановлении (об отмене приостановления) операций по счетам и переводов электронных денежных средств налогоплательщиков (плательщиков сборов, налоговых агентов, участников КГН, лиц, занимающихся частной практикой и др.). В интернет-сервисе размещается информация из решения налогового органа в соответствии с установленным перечнем сведений. Актуализация информации в интернет-сервисе производится в режиме реального времени в течение рабочего дня<sup>10</sup>. Нарушение данной обязанности влечет применение мер ответственности, предусмотренных ст. 134 НК РФ.

Кроме того, Налоговым кодексом РФ предусмотрен ряд обязанностей кредитных организаций в рамках осуществления налогового контроля.

К ним относится, в частности, обязанность банка сообщить в налоговый орган по месту своего нахождения информацию об открытии или о закрытии счета (вклада), об изменении его реквизитов, о предоставлении или прекращении права использовать корпоративные электронные средства платежа для переводов электронных денежных средств, а также об изменении реквизитов «электронного кошелька». Такая информация должна быть сообщена в электронной форме в течение трех дней со дня соответствующего события. Передача указанных сообщений предусмотрена только в электронном виде через территориальное учреждение Банка России и Центр информационных технологий Банка России в уполномоченный налоговый орган для последующей доставки электронного сообщения в налоговый орган по месту нахождения банка<sup>11</sup>.

С 2014 года действует новое определение счета, это расчетные и иные счета в банках, открытые на основании договора банковского счета. Для бюджетных организаций это по-прежнему лицевые счета – счета, открытые в органах Федерального казначейства (иных органах, осуществляющих открытие и ведение лицевых счетов) в соответствии с бюджетным законодательством РФ.

Банки обязаны сообщать в налоговую инспекцию информацию об открытии или закрытии счета, изменении его реквизитов не только организациями и предпринимателями, но и физлицами, которые не являются предпринимателями. Это же касается и открытия или закрытия вкладов (депозитов).

<sup>10</sup>Приказ ФНС России от 20.03.2015 N ММВ-7-8/117@ "Об утверждении Порядка информирования банков о приостановлении (об отмене приостановления) операций по счетам налогоплательщика - организации и переводов его электронных денежных средств в банке, а также по счетам лиц, указанных в пункте 11 статьи 76 Налогового кодекса Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте России 03.04.2015 N 36723) // СПС «Консультант плюс»

<sup>11</sup>"Положение о порядке сообщения банком в электронном виде налоговому органу об открытии или о закрытии счета, вклада (депозита), об изменении реквизитов счета, вклада (депозита)" (утв. Банком России 07.09.2007 N 311-П) (ред. от 29.04.2014) // СПС «Консультант плюс»

В рамках реализации обязанностей кредитных организаций, связанных с проведением налогового контроля, банки также обязаны выдавать налоговым органам справки о наличии счетов (вкладов) в банке и (или) об остатках денежных средств на них, выписки по операциям на счетах (вкладах), а также справки об остатках электронных денежных средств и об их переводах в течение трех дней со дня получения мотивированного запроса налогового органа<sup>12</sup>. Правовой режим банковской деятельности, участие банка в гражданских (банковских) правоотношениях как стороны договора банковского счета приводит к возложению на банки ряда специфических правовых обязанностей, в частности обязанности сохранения тайны об операциях, о счетах и вкладах своих клиентов и корреспондентов.

Ответственность за непредставление кредитной организацией в налоговый орган информации по операциям и счетам (счету инвестиционного товарищества), а также за представление справок (выписок) с нарушением срока или справок (выписок), содержащих недостоверные сведения, предусмотрена ст. 135.1 НК РФ. При этом судебная практика исходит из того, что понятия «справка» и «выписка» расширительному толкованию не подлежат, то есть ответственность банков за непредставление копий каких-либо документов, ненадлежащее оформление справок (выписок) по операциям и счетам клиентов ст. 135.1 НК РФ не предусматривается<sup>13</sup>.

В настоящее время, несмотря на многолетнее реформирование налоговой системы, до сих пор отсутствует единый подход к налогообложению операций, осуществляемых банками. На наш взгляд, систему налогообложения кредитных организаций невозможно полностью уравнивать с системой налогообложения прочих организаций, поскольку в банковской деятельности отсутствует процесс реального производства. Также в силу наличия множества разнообразных обязанностей кредитных организаций, возникающих на основании императивных требований законодательства о налогах и сборах, необходимо систематизировать нормы, регулирующие правовой статус банков как участников налоговых правоотношений.

На наш взгляд, релевантным подходом к систематизации законодательства о налогах и сборах в части налогового статуса банков является выделение в Налоговом кодексе РФ отдельного раздела, регулирующего особенности налогообложения кредитных организаций, а также обособляющего все обязанности банков как посредников между налогоплательщиками и государством. При этом выделение такого раздела не должно предполагать дублирование положений НК РФ, регулирующих общий порядок исчисления и уплаты налогов как для банков, так и для других организаций■

<sup>12</sup>Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015) // СПС «Консультант плюс»

<sup>13</sup>Постановление ФАС Центрального округа от 16.06.2003 N А64-5035/02-16 // СПС «Консультант плюс»



---

**Список литературы**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ // СЗ РФ. 1998. № 31. Ст. 3824; часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.
2. Федеральный закон от 02.05.2015 N 113-ФЗ "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в целях повышения ответственности налоговых агентов за несоблюдение требований законодательства о налогах и сборах" // СПС «Консультант плюс»
3. Приказ ФНС России от 20.03.2015 N ММВ-7-8/117@ "Об утверждении Порядка информирования банков о приостановлении (об отмене приостановления) операций по счетам налогоплательщика - организации и переводов его электронных денежных средств в банке, а также по счетам лиц, указанных в пункте 11 статьи 76 Налогового кодекса Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте России 03.04.2015 N 36723) // СПС «Консультант плюс»
4. О порядке сообщения банком в электронном виде налоговому органу об открытии или о закрытии счета, вклада (депозита), об изменении реквизитов счета, вклада (депозита): Положение (утв. Банком России 07.09.2007 N 311-П) // СПС «Консультант плюс»
5. Постановление ФАС Центрального округа от 16.06.2003 N А64-5035/02-16 // СПС «Консультант плюс»
6. Быстрых, В. А. Налоговый контроль в банковской сфере : дис. ... канд. юрид. наук / В. А. Быстрых. — М., 2003
7. Крохина, Ю. А. Валютное право : учебник для академ. бакалавриата / Ю. А. Крохина. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮРАЙТ, 2014
8. Курбатов, Т. Ю. Налоговый контроль как вид внутреннего государственного финансового контроля // Налоги. — 2013. — № 6.
9. Попов, В. В. Об отдельных аспектах налогово-правового статуса банков // Банковское право. — 2013. — № 6.

## КОМПОНЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ЭВФЕМИЗМОВ

**Пестова Мария Сергеевна**

кандидат филологических наук, доцент

Елабужский институт Казанского федерального университета

**Кагилева Алиса Олеговна**

преподаватель кафедры иностранных языков института естественных наук

Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н.Ельцина

**Аннотация.** Настоящее исследование посвящено изучению роли компонентного анализа политически корректных эвфемизмов, позволяющего дифференцировать семы, а также подтвердить принадлежность исследуемых языковых единиц к эвфемизмам.

**Ключевые слова:** компонентный анализ, эвфемизм, политически корректная лексика, дифференциальная сема.

Компонентный анализ применяется в грамматике, морфологии с 70-80 гг. XX века, в частности, в работах Е.А. Гулыги, Е.И. Шендельс. Также предпринимаются попытки анализа простых и сложных предложений в работах О.И. Москальской, В.А. Белошапковского, В.Г. Гака, Е.М. Вольфа. Метод компонентного анализа, применяемый в рамках настоящего исследования, основывается на принципе универсальности, согласно которому денотативная составляющая значения исследуемых эвфемизмов может быть подвергнута формальному членению подобно любым другим языковым единицам. Возможность прибегнуть к компонентному анализу политически корректных эвфемизмов при помощи инвентаря сем делает установление межъязыковых различий и сходств доступным.

Метод компонентного анализа используется преимущественно с целью изучения семантики в синхронии. Применение данной методики может быть как явным, так и скрытым. Так, при описании значений слов в толковых словарях компоненты выделяются в плане содержания слова часто путем перечисления тех частей, из которых состоит обозначаемый словом предмет.

Согласно Н.А. Стадульской, «в основе метода компонентного анализа лежит тезис о том, что значение слова – это упорядоченная структура множества элементарных единиц (семантических множителей, сем, дифференцирующих единиц) [1, с.112]. В нашей работе компонентный анализ политически

корректных эвфемизмов представляется важным, поскольку позволит определить, какие семы влияют на семантический сдвиг, и как это, в свою очередь, влияет на принадлежность единицы к той или иной семантической группе.

В качестве материалов исследования использовались статьи журнала «The Economist» (25-31 июля 2015).

В предложенном контексте в качестве политкорректного эвфемизма используется выражение financial shock: «The American economy would be hit hard by a repeat of the **financial shock** that followed the dotcom crash in 2000».

По результатам анализа словарных дефиниций в качестве категориально-лексической семы выявлена сема «событие». Также выделен ряд дифференциальных сем:

ДС 1 характер – неожиданный

ДС 2 характер – неприятный

ДС 3 объект – человек

ДС 4 действие – влияние

ДС 5 характер – отрицательное

КК – нейтральный

При проведении сопоставительного анализа словарных статей, характеризующих существительное crisis, были выявлены схожие дифференциальные семы, что в свою очередь позволило доказать принадлежность единицы к классу эвфемизмов:

ДС 1 действие – влияние

ДС 2 характер – отрицательное

В представленном ниже контексте в качестве единицы для проведения компонентного анализа выбран политкорректный эвфемизм remain veiled.

«One is that firms under no obligation to make public a full set of audited accounts **will remain veiled** from the scrutiny of analysts and short-sellers and so act irresponsibly». В качестве категориально-лексической и дифференциальных сем представлены следующие:

КЛС – сокрытие

ДС 1 характер – намеренный

ДС 2 действие – оградить, скрыть, спрятать

ДС 3 результат – сложно обнаружить

ДС 4 результат – невозможность увидеть, понять

КК – нейтральный

Для подтверждения результатов компонентного анализа в рассматриваемый контекст была подставлена лексическая единица *conceal*, в составе которой присутствуют следующие общие дифференциальные семы:

ДС 1 характер – намеренный

ДС 2 действие – оградить, скрыть, спрятать

ДС 3 результат – невозможность увидеть, понять

Одна из частых тем, о которой не принято говорить и писать, не используя эвфемизмы, является тема неверного распределения денежных средств, принадлежащих государству. Так, в предложении «The danger that some of this capital **is being misallocated** is high...» *to misallocate* является политкорректным эвфемизмом, его категориально-лексической семой выступает сема «распределение». В ходе компонентного анализа также выявлены несколько дифференциальных сем:

ДС 1 предмет – деньги, еда, вещи

ДС 2 действие – использование

ДС 3 характер – совместное

ДС 4 действие – деление

ДС 5 характер – ошибочное

ДС 6 характер – неверное, неправильное

КК – нейтральный

С целью верификации анализа словарных дефиниций единицы *to misallocate* для сравнения данных была выбрана лексическая единица *to move away*:

КЛС – движение

ДС 1 действие – смена места положения

ДС 2 характер – постоянный

ДС 3 характер – намеренный

КК – нейтральный

В следующем предложении «... And American regulators are reportedly looking at whether Apple has abused its **clout** in the music business...» политически корректный эвфемизм позволяет избежать прямого наименования монополистских намерений известной компании. По результатам компонентного анализа выделены:

КЛС – воздействие

ДС 1 действие – влияние

ДС 2 действие – контроль

ДС 3 характер – отрицательный

ДС 4 объект – мнение, поведение, характер

КК – нейтральный

В качестве синонимичной единицы для сравнения результатов компонентного анализа выбрана единица *Monopoly*, что позволило выявить следующие общие семы:

ДС 1 действие – влияние

ДС 2 действие – контроль

ДС 3 характер – отрицательный

Массовые сокращения сотрудников – еще одна тема, для которой характерно использование эвфемизмов. В данном предложении для анализа представляется возможным выбрать лексическую единицу *to push out*: «One danger is that a high minimum wage will **push some workers out** of the labour force for good».

Категориально-лексической семой *to push out* является «движение», в качестве дифференциальных сем выступают:

ДС 1 действие – давление

ДС 2 характер – сильное

ДС 3 результат – изменение

ДС 4 объект – положение, позиция

КК – нейтральный

Синонимичной лексической единицей в данном исследовании выступает единица *to dismiss*:

КЛС – принуждение

ДС 1 действие – лишение

ДС 2 объект – человек, сотрудник

ДС 3 характер действия – намеренный

ДС 4 действие – наказание

ДС 5 причина – ошибка

Так, *to push out* в представленном контексте выступает в роли эвфемистической замены прямого наименования процесса увольнения сотрудников.

Итак, попытка семантического членения на материале политически корректных эвфемизмов подтвердила, что метод компонентного анализа является одним из наиболее эффективных методов исследования, позволяющих взглянуть на исследуемые языковые единицы в разрезе и подтвердить существование инклюзивных связей. Более того, компонентный анализ политически корректных эвфемизмов позволяет сделать вывод о том, что именно выделение дифференциальных сем помогает подтвердить принадлежность лексической единицы к классу эвфемизмов. Безусловно, важным является контекстуальное окружение эвфемистической единицы в тексте, поскольку в другом контекстуальном окружении лексическая единица может принимать совершенно неэвфемистичное значение ■

### Список литературы

1. Стадульская, Н.А. Компонентный анализ значения слова как способ выявления содержания концепта. // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №32 (286). С. 112-117.
2. The Economist, July 25<sup>th</sup> -31<sup>st</sup> 2015, p.p. 7-9.

## АЛХИМИЯ ЗВУКА (ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ МОЛЧАНИЯ)

Щербак Нина Феликсовна

кандидат филологических наук,

ст. преподаватель кафедры английской филологии и лингвокультурологии

Санкт-Петербургский государственный университет

Исследуя проблему молчания с точки зрения лингвистики, Н.Д. Арутюнова рассматривает данный феномен как «дескрипцию нулевого речевого акта», утверждая, что «прагматика молчания отлична от прагматики говорения» в силу того, что глагол «молчать» употребляется тогда, когда «нарушен стереотип поведения». Поскольку ненормативное поведение обычно производится человеком сознательно, признаки «контролируемости» сопутствуют молчанию, а установка на «отклонения от нормы» в семантике глаголов, производных от «молчать», таких как «умолчать», «промолчать», «замалчивать», становится явной [1, 106-116]. Если рассматривать дефиниции английского выражения «*to be silent*», мы видим, что оно обозначает «*not speaking, not uttering or making any sound*» (The Concise Oxford Dictionary), то есть означает «не говорить, не производить какие-либо звуки». Анализ примеров из англоязычных текстов вскрывает прагматическое значение молчания как «намеренного участия в той или иной оппозиции»: ... *an American woman tried to sit here the other night with bare shoulders and they drove her away by coming to stare at her, quite silently; they were like circling gulls coming back and back to her until she left* (Brideshead: 59-60). В примере говорится о том, как аристократы-англичане буквально «заставили американку выйти из зала», поскольку она сидела в обществе «в декольте». Способ, которым они это осуществили, реализуется в тексте как «глазели и молчали» (*to stare at her, quite silently*).

Молчание нередко означает ту оппозицию, которую человек не может высказать впрямую (будь мнение, отличное от общепринятого, скрытое утверждение собственной идентичности, обида), а только подразумевает, при этом озвучивать он может прямо противоположное суждение. В таких случаях наблюдается явление диссонанса между тем, что участник ситуации говорит и той «интенцией говорящего», которую слышит другой участник ситуации, автор, и, вслед за ним, читатель: "*I am told, Miss Woodruff, that you are always to be seen in the same places when you go out. Sarah looked down before the accusing eyes. "You look to sea." Still Sarah was silent. "I am satisfied that you are in a state of repentance. Indeed I cannot believe that you should be anything else in your present circumstances." Sarah took her cue. "I*

*am grateful to you*» (Fowles: 27). В примере Сара, героиня романа «Женщина французского лейтенанта», молчит в знак своей реакции на обвинение в том, что она ходит смотреть на море в ожидании лейтенанта (в *тексте before the accusing eyes, repentance*). Сара при этом вслух высказывает как бы согласие с тем фактом, что она, якобы, раскаивается: «я благодарна вам» (*grateful*), но при этом ее ответ назван автором «театральной репликой» (*cue*). В данном случае наблюдается диссонанс между высказыванием и внутренним состоянием главной героини, ее мыслями и чувствами.

Молчание не обязательно связано с противостоянием, оно может реализовываться в тексте как знак уважения. В англоязычной культуре, молчание сопутствует всему, что связано либо со смертью, либо с церковными обрядами, упоминанием о духовной чистоте. В следующем примере, молчание сопутствует сообщению о смерти близкого человека: *Miss Kenton was still standing out in the hall where I had first spotted her. As I emerged, she walked silently towards the staircase, a curious lack of urgency in her manner. Then she turned and said: "Mr Stevens, I'm very sorry. Your father passed away about four minutes ago." "I see."* (Ishiguro: 79). В примере главная героиня романа Исигуро «Исход дня» сообщает своему собеседнику о том, что его отец умер, перед тем, как произнести эти слова, она молчит (в *тексте she walked silently*). Данный пример реализации молчания достаточно характерен для любой культуры и регламентирован в обществе как знак уважения. Семантика молитвы, включающая значения речи и молчания, сходна, по мнению исследователей, с понятием «внутренняя речь» у Л.С.Выготского, которая является «языком смыслов» и противопоставлена внешней речи [2, с.118]. Существенное различие между внутренней и внешней речью заключается в том, что адресатом «внутренней речи» является сам человек, а молитва обращена к Богу.

Молчание и тишина – разные понятия. Тишина – природный феномен, транспонируемый на мир человека. Молчание – человеческий феномен, транспонируемый на мир природы. Молчание – это знак стоящего за ним содержания. Тишина не может быть знаком, она не образует единства с тем, что в ней пребывает. Наполнитель тишины проходит

извне [1]. В английском языке понятие «тишина» может реализовываться также лексемами *quite*, *quietly*. Определение, которое дает лексеме «quiet» The Concise Oxford Dictionary звучит как «*with little, or no sound or motion*», то есть данное значение в английском языке включает «отсутствие или минимальное количество звуков или движений». Обычно актуализация данного понятия имеет дополнительную сему «смирения» и спокойствия», в этом значении quiet оказывается ближе русскому «тихо», которое семантически не включает в себя значения «отчуждения», «холода», «тревоги, а, наоборот, обозначает состояние «покоя» или «тихой печали».

Контраст между звуком и тишиной реализуется в художественных текстах при описании внутреннего состояния героя, при этом обычно актуализируется метафора, которая «описывает картину мира как способ существования человеческой субъективности» [4]. Анализ примеров показал, что при описании контраста между звуком и тишиной в тексте могут реализовываться частные случаи всевозможных звуковых трансформаций, таких как «звуковое отражение» или «эхо», дела-

ется акцент на традиционно незначимых знаках препинания (тире, точка, многоточие). Авторы уделяют пристальное внимание интервалу между словами, паузе, «времени тишины» [3]. Как общая тенденция, наблюдается «эмансипация» поэзии и художественного текста от грамматики. Реализация мотива молчания в стихотворной форме может сопровождаться использованием дополнительных характеристик свободного стиха. Чаще всего в тексте реализуется контрастное взаимодействие трех основных мотивов: 1) «тишина», 2) описание звуков, метафорическое воплощение звучания, и 3) собственные ощущения переживающего лирического «я».

Итак, молчание является полноправным участником коммуникации. Изучение феномена молчания рассматривается в рамках «описания нулевого речевого акта», когда нарушен стереотип поведения, присутствуют признаки контролируемости, намеренного участия говорящего в той или иной оппозиции; связан с чувством уважения, скорби, смирения. Феномен тишины является необходимым фоном слова, используется авторами прозаический и поэтический произведений ■

#### Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Молчание: контексты употребления//Логический анализ языка: Язык речевых действия// отв. ред. Арутюнова Н. Д., Рябцева Н. К. М.:Наука. 1994. С.106-116.
2. Грек. А.Г. О словах со значением речи и молчания в русской духовной традиции. Логический анализ языка: Язык речевых действия//отв. ред. Арутюнова Н. Д., Рябцева Н. К. М.: Наука. 1994. С.117-127.
3. Лаврова С.В. «Логика смысла» новой музыки. Опыт структурно-семиотического анализа на примере творчества Хельмута Лахенманна и Сальваторе Шаррино. СПб.: СПбГУ, 2013
4. Толочин, И.В. Ценностное суждение как семантическая база поэтического текста// Язык как культурный код//Под ред. А.В.Зеленщикова, Е.Г.Хомяковой. СПб.:2014

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И ДУХОВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ – РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР УСПЕШНОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЁЖИ

*Азимова Мохигул Садуллаевна*

*Соискатель*

*Шахрисабзский филиал, Ташкентский химико-технологический институт  
г. Шахрисабз, Узбекистан*

В настоящее время человечество вступило в третье тысячелетие, имея в своём арсенале огромные знания и выдающиеся открытия, которые составляют предпосылки достижения каждым человеком совершенства. Мир располагает развитой электроникой, космонавтикой, робототехникой, биоэнергетикой, сотовой связью, лазерной техникой, высоким уровнем использования ультрафиолетовых и инфракрасных лучей, информатикой и т.п. Количество подобных отраслей, направлений науки и техники, имеющих общечеловеческое значение, будет расти. Решающим фактором социального прогресса, любой социальной сферы является человек. В условиях глубоких социально-экономических и политических преобразований в нашем государстве проблема воспитания подрастающего поколения и молодёжи приобретает первостепенное значение.

Процессы духовного возрождения в Узбекистане объективно осложнены кризисом идеалов и устремлений людей, сформированных в эпоху социализма. В обществе, среди некоторой части молодёжи, существуют опасные тенденции духовного опустошения, социальной апатии, что характерно для эпохи ценностных переориентаций социума. Нельзя воссоздать новый Узбекистан с людьми, которые неспособны свободно реализовать свой потенциал, мыслящими старыми стереотипами, не избавившимися от чувства зависти, страха и национальной неполноценности, далёкими от осознанности, патриотизма.

Необходимость построения нового Узбекистана обуславливает воспитание свободомыслящего, инициативного гражданина - патриота. Любовь к своей Родине, гордость за неё, готовность к самопожертвованию ради её свободы, забота о процветании – важнейшие составляющие патриотизма, который считается одним из духовных основ независимости. После обретения независимости мы избавились от монополии старой идеологии, тем

самым открыли широкую дорогу для формирования и развития свободной мысли, национальной идеологии. Теперь основная задача состоит в том, чтобы научить нашу молодёжь самостоятельно мыслить, укрепить у них веру в себя. Ибо если мышление и сознание не избавлены от гнета и давления, человек не может быть свободным.

Государство ведёт целенаправленную деятельность в целях обеспечения задекларированных конституционных прав граждан на духовное совершенствование с учетом интересов всех народов и народностей. Во второй части статьи 4 Конституции Республики Узбекистан закреплён принцип «Обеспечение уважительного отношением к языкам, обычаям и традициям наций и народностей, проживающих на территории Узбекистана, а также создание условий для их развития». Весь духовный облик граждан отражает отношение государства к их традициям, обычаям и духовным ценностям.

Сфера духовности в Республике Узбекистан признана приоритетной наряду с экономикой, так как построение в Узбекистане правового демократического, гражданского общества не может обойтись без развития духовности. Президент И.А.Каримов особо выделяет проблему дальнейшего духовного обновления общества. Принципы духовного обновления и развития Узбекистана – это опора на такие основы как:

- преданность национальным и общечеловеческим ценностям;
- укрепление и развития культурного наследия народа;
- свободная реализация человеком своих возможностей;
- патриотизм и гуманизм как теоретико-методологическая основа национального возрождения.

Прогресс обеспечивают духовно развитые люди. Овладение техническими знаниями, слож-

ной технологией должно происходить в сочетании с духовным совершенствованием, независимым мышлением. Интеллектуальный и нравственный духовный потенциал – два крыла просвещённого человека. Сегодня «решающим фактором возможностей каждого государства, каждой нации являются знания, образованность, интеллектуальный и духовный потенциал людей».<sup>1</sup>

В своей работе «Высокая духовность – непобедимая сила», Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов особое внимание обращает на насущные проблемы, возникающие в духовной сфере, в современной непростой период глобализации на вопросы сохранения и развития духовности, на защиту сознания молодого поколения от разных чуждых идей и идеологий. Подчеркивает, что для реализации целей и задач сохранения нашей духовности, необходимо, чтобы каждый человек осознавал себя достойным гражданином своей страны, глубже осваивал историю богатую культуру и наследие великих предков, осознанно воспринимал сегодняшнюю быстро меняющуюся действительность, самостоятельно мыслит и чувствовал свою причастность к преобразованиям в государстве.

Всякий общественный строй стремится к стабильному функционированию и формированию такой личности, которая бы соответствовала бы его природе и сущности. Общественные, политические институты, моральные, правовые и экономические нормы подчиняются этой цели. Если экономический рост, прогресс являются телом нашего общества, то духовность, просветительство, зрелость политического сознания – это его дух, ум, и душа. В этой связи высшая школа должна воспитывать в каждом гражданине такую личность, ко-

<sup>1</sup>Из выступления Президента Узбекистана И.А.Каримова в мае 2002 г. на открытии Международного Вестминстерского Университета.

торая должна быть носителем мировоззрения независимости. Обладать национальной гордостью, но быть свободной от чувства национализма и национальной ограниченности, мыслить широко, понимать свой гражданский долг, усвоить национальные и духовные ценности в той мере, которая соответствовала бы её профессиональной, политической и социальной роли.

Одна из важнейших задач, стоящих перед нами,- подчеркивает Президент И.А. Каримов, - научить людей высказывать своё мнение, свободно излагать свои мысли. Другими словами, у студентов необходимо формировать и развивать самостоятельное критическое мышление, адекватное потребностям светского демократического государства, современного рынка труда и законам конкуренции.

Следовательно, одной из магистральных линий в концепции политики – повышение качества образования, философии качества в сфере образования является интеллектуальное воспитание обучающихся, формирование нового типа интеллекта, иного образца и способа мышления, приспособленного к быстро меняющимся реалиям окружающего мира.

Важнейшей составляющей формирования основ гражданского общества, является постоянная работа в сфере просвещения и духовности, постоянного совершенствования личности. Это должно превратиться в постоянный императив, принцип, основу развития общества и представлять целостную систему действия, важнейшее место в которой должны занять: Духовность – Нравственность – Просвещенность.

И что особенно важно, новое поколение образованная, свободная от всяких пережитков прошлого молодёжь становится сегодня решающей движущей силой демократизации, либерализации, обновления и уверенного роста страны ■

### Список литературы

1. Мирзиёев Ш.М. «Стратегия действий» 2017-2021 год.-Т.: Гафур Гулям . 2017 г.с.136.
2. Каримов И.А. Высокая духовность непобедимая сила. Ташкент: Узбекистан, 2008.
3. Из выступления Президента Узбекистана И.А.Каримова в мае 2002 г. на открытии Международного Вестминстерского Университета.
4. Материалы Международной конференции «Подготовка образованного и интеллектуального развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны»: -Т.: Узбекистан. 2012.с.97
5. Худайкулов Х.Ж.Педагогика.Психология.-Т.: Дзайн-Пресс.2011г.
6. Мухамедова З.Р. «Гармонично развитое поколение-условие стабильного развития, благополучия и процветания общества» сборник научно-методических статей.Ташкент , 2013г. Стр.40-45.

## ОТНОШЕНИЕ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА В ЗАПАДНЫХ СТРАНАХ И В УЗБЕКИСТАНЕ

**Пармонов Алибой Эргашович**

*Канд. пед. наук, доцент*

*Ташкентский институт текстиля и легкой промышленности*

*Ташкент, Узбекистан*

**Мамарасулова Дилноза**

*Студент*

*Ташкентский институт текстиля и легкой промышленности*

*Ташкент, Узбекистан*

Здоровый образ жизни (далее ЗОЖ) — образ жизни отдельного человека с целью профилактики болезней и укрепления здоровья. ЗОЖ является предпосылкой для развития других сторон жизнедеятельности человека, достижения им активного долголетия и полноценного выполнения социальных функций. Актуальность здорового образа жизни вызвана возрастанием и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического, политического и военного характера, провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья.

В разных странах понятие здорового образа жизни воспринимается по-разному. Если в России под понятием ЗОЖ подразумевается занятия различными видами спорта, а так же отказ от курения и употребления алкогольных напитков, соблюдение двигательного режима, сна, питания, то в некоторых современных Европейских государствах в понятие здорового образа жизни могут включаться немного другие составляющие. Рассмотрим как к ЗОЖ относятся в разных странах Западной Европы.

**Германия.** Для немцев забота о здоровом образе жизни заложена на генетическом уровне. Немцы ценят и берегут своё здоровье и здоровье своих близких, а правительство посредством системы здравоохранения всячески содействует этому.

Со школьной скамьи немцев обучают правильно питаться и укреплять своё здоровье. Современные спортивные площадки и велосипедные дорожки, продукты с полным указанием состава и калорийности, доступные центры оздоровления и профилактики заболеваний – вот что такое здоровый образ жизни для жителей Германии. Учитывая тот факт, что расходы на лечение в государстве занимают большую часть всех бюджетных расходов, мероприятия по профилактике являются менее затратными.

Продолжительность жизни среди мужчин в Германии составляет 78 лет, женщин – 83 года. Независимо от возраста, около 71% немцев имеют хорошее здоровье.

Однако, в современной Германии очень много курильщиков. Курит в Германии каждый четвёртый немец старше 14 лет. Однако, обнадеживает тот факт, что идет тренд к тому, чтобы бросить курить. Абсолютно на всех пачках сигарет пишется предупреждение о том, что курение смертельно опасно и, как и в России, наклеены ужасающие картинки легких. Также, в Германии запрещено курить в помещениях, в кафе, ресторанах. Для курильщиков в кафе, ресторанах или на работе отведены специальные места для курения. И дополняют всю эту «антипропаганду» на табак цены на сигареты: от 4 до 7 евро за пачку.

Несмотря на большое количество курящих, в Германии широко распространена езда на велосипеде и ежедневные пробежки. Даже курящие люди могут для пользы своему здоровью заменить передвижение на автомобиле велосипедом. Широкое использование велосипедов так же способствует и очищению атмосферы, к чему немцы тоже относятся весьма трепетно.

Автомобильная политика Германии направлена на снижение загрязнения атмосферы в центрах крупных городов. В связи с этим, на автомобили клеятся красные, жёлтые, либо зелёные круглые стикеры, которые указывают на соответствие автомобиля определённому экологическому уровню, так например, автомобилям имеющим красный стикер, обозначающий пагубное влияние этого автомобиля на окружающую среду, въезд в центры города или особые экологические зоны закрыт.

**Испания.** В последнее время в Испании появилась весьма интересная идея о ведении здорового образа жизни, называемая «палеотренинг». Суть нового образа жизни состоит из двух частей.



Первое это необходимость овладеть теми телодвижениями, которые преобладали в повседневной жизни древних людей. Вторая часть относится к питанию. Авторы идеи попытались воссоздать рацион питания древних и предлагают его современным людям.

Изначально «палеотренинг» вызвал в обществе, мягко говоря, недоумение. Когда же люди поглубже вникли в суть предложений, то у многих отношение к «возврату» в прошлое изменилось. Парадоксально, но сейчас более десяти тысяч испанцев занялись таким вот здоровым образом жизни. В результате с Канарских островов, где впервые испанцы заинтересовались палеотренингом, мода на него переметнулась на материковую Испанию. В стране в настоящее время уже работает восемь центров по обучению данной методике.

Что касается питания, то, конечно же, воссоздать в полной мере рацион питания древних людей невозможно. Авторы методики здесь делают акцент не столько на сами продукты, сколько на отношении человека к пище. Люди должны научиться радоваться простой и грубой еде. Это же относится и к умению радоваться обыденной жизни. Авторы методики уверены в том, что с появлением сельского хозяйства образ жизни людей в корне изменился. При этом геном человека остался таким же, как был в пещерные времена. То есть, в жизни человека произошел определенный дисбаланс. Сторонники «палеотренинга» уверяют, что наши гены еще не готовы к реалиям современного образа жизни. Для их изменения требуется не менее ста тысяч лет. Сейчас организм человека испытывает стресс от несоответствия человеческой природы условиям обитания. Авторы нового образа жизни предлагают максимально погасить этот стресс, вернувшись хотя бы частично в палеолит. Для этого они предлагают употреблять в пищу только те продукты, которые были доступны пещерным людям. Это мясо, рыба, фрукты, овощи, корнеплоды и природная минеральная вода. То есть предлагается кушать только то, что существует в природе без вмешательства человека. Они рекомендуют отказаться от зерновых, бобовых, сахара и молока. Кушать же следует не чаще трех раз в день.

Методика эта также призвана освободить людей и от негативного влияния сидячего образа жизни. Авторы, конечно же, не предлагают запретить компьютеры и закрыть все конторы. Они разработали комплекс физических упражнений в корне отличный от современной физкультуры. Суть упражнений состоит в повторении телодвижений, которые делали древние люди во время охоты или бегства от диких зверей. Удивительно, но авторы для этого придумали 150 различных упражнений. Все они разделены на три комплекса, соответствующие физической подготовке каждого приверженца «палеотренинга». Заниматься этими упражнениями можно только на голодный желудок, так как древние охотники сытыми на свой промысел никогда не ходили. Во время занятий следует за-

действовать все пять чувств человека, которыми наградила его природа. Девиз для этих физических упражнения выбран весьма забавный - «На мамонта вразвалочку не ходят».

Существуют в Испании интересные традиции, укрепляющие здоровье и помимо «палеотренинга». Одной из таких является Испанская сиеста. Сиеста – это послеобеденный сон, который длится в Испании с обеда до полдника (с 13:00 до 16:30-17:00). Считается, что такой отдых способствует улучшению работы сердечно-сосудистой системы, положительно влияет на память и заряжает организм хорошими эмоциями.

Однако, не всё в Испании так прекрасно в отношении здоровья. Актуальны для этой страны и проблемы с алкоголем. Много поколений испанцев привыкли ежедневно выпивать по бокалу вина, которое в умеренных дозах считается целебным напитком.

Правда, сегодня среднестатистический испанец может выпивать алкоголь не один раз в день. Испанец может выпить пиво, вино или tintodeverano (газированная вода с вином) за обедом. В завершение трапезы многие могут попросить рюмочку ликера, или кофе с коньяком. Так же, Испания вышла на первое место по потреблению виски среди стран Европы. Этот показатель составляет примерно 2,9 литра на человека в год.

**Франция.** Несмотря на историческую любовь французов к вину, очень многие из них всё равно стараются поддерживать здоровый образ жизни. А правительство Франции всячески старается этому содействовать.

Одним из примеров подобного содействия является решение французского правительства провести ранее невиданный эксперимент, суть которого заключается в следующем: тем людям, которые будут добираться на работу на велосипедах, увеличат зарплату. Сотрудникам, которые будут добираться до работы на велосипеде, будут выплачивать работникам 25 евроцентов за километр пути. Таким образом власти надеются на привлечение большего количества людей к велоспорту, сокращение количества машин на дорогах и объёма вредных выбросов.

Однако, сегодня во Франции лишь 2,4 процента населения постоянно ездит на велосипеде. Министерство транспорта в содружестве с 19 частными компаниями, в которых работают более 10 тысяч человек, начали кампанию по пропаганде активного образа жизни.

В конечном счете, министерство надеется увеличить количество людей, которые постоянно ездят на велосипеде, на 50 процентов. Время покажет, завоеует ли идея популярность во Франции, хотя на примере Парижа уже хорошо видно, что люди начинают охотно пользоваться велосипедами. В рамках программы проката велосипедов "Velib" в городе было совершено 173 миллиона поездок с момента ее открытия в 2007 году.

Помимо велоспорта, несмотря на отсутствие поддержки со стороны государства, так же пользуются популярностью среди Французов и катание на лыжах, посещение бассейнов или тренажёрных залов, а так же еженедельные пробежки.

Кроме занятий спортом, Французы очень тщательно относятся к своему питанию. Не только взрослые и пожилые люди, но и подростки. Во Франции очень широко распространено употребление мучных продуктов, что в большинстве своём является частью французской культуры, однако французы не только не страдают ожирением, но и наоборот, в большинстве своём являются весьма стройными. Это частично объясняется тем, что французы едят в одно и то же время суток, и никогда не едят слишком много.

Так же, во Франции очень распространено употребление фруктов или овощей: среднестатистический француз может съесть по 5 порций фруктов или овощей ежедневно.

К сожалению, во Франции, как и в Германии очень широко распространено табакокурение. С 2007 года во Франции принят закон, запрещающий курение в общественных местах. С 2008 года он распространён на закрытые залы кафе, ресторанов и гостиниц, однако статистика подтверждает, что за время действия закона количество курильщиков во Франции не только не уменьшилось, но и даже немного выросло.

**Италия.** Из всех европейцев самыми большими приверженцами здорового образа жизни оказались итальянцы. Согласно результатам международного исследования, проводившегося на протяжении трех лет, в Италии самые оптимальные показатели по употреблению алкоголя, курению и правильному питанию.

Занять первую строчку итальянцы смогли благодаря тому, что за последние 20 лет радикально поменяли свои привычки. Огромный прогресс в распространении здорового образа жизни был сделан за последнее десятилетие. Так, итальянцы сократили употребление алкоголя, в частности, благодаря тому, что пьют раз в день вместо двух-трех, как было принято раньше.

Еще два десятилетия назад итальянцы и французы лидировали в Европе по уровню заболеваемости циррозом печени. Согласно последнему исследованию, сейчас Италия занимает последнее место в Европе по смертности от болезней, вызванных чрезмерным употреблением алкоголя - 37 человек

на 100 тысяч. Во многом этот показатель зависит не только от количества, но и качества употребляемого алкоголя.

В связи с курением специалисты отмечают превосходные результаты запрета на курение во всех общественных местах, который был введен еще в 2005 году. Сегодня наибольшее число курильщиков приходится на возрастную группу 50-60 лет. Молодые люди курят меньше, чем старшее поколение в их возрасте. К тому же наблюдается явная тенденция, чтобы бросать курить.

Италия занимает последнее место в Европе по заболеваемости циррозом печени. Запрет на курение во всех общественных местах в Италии, введенный в 2005 году, также имеет свои результаты: молодые люди курят меньше, чем старшее поколение в их возрасте. Ученые отмечают, что большинство итальянцев правильно питаются и ведут активный образ жизни.

**Узбекистане.** В Узбекистане тоже здоровый образ жизни отдельного человека с целью профилактики разных болезней и укрепления здоровья. Для развития других сторон жизнедеятельности человека, достижения им активного долголетия и полноценного выполнения социальных функций. Здорового образа жизни в Узбекистане вызвана возрастом и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического, политического и провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья.

В наше крайях тоже курит, пьют, нарушает здоровый образ жизни, не смотря на это, большинство людей видят нормального здорового образ жизни, занимается больше физический трудом, ходит пешком, ездит на велосипедах, питается свежими фруктами. До 18 лет мало кто курит, особенно курящих это 35-60 летние взрослые люди. Восточные женщины очень мало кто курит. Несмотря на это есть курящих девочки и женщины.

В заключении следует отметить, тот факт, что в наши дни в странах западной Европы и у нас далеко не каждый человек является приверженцем ведения здорового образа жизни, однако отношение к такому явлению как ЗОЖ у большинства из них складывается весьма положительное, а правительство этих стран всячески старается этому содействовать ■

#### Список литературы

1. Колесникова А. А., Ширинкина Н. А. Образ современной женщины-руководителя // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. Т. 6. № 6 (28). Ч. 2. С. 242-245.
2. Кочеткова Т. Н. Стереотипный образ современной успешной женщины // Глобальный научный потенциал. 2015. № 2 (47). С. 16-19.

3. Крылова М. Н. Гендерный аспект в профессиональной подготовке будущих педагогов // Психология, социология и педагогика. 2015. № 1 (40). С. 82-85.
4. Липич Т. И., Марьясова Е. А. Образ женщины в русской культуре на изломе эпох // Система ценностей современного общества. 2014. № 35. С. 29-32.
5. Петров М. С. Эволюция образа работающей женщины в отечественной журналистике (по материалам журнала «Крестьянка») // Труд и социальные отношения. 2010. № 5. С. 135-139.
6. Разные страны — разные понятия о здоровом образе жизни. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.epochtimes.com.ua/ru/health/health/raznye-strany-raznye-ponyatiya-o-zdorovom-obraze-zhizni-113881.html>
7. Здоровые населения в Европе. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0004/118840/E60594R.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/118840/E60594R.pdf)
8. Институт семьи в странах Западной Европы в Новое время - [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://faktor-uspeha.ru/load/kursovye\\_raboty/institut\\_semi\\_v\\_stranakh\\_zapadnoj\\_evropy\\_v\\_novoe\\_vremja/6-1-0-1201](http://faktor-uspeha.ru/load/kursovye_raboty/institut_semi_v_stranakh_zapadnoj_evropy_v_novoe_vremja/6-1-0-1201)

## МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ К ПРОБЛЕМЕ ВЛИЯНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ТЕМПЕРАМЕНТА

**Абдусаматова Шахло Саидмуродовна**

*Старший преподаватель кафедры "Психология"*

*Чирчикский государственный педагогический институт*

*г. Чирчик. Узбекистан*

**Исматов Ислом Иномжон оглы**

*Студент*

*Чирчикский государственный педагогический институт*

*г. Чирчик. Узбекистан*

Человек — социальное существо, поэтому общению играет важную роль в его жизни. В современном обществе все чаще требуются люди, которые могут создавать благоприятный климат в коллективе, а также уметь слушать и вступать в разговор. Но мало кто знает, что на характер общения, на его успешность, влияет темперамент его участников, из-за этого в межличностных отношениях нередко возникают конфликты. И чтобы этого не произошло какие-то особенности темперамента личности нужно нейтрализовать, а какие-то, наоборот использовать, чтобы добиваться больших успехов в деятельности и в общении, это и обуславливает актуальность данной темы.

Изучением влияния темперамента на общения человека занимались различные ученые, такие как: Каримова В.; Газиёв Э.; Мерлин В.С.; Ильина А.И.; Ананьева Б.Г., Рубинштейн С.Л., Русалов В. М., и др. В природе нет одинаковых личностей — каждая личность человека неповторима. Однако человек личностью не рождается, он ей становится постепенно. Но раньше, чем становится личность, у человека наблюдаются индивидуальные свойства. К таким свойствам относятся свойства темперамента человека. Темперамент проявляется во всем, в том, как общается человек, как радуется, как работает, как отдыхает и многое другое.

В психологии известно множество определений темперамента. Кант определяет темперамент как соотношение разнообразных чувств и активности деятельности. Б. М. Теплов дает другое определение темперамента, — это характерные для одного человека психические особенности, связанные с быстротой возникновения чувств, и их силой. Но более развернуто, определение темперамента звучит так, темперамент — это индивидуальные свойства психики, которые определяют психическую деятельность человека и одинаково проявляются в разной деятельности, независимо от его содержания,

целей, мотивов и остаются постоянными на всем жизненном периоде человека, а также своей связью характеризуют тип темперамента.

Рассматривая связь темперамента с отношениями между людьми, можно дать определение межличностным отношениям. Межличностные отношения — это взаимосвязь между людьми, которые проявляются в характере и способах взаимных влияний людей во время совместной деятельности и общения.

Традиционно выделяют четыре типа темперамента: сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик. Которые и будут нами охарактеризованы.

Первый тип темперамента сангвиник. **Сангвиники** — всеобщие любимцы, так как такой человек обычно очень искренний, открытый, общительный, эмоциональный и жизнерадостный. Человек с таким типом темперамента возбужденно откликается на все, что его привлекает, имеет живую мимику, выразительные движения и быстрый темп речи. Поэтому по выражению лица можно узнать его настроение, а также отношение к чему либо.

Сангвиник обладает высокой активностью, а также он очень энергичен и работоспособен. Это позволяет ему легко приниматься за новое дело, овладевать новыми навыками, не утомляться, а также не обращать внимания на внешние раздражители. Высокая пластичность сангвиников проявляется в изменчивости чувств, резкой смене настроения, а также интересов и стремлений. Они быстро сходятся с новыми людьми, являются хорошими собеседниками, и быстро привыкают к новым требованиям и обстановке. То есть такой тип темперамента характеризует человека веселого нрава, оптимиста, юмориста, который может расположить к себе и убедить любого. Такой человек быстро вспыльчив, но так же быстро отходчив. И хоть сангвиник может много обещать, но не всегда сдерживать обещания, но несмотря на это его отличает доброта и готовность прийти на помощь.

Во время общения сангвиник чувствует себя лучше, если он многим нравится, по этому, бессознательно он будет стремиться очаровать обязательно всех. С человеком такого типа темперамента почти невозможно испортить отношения. На ваши упреки и недовольства он будет отшучиваться и улыбаться, говорить, что это юрунда, и уклоняться от серьезного разговора. При необходимости он может быть дипломатичным и серьезным, но его главная цель всегда одна: чтобы все было хорошо. Из-за этого возникает проблема в общении с сангвиниками: если он убедится, что для гармонии нужны большие усилия, он возможно, пойдет искать свою цель в другом месте.

Второй тип рассматриваемого нами темперамента, это холерик. **Холерик** — энергичный и импульсивный, целеустремленный и решительный, настойчивый и требовательный, бескомпромиссный и прямолинейный, и очень общительный человек. Покой такому человеку не введом, и окружающим его людям о покое и стабильности так же придется забыть. Этот тип темперамента имеет очень высокую активность, но эта активность проявляется в его нетерпеливости и вспыльчивости. Такой человек любит разговаривать, и эмоции других людей заряжают его энергией. Бойкость таких людей часто вызывает конфликты, но если увлечь их каким-то делом, они пренебрегут своими интересами в пользу общего блага. Холерики не боятся новизны, и способны раньше всех видеть проблему в новом ракурсе, так же они быстро адаптируются к новому и с легкостью переключаются с одной работы на другую. Холерический темперамент позволяет человеку сосредоточить свои усилия в короткий промежуток времени, но при длительной работе выдержки не всегда хватает, и долго действовать по инструкции у него тоже не получится. Поэтому, имея много новых идей, он не доводит их до конца, так как быстро теряет к ним интерес. О таком человеке можно сказать, что он слишком несдержан и горяч, что он занимается разными делами в разных местах одновременно. Но при этом холерики очень целеустремленны, формируя свои цели быстро и четко, принимают мгновенно исполнить их.

В общении с холериками часто возникают конфликты, так как они не признают компромиссов, и склонны к контрастному восприятию мира — либо черное, либо белое, и оттенков быть не может. Ради дорогих ему людей холерик сделает все возможное, но и от них требует того же. Если во время общения вам кажется, что холерик на вас кричит, то помните, что на самом деле он так разговаривает. Просьбы холерику нужно говорить сразу, так как намеки и вступления приведут его больше в ярость и лишат его последнего терпения. Таким образом, люди с таким типом темперамента не могут долго сидеть на одном месте, и долго говорить на одну тему, их раздражает опоздания, медлительность и однообразие.

Еще один тип темперамента флегматик. **Флегматик** - обычно, это человек замкнутый и молчаливый, надежный и постоянный, медленный и терпеливый, настойчивый и целеустремленный. У флегматика невыразительная мимика, замедленные движения и речь, поэтому, во время общения к такому человеку нужно привыкнуть. Ему трудно переключить внимание и приспособиться к новой обстановке, он медленно перестраивает навыки и привычки, но это не мешает быть ему один из самых работоспособных темпераментов. А также он трудно сходится с новыми людьми, но это не мешает справляться ему с руководящей должностью.

Флегматики не в состоянии быстро сконцентрироваться, но долгая и упорная работа, по реализации поставленной цели ему нравится. Как и холерик, он обладает настойчивостью и стремлением добиваться своего, но главное их отличие, что флегматик будет действовать медленно и аккуратно. Его цели никогда не возникают спонтанно, он долго их выстраивает, а уже после начинает их осуществлять.

Человек с таким типом темперамента миролюбив и пассивен, его достаточно трудно рассмешить и опечалить, во время неприятностей остается спокойным, именно это не дает вступать ему в конфликты. Возможно, что со стороны такие люди кажутся даже хладнокровными, но это не значит, что он будет подчиниться окружающим, из-за их упрямства. Вывести из себя такого человека достаточно сложно. Миротлюбивый и неловкий флегматик в состоянии ярости преобразуется до неузнаваемости, и может поставить обидчика на место. Такой человек плохо переносят внезапность, поэтому, говорить ему надо все заранее, так как свыкнуться с мыслью или куда-то собраться ему нужно время. перевоспитать такого человека тоже нельзя, потому что он признает только свой выбор и свой путь.

Последний тип темперамента меланхолик. Такой человек обычно застенчивый, неуверенный себе, тревожный, плохо приспособляющийся, имеет малую активность — из-за чего быстро устает, но высокая чувствительность делает его романтичным. С меланхоликами очень трудно ужиться, так как он придает большое значение всему, и имеет весьма ранимую душу, из-за этого незначительный повод вызывает обиду или даже слезы. Из-за низкой самооценки меланхолики неуверены в себе и очень тревожны, им всегда кажется, их не любят и не замечают, поэтому, они всегда чувствуют себя несчастными. Так же возможно, что у такого человека слабое здоровье, но даже если заболеваний нет, из-за своей тревожности он найдет букет болезней.

Несмотря на это у меланхолика все же есть масса достоинств. Благодаря его повышенной чувствительности он хорошо чувствует других людей. Человек, обладающий этим типом темперамента, хорошо понимает окружающий, а также сочув-

ствуется и утешает, так как все переживания знает как никто другой. Также меланхолик отзывчив, контролирует каждое свое слово при общении и не дает обещания, которые он не в силах выполнить. У них хорошо развита интуиция, они имеют безупречный вкус и ценят прекрасное.

Еще одним плюсом меланхоликов являются высокие умственные способности, хоть они и проявляются неустойчиво. Из-за этого меланхолики быстро схватывают новое, но их повышенная отвлекаемость и тревожность приводят к тому, что их усвоения теряются. Эмоциональная перегрузка таким людям противопоказана, но интеллектуальный труд, не требующий общения, прекрасно им подойдет. Но если меланхолика поместить в привычную, спокойную, благоприятную обстановку, то он будет чувствовать себя спокойно и продуктивно работать. Работоспособность меланхоликов выше в середине или к концу работы, но не в начале.

Во время общения с меланхоликами нужно учитывать его эмоциональную неустойчивость, и помнить, что это не капризы, а функционирование нервной системы. Если постоянно демонстрировать такому человеку его достоинства, а так интерес и внимания к нему, то уверенность в себе у меланхолика будет повышаться. Так как человек с таким типом темперамента всегда найдет на что жаловаться и из-за чего переживать, упрекать и

остро реагировать на это такого ни в коем случае нельзя.

Также известно, что любой тип темперамента может вызвать отрицательные черты личности. Холерический тип может провоцировать человека к несдержанности, резкости, склонности к постоянным «взрывам». Сангвинический темперамент может привести человека к легкомыслию, склонности разбрасываться, недостаточной глубине и устойчивости. При меланхолическом темпераменте у человека могут выработаться чрезмерная замкнутость, склонность целиком погружаться в собственные переживания, излишняя застенчивость. Флегматический темперамент может способствовать тому, что человек будет вялым, инертным, безразличным к происходящим вокруг него событиям.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что темперамент входит в состав психологических особенностей личности. Давно замечено, что несмотря на большие индивидуальные различия в поведении людей, присутствует сходство в стиле их поведения, в способах выражения чувств и т.д. Попытки выделить и осознать типичные особенности психического склада различных людей привели к созданию обобщенных портретов. Такие портреты, построенные на тех или иных основаниях, называются типами темперамента. И благодаря им каждый человек неповторим, и это прекрасно ■

#### Список литературы

1. Мирзиёев Ш.М. «Стратегия действий» 2017-2021 год.—Т.: Гафур Гулям . 2017 г.с.136.
2. Каримов И.А. Высокая духовность непобедимая сила. Ташкент: Узбекистан, 2008.
3. Белоус, В. В. Темперамент и деятельность. Учебное пособие.— Пятигорск: 2008.— 112 с.
4. Горянина, В. А. Психология общения.— М.: Наука, 2010.— 173 с.
5. Дебольский, М. К. Психология делового общения.— М.: Инфра, 2001.-314 с.
6. Мерлин, В. С. Очерк теории темперамента/ Собрание сочинений/ Том 3.— Прикамский социальный институт, 2007.— 276 с.
7. Орлов, Ю. М. Психология личности и сущности человека.— М.: Знание, 2014.— 289 с.

---

---

## БОРЬБА И ЕЕ РОЛЬ В ВОСПИТАНИИ И ОПРЕДЕЛЕНИИ СВОИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ У ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ

**Байтураев Тойчибай Досатович**

*к.п.н., доцент кафедры "Педагогика, психологии и методики преподавания"*

**Ходжанов Азиз**

*доцент кафедры "Физическая культура и спорт"*

*ТИИИМСХ*

Борьба – один из самых древних и любимых народом видов спорта. Истоки ее зарождения уходят в глубины веков. Еще в первобытнообщинном строе человеку приходилось в единоборства. В этих поединках формировались определенные навыки, тактические уловки. Человек искал и находил такие способы единоборства, которые обеспечивали бы ему победу с наименьшим риском и наименьшей затратой сил. Так, наряду с трудовыми навыками накапливались и приемы борьбы, которые передавались из поколения в поколение. Случайно найденные приемы, придуманные уловки и хитрости становились достоянием людей. Создавались зачатки народных видов борьбы.

Судьбы многих народов решались в многочисленных войнах. А исход сражений зачастую зависел от искусства воинов вести единоборство. Естественно, наши предки не могли не оценить благотворного влияния мирных борцовских поединков на отважных и сильных воинов – защитников родной земле. Но и сами по себе борцовские поединки – очень удивительное зрелище. Здесь можно показать свою удаль, силу смелость, хитрость. Поэтому они стихийно возникали всюду где собиралась молодежь.

О популярности борьбы прошлого говорят памятники искусства, поэты и художники того времени не могли оставаться равнодушными к любимому народному спорту. Интересной находкой в этом отношении была гробница в селении Бени-Гассан в Египте. Стены гробницы расписаны эпизодами из борцовских схваток. Несмотря на то что этому уникальному памятнику культуры более 4000 лет, многие приемы, которые применяли египетские борцы, существуют и по сей день. Анализируя рисунки на гробнице, нетрудно убедиться, что борьба в то время велась в стойке и в партере. Целью было бросить противника на землю и прижать его спиной к земле. По всей видимости, привила египетской борьбы разрешали применять удары и болевые приемы.

Документы и памятники искусства рассказыва-

ют о той популярности, которую имела борьба во многих государствах. В Древней спорте существовала целая система физического воспитания молодежи, в которой видное место занимала борьба. Назначение преподавателей в школы такого профиля было в компетенции государства, настолько важным считался этот вопрос. О том, какое развитие и популярность имела борьба в Древней Греции, свидетельствует тот факт, что она была вторым после бега видом спорта, включенным в программу олимпийских игр древности. Начиная с 708 г. До нашей эры проводились состязания по пентатлону. С того же времени борьба входит в программу как самостоятельный вид спорта. Широкое распространение спортивных состязаний в Древней Греции объяснялось не только интересом к спортивным зрелищам, но и стремлением господствующих классов воспитать сильных и ловких воинов для того, чтобы еще более укрепить свою власть. Художники и скульпторы Древнего мира, отдавая дань восхищения победителям олимпийских игр, запечатлевали наиболее выдающихся из них в своих произведениях.

Перед выходом на ковер борец должен ясно представлять себе конечную цель схватки. При определении цели схватки всего можно учитывать свои возможности и готовность к данной схватке, а также способности противника. При прочих равных условиях в схватке с гибким и ловким противником, умело пользующимся мостом и идущим на обострение, борец будет стремиться к победе с явным преимуществом; в поединке с относительно слабым противником он поставит своей целью достижение чистой победы; с сильным, возможно, ограничится задачей победить по очкам. Цель конкретной схватки нельзя также определить и без учета складывающейся в ходе соревнований обстановки, в частности без учета положения борца и его конкурентов в турнирной таблице.

Определяя тактический план схватки, борец исходит из своей подготовленности, избирает такие технические действия и способы их подготов-

ки, которые наиболее соответствуют намеченной цели и эффективны в поединке с данным противником.

Приемы и их варианты подбирают прежде всего с учетом слабых сторон в защите соперника. Ставка делается на те технические и тактические действия, благодаря которым борец сможет преодолеть его защиту.

На выбор вариантов приемов и способов их тактической подготовки оказывают влияние особенности защитных действий противника. Зная защитную реакцию соперника, борец может запланировать наиболее подходящие варианты приемов и комбинаций, заранее предусмотреть отдельные изменения в их технической структуре. В том же время знание излюбленных приемов и контрприемов противника поможет в планировании и осуществлении наиболее эффективных контрприемов и защит. Особенность физической подготовленности противника, его рост также могут оказать влияние на выбор технических и тактических действий и их вариантов. Так, затруднить противнику проявление ловкости и быстроты можно силовыми действиями.

После определения наиболее рациональных технических средств ведения борьбы необходимо спланировать последовательность их осуществления, наметить, в каком периоде схватки применять каждое из них, когда прибегнуть к решительным действиям. Планируя место и время решительных действий в схватке следует иметь в виду то обстоятельство, что борец, сумевший первым получить преимущество в выигрышных баллах, находится в более выгодном положении. Поэтому общая тенденция построения схватки должна быть такой, чтобы получить преимущество в баллах уже в первом периоде борьбы.

Если борец намерен использовать свое преимущество в выносливости, он постарается в самом начале схватки измотать противника ложными атаками и лишь после этого перейдет к решительным действиям.

Время решительных действий в схватке может в значительной мере зависеть и от психических особенностей борца и противника.

При определении времени выполнения решающих практических действий в схватке следует учитывать и особенности конкретной техники, избираемой борцом для данной схватки. Решительные действия, требующие плотного захвата, лучше планировать на начало схватки. В то же время некоторые приемы и способы их тактической подготовки легче выполнять, когда противник устал и вспотел. Поэтому проведение этих приемов следует наметить на второй или третий период схватки.

Ведение схватки в высоком темпе целесообразно планировать хорошо подготовленному выносливому борцу при встрече с противником, не имеющим достаточной выносливости, но превосходящим борца в силе и технике. Обычно высокий темп в схватке сочетается с задачей получить моральное превосходство над противником, подавить его волю.

Если сильный и выносливый противник плохо ориентируется в быстро меняющейся обстановке, можно предложить ему высокий темп. Частая смена динамических ситуаций в схватке требует от соперника мгновенной и правильной реакции, а постоянное напряжение, в котором он находится, отрицательно сказывается на его способности быстро ориентироваться и правильно оценивать обстановку. Недостаточно подготовленный к борьбе в таких условиях противник часто попадает в затруднительное положение ■

### Список литературы

1. Саломов Р.С., Керимов Ф.А. Жисмонийтарбияда педагогик технологиялар. 2002 й. Тошкент.
2. Ачилов А.М. Акрамов Ж.А. Гончарова О.В. Болаларнинг жисмоний сифатларини тарбиялаш. 2004 й. Тошкент.
3. Шарипов Т.Ю., Усмонходжаев Т.С. Жисмонийтарбия. Дарсишланмаларива харакатли ўйинлар. 2005 й.



## УРОВЕНЬ РЕЛИГИОЗНО-КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ АРАВИИ

Аманов Яхёбек Акбарович

магистрант

Узбекского национального университета

**Аннотация.** В средневековой истории арабов существует ряд проблем, разработка которых помогает решать насущные проблемы нашего времени. С этой точки зрения социально-экономическая история в средние века представляет исключительный интерес. Изучение периода разложения рабовладельческих форм эксплуатации и формирования новых феодальных форм сталкивается с рядом трудностей. Между тем именно в этот период сформировались основные системы феодального строя, остатки которых все еще существуют в странах зарубежного Востока. История доисламской Аравии и ее торговля, данная автором на основе сирийских памятников, открывает возможности для нового решения многих вопросов исторического развития Востока.

**Ключевые слова:** арабы, современность, социально-экономическая история, средневековье, рабство, эксплуатация, образование, феодальная, доисламская Аравия, сирийские памятники.

**Annotation.** In the medieval history of the Arabs, there are a number of problems, the development of which helps to solve acute issues of our time. From this point of view, socio-economic history in the Middle Ages is of exceptional interest. The study of the period of decomposition of slaveholding forms of exploitation and the formation of new feudal forms faces a number of difficulties. Meanwhile, it was during this period that the main systems of the feudal order took shape, the remnants of which still exist in the countries of the foreign East. The history of pre-Islamic Arabia and its trade given by the author on the basis of Syrian monuments opens up opportunities for a new solution to many issues of the historical development of the East.

**Keywords:** Arabs, modernity, socio-economic history, the Middle Ages, slavery, exploitation, education, feudal, pre-Islamic Arabia, Syrian monuments.

XXI век во многом характеризуется обострением культурных и религиозных противоречий, новым видом идеологического противостояния различных политических систем. История распространения этих процессов довольно обширна и охватывает не

только традиционные регионы на «стыке цивилизаций», но и может иметь место внутри отдельной религиозно-культурной ойкумены

Исламский мир при всей его сплоченности на уровне религиозно-культурной идентификации мусульман, как членов одной общины (уммы), все же неоднороден и разделяется множеством мелких и крупных противоречий политического и религиозного характера.

Весь доисламский период истории Аравии мусульманская историография обозначила термином «джахилийя» - невежество. Эта концепция всеобщего «невежества» была воспринята рядом ученых. Однако в последние десятилетия в историографии сделано немало для определения действительного уровня культурных достижений арабов до VII в [1]. В жизни южноарабских государств существенное значение имела транзитная торговля. Об этом говорит весь конкретный исторический материал, приведенный ниже. Повторные походы Абиссинии в южную Аравию, попытки восстановления самостоятельности Химьяра и, наконец, его завоевание персами жестоко ослабили города, привели к падению торговли, разорили население. Эти причины внешнего характера способствовали внутренним изменениям арабского общества, в котором древние рабовладельческие устои городов-государств были препятствием для дальнейшего развития производительных сил [2].

Все процессы, происходившие в жизни арабов, были связаны еще с одним важным явлением, общим для "всех восточных народов", - "оседлостью одной части этих племен и продолжающимся кочевничеством другой части" [3] Это является особенностью, создающей своеобразие в изменении структуры общества, в построении жизни и взаимных отношениях между городом и пустыней. Забывать этот элемент в движении, связанном с исламом, никак нельзя. Наличие кочевничества придавало своеобразную окраску и изменениям во внутренних условиях общества, где города государства, возникшие на рабовладельческой основе, должны были неизбежно подчиниться новым формам государ-

ственного объединения. Язык доисламской поэзии был понятен жителям всего полуострова, хотя стихи создавались выходцами из различных племен. Это был язык, на котором впоследствии Мухаммед произносил свои установления и был записан Коран. Поэзия сыграла исключительную роль в формировании этнической и социально-культурной общности арабов, как кочевых, так и оседлых. Обычно при каждом крупном поэте был своеобразный рапсо́д, хранивший в памяти многие тысячи стихотворных строк. Однако эти стихи запоминали не только рапсо́ды и сочиняли не только прославленные поэты. Вообще в Аравии высоко ценился дар поэтической импровизации[4]. По каждому важному случаю в жизни племени или отдельного человека произносились импровизированные стихи. Это было естественной реакцией арабов на то или иное событие. Иногда по поводу одного и того же события стихи слагали сразу несколько человек, иногда стихи или стихотворная фраза произносились, казалось бы, при самых безнадежных, отчаянных обстоятельствах, даже перед смертью. Женщины в стихах оплакивали смерть своих близких.

В экономике прошлого народов Востока торговля играет, несомненно, значительную роль. На колышающихся верблюдах, уходивших по древним дорогам песков и пустынь в далекие страны, на легких парусных и тяжелых весельных кораблях пестрые товары перевозились из страны в страну. Экономическая жизнь этого периода подчинена явлениям натурального хозяйства, которое было тогда господствующим. Изучение торговли

Ближнего Востока открывает возможность углубления понимания одной из экономических основ его государств. В V—VI вв. Ближний Восток переживал глубокий кризис рабовладельческой системы, всего античного способа производства. Классовая борьба и социальные движения, в зависимости от конкретных исторических условий, принимали особый характер у каждого государства и народа, и идеологическая окраска народных движений была различна. Маздакитское движение, охватившее Иран в V и VI вв., грозные отзвуки которого слышались в течение веков, было движением, связанным с изменением общественных отношений. Начинаясь феодализация Ирана встретила отпор со стороны родоплеменных свободных общин земледельцев, искавших спасения от закрепощения. Рабы, в свою очередь, стремились к свободе, разрывая цепи ненавистного рабства. Наконец, различные этнические элементы Ирана — как сирийцы-христиане, иудеи, многочисленные, но теснимые господствующим персидским населением, — стали проявлять активность.

Арабские историки почитают ее не только за красивейшую и умнейшую, но также сильнейшую, храбрейшую из всех женщин целого света. Сокровища свои употребила она на наем римских войск. С помощью их напала на Джазиму и прогнала его из покоренной им провинции. Для охранения же своих новых владений от внезапных нападений построила она две крепости, одну против другой, по обоим берегам Евфрата, соединив их между собой подземным ходом, проходящим под руслом реки ■

### Список литературы

1. История стран Азии и Африки в средние века. Ч.1. М.: Издательство Московского университета. 1987/ -С/ 112.
2. Пигулевская Н. Византия на путях в Индию из история торговли Византии с Востоком в IV-VI вв. -М; 1951. -С. 10.
3. История стран Азии и Африки в средние века. Ч.1. М.: Издательство Московского университета. 1987/ -С/ 117.
4. Социальная и экономическая история Востока/2008. <http://www.protown.ru/information/hide/6492.html>.

## КАК ИЗМЕНЯЕТСЯ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВАЯ СФЕРА ЛИЧНОСТИ У ЖЕНЩИН С РАЗНЫМ СОЦИАЛЬНЫМ СТАТУСОМ

**Груздева Елена Викторовна**

*студент специальности «Психология»,*

*профиль подготовки: Психология развития. Выпускная квалификационная работа.*

**Научный руководитель: Гайворонская Ирина Борисовна**

*кандидат психологических наук*

*факультет психологии*

*Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина*

**Актуальность темы исследования.** Присущие современному обществу социально-экономические преобразования, высокий темп жизни и эмоциональное напряжение отражаются как на индивидуальных, так и на личностных характеристиках женщины.

Изучение проблемы ценностных ориентации личности в настоящее время приобретает комплексный характер, является предметом анализа различных психологических дисциплин, и представляет собой важную область исследований.

**Здесь мы опишем результаты работы, целью** которой явилось изучение особенностей ценностно-смысловой сферы личности у женщин с разным социальным статусом (Замужем и не замужем) для оказания психологической помощи и пополнения банка данных для психоконсультирования.

**Объект исследования** – женщины разного социального статуса в возрасте от 32 до 43 лет включительно, занимающихся в Творческой студии.

**Предмет исследования** – сходство и различие ценностно-смысловых ориентаций женщин с разным социальным статусом, их жизненного стиля и самоотношения.

**Методики диагностики:**

1. Морфологический тест жизненных ценностей (МТЖЦ) В.Ф. Сопова и Л.В. Карпушина;

2. Тест-опросник самоотношения (ОСО) В. В. Столина, С. Р. Пантелеева;

3. Методика «Индекс жизненного стиля» («Life Style Index», LSI), Опросник Плутчика-Келлермана-Конте.

**Характеристика выборки исследования**

Женщины от 32 до 43 лет. В первом исследовании приняло участие 59 человек, из них 46 замужем, 13 не замужем.

Во втором исследовании приняло участие 25 человек, из них 12 замужем, 13 не замужем. Данные женщины регулярно занимающихся в Творческой студии.

Все женщины по возрастным характеристикам относятся к периоду средней зрелости, имеют разные специальности, все проживают в городе Екатеринбурге. Занимаются в Творческой студии изобразительной деятельностью, а именно, рисуют картины. При этом, изначально, женщины не имели художественного образования и навыков рисования.

**Результаты исследования**

**В первом исследовании** у замужних женщин по результатам корреляционного анализа, на первом месте была работа, карьера, то есть сильная ориентация на сферу профессиональной жизни. Сфера профессиональной жизни была взаимосвязана с ожидаемым отношением других, самоуважением, самоуверенностью. Было ярко проявлено отрицание. Отрицание, как психологическая защита мешало женщинам выстраивать значимые для них, социальные контакты, сохранять индивидуальность своих взглядов, принципов, представлений. Имела место значимая взаимосвязь ещё по двум шкалам, это «Саморуководство» и «Развитие себя». Для женщин развитие себя имело большую значимость, и оно было связано с умением принимать на себя ответственность, следовать своим планам и выполнять обещания.

**Во втором исследовании замужние** женщины, по результатам корреляционного анализа, показали, важность уже по совсем другим шкалам. Профессиональная сфера для них уже не настолько важна. На первый план выходит саморазвитие, и сопутствующий ему самоинтерес и самоуважение. Развивая себя, женщины стали больше уважать себя, считать, что у них достаточно сил, способностей для воплощения желаемого.

Женщины стали брать ответственность за себя, планировать свою деятельность и придерживаться принятых планов. Интерес к своему я помогает чувствовать себя увереннее, и в свою очередь, вера в свои силы повышает самоинтерес.

Женщины лучше понимают себя, так как обращают больше внимания на духовное удовлетворение. Для них важен уже не только результат, но и сам процесс в различных жизненных сферах. Так же самопонимание помогает ощущать свою значимость в социуме. Ко всему стараются подходить творчески, искать новые пути решения различных задач, считая, что у них достаточно сил и способностей для достижения всего задуманного, оценивают себя высоко, так же полагая, что их оценивают высоко и другие.

Терминальные ценности повысились во втором исследовании по всем шкалам. Повысилось значение духовного удовлетворения, активных социальных контактов. Приобрела большую важность сфера семейной жизни и сфера увлечений. Повысился самоинтерес. Понижились показатели по таким психологическим защитам, как отрицание и компенсация.

**В первом исследовании незамужние женщины**, по результатам корреляционного анализа, были ориентированы на материальное положение. Для них важно было иметь высокооплачиваемую работу, получать знания и навыки, которые помогли бы больше зарабатывать, заниматься общественной деятельностью для улучшения материального положения. Они рассматривали отношение других через призму материальных ресурсов. Интерес к

себе и самоуважение тоже были связаны с материальной сферой.

**Во втором исследовании** для незамужних женщин, по результатам корреляционного анализа, особую значимость стала иметь сфера увлечений. Их интересует саморазвитие, они готовы обучаться, и это помогает им сохранить собственную индивидуальность. Так же стали важны достижения в различных жизненных сферах и креативный подход к решению различных задач. Значимость всех терминальных ценностей во втором исследовании выросла. Большую роль теперь играют активные социальные контакты, общение с единомышленниками. Это помогает женщинам сохранять собственную индивидуальность, и укрепляет собственный престиж. Женщины показали улучшение по шкалам самоинтереса и самопринятия. Понижились показатели психологических таких защит, как отрицание и подавление. Женщины уже принимают себя объективно, позволяют себе выражать чувства, и настроены оптимистично.

Как мы видим, и у замужних, и у незамужних женщин, в процессе занятий в Творческой студии, образительной деятельностью, наблюдаются улучшения по шкалам, относящимся к Терминальным ценностям, Нравственно деловым ценностям и жизненным сферам, идет снижение по показателям психологических защит, и улучшается самоотношение ■

### Список литературы

1. Алексеева, В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности / В.Г. Алексеева // Психологический журнал. – 1984. – т.5. – № 5. – С. 63-70.
2. Братусь, Б.С. Аномалии личности / Б.С. Братусь – М.: Мысль, 1988. – 301с.
3. Леонтьев, А.Н. Философия психологии: Из научного наследия / А.Н. Леонтьев // Под ред. А.А. Леонтьева, Д.А. Леонтьева – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1994. – 228 с., С. 49.
4. Леонтьев, Д.А. Методика предельных смыслов (МПС): Методическое руководство / Д.А. Леонтьев – М.: Смысл, 1999. – С. 36.
5. Леонтьев, Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д.А. Леонтьев – 3-е изд., доп. – М.: Смысл, 2007. – 440 с.
6. Маслоу, А. Самоактуализация / Психология личности. Тексты // под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыря. – М.: Издательство Московского университета, 1982. – С. 108-118
7. Серый, А.В. Психологические механизмы функционирования системы личностных смыслов. Монография / А.В. Серый – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. – 201 с.

## ВЛИЯНИЕ ГИПОКСИИ НА ГОРМОН ПОДЖЕЛУДОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ ИНСУЛИН

**Бабаева Рухангиз Юнис**

кандидат биологических наук

Бакинский государственный университет

**Аннотация.** Поджелудочная железа является органом экзокринной и эндокринной секреции позвоночных животных участвует в регуляции углеводного, липидного и белкового обмена. Среди ацинусной ткани расположены островки Лангерганса, вырабатывающие и выделяющие в кровь белковые гормоны – инсулин, глюкагон, соматостатин, панкреатический полипептид.

**Ключевые слова:** гипоксия, гиповолемический шок, поджелудочная железа, инсулин.

**Abstract.** The pancreas is an organ of exocrine and endocrine secretion of vertebrates and participates in the regulation of carbohydrate, lipid and protein metabolism. Langerhans islets are located among the acinous tissue of the RP, producing and releasing protein hormones into the blood – insulin, glucagon, somatostatin, pancreatic polypeptide.

**Keywords:** hypoxia, hypovolemic shock, pancreas, insulin.

Гипоксия в первую очередь поражает высшие отделы центральной нервной системы, а при хронической гипоксии нарушается работа сердечно-сосудистой системы и крови. Анализ полученных фактов показывает, что гипоксия вызывает нарушение энергетического обмена. Это также связано с нарушением синтеза макроэргических связей. В результате нарушается электролитный баланс, происходит деструкция клеточных элементов, набухание митохондрий, нарушение активного транспорта ионов через мембранную структуру, что приводит к накоплению продуктов метаболизма, а также к патологическим изменениям. Из проведенного исследования стало известно, что гипоксия также вызывает нарушение нервно-гуморальной регуляции.

Имеются данные литературы, посвященной экспериментальному анализу гормональных и ме-

таболических параметров в процессе кратковременной гипоксической стимуляции и патофизиологическому обоснованию описанных изменений. Известно, что практически здоровые люди в ответ на гипоксический эффект демонстрируют разнонаправленные колебания уровня кортизола плазмы, эритропоэтина и инсулина в крови, повышенную секрецию адреналина в моче и уровень пролактина, тестостерона. В состоянии покоя хромаффинные клетки постоянно выделяют небольшое количество адреналина и, возможно, норадреналина. Однако большая часть норадреналина, попадающего в кровь, секретируется терминалями симпатических нейронов. Во время стресса эти гормоны играют важную регуляторную роль. Они повышают сердечную деятельность, обеспечивают сужение сосудов внутренних органов и расширение сосудов мышц. Кроме того, они ослабляют перистальтику желудочно-кишечного тракта и обеспечивают расширение бронхов.

Целью исследования было изучение количества инсулина в крови кроликов, страдающих гипоксией. Для этого в первой серии опытов изучался уровень содержания инсулина в крови кроликов самцов породы шиншилла, достигших интактной половой зрелости на фоне гиповолемического шока, а во второй серии опытов – влияние фактора гипоксии, возникшего на фоне гиповолемического шока, на количество инсулина в крови кроликов.

Для определения гормона в крови был использован метод иммуноферментного анализа.

Исследование проводилось на годовалых крысах самцах, породы шиншилла в количестве 10. Эксперимент проводили на интактных и экспериментальных животных. Экспериментальные животные подверглись воздействию гипоксии в период послеродового развития.

Интактные животные содержались в камере,

с постоянной вентиляцией, нормальным давлением. Экспериментальные животные, содержались в обычных условиях вивария и регулярно подвергались гипоксии в условиях барокамеры со специальной вентиляцией в течение 1 и 7 дней послеродового развития.

Животные ежедневно в течение 20 минут подвергались гипоксии в барокамере общей площадью 0,12 м<sup>2</sup>, содержащей газовую смесь 7% O<sub>2</sub> и 93% N<sub>2</sub>. Животных подвергали недостатку кислорода в барокамере, в условиях вивария и на более поздних стадиях.

Исследование показало, что у интактных животных уровень инсулина составил 71,25 ед/мл. Через день после гипоксии количество инсулина повысилось и составило 126,12 ед/мл (P<0,001), а через 7 дней после гипоксии составило 147,23 ед/мл (P< 001). В процентном соотношении это составило: через день после гипоксии количество инсулина повысилось на 77%, через 7 дней – на 106%, т.е. в 2 раза. Таким образом, гипоксия повышает количество инсулина в два и более раз.

**Таблица. Количество инсулина у гипоксированных животных (средние показатели)**

интактные	Через 1 день	Через 7 дней
X 71,25 ед/мл	126,1 ед/ мл	147,07ед/мл
достоверность	P<0,001	P<0,001
%	177,0	206,0

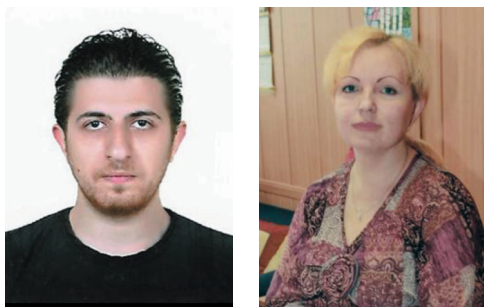
При гипоксии в крови годовалых кроликов наблюдается повышение уровня инсулина. Повышенная секреция поджелудочной железы проявляется в состоянии стресса физиологических процессов, протекающих в организме. На основании проведенных

исследований и информации из литературы можно сказать, что экстремальное состояние, стресс и гипоксия повышают уровень инсулина поджелудочной железы.

### Список литературы

1. Бабаева Р.Ю., Мадатова В.М. Влияние гипоксии на гормональные изменения в организме// *Advances in Science and Technology Сборник статей I международной научно-практической конференции. Москва, 31.01.2023, с.24-2*
2. Babayeva R.Y., Madatova V.M. Features a violation of the functional activity of the hypothalamus with hypovolemic shock// *The 5th International scientific and practical conference "Scientific progress: innovations, achievements and prospects" Munich, Germany 6-8.02.2023, с.38-3*
3. Babayeva R.Y., Madatova V.M. Change of hemocoagulation factors in the conditions of physical energy//*11th International conference: Achievements&challenges in biology. Baku State University, Baku, Azerbaijan 13-14/X-2022, с.26*
4. Бабаева Р.Ю., Мадатова В.М. Динамика изменения свертывания крови у эпифизиотомированных животных под влиянием стероидных гормонов// *The 4 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects" (January 10-12, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 10-12/I- 2022, pp/71-74*

## РОЛЬ ЗВУКА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА БРЕНДА В ИНТЕРЬЕРЕ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ



**Нунех Антван Фарес**

*магистрант, кафедра дизайна среды*

**Дрынкина Ирина Петровна**

*Доцент кафедры Дизайна среды*

*Российский государственный университет*

*им А.Н. Косыгина*

*Технологии. Дизайн. Искусство*

*РФ, г. Москва*

УДК 745.522+746.1

**Аннотация.** В статье проводится анализ существующих способов формирования образа бренда через звук, которые способствуют улучшить покупательский опыт и мультисенсорный эксперимент потребителя в интерьерах торговых пространств, как дизайнерские звуковые предметы.

**Ключевые слова:** архитектура, маркетинг, психология, дизайн интерьера.

Когда дело доходит до создания бренда, большинство компаний фокусируется на визуальном аспекте. Они беспокоятся о том, как выглядит их бренд - логотип и цвета, которые они используют, и даже маркетинговые материалы, которые они производят. Однако отличный брендинг — это не только то, что видят клиенты.

Звук — это особый фактор воздействия на психику человека, связанный, прежде всего с психофизиологическими особенностями восприятия. Звук — нечто, воспринятое слухом и отразившееся в сознании в виде особого психического образа. Относительно недавно на научном уровне было доказано, что каждый звук тоже окрашен в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека.

Существует мощная связь между звуком и памятью. Это та же связь, которая заставляет ваш мозг снова и снова воспроизводить цепкие звуки

в вашей голове — на протяжении нескольких недель. Как одно из самых запоминающихся чувств человеческого рода, звуки могут изменить наше самочувствие, напомнить нам о чем-то важном и даже убедить нас действовать [1].

С помощью аудиобрендинга, компании могут использовать мощь звука для себя и начать общаться со своей аудиторией на совершенно новом уровне. Согласно Harvard Business Review, правильные звуки могут положительно дифференцировать бренд, создавая предпочтения клиентов, улучшая отзывы и укрепляя доверие. В то время как аудиобрендинг по-прежнему остается в значительной степени недооцененным аспектом создания деловой идентичности, он встречается чаще, чем вы думаете.

Аудиобрендинг присутствует в мелодиях, которые воспроизводятся при настройке компьютера Mac или Windows. Это уникальные ноты, которые вы слышите, когда начинаете проигрывать любимые телевизионные шоу или настраиваете на знакомый подкаст. Любой звук, который бизнес может использовать для побуждения к действию или создания эмоционального резонанса, является примером звукового брендинга.

Английские социологи, изучавшие проблему запоминания рекламы на основных каналах восприятия, пришли к выводу о практическом равенстве слуховых и визуальных факторов восприятия. Благодаря звуковому эффекту участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70%

предложенной рекламной информации, а с помощью визуальной - 72%. Наиболее эффективным было одновременное действие аудио и видео серий (86%) [2].

Для большинства компаний наиболее узнаваемым активом бренда является логотип. Визуальную идентификацию бренда можно не замечать, но при этом, нельзя не узнать и спутать. Существуют методы, при помощи которых можно оказать влияние на выбор клиента, чтобы он обратил свое внимание на ваш логотип и выбрал нужный продукт. Звук пронизывает всю жизнь, нравится нам это или нет. Использование звуков дает возможность проникнуть в сознание к клиентам, даже если они не обращают на это свое внимание, постепенно создается чувство близости [3].

Изображения, звуки и запахи могут вызывать эмоционально заряженные воспоминания, потому что та же часть мозга, которая отвечает за обработку наших чувств, также отвечает, по крайней мере частично, за хранение эмоциональных воспоминаний [4].

Музыкальный дизайн — это известная маркетинговая сфера, состоящая из выбора или сочинения музыки для амбициозных или коммуникационных целей в соответствии с брендом. Было исследовано, что клиенты тратят больше денег в винном магазине, когда на заднем плане играет классическая, а не поп или рок музыка. Джинглы и звуковые логотипы также разработаны с учетом идентичности бренда, как и музыка для мероприятий и рекламы. Тем не менее, немusикальные звуки также являются частью нашей звуковой среды и могут также оказывать сильное влияние на сознание потребителя. Например, было обнаружено, что звук кофемашины играет важную роль в восприятии вкуса кофе. Звуковое оформление — это процесс работы над звуком объекта на первых этапах его развития с целью передачи желаемой информации или эмоций. Согласно Озкану и Ван Эгмонду, существует два типа звуков продукта: последовательные звуки и интенциональные звуки [5].

Соответствующие звуки испускаются продуктами в результате их функционирования. Например, звуки фена, пылесоса, стиральной машины считаются косвенными звуками. Преднамеренные звуки — это в основном цифровые звуки, добавляемые к продукту для поддержки его функции. Звуки микроволновой печи, звонок будильника, звук чайника, относятся к звукам обратной связи. В последнее время преднамеренные звуки используются в интерактивных контекстах для передачи информации и смысла взаимодействия с объектами, интерфейсами и пространствами [6].

Проектирование звуков продукта довольно сложно, так как требует нескольких различных навыков и знаний, таких как акустика, инженерия, психоакустика (изучение восприятия звуков), психология и даже музыковедение. В прошлом столетии подавляющее большинство акустических

исследований касалось снижения шума и раздражения. Психоакустические исследования в настоящее время сосредоточены на улучшении качества звука промышленных товаров, отвечая ожиданиям потребителей. Методы сенсорной оценки, оценки различий и задачи сортировки, использовались для характеристики большого разнообразия звуков продукта, таких как: звуки салона автомобиля [7], звуки закрытия дверей автомобиля [8], шум пылесоса, звуки холодильника, шум кондиционера, звуки кофеварки и даже звуковые ландшафты железнодорожных станций [9].

Преднамеренные звуки, такие как: звуки тревоги [10], звуковые сигналы HSI и звуки автомобильного клаксона [11], также были исследованы. При исследовании качества звука зачастую исследуют характеристику восприятия, связанную с предпочтением и восприятием звуков продукта, выявляют корреляции с акустическими свойствами звуков. За исключением легко понятных ценностей бренда, таких как роскошь или спортивность [12], была проведена небольшая методологическая работа по интеграции дизайнера звуков продукта в концепцию идентичности бренда.

С точки зрения маркетинга, звуковые марки можно использовать по-разному. Звуковые отметки могут принимать форму джинглов, звуковых логотипов или звуковых значков.

**Джинглы** — это рекламные слоганы, нацеленные на музыку, такие как знаменитый слоган Макдональдса, мне это нравится.

**Аудио логотипы** — это короткие музыкальные фрагменты или шумы, обычно продолжающиеся несколько секунд. Они используются в качестве печатей и имеют тот же эффект, что и текстовые метки. Среди самых известных звуковых логотипов — мелодии Nokia.

Самые короткие элементы в аудио-брендинге — это **звуковые значки**. Они создают реальные или искусственные шумы для продуктов. Типичными примерами являются звуки, исходящие от компьютерных программ, компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов или других электронных устройств. Некоторые из самых известных звуковых иконок — это звонки Intel и Samsung. Звук капель воды от Samsung при выполнении движения на поверхности экрана планшета или смартфона — это еще одна широко известная звуковая иконка.

Некоторые компании используют фирменные голоса, чтобы предоставлять своим продуктам или услугам отчетливый и узнаваемый голос. Иногда для этого используются голоса актеров, певцов или других знаменитостей. Ожидается, что голос придаст продукту определенный характер или чувство, чтобы отличить его от других [15].

Фирменные песни или коммерческие песни являются еще одной формой аудио брендинга. Они обычно используются в рекламе на телевидении и радио или в кинотеатрах. В отличие от джинглов, звуковых логотипов и звуковых иконок, фирмен-



ные песни более продолжительны. Реклама может состоять полностью или частично из фирменной песни. Они работают в компаниях на коммерческих ярмарках, на веб-сайтах, в лифтах или в виде музыки для устройств связи. Пытаются создать ассоциацию между продуктом и конкретной компанией.

Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна гармонировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.

При подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией. Ничто не должно отвлекать внимание покупателей. Они не должны улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе их внимание переключится (независимо от его желания) на анализ содержания текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит — многие люди не понимают и не воспринимают ее, а вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей [16].

При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия. Специалисты крупнейшего в США разработчика музыкальных решений для магазинов установили, что влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с возрастной категорией покупателей. Если совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени.

Использование звуковых эффектов. Всемирно известная компания Nike открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт.

В исследовании в Ольборге, Дания 2014г, посвященном звуковому дизайну, касающемуся создания фирменного стиля. Авторы музыки встретились с музыкальными дизайнерами брендов. Эти эксперты в большинстве случаев являются профессионалами в области маркетинга, поэтому понимают концепцию звуковой идентичности как расширение глобальной идентичности бренда посредством звуков и музыки.

Что касается звукового дизайна продукта, важно упомянуть, что между музыкальным и немзыкальным звуком существует колоссальная разница [13].

Действительно, музыка может передавать эмоции намного легче, чем звуки продукта, которые труднее напрямую сопоставить с теми же ценностями бренда, выраженными в музыкальной идентичности бренда, потому что эти звуки часто неконтролируемые, короткие и немзыкальные.

Второй подход — это экологический подход, вдохновленный работами композитора и эколога Раймона М. Шафера в его эссе «Настройка мира». Идея состоит в том, чтобы изучить отношения между людьми и их окружением с помощью звуков с социально-этнической музыки и феноменологической точки зрения. Одной из важных идей в работе Шафера является концепция «звуковых меток», которые могут быть определены как звуки, в высокой степени представляющие звуковую среду. Колокол Биг Бен, звук закрывающихся дверей парижского метро или звук сирены - хорошие примеры звуковых знаков. Концепция звуковой идентичности может быть применена для города, здания, страны или даже времени года [14].

С точки зрения звукового дизайна, среда продукта должна быть принята во внимание при определении целевого звука.

Третий подход к обоснованию идентичности — это функциональный подход, наиболее ориентированный на дизайн. В основном это касается дизайна звуков продукта и дизайна пользовательского интерфейса. В то время как первые два подхода были сфокусированы на контексте продукта, то есть на естественной среде продукта и бренда. Функциональный подход направлен на то, чтобы создать звучание продукта с точки зрения его функции. Таким образом, звук объекта может усилить его удобство использования, будучи характерным для самого объекта. звенящий звук микроволновой печи является хорошим примером [13].

Эти три подхода являются взаимодополняющими, для экспертов идентичность звука бренда должна быть глобальной, поэтому она должна излучать звуки продукта так же, как музыка для коммуникации или рекламы. По мнению некоторых звукорежиссеров, несколько брендов начинают работать с музыкальными и звуковыми дизайнерами, чтобы создать «корпоративный звук» [14].

Сочетание звука с другими областями маркетинга, такими как запах, вкус, осязание или дизайн продукта, создает общее впечатление от бренда, ориентированное на клиентов. Ключевым моментом для бизнеса является понимание того, что звук бренда служит частью большой головоломки. Интерьер торговых пространств является наиболее эффективным средством коммуникации и восприятием осведомленности потребителей. Клиент окружен со всех сторон множественными сигналами и множеством сенсорных символов, чтобы поддерживать мультисенсорное восприятие характеристик бренда и его ментального образа в сознании потребителя.

Выявлена значимость голосового маркетинга в создании ментального имиджа бренда. Дизайн интерьера является идеальной средой для объединения звуковых приложений с визуальными, осязательными и обонятельными аналогами. Создание имиджа бренда и формирование интегрированного сенсорного восприятия, приводит к росту продаж■

### Список литературы

1. Bronner, K. and Hirt, R., 2007. Audio-Branding. Nomos.
2. Ульяновский, Андрей. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. Litres, 2017.
3. Müller, J. and Kirchgeorg, M., 2011, April. Audio branding in line with brand personality. In (((ABA))) Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011 (pp. 189-203). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
4. Kilian, K., 2008, October. From brand identity to audio branding. In Audio Branding (pp. 36-51). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
5. Langeveld, L., van Egmond, R., Jansen, R., & Özcan, E. 2013. Product Sound Design: Intentional and Consequential Sounds. Advances in Industrial Design Engineering, p.47.
6. Rocchesso, D., Serafin, S., Behrendt, F., Bernardini, N., Bresin, R., Eckel, G. and Visell, Y. 2008. Sonic Interaction Design: Sound, Information and Experience. CHI EA'08: CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems. ACM, 3969-3972.
7. Susini, P., McAdams, S., and Winsberg, S. 1999. A , multidimensional technique for sound quality assessment. Acta Acustica united with Acustica 85, 5, 650-656
8. Parizet, E., Guyadier, E., and Nosulenko, V. 2008. Analysis of car door closing sound quality. Applied Acoustics 69, 12-22
9. Tardieu, J., Susini, P., Poisson, F., Lazareff, P., McAdams, S. 2008. Perceptual study of soundscapes in train stations. Applied Acoustics 69, 1224-1239
10. Stanton, N. A. and Edworthy, J. 1999. Auditory warnings and displays: An overview. In N. A. Stanton & J. Edworthy (Eds.), Human factors in auditory warnings, pp. 3-30. Aldershot, UK: Ashgate.
11. Lemaitre, G., Susini, P., Winsberg, S., McAdams, S., Leteinturier, B. 2007. The sound quality of car horns: A psychoacoustical study of timbre. Acta Acustica United with Acustica 93, 457-468
12. Le Nindre, B. 2004. Brand sound identity: the case of sporty vehicles. Proceedings of Les journées du design sonore (IRCAM, SFA), Centre Georges Pompidou, Paris.
13. Carron, M., Dubois, F., Misdariis, N., Talotte, C. and Susini, P., 2014, October. Designing sound identity: providing new communication tools for building brands corporate sound. In Proceedings of the 9th audio mostly: a conference on interaction with sound (p. 15). ACM.
14. Schafer, R. M. 1977. The tuning of the world. New York, 1977.

### Электронные ссылки:

15. What Is Audio Branding?// QRZ: International Sound Awards, 25.12.2019. URL: <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/what-is-audio-branding>
16. Молчанов И., Звуки и музыка в мерчандайзинге// QRZ: Psyfactor.org, 3 января, 2020. URL: <https://psyfactor.org/merchan3.htm>

© Нунех А.Ф., Дрынкина И.П., 2020г.

## ТАПИССЕРИЯ В ИНТЕРЬЕРАХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗДАНИЙ

**Уваров Виктор Дмитриевич**

доктор искусствоведения, профессор

**Козырь Елизавета Павловна**

магистрант

**Дрынкина Ирина Петровна**

Доцент кафедры дизайна среды

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина

**Аннотация.** Статья посвящена эстетической организации предметно-пространственной среды общественных интерьеров при помощи введения объекта таписсерии. Рассмотрены аспекты влияния таписсерии на трансформацию среды интерьеров общественных зданий. На основе анализа мирового опыта применения полотен таписсерии для общественных интерьеров, выявлено, что данный вид искусства, обладает широкими возможностями как эстетического, так и технического характера. Взаимоотношения пластических форм архитектуры и таписсерии способны решать задачи синтеза искусств.

**Ключевые слова:** таписсерия, гобелен, шпалера, настенный ковер, общественный интерьер, архитектура, синтез искусств.

Таписсерия как вид искусства развивалась столетиями. За многие века были расцветы, когда таписсерия была желанной драгоценностью в каждом доме, знатные особы украшали свои залы ткаными полотнами. Таписсерия всегда высоко ценилась, она обладает широкими возможностями для облагораживания интерьеров. Создавались шпалерные мануфактуры, для которых работали лучшие художники и мастера своего времени. Иногда в полотна таписсерии вплетались нити из драгоценных металлов, таких как золото или серебро. Этот вид искусства всегда требует скрупулезного сосредоточения, каждое произведение уникально и необходимо большое количество времени для того, чтобы соткать прекрасное полотно. Мир искусства — нестабилен, всегда зависим от политической и экономической ситуации в стране.

XX столетие стало веком перемен и больших открытий. Ничто уже не могло оставаться прежним. Изменения коснулись градостроительства, выстраивались новые города, районы, городская среда менялась. Архитектура зданий приобрела новые очертания, благодаря новаторским технологиям строительства, при которых был использован несущий

стальной каркас, были возведены первые высотные здания. «Форма всегда следует за функцией» [1] — эти знаменитые слова принадлежат Луису Салливену. Салливен был революционером от архитектуры, создатель первых небоскребов в Чикаго, один из основоположников национальной архитектуры США. Все области дизайна и искусства уже не могли оставаться прежними. Все было подчинено стремительно развивающимся функциям человечества XX столетия.

Большого внимания заслуживают принципы и концептуальный подход к проектированию среды общественного интерьера. Здесь необходимо учитывать, что пространство несет информацию о целевой аудитории, определяет какой направленности будет служить помещение, сколько времени и какое количество людей будут им пользоваться. Городская архитектура и дизайн интерьера общественных пространств отображают ментальность общества, а частный интерьер — отображение индивидуальности человека. Общественные интерьеры бывают различных назначений: демонстрационные и выставочные залы, конференц-залы, фойе и зрительные залы, вестибюли метро и гостиниц и т.д.

В статье «Таписсерия в интерьерах зданий, построенных в стиле «функционализм»» Уваров В.Д. и Середина А.А. отмечают: «Выдающийся историк, социолог и этнограф Клод Леви-Строс наделял таписсерией «терапевтическими» функциями, говоря о том, что она лучше других видов искусства может служить одновременно и украшением, и противоядием функциональной и утилитарной архитектуре, которая царствует в нашей сегодняшней жизни. Именно таписсерия, являясь, возможно, самым древним из всех искусств, предлагаемых нашей цивилизацией, способна оживить архитектуру, внедряя в нее плотное и спокойное творение человеческих рук и очарование изобретательного творческого духа, который непрерывно возрождается при помощи новых материалов и старых приемов ткачества» [2].

Архитектура диктует свои условия дизайну и декору интерьера, они в свою очередь обогащают и помогают звучать по-новому архитектурным сооружениям, добавляют краски и всевозможные оттенки среде интерьера. Новый век диктует новые порядки в создании архитектурных форм и дизайна интерьеров. Таписсерия тоже стала более многогранной по своей объемно-пространственной структуре и функции. Изучение проектов с применением искусства таписсерии представляется чрезвычайно актуальным, так как на данный момент этот вид искусства обладает неограниченными возможностями [3].

Уникальную творческую концепцию применил талантливый архитектор Ле Корбюзье для своих таписсерий, которые стали неотъемлемой частью архитектурных интерьеров. Построив на севере Индии город Чандигарх, Корбюзье добился гармонической связи ландшафта и города с новой архитектурой, которые в свою очередь выступают единым целым с внутренними пространствами зданий и предметами дизайна.

Корбюзье создал законы, вывел формулы и написал научные труды, которыми пользуются архитекторы всего мира и по сей день. Обладая «гибким умом», он с одинаковой страстью подходил как к архитектуре, так и к живописи. Идея синтеза архитектуры и искусства выдвигалась им на первый план: «Все вокруг – геометрия!» [4]. Его произведения наделены собственным стилем. В Чандигархе интерьеры общественных зданий Ле Корбюзье заполняет таписсериями огромных размеров. Он находит смелые решения для абстрактных композиций, наполняет их смыслом и символикой. «Акустическая таписсерия» сотканная для зала заседаний Дворца Правосудия по его картону, поражает своим размером, площадь ковра составляет 650 м<sup>2</sup>.

Введение таписсерии в жилые и общественные интерьеры зданий позволили Ле Корбюзье достичь композиционной новизны. К своим настенным произведениям подходит со всей присущей ему строгостью, причисляя таписсерию к монументальному искусству [5]. Нужно отметить, что Корбюзье любил украшать таписсериями не только интерьеры, построенные по собственным проектам. Им было создано множество различных таписсерий. Для штаб-квартиры ЮНЕСКО в Париже он создал прекрасное полотно с одноименным названием, для Сиднейской оперы была соткана таписсерия «Жребий брошен», которая лишь недавно заняла свое законное место.

Использование таписсерии способствует повышению акустических характеристик и снижению шума. Применение соответствующих передовых аудио технологий может смягчить некоторые из архитектурных и инженерных проблем. Источник проблемы должен рассматриваться на стадии проектирования и строительства этих пространств, так что технология использования таписсерии может преуспеть в своей роли [3].

В послевоенные годы Марк Шагал создал несколько значительных художественных проектов в Израиле. Один из них для зала заседаний израильского парламента (Кнессета), триптих таписсерий и напольную мозаику. «Если бы я не был евреем, как я это понимаю, я не был бы художником или был бы совсем другим художником» [6], — пишет Шагал в одном из эссе.

Этот проект был очень важен для Шагала. Вначале рассматривалась возможность создания витражей, подобных тем, что украсили синагогу «Хадассы», но позже художник принял решение изготовить таписсерии. Прежде он никогда не работал в этой технике, и это стало для него своего рода вызовом, с которым, впрочем, он справился успешно. Таписсерии изображают библейские сюжеты. Композиция состоит из трех частей, высотой 4.8 метра, ширина боковых полотен 5.5 метров, а центральная часть триптиха имеет 9.5 метров в ширину [7].

Шагал наполнил зал Кнессета цветом, светом и движением. В своих таписсериях, как и в живописи, он использует яркие, насыщенные краски. Его полотна всегда полны энергии. Сюжетная линия, наполненная метафорами, тяжело читаема, летящие силуэты и раздвоившиеся лица, ощущение «парящего хаоса» и полное «торжество цвета». Централизованная композиция таписсерий привлекает внимание, сосредотачивая внимание всех заседающих в зале.

Народный художник Республики Беларусь Александр Михайлович Кищенко, автор самой большой таписсерии в мире «Гобелен столетия», его размеры: 19x14 метров. Художник-монументалист работал в интерьерах и экстерьерах общественных и административных зданий в Минске, Крыму, в павильоне Лейпцигской ярмарки (ФРГ) и даже в Нью-Йорке. Особая грань таланта этого мастера — таписсерия.

Таписсерия «Чернобыль» созданная Кищенко для здания ООН в Нью-Йорке, имеет напряжённую, статичную композицию, характерную для творчества советских монументалистов. Произведение выполненное Александром Кищенко полно метафор и символов, его можно читать как древнерусскую икону. Это «трагическое» произведение гармонично вписывается в зал заседаний Нью-Йоркского здания ООН, ведь и само здание создано для поддержания и укрепления международного мира и безопасности.

Искусствовед Лариса Финкельштейн пишет о работе Кищенко: «Вспомнив слова Эсхила «искусство — глаза нации», А. Кищенко сказал на торжественной церемонии передачи таписсерии: «Я привез вам глаза моей Беларуси». В глазах этих отразилась боль и надежда, мудрость и тревога.

Так, в монументальной текстильной картине, размером свыше сорока квадратных метров, мастерски вытканной, словно выписанной тончайшей кистью, предстал своеобразный портрет Беларуси, с ее богатой историей, современной бедой и великой надеждой» [8].

Сейчас в мире наблюдается высокий интерес к искусству таписсерии. Можно наблюдать за развитием этого вида искусства на всевозможных выставках, фестивалях, биеннале и триеннале, на которых показываются достижения художников-новаторов нашего времени, идущих в ногу с прогрессом. В связи с использованием новых форм и техник современная таписсерия стала более походить на скульптуру, созданную из специальных материалов, чем на ковер. В искусстве текстиля получили свое воплощение появившиеся в начале XX в. в живописи ассамбляжи — пластические картины, возникающие при расположении на плоской поверхности разнородных объемных предметов и материалов. Затем путем монтажа в пространстве разнообразных промышленно или кустарно изготовленных объектов стали создаваться масштабные инсталляции. Если ассамбляжи можно

сравнить с текстильными панно, то инсталляции — это уже круглые скульптуры, которые можно обойти со всех сторон. [9].

Традиционное понимание искусства таписсерии по-прежнему остается популярным, так как ничто не может заменить той мягкости и нежности, которую дарит общественному интерьеру таписсерия.

Таписсьер, создающий полотна для общественного интерьера, становится архитектором, выстраивающим конструкцию текстильного сооружения, просчитывающим все заданные параметры, дизайнером, создающим условия для решений вопросов синтеза искусств. Определение темы, размера, колористического решения композиции во многом зависит от назначения архитектурного интерьера. Поглощение шумов в залах общественных интерьеров возможно достичь также при помощи внедрения в них таписсерии ■

### Список литературы

1. Луис Х. Салливан The Autobiography Of An Idea // Архитектура. 1924. - NY. Press Of The American Institute Of Architects, Inc. С. 54
2. Уваров В.Д., Середина А.А. Таписсерия в интерьерах зданий, построенных в стиле «функционализм» // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 13.
3. Козырь Е.П., Уваров В.Д. Эстетическое моделирование предметно-пространственной среды с использованием таписсерии // Сборник стендовых докладов: Международный Косыгинский Форум. 2019. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 77-81.
4. Ле Корбюзье. Архитектура XX века. -М.: Прогресс. 1970. С. 54-56.
5. Самойлова И. Синтез изобразительных искусств и архитектуры в социалистических странах Европы. //Архитектура СССР. -1979. -№ 5.
6. Электронная еврейская энциклопедия URL: <https://eleven.co.il/odot/> (дата обращения: 19.12.2019)
- 7."Израиль для вас" культурный центр. URL: <http://il4u.org.il/blog/about-israel/history/mark-shagal-izrail-istoriya-lyubvi-dlinoj-v-polveka> (дата обращения: 18.12.2019)
8. Лариса Финкельштейн. Сайт ООН. URL: <https://www.un.org/ru/events/chernobyl/gobelen.shtml> (дата обращения: 07.10.2019)
9. Уваров В.Д. Творчество польских художников-таписсьеров как часть славянской культуры. «Вестник славянских культур». Том 50, 2018. - С. 266-273.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАНЖИРОВАНИИ И ПРОВЕРКЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

**Давыдов Дмитрий Алексеевич**

Бакалавр.

Национальный исследовательский университет

«Московский институт электронной техники»

**Аннотация.** В статье использовано 5 картинок, которые иллюстрируют необходимые понятия и принципы, которые требуют уточнения. Автор указал, как нейросети влияют на ситуацию с рекламой на Фейсбук, что ранжирование теперь тоже не обходится без нейросетей и ИИ в частности. В статье показано, что влияет на обучение искусственного интеллекта, какие минусы и плюсы у этой технологии. Озвучены основные показатели эффективности и результативности рекламы, а также как они рассчитываются ИИ на основании отзывов пользователей.

**Ключевые слова:** ФБ, Facebook, ИИ, искусственный интеллект, ранжирование, кликбейт, вовлеченность, объявление, нейросеть, Цукерберг, Презенти, реклама, менеджер рекламы, конверсии.

**Проблема и её связь с научными и практическими заданиями.** Интернет не стоит на месте и его уже который десяток лет активно используют под разные цели. Первое, что больше всего используется в сети - реклама. Реклама, как известно, двигатель торговли, а “торговля” - основное, что используется в мире для продвижения чего либо. Для того, чтобы эффективно заниматься рекламой товаров и услуг, нужно соединить воедино такие понятия:

1. Источник
2. Товар
3. Аудитория
4. Цена конверсии/заявки
5. Затраты
6. Эффективность
7. Показатели вовлеченности.

Товар это понятие, которое может сыграть в плюс так и в минус для адверта (человека, который работает с рекламой), от него зависит и аудитория, и цена конверсии, и затраты. Эффективность и показатели вовлеченности больше зависят от ис-

точника, вот о нём и пойдёт речь в этой статье. За источник трафика для продвижения товара и услуги мы примем Facebook (Рис.1). На сегодня, этот источник является наиболее успешным и самым популярным среди адвертов. Он признан самым эффективным и предоставляет большой спектр возможностей для рекламы и продвижению любого товара и всевозможных законных услуг.

Однако, как и в любой сфере, в рекламе на ФБ есть как честные адверты, так и наоборот. Вторые, как правило, пренебрегают правилами и условиями пользовательской оферты и начинают продвигать то, что продвигать категорически нельзя, например услуги для взрослых, чудодейственные препараты, обман пользователей на деньги, развод на казино и т.д. (5)

При малых объемах рекламы это легко убрать и контролировать, но когда адвертов становится намного больше, чем людей, которые могут это проверить, необходимо придумать что-то другое. В итоге, в соц. сети ФБ уже давно используется нейросеть для автоматического блокирования рекламы нежелательного характера, которая может оскорбить потенциального пользователя этой сети, нанести ему финансовый и моральный ущерб и т.д. Эта нейросеть, конечно же не идеальна, но она обучается изо дня в день и постоянно совершенствуется.

В связи с работой нейросети по “очистке” рекламы от “шлака”, применяется и ранжирование на пользователей, которые потенциально могут стать клиентами рекламируемой услуги. В связке с правильной очисткой от мусора и точным ранжированием мы получаем эффективный рекламный инструмент. В статье мы разберем подробнее, как инструмент нейросетей в ФБ помогает в модерации рекламы в рекламном кабинете и как этот же инструмент помогает привлечь потенциальных клиентов (5).



Рисунок 1 - Аудитория ФБ в странах Европы

**Изложение материала и результаты.** Марк Цукерберг ясно дал нам понять, что проблемы Facebook стали настолько большими, что шансы их решить есть только у искусственного интеллекта, особенно тех, которые связаны с непрерывным потоком контента, генерируемого более чем двумя миллиардами пользователей Facebook, все говорят на разных языках.

Важен не только объем контента, распространяемого на Facebook. Например, содержание терроризма кажется достаточно простым для обработки алгоритмами. «Я думаю, что у нас есть возможности делать это на 30 языках, мы продолжаем расширять потенциал», - сказал Цукерберг про команду Facebook из 200 человек, которая сосредоточилась на маркировке и удалении контента с терроризмом. Он также озвучил, что компания уже внедрила инструменты искусственного интеллекта, которые помогают фильтровать нежелательный контент как просто в постах, так и в рекламных кампаниях адвертов (1).

Но есть вредный контент, который трудно обнаружить даже людям, например, разжигание ненависти, которое Цукерберг признал «нюансами». К сожалению, ежедневно появляется новый повод под разжигание ненависти, в то же время, другие поводы пропадают, забываются, сглаживаются общественностью. Делать под каждый «нюанс» отдельный механизм трудозатратно и практически неэффективно.

Джер Песенти - главный менеджер по вопросам ИИ поделился информацией о том, как внедряются инструменты, насколько они сейчас эффективны и как их уже успели протестировать на реальных задачах.

«Мы добились большого прогресса», - сказал Песенти об использовании искусственного интеллекта в работе с контентом. «Автоматическое модерирование или даже совместная работа людей и компьютеров в масштабах Facebook - очень сложная проблема». Этими словами Песенти объяснил, что пока что не все вопросы можно решить с помощью ИИ, ведь, иногда, он тоже может ошибаться и случайно заблокировать любой аккаунт, пусть даже самый трастовый и «белый». Когда владелец аккаунта оспаривает блокировку, он уже общается с людьми из технической поддержки, которые осведомлены в том направлении рекламы, которые задаются пользователем при подаче заявки на разблокировку.

Как и в случае развития в более широкой области искусственного интеллекта, лаборатория искусственного интеллекта Facebook впервые добилась прогресса в понимании графического контента, что пригодилось для обозначения наготы и насилия в изображениях и видео на платформе. По словам Песенти, лаборатория недавно сделала прорыв в понимании языка. «Мы можем понять, если люди пытаются запугивать, это ненавистнические высказывания или просто шутка». Таким образом, система обучается постепенно понимать, где в контексте

шутка, а где нет. Иногда это работает максимально эффективно, но в некоторых случаях проблема остается нерешенной. Когда система ИИ точно не уверена, всё ли в порядке в рекламе, она отправляется на модерацию вручную.

Facebook также работает над инструментами для обнаружения фальшивых видео, которые, по словам Пезенти (1), пока не являются серьезной проблемой для Facebook, но его команда «пытается проявлять инициативу».

Говоря проще, ИИ уже запущен в работу, но в разное время проводит анализ обучаемости. Если обучаемость достигла нужного уровня, систему продолжают тестировать уже на более сложных случаях и уменьшают влияние сотрудников. Пезенти признал, что этой области еще предстоит пройти долгий путь до более устойчивых решений в разных вопросах модерации рекламы и постов пользователей.

«Главная наша цель - соответствовать человеческому интеллекту. Глубокое обучение и современный ИИ, если говорим откровенно, имеют много ограничений», - сказал он. «Наша разработка ИИ очень, очень далека от человеческого интеллекта, и есть некоторые критические замечания: они могут распространять предубеждения человека, их трудно объяснить, у них нет здравого смысла, это скорее

уровень сопоставления с образцом, чем надежное семантическое понимание» (1). Простыми словами, если сравнивать мышление человека и мышление «машины», то даже самая умная машина не может так, как мыслит человек. Человек мыслит в границах своего сознания, а машина в границах сознания, которые ей задает человек, более того, мыслительный процесс тоже задается человеком, но даже самый умный человек не до конца понимает, как он мыслит. В связи с этим, создать качественный ИИ очень трудно, но группа профессионалов из FB очень прекрасно следует по пути развития своего будущего универсального инструмента.

#### Ранжирование и проверка рекламы

Поскольку статья познавательная и нацелена предоставить информацию о конкретных понятиях исходя из темы, мы рассмотрим оценку релевантности (ранжирование) рекламных объявлений и как она формируется. Конечно же, в этом процессе не обошлось без использования нейросетей (2), ведь благодаря обучению, объявление на этапе «Черновика» в рекламном кабинете (Рис. 2) уже потенциально оценивается и если оно резко негативно повлияет на аудиторию, то оно не будет допущено к показу. Теперь рассмотрим информацию более подробно.

Название кампании	Статус показа	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Бюджет
Лиды: По трафику сайта  al 3%	Действующая На изображении есть кат	40 Лиды (Форма)	22 310	29 871	306,88 р. За лид (Форма)	Использует...
Лиды: По сервису  al 1%	Действующая На изображении есть кат	32 Лиды (Форма)	14 896	19 452	358,53 р. За лид (Форма)	Использует...
Конверсии:  al по агентству 1%	Нет показов Группа объявлений неакт	— Купить	—	—	— За покупку	Использует...
Лиды: Lookalike (RU, 6%) + предприниматели	Нет показов Группа объявлений неакт	— Лид (Форма)	—	—	— За лид (Форма)	Использует...
Лиды: Lookalike (RU, 6%) + бизнес	Нет показов Группа объявлений неакт	— Лид (Форма)	—	—	— За лид (Форма)	Использует...
Результаты, число кампаний: 43			58 043 Пользователи	86 301 Всего	—	—

Рисунок 2 - Пример рекламного кабинета с нормально настроенной рекламой

Оценка релевантности Facebook оценивает, насколько хорошо ваши объявления находят отклик у вашей целевой аудитории. Чтобы создать этот балл, Facebook просматривает черновик вашего объявления, рассматривает потенциальные положительные и отрицательные отзывы аудитории и сводит его к баллам от 1 до 10. Как только объявление будет опубликовано, ваш рейтинг обновляется на основе фактического полученного отзыва.

По сути, чем выше ваш балл, тем больше вероятность того, что Facebook разместит ваши объявления перед нужной аудиторией. В качестве дополнительного бонуса вы увидите немного более дешевые рекламные расходы. Оценка выставляется после первых 500 показов.

В 2019 году Facebook начал развертывать новый набор диагностики релевантности, который разбивает показатель релевантности на три от-

дельных измерения: **Quality Ranking (рейтинг качества)**, **Engagement Rate Ranking (рейтинг вовлеченности)**, and **Conversion Rate Ranking (рейтинг числа конверсий)** (5)..

Далее мы разберем, что означает каждый из этих новых рейтингов, и предложим вам стратегии, которые помогут извлечь выгоду из дополнительной информации, которую предоставляют рейтинги.

#### Актуальность результативности

В отличие от других показателей, показатель релевантности Facebook и более новая диагностика релевантности помогают вам понять потребности и проблемы вашей целевой аудитории, а не просто показывают успех или неудачу ваших объявлений (4). Если вы знаете, как правильно использовать эти оценки, вы поймете, какие объявления неэффективны. Используя информацию, собранную не менее



чем из 500 показов, Facebook формулирует информированный рейтинг, который они классифицируют на один из пяти различных уровней:

1. Выше среднего (55 % и выше)
2. Средний (35-55 %)
3. Ниже среднего (ниже 35% объявлений)
4. Ниже среднего (ниже 20% рекламы)
5. Ниже среднего (ниже 10% объявлений)

Движение вверх по этим рейтингам увеличит вероятность того, что ваши объявления будут отображаться правильной аудитории (4).

Гораздо эффективнее переместить рейтинг с низкого на средний уровень, чем переместить рейтинг с среднего на уровень выше среднего, поэтому сосредоточьтесь на улучшении низкого рейтинга, а не на улучшении среднего рейтинга. Вот краткое изложение того, что означает каждая диагностика и что вы можете сделать, чтобы улучшить ее:

#### Рейтинг качества

Это оценка качества ваших объявлений по сравнению с другими объявлениями, конкурирующими за ту же аудиторию. Другими словами, это показывает, как ваша аудитория относится к вашей рекламе, а не к рекламе ваших конкурентов в одно и то же время. Facebook рассчитывает этот рейтинг на основе отзывов пользователей, которые просмотрели или скрыли рекламу в своих лентах новостей (3). Это не то же самое, что сообщать, реагировать или делиться рекламой; Facebook использует только данные, собранные из рекламы, которая была намеренно скрыта.

В дополнение к этому отзыву Facebook проводит оценку (Рис. 3), связанную с неправильным призывом и агрессивным призывом к действию, а также другим плохим опытом пользователя.

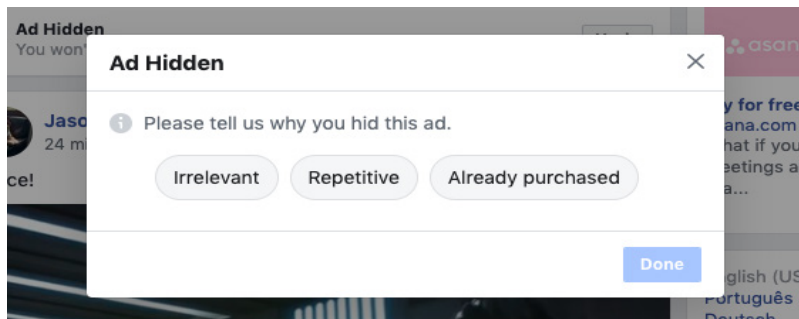


Рисунок 3- Пример окна создания обратной связи к объявлению в ленте у пользователя Facebook

Любая реклама, которую алгоритмы Facebook считают плохой для пользователя, например, неполная целевая страница или неточное изображение вашего бренда, может снизить эффективность объявления. Просто убедитесь, что вы следуете правилам рекламы в Facebook, и все будет в порядке.

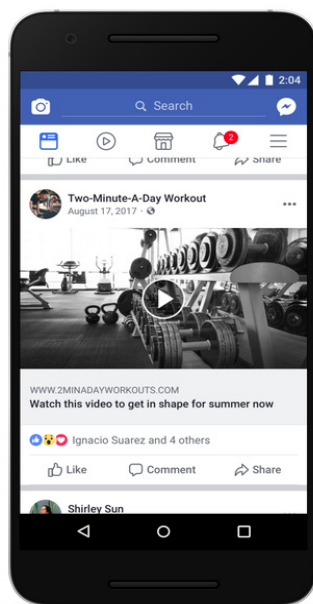


Рисунок 4 - Пример "кликбейта", т.е. призыва к действию с заведомо невозможным результатом

Но эти рекомендации не распространяются на кликбейт или мотивированный трафик, которые также являются важными факторами при оценке Facebook ваших объявлений. Если вы спрашиваете себя о разнице между этими понятиями, мы также это проясним:

**Clickbait** - это реклама (Рис. 4), которая намеренно оставляет или преувеличивает важные детали истории, пытаясь заманить пользователей Facebook для перехода по ссылке (3). Это обычно приводит к высоким показателям отказов.

**Engagement Bait** - это объявление, которое напрямую запрашивает лайки, публикации и комментарии, чтобы повысить свою позицию в ленте.

#### Рейтинг вовлеченности

Этот пункт позволяет оценить ожидаемый уровень вашей рекламы по сравнению с другими объявлениями, конкурирующими за ту же аудиторию. Другими словами, он сообщает вам, насколько вероятно, что ваша целевая аудитория будет реагировать, делиться, комментировать или расширять ваше объявление в своем фиде (5).

Это отличный показатель, позволяющий судить о том, насколько привлекательным является дизайн вашего объявления для конкретной целевой аудитории. Рассмотрим этот пример из Facebook в отношении таргетинга. Например, показывать одно и то же объявление три раза, но с

различной целевой аудиторией - это нормально. Потратив больше времени и денег можно правильно подобрать аудиторию.

Реклама хорошо продумана и понятна, поэтому хороший таргетинг на аудиторию является ключевым фактором повышения рейтинга вовлеченности. Но помните: не участвуйте в ложных призывах к действию, потому что это отрицательно скажется на вашем общем ранге.

Показатель рейтинга вовлеченности недоступен для некоторых целей оптимизации, включая срок отзыва рекламы, показы, охват и конверсии или ценность клиентов.

*Рейтинг конверсии*

Этот показатель ранжирует потенциальный коэффициент конверсии вашего объявления на основе других конкурирующих объявлений для вашей аудитории. По сути, это показатель того, насколько вероятно, что человек выполнит цель вашего объявления, например, если он переходит на целевую страницу или заполняет опрос. Он рас-

считывается на основе целей оптимизации или конверсии, установленных для ваших объявлений, и поэтому является наиболее отраслевым и переменным рейтингом.

У каждой отрасли, естественно, будут разные цели кампании. Например, из-за более высокой цены, необходимой для совершения покупки, цены на дорогие товары или предметы роскоши, скорее всего, будут иметь более низкий коэффициент конверсии, чем на дешевые товары или бюджетные товары. (5) Понимание ваших конкретных целей и стратегии лежит в основе ценности этого рейтинга. Показатель рейтинга конверсии недоступен для некоторых целей оптимизации, включая увеличение отзыва объявлений, показы, охват и конверсии или ценность для клиентов.

*Как проверить эффективность*

Добавьте новую метрику релеванности в свой столбец "Результативность", сделав небольшую настройку. Это просто. (Рис. 5)

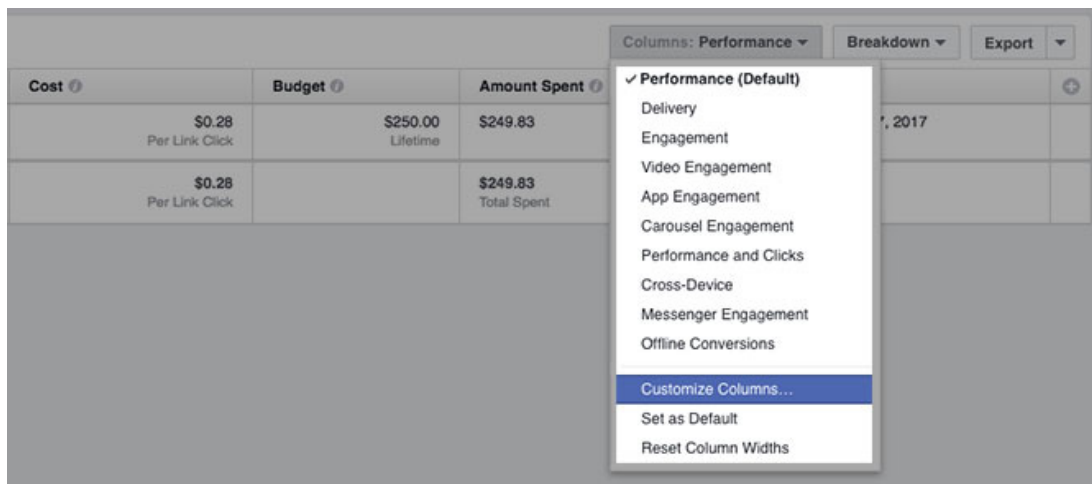


Рисунок 5 - Настройка столбцов

Добавьте требуемый результат (метрику) релеванности в представление по умолчанию. Как только это будет сделано, просто зайдите в свой Менеджер рекламы Facebook, выберите кампанию, а затем набор объявлений. На вкладке «Объявления» вы получите список объявлений, каждый из которых будет иметь свой собственный рейтинг релеванности и результативность.

**Выводы.** В статье наглядно показано, что при правильном подходе к рекламе, можно получить эффективный инструмент продвижения. Использование нейросетей в соц. сети этому только способствует, т.к. позволяет не до-

пускать рекламу запрещенных товаров, а также ранжирует "белую" рекламу по потребностям пользователей, позволяя решить их проблемы. Модерация рекламы процесс который ещё будет доработан, но уже состоянием на 2019 год, начало 2020 года, процесс довольно быстро развивается, сотрудники все меньше проверяют объявления "руками", но надеяться на полноценный результат от использования ИИ пока не стоит, он требует доработки. Рассмотрели основные понятия ранжирования рекламы, а также показали, как система обучается за счет обратной связи от пользователей.

**Список источников**

1. Интернет-ресурс. Джером Пезенти Из Facebook Объясняет Ограничения Исследований В Области Искусственного Интеллекта. Адрес: <https://bit.ly/2smATQo>
2. Интернет-ресурс. Facebook рассказала о своих проектах в сфере искусственного интеллекта. Адрес: <https://ru.ihodl.com/topnews/2019-05-20/facebook-rasskazala-o-svoih-proektah-v-sfere-iskusstvennogo-intellekta/>;
3. Интернет-ресурс. Реклама в Фейсбуке. Адрес: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/reklama-v-facebook.html>;
4. Интернет-ресурс. Реклама в Facebook: как создать и настроить рекламу. Адрес: <https://edison.bz/blog/reklama-v-facebook-poshagovoe-rukovodstvo-2018-goda.html>
5. Интернет-ресурс. РЕКЛАМА НА FACEBOOK. Адрес: <https://www.facebook.com/business/ads>

# КРИПТОВАЛЮТНЫЙ БУМ ИЛИ КАК ВЫБРАТЬ КРИПТОВАЛЮТУ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В 2020 ГОДУ

**Давыдов Дмитрий Алексеевич**

бакалавр

Национальный исследовательский университет  
«Московский институт электронной техники»

**Аннотация.** В статье автор показал и рассказал, как можно правильно вложить деньги в 2020 году в рынок криптовалют. Указаны понятия, с которыми следует ознакомиться перед тем, как взяться за новый для себя рынок. Поскольку статья рассчитана на людей, которые занимаются инвестициями, пусть даже в малых объемах, данная информация содержит толчок к правильному подбору криптовалюты для инвестирования. Благодаря тому, что подробно расписаны все основные понятия и описаны популярные криптовалюты, у читателя будет сформировано начальное понятие о потенциально успешной валюте для инвестирования.

**Ключевые слова:** Криптовалюта, диверсификация портфеля, биткоин, ripple, litecoin, биткоин кэш, крипторынок, Binance, инвестиции, инвестирование.

**Проблема и её связь с научными и практическими заданиями.** Криптовалюты уже давно ни для кого не новинка. В день проводятся сотни операций по покупке и продаже множества криптовалют. Их уже создано огромное количество криптовалют, каждый день они то наращивают позиции, то стремительно теряют. Криптовалюта (Рис.1) позволяет анонимно переводить средства между пользователями той и другой системы платежей, хранить их в безопасности и не использовать банки для получения денег (1). Ранее в своих статьях я уже рассказывал про криптомир, но сегодня мы разберемся в том, что сейчас происходит на рынке криптовалют и из каких криптовалют нужно выбирать ту, ради которой следует отложить деньги для инвестирования.








#	Name	Market Cap	Price	Volume (24h)	Circulating Supply	Change (24h)	Price Graph (7d)
1	Bitcoin	\$126 833 863 818	\$7 352.89	\$4 343 018 750	17 249 537 BTC	0,76%	
2	Ethereum	\$29 026 912 102	\$285.26	\$1 554 951 912	101 755 692 ETH	-1,97%	
3	XRP	\$13 153 169 747	\$0,331731	\$237 132 824	39 650 153 121 XRP *	-1,76%	
4	Bitcoin Cash	\$10 857 147 121	\$626.48	\$421 059 660	17 330 525 BCH	-0,58%	
5	EOS	\$5 877 155 968	\$6.49	\$762 817 672	906 245 118 EOS *	-0,42%	
6	Stellar	\$4 359 619 330	\$0,232219	\$46 033 023	18 773 722 237 XLM *	3,66%	
7	Litecoin	\$3 938 473 375	\$67.73	\$305 155 720	58 147 854 LTC	3,28%	

Рисунок 1 - Криптовалюты в 2020 году

Сегодня, в конце 2019 года, на криптовалютном рынке происходит некий спад стоимости основных криптовалют. Например, биткоин подешевел на более чем 20%, в сравнении с концом весны 2020 года, примерно те же показатели уменьшения цены у лайткоина, эфира и т.п. Связано это с тем, что основные игроки данного рынка, в частности, Китай, на уровне властей, решил ужесточить добычу криптовалют. Частники теперь мало занимаются майнингом, потому что себестоимость монеты прак-

тически не отличается от затрат, т.е. как такового заработка нет, слово остается за крупными майнерами. Но и тут проблема, власти закрыли офис одной из крупных криптовалютных бирж в КНР - Binance (4), которая является мировой биржей.

Эти новости немного пугают начинающих инвесторов сталкиваясь с криптовалютой в принципе, но в этой статье мы постараемся эти страхи минимизировать и подробно рассказать, на какие криптовалюты стоит обратить внимание для инвестирования в 2020 году.

**Изложение материала и результаты.** Криптовалюты торгуются по-разному, и они используют ряд различных алгоритмов (2).

Основными характеристиками, которые необходимо учитывать перед покупкой или инвестированием в криптовалюты, являются: принятие ритейлера, метод проверки, а также рыночная капитализация и ежедневный объем торгов.

**Retailer Acceptance** - криптовалюта не очень полезна, если вы не можете ничего за неё купить, поэтому, прежде чем инвестировать в нее, очень важно знать, кто и где ее принимает. Некоторые монеты просто созданы для других целей и не предназначены для обмена на товары. Некоторые из популярных криптовалют широко распространены, как и биткойны, в то время как некоторые криптовалюты можно обменять только на другие криптовалюты, таким образом, они являются смежными.

**Метод консенсуса.** Одним из основных различий между криптовалютами является их метод проверки, а надёжный и самый распространенный метод называется **Proof of Work (POW)**. Компьютер должен тратить время и энергию на

решение сложной математической задачи, чтобы получить право на проверку транзакции. Но проблема этого метода в том, что для его работы требуется огромное количество энергии. С другой стороны, системы **Proof-of-Stake (POS)** пытаются решить эту проблему, позволяя пользователям с наибольшей долей валюты проверять транзакции. Эти системы требуют более высокой скорости транзакций и требуют меньше вычислительной мощности для работы. Однако забота о безопасности означает, что лишь немногие монеты используют систему, полностью основанную на достоверности платежа.

**Рыночная капитализация и ежедневный объем торгов.** Рыночная капитализация криптовалюты - это общая стоимость всех монет, находящихся в обращении в настоящее время, а к концу 2019 года общая капитализация рынка криптовалюты составляет почти 175 миллиардов долларов, что почти 11,4 триллиона рублей. Высокая рыночная капитализация может указывать на высокую стоимость одной монеты. Важно отметить, что ежедневный объем торгов валютами важнее рыночной капитализации (Рис.2).

#	Name	Market Cap	Price	Volume (24h)	Circulating Supply	Change (24h)	Price Graph (7d)
1	Bitcoin	\$126 833 863 818	\$7 352,89	\$4 343 018 750	17 249 537 BTC	0,76%	
2	Ethereum	\$29 026 912 102	\$285,26	\$1 554 951 912	101 755 692 ETH	-1,97%	
3	XRP	\$13 153 169 747	\$0,331731	\$237 132 824	39 650 153 121 XRP *	-1,76%	
4	Bitcoin Cash	\$10 857 147 121	\$626,48	\$421 059 660	17 330 525 BCH	-0,58%	
5	EOS	\$5 877 155 968	\$6,49	\$762 817 672	906 245 118 EOS *	-0,42%	
6	Stellar	\$4 359 619 330	\$0,232219	\$46 033 023	18 773 722 237 XLM *	3,66%	
7	Litecoin	\$3 938 473 375	\$67,73	\$305 155 720	58 147 854 LTC	3,28%	

Рисунок 2 - Капитализация криптовалют в конце 2019 года

Криптовалюты могут быть отличным способом инвестирования, если покупатель хорошо разбирается в своих решениях и сначала проводит тщательную проверку и анализ вариантов. Прежде чем покупать какую-либо криптовалюту, важно провести некоторое предварительное исследование о том, кем была создана монета, торгуется ли она на безопасных биржах, являются ли их процессы скрининга подробными и одобряются ли они из-за принадлежности кузнаваемым брендам. Использование всех этих мер предосторожности имеет решающее значение, прежде чем инвестировать свои с трудом заработанные деньги (3).

Теперь мы подошли к самому интересному, сейчас будут показаны пять лучших цифровых монет, которые есть смысл купить в 2020 году. Интересно, что только 3% людей в настоящее время торгуют цифровыми деньгами, число инвесторов неуклонно растет во всем мире.

Для начала, давайте поговорим о преимуществах инвестирования в криптовалюту:

**1. Доступность.** Цифровые монеты широко доступны, и вы можете торговать ими где угодно и когда угодно.

**2. Безопасность.** Инвестируя в криптовалюту, вам не нужно бояться кражи личных данных или мошенничества, но это касается только истинных криптовалют. В случае с валютами, которые используются для оплаты разного типа запрещенных продуктов, этот пункт теряет смысл.

**3. Более низкие сборы.** Стоимость транзакций с криптовалютой намного ниже, чем на традиционных биржах.

**4. Диверсификация портфеля.** Вы можете использовать криптовалюты, чтобы диверсифицировать портфель инвестиций и расширить объем работ. Простыми словами, снизить риски при покупке и инвестициях.

**5. Более быстрые транзакции.** Операции с криптовалютой проводятся практически мгновенно, поэтому вам не нужно тратить время впустую.

#### **Биткойн**

Список самых перспективных криптовалют был бы неполным без Биткойна. После трех лет значительных взлетов и падений Биткойн наконец-то стабилизировался в 2019 году, и сейчас он стоит около 7000 долларов. Это лучшее решение для инвесторов, которые хотят торговать безопасно и надеются на небольшой долгосрочный возврат инвестиций. Следует предварительно разобраться с биржей и кошельком для биткойна (5). К примеру, если работать с биткойном и системой Webmoney, то будьте готовы к потерям в валютном плане, потому что комиссии при переводах практически 15% от суммы платежа.

#### **Эфириум**

Ethereum основан на популярной платформе обработки данных dApp, которая именно там и наращивает свои обороты. По данным реального ценового трека, эта монета в настоящее время стоит около \$ 176, но прогнозы на 2020 год более оптимистичны, чем были на 2019. Некоторые аналитики даже утверждают, что Ethereum может даже достичь биткойна. Хотя уверенность в этом минимальна, есть мнение, что Ethereum будет расти в следующем году, но не так активно, как Биткойн.

#### **Litecoin**

Litecoin может быть намного дешевле, чем Bitcoin или Ethereum, но он не полностью отражает свой рыночный потенциал. По этой причине мы считаем, что инвестирование в Litecoin может стать огромной возможностью для всех умных бизнесменов. Прежде всего, это стоит немного дороже, чем 100 долларов, поэтому слишком рисковать не стоит. Далее, у Litecoin есть технические

предпосылки для того, чтобы стать глобальной транзакционной сетью, чего более чем достаточно, чтобы заставить вас задуматься об инвестировании.

#### **Биткойн Кэш**

Bitcoin Cash хорошо себя чувствовал на фоне колебаний цен, поскольку ему удалось остаться выше стоимости 220-230 долларов. Торговля altcoin увеличилась, поскольку цена движется вверх. Обладая 4-м местом на рынке, Bitcoin Cash завоевал доверие многих пользователей, поскольку он достиг этой позиции не просто так, а за счет уже существующих инвестиций (2). Цена на биткойн кэш наличными может достигнуть уровня \$ 1500-1800 к 2020 году.

#### **Ripple**

Еще одна криптовалюта с потенциалом доминирования на рынке - Ripple. Сейчас он стоит всего \$ 0,33 (1), но все может быстро измениться, если Ripple станет официальным решением для банковской инфраструктуры. В некоторых сообщениях говорится, что Visa и Western Union могут вскоре принять Ripple в качестве технологии «из коробки», что является довольно серьезным вызовом для этой цифровой валюты.

**Выводы.** В статье наглядно показано, что при правильном подходе к вопросу инвестирования, можно достичь положительных результатов в любой сфере. Было рассмотрено основные позиции и понятия в этом вопросе, мы предоставили 5 самых лучших на 2019 год валют, которые стоит рассмотреть для инвестирования в 2020 году (3). Не стоит резко лезть в сферу инвестирования, если не знаешь основных азов этого вопроса, но данная статья поможет любому человеку, который задумался об инвестициях, пусть даже и небольших, вложить их в успешные криптовалюты.

### **Список источников**

1. Интернет-ресурс. Топ-10 главных криптовалют, о которых нужно помнить в 2020 году. Адрес: <https://bixbit.io/ru/blog/post/top-10-glavnyh-kriptovalyut-o-kotoryh-nuzhno-pomnit-v-2020-godu>;
2. Интернет-ресурс. Топ-3 криптовалют для покупки в 2020 году. Адрес: <https://www.invest-rating.ru/financial-encyclopedia/?id=17923>;
3. Интернет-ресурс. Bitcoin 2020: прогнозы участников криптосообщества. Адрес: <https://bloomchain.ru/newsfeed/bitcoin-2020-prognozy-uchastnikov-kriptosoobshhestva/>;
4. Интернет-ресурс. Глава Binance: криптовалюты будут расти в цене в 2020 году. Адрес: <https://www.rbc.ru/crypto/news/5e00679d9a79473d4101472b>;
5. Интернет-ресурс. Криптовалюты в 2020 году: пять прогнозов. Адрес: <https://bitnovosti.com/2019/12/26/kriptovalyuty-v-2020-godu-pyat-prognozov/>.

## ФОРМИРОВАНИЕ СОЛНЕЧНОЙ СИСТЕМЫ

**Селезнева София Николаевна**

студент группы ХТб-14-2

Институт металлургии и химической технологии им. С.Б. Леонова  
Иркутский Национальный Исследовательский Технический Университет

**Аннотация.** В данной статье описывается процесс формирования Солнечной Системы. Приводится схема формирования Солнца, планет-гигантов и планет земного типа.

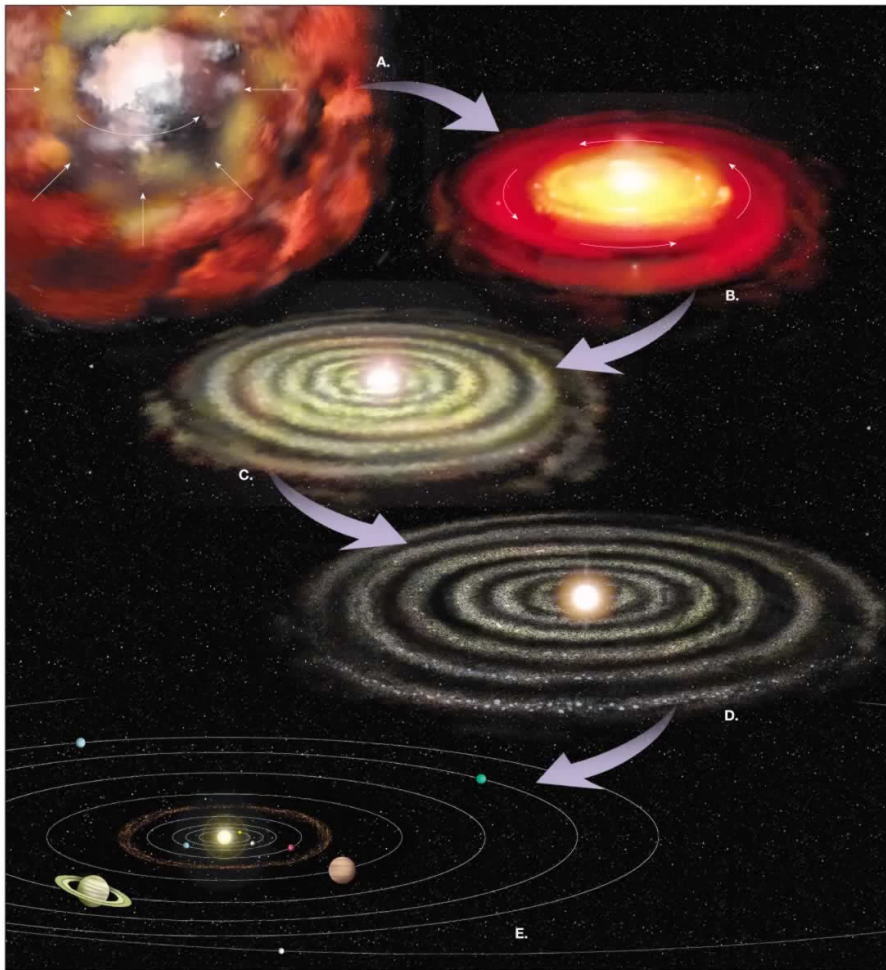
**Ключевые слова:** формирование Солнечной Системы, планеты-гиганты, планеты земного типа.

История нашей планеты, как и всей Солнечной системы началась со взрыва Сверхновой звезды, находящейся на расстоянии 1-10 пк. 4,5 млн. лет назад. Волной от взрыва была нарушена гравитационная устойчивость изначального газо-пылевого облака и принесены в нее вещества, сформировавшиеся в Сверхновой.

По мере стягивания вещества к общему центру тяжести (гравитационный коллапс) росло центральное тело, которое все более активно поглощало окружающее вещество, и через некоторое время разогрелось до нескольких тысяч кельвинов и начало светиться слабым светом. При этом конечный этап формирования Протосолнца, в результате которого была захвачена основная часть вещества, оценивают всего в 10-1000 лет. Мгновенно по космогоническим меркам, если учесть, что весь предыдущий период формирования Протосолнца за-

нял  $10^5$ - $10^6$  лет. При таком быстром сборе и сжатии вещества, резко возросли и центробежные силы, которые в определенный момент уравнивали силу тяжести. Наступила, так называемая, ротационная неустойчивость. При этом туманность, имеющая форму двояковыпуклой линзы, быстро сплюснулась, раскрутилась и потеряла экваториальную часть диска, из которой в дальнейшем и сформировались планеты, их спутники и другие тела. Протосолнце после сброса диска продолжало еще аккрецию (поглощение) в себя вещества, но через  $10^5$  лет приток вещества прекратился [1], и теперь действовало только сжатие под действием гравитации, т.к. центральная часть избавилась от лишнего момента движения и, соответственно, центробежных сил со сбросом протопланетного диска (ППД) с экватора. Процесс сжатия вещества был тоже очень долгим. Быстрому сжатию мешало плазменное состояние вещества и «вмороженные» в него линии магнитного поля галактики. Все же температура с нескольких тысяч градусов постепенно возросла до миллионов кельвинов, начались термоядерные реакции – зажглась звезда, однако, весь процесс формирования Солнца занял  $10^8$  лет.

Схематично процесс формирования Солнечной Системы показан на рисунке 1.



**Рис. 1.** Схема формирования Солнечной Системы

Пыль, которая испытала испарение вследствие высокой температуры сконденсировалась, а легкие газы (типа  $H_2$  и He) из внутренней части протопланетного диска были сдуты сильным солнечным ветром на окраины, где сейчас расположены планеты-гиганты. Зародыши этих планет так увеличились в объеме, что сумели удержать свой газ и активно стали поглощать окружающий, что спо-

собствовало еще большему их укрупнению. В общем, формирование планет-гигантов и систем их спутников весьма схоже с формированием Солнца и Солнечной системы. Во внутренней же части протопланетного диска твердые частицы сталкивались между собой, формируя протоземали. Данные протоземали также сталкивались, формируя твердые планеты земного типа ■

#### Список литературы

1. Э.В. Кононович, В.И. Мороз. Общий курс астрономии: Учебное пособие / М.: «Едиториал УРСС», Москва, 2004.



## **ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИИ (учебного пособия, брошюры, книги)**

Если Вы собираетесь выпустить монографию, издать учебное пособие, то наше Издательство готово оказать полный спектр услуг в данном направлении

### Услуги по публикации научно-методической литературы:

- орфографическая, стилистическая корректировка текста («вычитка» текста);
- разработка и согласование с автором макета обложки;
- регистрация номера ISBN, присвоение кодов УДК, ББК;
- печать монографии на высококачественном полиграфическом оборудовании (цифровая печать);
- рассылка обязательных экземпляров монографии;
- доставка тиража автору и/или рассылка по согласованному списку.

Аналогичные услуги оказываются по изданию учебных пособий, брошюр, книг.

Все работы (без учета времени доставки тиража) осуществляются в течение 20 календарных дней.

Справки по тел. (347) 298-33-06, [post@nauchoboz.ru](mailto:post@nauchoboz.ru).

Уважаемые читатели!

Если Вас заинтересовала какая-то публикация, близкая Вам по теме исследования, и Вы хотели бы пообщаться с автором статьи, просим обращаться в редакцию журнала, мы обязательно переправим Ваше сообщение автору.

Также приглашаем Вас к опубликованию своих научных статей на страницах других изданий - журналов «Научная перспектива», «Научный обозреватель», «Журнал научных и прикладных исследований».

Наши полные контакты Вы можете найти на сайте журнала в сети Интернет по адресу [www.gan-nauka.ru](http://www.gan-nauka.ru). Или же обращайтесь к нам по электронной почте [mail@gan-nauka.ru](mailto:mail@gan-nauka.ru)

*С уважением, редакция журнала «Высшая Школа».*

**Издательство «Инфинити».**

Свидетельство о государственной регистрации ПИ №ФС 77-38591.

Отпечатано в типографии «Принтекс». Тираж 500 экз.

Цена свободная.