

**НОВАЯ НАУКА**

Международный центр  
научного партнерства



**NEW SCIENCE**

International Center  
for Scientific Partnership

# **ПЕРЕДОВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ**

Сборник статей VI Международной  
научно-практической конференции,  
состоявшейся 17 марта 2022 г.  
в г. Петрозаводске

г. Петрозаводск  
Российская Федерация  
МЦНП «Новая наука»  
2022

УДК 001.12  
ББК 70  
П27

Под общей редакцией  
Ивановской И.И., Посновой М.В.,  
кандидата философских наук

П27 ПЕРЕДОВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ : сборник статей VI Международной научно-практической конференции (17 марта 2022 г.). – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – 61 с. : ил. – Коллектив авторов.

ISBN 978-5-00174-510-5

Настоящий сборник составлен по материалам VI Международной научно-практической конференции ПЕРЕДОВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ, состоявшейся 17 марта 2022 года в г. Петрозаводске (Россия). В сборнике рассматривается круг актуальных вопросов, стоящих перед современными исследователями. Целями проведения конференции являлись обсуждение практических вопросов современной науки, развитие методов и средств получения научных данных, обсуждение результатов исследований, полученных специалистами в охватываемых областях, обмен опытом.

Сборник может быть полезен научным работникам, преподавателям, слушателям вузов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Авторы публикуемых статей несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором № 467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 001.12  
ББК 70

ISBN 978-5-00174-510-5

*Состав редакционной коллегии и организационного комитета:*

Аймурзина Б.Т., доктор экономических наук  
Андрианова Л.П., доктор технических наук  
Ахмедова Н.Р., доктор искусствovedения  
Базарбаева С.М., доктор технических наук  
Битокова С.Х., доктор филологических наук  
Блинкова Л.П., доктор биологических наук  
Гапоненко И.О., доктор филологических наук  
Героева Л.М., кандидат педагогических наук  
Добжанская О.Э., доктор искусствovedения  
Доровских Г.Н., доктор медицинских наук  
Дорохова Н.И., кандидат филологических наук  
Ергалиева Р.А., доктор искусствovedения  
Ершова Л.В., доктор педагогических наук  
Зайцева С.А., доктор педагогических наук  
Зверева Т.В., доктор филологических наук  
Казакова А.Ю., кандидат социологических наук  
Кобозева И.С., доктор педагогических наук  
Кулеш А.И., доктор филологических наук  
Лаврентьева З.И., доктор педагогических наук  
Мокшин Г.Н., доктор исторических наук  
Муратова Е.Ю., доктор филологических наук  
Никонов М.В., доктор сельскохозяйственных наук  
Панков Д.А., доктор экономических наук  
Петров О.Ю., доктор сельскохозяйственных наук  
Поснова М.В., кандидат философских наук  
Рыбаков Н.С., доктор философских наук  
Сансызбаева Г.А., кандидат экономических наук  
Симонова С.А., доктор философских наук  
Ханиева И.М., доктор сельскохозяйственных наук  
Червинец Ю.В., доктор медицинских наук  
Чистякова О.В. доктор экономических наук  
Чумичева Р.М., доктор педагогических наук

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>СЕКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>5</b>
ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ.....	6
<i>Новоскольцева Юлия Юрьевна</i>	
МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ – ОСНОВА УСПЕХА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА .....	13
<i>Близнюк Анастасия, Германович Елизавета</i>	
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ.....	17
<i>Калтыгина Анастасия Владимировна, Янченко Дарья Сергеевна</i>	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ И КАЧЕСТВО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА .....	24
<i>Баранова Маргарита Александровна</i>	
«НЕ ПОКУПАЙ – ПОЛЬЗУЙСЯ!» ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: «ЗА» И «ПРОТИВ» .....	29
<i>Вахитова Наталья Валерьевна</i>	
<b>СЕКЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>45</b>
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПЕЦИАЛЬНОЙ ТРЕНИРОВКИ БОКСЕРА.....	46
<i>Яковлев Дмитрий Сергеевич, Володин Василий Николаевич, Гайсин Дмитрий Рамильевич</i>	
АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГОВ .....	50
<i>Ибрагимова Гульдар Фанисовна, Садыкова Эльза Зиннуровна</i>	
<b>СЕКЦИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ .....</b>	<b>56</b>
МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ ПРИСЕЛЬСКИХ ПАСТБИЩНЫХ УГОДИЙ ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	57
<i>Сеиткаримов А., Кедельбаев Б.Ш., Калымбетов Г.Е., Баймагамбетова Ж.А.</i>	

**СЕКЦИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
НАУКИ**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ**

**Новоскольцева Юлия Юрьевна**

аспирант

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»  
Уральский институт управления - филиал

**Аннотация:** Анализируя определения отечественных и зарубежных авторов, можно говорить о том, что не существует единого определения в понятии инноваций и инновационного проекта, следовательно. Современное общество диктует бизнесу направление развития, чтобы потребности общества удовлетворялись не в ущерб качеству жизни общества. Стабильность и многовековая история сменяются быстрым развитием научного-технического прогресса и появлением на рынке всё более новых игроков с новыми и передовыми технологиями. Место устоявшихся и традиционных бизнесов зачастую занимают инновационные и ранее неизвестные компании. Меняется само понимание традиционного ведения бизнеса. Для дальнейшего движения и развития каждому предприятию необходимо понимать, что такое инновации и как можно, используя инновации, выйти на новый уровень развития и достижения целей.

**Ключевые слова:** инновационный проект, инновация, результат, процесс, система.

## **INNOVATION PROJECT: CONCEPT, ESSENCE, CLASSIFICATION**

**Novoskoltseva Iuliia**

**Abstract:** Analyzing the definitions of domestic and foreign authors, we can say that there is no single definition in the concept of innovation and innovation project, therefore. Modern society dictates to business the direction of development, so that the needs of society are satisfied not to the detriment of the quality of life of society. Stability and centuries-old history are replaced by a rapid development of scientific and technological progress and the appearance on the market of more and more new players with new and advanced technologies. Established and traditional

businesses are often replaced by innovative and previously unknown companies. The very understanding of traditional business is changing. For further movement and development, every company needs to understand what innovation is and how it can be used to reach a new level of development and achieve goals.

**Key words:** innovation project, innovation, result, process, system.

В текущей ситуации в условиях ускоренного научно-технического прогресса, конкурентоспособным на рынке может быть только предприятие, имеющее новые инновационные технологии. Ежедневно на рынке появляются десятки новых идей, но только единицы из них будут доведены до конца и реализованы. В сложившихся условиях глобализации и международного перемещения капитала конкурентоспособность предприятий и стран определяется в большей степени. Для того чтобы понять данную закономерность, необходимо глубоко проанализировать данный вопрос и выявить закономерность и критерии, по которым инновационные проекты отбирают к реализации.

Рассматривая понятие «инновационный проект», для начала следует дать определение понятия «проект». Итак, проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией [2]. Таким образом, ключевое значение в данном словосочетании имеет понятие «инновации».

Рассмотрим наиболее популярные определения, встречающиеся в литературе в хронологическом порядке, что также поможет понять эволюцию и развитие данного определения в экономике (Табл. 1).

**Таблица 1**

**Экономическое содержание инноваций**

<b>Автор</b>	<b>Понятие термина "инновация"</b>
Й.А. Шумпетер	Новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом [1, с. 9].
Д. В. Соколов, А. Б. Титов, М. М. Шабанова	Итоговый результат создания и освоения принципиально нового или модифицированного средства (новшества), удовлетворяющий конкретные общественные потребности и дающий ряд эффектов (экономический, социальный и т. д. ).[8, с .78]

*ПЕРЕДОВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ  
КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ*

Продолжение таблицы 1

Ю. П. Морозов	Прибыльное использование новаций в виде новых технологий, видов продукции, организационно-технологических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого или иного Характера.
П. Н. Завлин, А. К. Казанцев, Л. Э. Миндели	Использование в той или иной сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности, направленных на совершенствование процесса деятельности или его результатов.
Б. Твисс	Процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание
Ф. Никсон	Совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования.
Б. Санто	Общественно экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если инновация ориентирована на экономическую выгоду, прибыль, ее появление на рынке может принести добавочный доход.
Т. Брайан	описывает инновацию как процесс, в котором интеллектуальный товар (изобретение, новинка) приобретает экономическое содержание [3, с. 258].
И.А. Плаксина	Система, возникающая в процессе создания и реализации результатов научных разработок, которые направлены на улучшение технических, экономических, социальных и прочих отношений в области не только науки, но и производства, культуры и прочих сфер деятельности общества [7, с. 1].

Именно Й. А. Шумпетер ввел пять «случаев» инновации:

- получение нового товара/услуги, с которым потребители еще не знакомы, или нового качества уже знакомого потребителям товара/услуги;
- использование нового метода производства, еще не испытанного в данной отрасли промышленности, который при этом не обязательно основан на новом научном открытии и может заключаться в новой форме коммерческого использования ранее существующего товара;
- проникновение на новый рынок, то есть рынок, на котором данная отрасль промышленности в данной стране еще не представлена, независимо от того, существовал ли этот рынок ранее;
- открытие нового источника факторов производства, независимо от того, существовал ли этот источник ранее или его пришлось создать заново;



- создание новой организации отрасли, например достижение монополии или ликвидация монопольной позиции.

При этом, несмотря на множество трактовок и определений, единого определения того, что именно можно считать инновацией, нет. Также отсутствует и однозначная трактовка «инновационного проекта», под ним могут подразумеваться:

- совокупность мероприятий, связанных между собой, целью которых является создание и продвижение новых продуктов, либо новых качеств и свойств существующих продуктов, или новых технологий [5, с. 11];

- комплекс действий, ограниченный временем и ресурсами, направленный на реализацию трудов научно-технической деятельности, выражающейся в новом или более совершенном продукте;

- жизненный цикл определенной инновации, включающий все этапы развития проекта: от формирования идеи до ее реализации.

Ровно как существует многообразие определений инновационных проектов, точно также из-за многообразия их целей и задач существует и множество их различных классификаций. Часто встречаются классификации по масштабу задач, периоду реализации, виду удовлетворяемой потребности, типу инноваций, по уровню значимости и прочие [4, с. 158].

В общем виде инновационные проекты можно классифицировать по многим признакам — например, по масштабу значимости. Масштаб значимости связан с влиянием результатов проекта на финансовые рынки, рынки материальной продукции и услуг, экологическую и социальную ситуацию. К инновационным проектам в равной степени можно применить методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов, в которых указаны виды инвестиционных проектов [2, с. 2031]:

- глобальные проекты, реализация которых существенно влияет на экономическую, социальную или экологическую ситуацию на Земле;

- народно-хозяйственные, реализация которых существенно влияет на экономическую, социальную или экологическую ситуацию в стране, но не оказывает существенного влияния на ситуацию в других странах;

- крупномасштабные, реализация которых влияет на экономическую, социальную или экологическую ситуацию в отдельных регионах или отраслях страны;

- локальные, реализация которых не оказывает существенного влияния на экономическую, социальную или экологическую ситуацию в регионе и не изменяет уровень и структуру цен на товарных рынках [6, с. 139].

С точки зрения масштабности решаемых задач инновационные проекты подразделяются следующим образом:

- Монопроекты – проекты, выполняемые, как правило, одной организацией или даже одним подразделением; отличаются постановкой однозначной инновационной цели (создание конкретного изделия, технологии), осуществляются в жестких временных и финансовых рамках, требуется координатор или руководитель проекта;

- Мультипроекты – представляются в виде комплексных программ, объединяющих десятки монопроектов, направленных на достижение сложной инновационной цели, такой, как создание научно-технического комплекса, решение крупной технологической проблемы, проведение конверсии одного или группы предприятий военно-промышленного комплекса; требуются координационные подразделения;

- Мегапроекты – многоцелевые комплексные программы, объединяющие ряд мультипроектов и сотни монопроектов, связанных между собой одним деревом целей; требуют централизованного финансирования и руководства из координационного центра. На основе мегапроектов могут достигаться такие инновационные цели, как техническое перевооружение отрасли, решение региональных и федеральных проблем конверсии и экологии, повышение конкурентоспособности отечественных продуктов и технологий.

Таким образом, инновационный проект представляет собой сложную систему процессов, взаимообусловленных и взаимоувязанных по ресурсам, срокам и стадиям. Инновационные проекты могут носить разный характер и отличаться по ряду классификационных признаков.

По направлениям инновации разделяют на:

- технологическая инновация (новый способ производства/клиентского сервиса/продаж);
- товарная инновация (новый или усовершенствованный товар);
- сервисная инновация (новые услуги);
- бизнес-инновация (новации в бизнес-модели);
- маркетинговая инновация (новое позиционирование или способ продвижения продукта);

- рыночная ниша (новый сегмент потребителей).

Таким образом, обобщив все понятия и термины различных авторов в разные периоды времени, можно сделать вывод, что некоторые ученые определяют инновацию как процесс, другие же ученые видят инновацию как результат. При этом, часть авторов определяет инновацию как систему.

Мировая наука ещё не выработала единого подхода к определению понятия «инновация». Выделяют основные два подхода:

- инновация анализируется как результат творческого процесса;
- инновация рассматривается как процесс внедрения новшеств

Обеспечение процесса успешной коммерциализации инноваций включает в себя три составляющие: финансовую, организационную и правовую [9, с.57]. Механизмы финансирования инноваций реализуются за счёт поиска и привлечения источников финансирования, построения эффективной системы распределения ресурсов между проектами и выбора корректного метода оценки эффективности инновационных проектов.

### **Список литературы**

1. Bateman S. Contextual Ads Need Contextual Content // The Journal of Business. 1964. Vol. 37. № 6
2. Ангелова О. Ю., Дмитриева Е. М. Educational-маркетинг как элемент маркетинга инноваций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – С. 2031–2035. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/96326.htm>
3. Брайан Т. Управление научно-техническими нововведениями – М.: Экономика. - 2019. - С. 310
4. Дониная И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. - 2013. - С. 158-161.
5. Демищенко, Е. Обучающий маркетинг как драйвер продаж. –М.: eTutorium. - 2017. – С. 24.
6. Корокошко Ю.В. Lean-маркетинг как способ визуализации ценностей, ожиданий и контакта с клиентом // Креативная экономика и социальные инновации. - 2014. - № 4. - С. 19-313.
7. Плаксина И.А. Оценка инновационного потенциала высших. учебных заведений // Управление экономическими системами – [Электронный ресурс] – 2021.

8. Соколов Д.В., Титов А.Б., Шабанова М.М. Предпосылки анализа и формирования инновационной политики. – С-Пб.: ГУЭФ. - 2017. - С. 12-36
9. Шевченко С.Ю. Управление жизненным циклом инновационного продукта //Креативная экономика, № 1 (13). - 2018. - С. 82.

© Ю.Ю. Новоскольцева, 2022

**МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ – ОСНОВА УСПЕХА  
СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

**Близнюк Анастасия  
Германович Елизавета**

студенты

Научный руководитель: **Терехова Александра Ивановна**

к.п.н. доцент

«Российский государственный социальный университет»

**Аннотация:** Маркетинг является основой построения любого современного бизнеса. Наравне с маркетингом с недавних пор идет и брендинг, хотя теория данного слияния этих направлений была заложена на мировой арене уже в 90-е годы. Основные сходства и различия данных понятий внесут ясность в то, как можно их применять в предпринимательстве и стоит ли вообще прибегать к развитию бренда.

**Ключевые слова:** маркетинг, брендинг, стратегия, клиенты, стимулирование продаж, рынок.

**MARKETING AND BRANDING ARE AT THE HEART  
OF MODERN BUSINESS SUCCESS**

**Blizniuk Anastasia  
Hermanovich Lizaveta**

**Abstract:** Marketing is at the heart of building any modern business. Along with marketing comes branding as of late, although the theory of this confluence of these areas was already established on the world stage in the 1990s. The main similarities and differences between these concepts will clarify how they can be applied to entrepreneurship and whether brand development is even worth pursuing.

**Key words:** marketing, branding, strategy, customers, sales promotion, market.

Когда речь идет об открытии бизнеса, об экономических показателях и вариантах их улучшения, так или иначе мы всегда приходим к теме маркетинга. Однако в последнее время достаточно популярным стало слово «брендинг».

Мы слышим его везде: от нашумевших блогеров нашей эпохи до выступлений самых успешных бизнесменов со всего мира. Так в чем же различие этих двух понятий и почему в современном мире они всегда стоят рядом, если речь идет о качественном продукте/бизнесе?

Согласно Американской Ассоциации Маркетинга, маркетинг — это деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, передаче, доставке и обмену предложениями, имеющими ценность для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом. В таком случае маркетинговые исследования мы можем рассмотреть в качестве функции или ряд мероприятий, которые соединяют клиента, потребителя или целое сообщество с маркетологом. На основании этой связи и полученной информации выстраивается план для развития продукта или бизнеса в целом.

Бренд — это название, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца как отличные от товаров или услуг других продавцов [1].

Международные стандарты ISO по брендам добавляют, что бренд «является нематериальным активом», который призван создавать «отличительные образы и ассоциации в сознании заинтересованных сторон, тем самым генерируя экономическую выгоду/стоимость».

Так какая же взаимосвязь в этих понятиях, ведь очевидно, что они находятся очень близко друг к другу. Давайте начнём думать о маркетинге, как о действиях, которые вы предпринимаете, чтобы установить связь с вашими клиентами и заставить их купить ваши продукты или услуги.

С другой стороны, брендинг в этом случае мы можем рассмотреть в качестве маркетинговой практики активного формирования вашего бренда. Брендинг — это определение того, как вас и вашу компанию видит и определяет клиент. Это ваша миссия, ваши ценности и то, что делает вас особенными и уникальными. Это ключевые элементы вашего бренда, такие, как логотип, веб-сайт и многие другие мелкие, но значимые элементы. Если маркетинг — это то, что заставляет людей впервые обратиться к вашей компании, то брендинг — это то, что удерживает их на протяжении многих лет.

Например, если рассмотреть компанию «Volvo», то основой брендинга, с одной стороны, является признанная безопасность машин данной фирмы, а вот основой маркетинга, которая продвигает эту идею, были бы рекламные ролики (в эпизоде которых безопасность машины играет наиболее значимую роль) и призовые места в данной категории среди других производителей.

Итак, теперь, когда мы знаем, что это такое, давайте поговорим о ключевых различиях между маркетингом и брендингом. В то время, как маркетинг используется для продвижения вашего продукта или услуги, брендинг используется для активного формирования вашего бренда и того, кто вы (и ваша компания в вашем лице, соответственно) есть. Вам нужны стратегии и для того, и для другого, у них разные цели и разные результаты.

Маркетинг привлекает внимание клиента, брендинг – это способ удержать его внимание. Как только вы привлекли внимание клиента, вам нужно что-то, что поможет удержать это внимание, и вот тут-то и приходит на помощь брендинг. Люди хотят иметь дело с брендами, за которые они могут зацепиться, в которые они верят, поэтому, хотя маркетинг поможет прорваться через беспорядок и поставить ваш бренд перед нужными людьми, если вы хотите удержать его там, вам нужно создать бренд, с которым люди смогут общаться.

Маркетинг стимулирует продажи, брендинг – узнаваемость и лояльность. По своей сути большинство маркетинговых стратегий (подумайте о SEO, контент-маркетинге или рекламе) направлены на достижение результатов. Чаще всего, на результаты, которые связаны с продажами, но это понятно, ведь если вы хотите, чтобы ваша компания преуспевала, то вам нужно стимулировать продажи.

Брендинг же требует другого, более долгосрочного подхода. Развитие брендинга не является решением задачи повышения продаж. Однако это является лучшим решением, если вы стремитесь создать узнаваемость бренда, вызвать положительное отношение к нему и повысить лояльность клиентов. В конечном итоге это приумножит ваши продажи, но только в долгосрочной перспективе. Итак, когда дело доходит до продаж, стоит подумать о маркетинге как о спринте, в это же время брендинг больше похож на марафон.

Стратегии маркетинга могут меняться, что и происходит время от времени, а вот брендинг – это лицо на долгие годы. Независимо от того, на каком этапе развития бизнеса вы находитесь, вы всегда будете работать над определением того, кто вы, как компания, над формированием восприятия вашего бренда аудиторией и над созданием более глубоких, более значимых отношений с вашими клиентами. По мере роста и развития вашей компании необходимо будет развивать и совершенствовать свой бренд.

Брендинг как явление, может быть связан как с компанией в целом, так и с персоной основателя. Согласитесь, когда мы говорим о технике компании «Apple», мы всегда представляем Стива Джобса. Хотя он являлся лишь одним



из основателей бренда. Если же мы говорим об индустрии моды, на ум может прийти бренд «Gucci», а вот здесь мало кто вспомнит самого коренного основателя, скорее мы будем представлять компанию. Так или иначе, развитие бренда очень важно для любого бизнеса, если мы говорим о долгосрочной перспективе. Конечно, вложения в его развитие достаточно велики, но и результат того стоит.

Исходя из вышесказанного, в первую очередь, стоит чётко и конкретно определить цели как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах. Если основной и первостепенной целью является привлечение большего числа клиентов, то, безусловно, основной акцент стоит сделать именно на маркетинг, так как это требует достаточно серьезных инвестиций. Если же целью является создание репутации, лояльности целевой аудитории, тут уже стоит начинать работу над брендом, ведь именно это сможет на долгие годы удержать клиентов и принесет пользу в долгосрочной перспективе.

### **Список литературы**

1. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> – Дата посещения: 15.03.2022

2. Статья «Что такое брендинг и почему он нужен вашему бизнесу?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.logaster.ru/blog/brand-marketing/> – Дата посещения: 10.03.2022



## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ**

**Калтыгина Анастасия Владимировна**

Московский городской педагогический университет

**Янченко Дарья Сергеевна**

Российский Экономический Университет

им. Г.В. Плеханова

**Аннотация:** повышение финансовой грамотности всего населения страны необходимо начинать с младшего школьного возраста, ведь деньги сегодня - это весомая часть социального взаимодействия людей уже начиная с раннего возраста. Повышение уровня финансовой грамотности страны позволит вывести на новый уровень благосостояние населения и повысить качество жизни. В статье раскрываются такие основные способы и подходы к повышению финансовой грамотности населения разной возрастной категории, которые позволят актуализировать и адаптировать знания в области финансов под текущую конъюнктуру финансового рынка.

**Ключевые слова:** финансовая грамотность, федеральный государственный образовательный стандарт, финансовое образование, экономика, образование, национальные финансовые стратегии.

## **EDUCATIONAL APPROACHES TO IMPROVING FINANCIAL LITERACY OF THE COUNTRY'S POPULATION**

**Kaltygina Anastasia Vladimirovna**

**Yanchenko Darya Sergeevna**

**Abstract:** improving the financial literacy of the entire population of the country should begin with primary school age, because money today is a significant part of social interaction of people already from an early age. Increasing the level of financial literacy of the country will bring the welfare of the population to a new level and improve the quality of life. The article reveals such basic methods and approaches to improving financial literacy of the population of different age

categories, which will allow updating and adapting knowledge in the field of finance to the current financial market conditions.

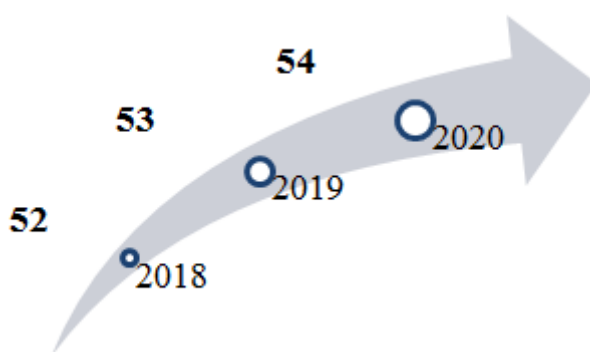
**Key words:** financial literacy, federal state educational standard, financial education, economics, education, national financial strategies.

При текущей нестабильной экономической ситуации в стране вопрос повышения уровня финансовой грамотности среди населения является наиболее актуальным. Исторически Россия не уделяла должного внимания уровню финансовой грамотности жителей страны. Во времена существования Российской Империи, единственным источником знаний по финансовому делу являлась семья, когда все знания передавались из года в год, из поколения в поколение. При рассмотрении исторического развития страны, даже во времена СССР не уделялось особого внимания экономической эрудиции населения, поскольку в тот период была установлена плановая экономика, которой характерны такие особенности, как: гарантированность и стабильность заработных плат, пенсий и прочих установленных видов выплат для населения; контроль государством всех имеющихся ресурсов; отсутствие рисков потери доходов населения; отсутствие большого количества финансовых инструментов, которые были бы доступны населению; в сравнении с текущим положением – не значительная цифровизация экономической деятельности всей страны.

После становления рыночной экономики в России понимание экономических процессов стало не просто теорией для некоторых профессий, а знаниями, которые жизненно необходимы для людей разных возрастов. Получается, что необходимость получения населением финансовых знаний и навыков появилась достаточно давно, но на государственный уровень вышла лишь после масштабных «ошибок» населения. Под «ошибками», подразумеваются такие этапы в финансовой жизни страны, как потери накоплений в различных финансовых пирамидах, при дефолте 1998 года, финансовые кризисы 2000 и 2008 годов. Пройдя столь не простой путь, финансовая грамотность в нашей стране, вышла на новый этап, при котором ей уделяется значительное внимание со стороны государства. Что же из себя представляет «финансовая грамотность»? Понятие финансовой грамотности дано различными авторами, среди которых есть такие авторы, как С. Хастон, Е.Г. Москалева, А.Е. Суданова, И.В. Сеницына и Н.М. Никулина. Под финансовой грамотностью подразумевается набор определенных знаний,

умений, навыков и личностных качеств, в области финансового поведения и финансовой деятельности, которые позволяют человеку принимать грамотные финансовые решения.

Выходит, что в современном обществе, умение разбираться в сложных экономических процессах, понятиях и механизмах, обязательно и неотвратимо. Возможность узнать модели экономического поведения, основы финансовой грамотности и постичь современное экономическое мышление, возможно в процессе непрерывного, адаптированного и актуализированного экономического образования. Повышение финансовой грамотности всего населения страны является одним из приоритетных направлений нашего государства. Так в нормативных документах зафиксирована необходимость последовательного проведения деятельности государства, направленной на повышение финансовой грамотности населения. Возможность комплексного подхода к решению проблемы низкого уровня финансовой грамотности возможна через механизмы координации усилий различных федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, образовательных учреждений, общественных и частных организаций, осуществляющих различные инициативы в области финансового просвещения. В Российской Федерации, по заказу Банка России, Институт фонда «Общественное мнение» уже на регулярной основе проводятся замеры уровня финансовой грамотности населения нашей страны. На рисунке 1 представлена динамика изменения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации. Участниками стали россияне в возрасте от 14 лет, из 307 городов и сел из практически всех субъектов нашей страны. Общее количество респондентов, участвовавших в опросах, составило более 4 тысяч человек.



**Рис. 1. Динамика итогового индекса финансовой грамотности населения Российской Федерации в период с 2018 по 2020 года [3]**

Как видно на рисунке 1, индекс финансовой грамотности населения России возрастает и находится на уровне чуть больше, чем половина (максимальный уровень данного индекса – 100). В состав индекса включены такие «субиндексы», как уровень финансовых знаний, финансового поведения и финансовых установок.

В связи с этим, подтверждается актуальность построения системы, которая позволит осуществлять непрерывное экономическое образование детей и молодежи. Возможность становления и успешное функционирование личности в мире экономики и финансов возможно именно благодаря непрерывного и актуального экономического обучения.

Выделяют ряд качеств финансово грамотного человека, которые формируются при использовании правильных и актуальных подходов в обучении финансовой грамотности. На рисунке 2 наглядно представлены эти качества.



**Рис. 2. Качества финансово грамотного человека**

Финансово грамотный человек: распределяет, проводит планирование своих расходов и доходов, рационально выбирает финансовые услуги и продукты, следит за состоянием личных финансов, разбирается в финансовых вопросах, избегает непомерных для него платежей и долгов по кредитам, понимает права потребителя финансовых услуг и способен их отстаивать, а также готов к непредвиденным обстоятельствам. Дополнительно можно

отметить, что финансово эрудированный гражданин пользуется сберегательными, инвестиционными и страховыми продуктами, использует в повседневной жизни современные платежные инструменты и дистанционное банковское обслуживание, а также, в достаточной мере осведомлен о финансовой безопасности.

В настоящее время внедрен проект ПАО Сбербанка и Минфина России в проекте «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации», посредством которого проводятся разработки, пробные, испытательные использования в обучении и утверждение образовательных программ, в части повышения финансовой эрудиции в дошкольных образовательных организациях и начальных классах общеобразовательных школ. В рамках этого проекта подготовлены и определены методические рекомендации для педагогов на различных уровнях образовательного процесса.

Взаимосвязанная, последовательная, обоснованная и непрерывная деятельность педагога и обучающихся, в рамках экономической деятельности, позволяет создать «здоровый» процесс формирования финансовой грамотности у детей младшего школьного возраста. В ходе такой деятельности, дети получают необходимые знания в области экономики уже с малых лет. Они овладевают системой экономических понятий и представлений, приобретают экономически значимые качества личности, например такие как, ответственность, рациональность, бережливость, деловитость и хозяйственность. Успешность усвоения экономического материала в средней школе, зависит от их знаний, которые были получены и освоены ранее, именно поэтому, подготовку к выполнению экономических и финансовых заданий необходимо начинать уже с начальной школы. Изучение основ финансовой грамотности преобладает использование активных и интерактивных методов обучения. При этом, у различных классов, может быть различный уровень начальной подготовки учащихся, поэтому педагог имеет возможность самостоятельно подобрать метод для разъяснения материала по финансовой грамотности, с учетом уровня подготовки. Экономические навыки и знания необходимо начинать прививать с уровня дошкольного обучения, а вот во время 1-4 классов, экономические знания становятся полезными, интересными и доступными, для обучающегося и его родителя. Далее в таблице 1, приведем несколько примеров игр, которые позволят развить финансовую грамотность.

**Таблица 1**

**Игры, направленные на развитие финансовой грамотности  
младших школьников**

№ п/п	Стимульный материал	Содержание задания
Задание № 1	карточки с рисунками и словами: телевизор, кофейник, кукла, мяч, солнце, книжка, доброта, туфли, ветер, коньки, дружба, квартира, здоровье, дача, совесть, красота	учащемуся предлагается разделить все карточки на две группы: в первую, то, что можно купить, во вторую – что нельзя.
Задание № 2	картинки с изображением предметов, необходимых в жизни человека (дом, стол, стул, телевизор, компьютер, тарелка, продукты).	учащийся должен разделить все карточки на две группы: первая – наибольшая стоимость и вторая – наименьшая стоимость.
Задание № 3	рисунок с изображением различных товаров, необходимых в жизни человека (лампа, платье, конфета, велосипед, кукла, игрушечная машинка, книга, карандаш, мороженое, игрушечная машинка).	учащемуся предлагается отметить тремя цветными карандашами товары, которые составляет потребность для девочки, для мальчика, общая потребность.

Для старших возрастов, предусмотрены такие подходы к познанию финансовой грамотности, как:

- изучение официальных образовательных интернет-ресурсов, в области финансовой грамотности, например, «город Финансов», Банки.ру, Финграм ТВ или Азбука Финансов;
- посещение специализированных лекций, семинаров, встреч, вебинаров и курсов, по финансовой грамотности;
- чтение, анализ актуальных, профильных статей, научных публикаций, книг и иных достоверных источников знаний;
- использование нововведений в области финансов на практике, в том числе специализированных приложений на смартфонах с «подсказками».

Таким образом, получив финансовые знания, ребенок сможет более осознанно подумать о своем будущем. При управлении личными финансами он сможет принимать разумные решения, формировать у себя правильные

финансовые привычки и использовать свои знания на практике. Финансово образованный человек способен сам выбирать наиболее привлекательные пути в жизни, создавая материальную основу для развития общества. Финансовая грамотность, по сути своей, это уровень знаний и навыков человека любого возраста, который позволяет принимать осознанные и эффективные решения в таких областях, как:

- управление личными финансами - сбережения, страхование, недвижимость, пенсионное планирование;
- функционирование механизмов работы кредитных инструментов;
- знания в области прав потребителей;
- понимание взаимосвязи между различными экономическими процессами и событиями.

Существуют исследования, которые подтверждают, что финансово грамотные люди на много успешнее в жизни вне зависимости от страны их проживания, сферы деятельности или должности в работе. Знания в области финансов позволяют человеку любого возраста в решениях его текущих «вопросов», повышают его качество жизни и положительно сказываются на благополучии всего общества в целом.

### **Список литературы**

1. Распоряжение Правительства РФ от 25 сентября 2017 №2039-р «Стратегия повышения финансовой грамотности в РФ на 2017-2023 годы» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru>
2. Бадмаева А.В. Финансовая грамотность несовершеннолетних и их участие в экономическом росте // Молодой ученый. – 2012. – №3. – С. 142–143.
3. Киреева Е.В., Климова Н.К., Коршунов А.С. Финансовая грамотность населения России: проблемы и пути решения // Финансовая триада: государственные, корпоративные и личные финансы: сб. материалов Всерос. Науч.-практ. конф. 30 мая 2019 г. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. С.210-220.
4. Салов А.И. Перспективы финансового образования молодежи и опыт его реализации в Московской области / А.И. Салов // Академический вестник. – 2014. – №1 (11). – С. 4–10.
5. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс] // URL: <https://www.cbr.ru/>



УДК 331

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ И КАЧЕСТВО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

**Баранова Маргарита Александровна**

студент

Научный руководитель: **Тесленко Ирина Борисовна**

д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и  
Николая Григорьевича Столетовых»

**Аннотация:** В современном мире развитие цифровых технологий влияет на все сферы жизни общества, включая и рынок труда. В условиях цифровизации открываются новые перспективы развития человеческого капитала. В данной статье рассмотрены пути повышения качества профессиональных навыков и умений сотрудников за счет расширения методов подготовки и переподготовки кадров, выраженных в различных видах онлайн-образования, а также развития дистанционного формата работы.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, цифровые навыки, человеческий капитал, онлайн-образование, удаленная работа.

## **DIGITAL TECHNOLOGIES AS A BASIS FOR IMPROVING THE QUALITY OF HUMAN CAPITAL**

**Baranova Margarita Alexandrovna**

**Abstract:** In the modern world, the development of digital technologies affects all spheres of society, including the labor market. In the context of digitalization, new prospects for the development of human capital and work with it are opening up. This article discusses ways to improve the quality of professional skills and abilities of employees by expanding the methods of training and retraining of personnel, expressed in various types of online education, as well as the development of a remote format of work.

**Key words:** digital technologies, digital skills, human capital, online education, remote work.



В настоящее время цифровые технологии проникли во все сферы жизни общества. Цифровизация положительно влияет на прогресс в науке и производстве, открывает новые возможности для людей. Сотрудники, выполняющие рутинные и монотонные операции, заменяются автоматами и роботами, а новые виды и сферы деятельности предполагают применение цифровых навыков. Овладение людьми новыми компетенциями ведет к развитию человеческого капитала и возлагает серьезную ответственность на систему образования и механизм подготовки кадров. По мере распространения цифровых технологий растет потребность в кадрах, обслуживающих цифровую экономику. Цифровые технологии представляют собой технологии, использующие компьютеры и другую технику для записи кодовых импульсов и сигналов в определенной последовательности и с определенной частотой [1].

Цифровые навыки - это компетенции людей в области применения информационных и коммуникационных технологий, а также их желания в приобретении новых знаний и опыта в этой сфере. Исходя из цели использования информационных технологий, выделяют два вида цифровых навыков: профессиональные (навыки специалистов, требующиеся для развития, функционирования и обслуживания информационных систем) и пользовательские (навыки, необходимые для эффективного применения возможностей информационных технологий в личных целях) [2]. Цифровые навыки в настоящее время становятся важной составляющей человеческого капитала. Поскольку человеческий капитал представляет собой совокупность знаний, умений и навыков, которые используются для удовлетворения потребностей человека и общества в целом [3].

Наличие у работника цифровых навыков повышает его конкурентоспособность на рынке труда, способствует построению успешной карьеры, обеспечивает высокую работоспособность, мобильность. Причем система образования, обеспечивающая получение умений и навыков, сама меняется в условиях цифровизации.

Прежде всего, меняется подход к получению образования. Стремительное развитие цифровых технологий влияет на скорость изменений во многих сферах жизни общества, включая профессиональную. Соответственно специалисты, желающие адаптироваться под изменения окружающей среды, должны постоянно получать новые знания и умения, необходимые для успешной работы в своей сфере. Образование становится непрерывным, ориентируется не на передачу полученных знаний, а на развитие умений

исследовать, находить и применять новую информацию, постоянно учиться [4]. Меняются и способы получения образования. Появление дистанционных технологий образования и развитие интернета снимают пространственные, временные и иные ограничения в получении образования.

Образовательные онлайн-платформы позволяют всем желающим получить необходимые умения и навыки практически в любой сфере деятельности. Материалы международной научной конференции eSTARS свидетельствуют о том, что объем российского рынка онлайн-образования с 2016 по 2021 год вырос на 230%. В 2016 году его доля составляла 1,1 % от всего рынка, в 2021 - уже 2,6% [5].

Развитие информационных технологий привело к росту численности сотрудников, работающих удаленно. Работа в удаленном формате больше не привязывает специалистов к месту проживания, что в свою очередь делает удаленный формат работы весьма привлекательным, так как он расширяет число доступных для работников вакансий [6]. В 2021 году число вакансий для удаленной работы в России выросло на 57%. Число сотрудников, работающих удаленно по данным на март 2021 года, составляло 11% от общего количества, 6% сотрудников работали в гибридном режиме [7].

Удаленный формат работы дает возможность работникам не отвлекаться на коллег в офисе, работать гораздо продуктивнее. По данным на 2022 год 75% удаленных сотрудников работают более продуктивно, 80% сотрудников, работающих удаленно, испытывают меньше стресса, связанного с работой, что демонстрирует положительное влияние развития цифровых технологий на человеческий капитал [8]. Также переход на удаленную работу сокращает количество опозданий и пропусков сотрудников, повышая их производительность труда. А работодателям дистанционная работа позволяет экономить на совокупных издержках, связанных с оборудованием рабочего места для сотрудников, арендой или покупкой помещения для офиса.

Развитие цифровых технологий влияет на индекс человеческого капитала. Рост уровня образования и медицины, достигаемый благодаря цифровизации этих сфер, положительно сказывается на уровне жизни населения и соответственно человеческом капитале страны. По данным Всемирного Банка в период с 2010 по 2020 год Россия оказалась в десятке стран лидеров по приросту человеческого капитала. Показатель России вырос на 6%, с 62% до 68% [9].

Благодаря процессам цифровизации происходит рост производительности труда. Положительное влияние информационных технологий на производительность показывают результаты исследования “Моделирование совместного воздействия НИОКР и ИКТ на производительность: подход к пограничному анализу” Фабио Пьери, Микела Векки, Франческо Вентурини. Результаты исследования демонстрируют, что цифровизация содействует снижению неэффективности производства, а научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) повышают скорость технических изменений и распространения знаний внутри секторов. Авторы утверждают, что на цифровые технологии и НИОКР приходится почти 95% роста общей факторной производительности в регионе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [10].

Таким образом, подводя общий итог, следует сказать, что развитие цифровых технологий оказывает существенное влияние на качество человеческого капитала. Новые технологии делают образование непрерывным, стимулируют работников к получению новых знаний и умений. За счет дистанционного формата работы цифровизация увеличивает производительность и эффективность трудовой деятельности. Все это - свидетельство повышения индекса человеческого капитала.

### **Список литературы**

1. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества [Электронный ресурс]. // cyberleninka.ru - Электронные данные. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-kak-osnova-tsifrovoy-transformatsii-sovremennogo-obschestva>
2. Цифровые навыки населения. Г. Абдрахманова, Г. Ковалева [Электронный ресурс]. // issek.hse.ru - Электронные данные. URL: <https://issek.hse.ru/news/207284687.html>
3. Человеческий капитал. [Электронный ресурс]. // ru.wikipedia.org - Электронные данные. URL: <https://clck.ru/RvyXa>
4. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. Человеческий капитал в цифровую эпоху. [Электронный ресурс]. // economics.ihbt.ifmo.ru - Электронные данные. URL: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/17527.pdf>

5. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. [Электронный ресурс]. // estars.hse.ru - Электронные данные. URL: <https://estars.hse.ru/mirror/pubs/share/211448255>

6. Особенности развития человеческого капитала в условиях цифровизации. [Электронный ресурс]. // cyberleninka.ru - Электронные данные. URL: <https://clck.ru/doNKF>

7. Аналитики оценили долю предпочитающих работать из дома россиян. [Электронный ресурс]. // www.rbc.ru - Электронные данные. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/03/2021/606378eb9a7947b79f7f658d>

8. Последняя статистика удаленной работы в 2022 году. [Электронный ресурс]. // inclient.ru- Электронные данные. URL: <https://inclient.ru/remote-work-stats/>

9. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. // www.kommersant.ru - Электронные данные. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4494281>

10. Моделирование совместного воздействия НИОКР и ИКТ на производительность: подход к пограничному анализу. Фабио Пьери, Микела Векки, Франческо Вентурини. [Электронный ресурс]. // ideas.repec.org - Электронные данные. URL: <https://ideas.repec.org/p/trn/utwprg/2017-13.html>

**«НЕ ПОКУПАЙ – ПОЛЬЗУЙСЯ!»**

**ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: «ЗА» И «ПРОТИВ»**

**Вахитова Наталья Валерьевна**

студент

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

**Аннотация:** Данная статья оценивает насущные вопросы, связанные с таким экономическим явлением как шеринг [sharing] или экономика совместного пользования, на практике разбирая положительные и отрицательные стороны такой бизнес-модели. В ходе рассуждения автор опирается на два основных аспекта оценки приведенного феномена: социальный аспект, общество в целом, тренды и стимулы, провоцирующие интерес потребителей к новым экономическим механизмам, и в то же время – экономический, который содержит и ставку производителей на сокращение транзакционных издержек, и реализацию излишков сырья и продукции при помощи шеринга, и многое другое. В то же время, в статье рассматриваются и различные виды шеринга и их влияние на общество и экономику, взаимосвязи шеринга и идеологии разумного потребления, рационального выбора субъектов, влияние Интернет-технологий на развитие шеринга, необходимость онлайн-платформ, на базе которых происходит большинство шеринговых процессов, и которые значительно облегчают связь между продавцом шеринг-услуг и клиентурой. Исследование естественно базируется на фактических ситуациях из экономической практики как отечественных, так и зарубежных компаний, все теоретические положения подтверждаются или опровергаются с опорой на реальные случаи.

Объектом исследования является шеринг-экономика в целом, и в пределах Российской Федерации. Эмпирический материал составлен на основе первичных данных – опроса студентов и наблюдения за деятельностью кикшеринг-сервиса на территории кампуса ДВФУ, а также вторичных – данных различных источников, в частности статей СМИ, содержащих информацию о развитии шеринга в США, а также некоторых российских городах (Москва, Владивосток).

**Ключевые слова:** шеринг, экономика совместного пользования, аренда, рациональное потребление, тренды, Интернет, социум.

Как известно, экономика современности развивается колоссальными темпами, особенно если брать в расчет западные тенденции и тренды. Наиболее известными примерами будут, к примеру, новации в финансовой системе (криптовалюта), развитие информационных рынков, создание бизнес-платформ, продвижение идей теории игр и другие. В то же время, очевидным фактом остается то, что большинство из реализуемых новаторских идей имеют все еще не до конца устоявшуюся структуру и известность, остаются туманными для населения, которое, независимо от социального статуса или уровня образованности, испытывает проблемы с объективной оценкой преимуществ таких систем. Наиболее ярко это проявляется в поведении русского человека: в силу характера восприятия и менталитета, даже с позиции предпринимателей, мы редко готовы оперативно воспринимать тенденции, предпочитая более традиционные экономические инструменты. Однако, если копнуть глубже, подавляющее большинство из таких механизмов может оказаться куда более конкурентоспособным по сравнению с привычными нам образами и моделями ведения хозяйственной деятельности.

Давайте представим классическую для некоторых людей ситуацию: у потребителя возникла необходимость приобрести автомобиль для личного пользования на недлительный период. Подразумевается внутригородская поездка. Покупать его ради единственной поездки – невыгодно, издержки от такой сделки превысят полезность продукта, в особенности, если дело касается краткосрочной перспективы применения. Кроме того, не каждый может позволить себе здесь и сейчас приобрести машину ввиду определенного уровня доходов. Использовать общественный транспорт или такси не всегда удобно из-за личных соображений субъекта или, возможно, определенных запросов в сложившейся ситуации. У ближайшего окружения автомобилей на данный момент нет, либо же также находятся в пользовании. Что делать в такой ситуации?

Говоря начистоту, подобный вопрос оказался бы по-настоящему затруднительным примерно лет 30-40 назад, когда речь о том, чтобы использовать чужой ресурс вторично вместо его покупки, заплатив только за тот период времени, в который он используется, звучала только на уровне идеалистических замыслов. Конечно, понятие аренды имело свое место и в древнем Риме, когда римские юристы разработали концепцию временного договора имущественного найма. Однако в деловом смысле это понятие использовалось исключительно предпринимателями или крупными



землевладельцами в качестве очередного из средств получения дополнительной прибыли. Население, обладающее свободными ресурсами, мало подозревало, что их собственные (зачастую не столь значительные, как, например, помещение или средство передвижения) вещи могут быть использованы кем-то за вознаграждение. Конечно, нельзя отрицать, что скорее всего и тогда существовали локальные сделки между друзьями и соседями, но все же они не имели такого размаха и экономического значения, которые имеют хотя бы сейчас.

На деле, вопрос с автомобилем вполне разрешим. Многие оказывались в подобной ситуации, когда острая необходимость в чем-то вынуждала приобретать товары, которые в дальнейшем практически не использовались, хотя рациональнее было бы предпочесть покупке кратковременную аренду. Банальный пример – сиюминутное желание покататься на велосипеде во время летней прогулки. Разумеется, большинство потребителей будут утверждать, что более рациональным решением была бы покупка своего велосипеда для того, чтобы в случае повторной потребности использовать предмет по назначению. Однако на деле данный довод является спорным. Что, если желание потребителя временно? Что, если нет достаточного количества средств на этот велосипед? Что, если субъект вообще не любит кататься на велосипеде, но сейчас, прямо сейчас, имеет такую потребность?

Задумываясь над этими вопросами, очень легко прийти к пониманию того, что совсем не обязательно иметь свой велосипед, чтобы на нем кататься. Та же ситуация и с автомобилем – зачем, если в пределах конкретного города точно есть кто-нибудь, кому машина или велосипед не нужен прямо сейчас? Может ли он поделиться? Естественно, может. По крайней мере, в большинстве случаев. В то же время нет необходимости становиться заложником многоуровневых транзакций или вдаваться в документарные сложности. Владелец просто доставит велосипед, субъект использует его для прогулки, оплатит время использования через приложение и спокойно вернет в целости и сохранности. Удобно, не правда ли? Дело в том, что именно в этом и состоит основная суть шеринговой экономики.

*Что такое шеринг, и как его используют сейчас*

Тенденция «делиться с кем-то за плату» пришла к нам с Запада еще в 2000-х годах, но свой экономический «бум» она возымела в 2010 году, когда идею признали по-настоящему революционной. Фактически весь смысл подобного рода процессов заключается в названии, которое происходит от

английского глагола «to share», что значит делиться чем-то с кем-то. Тогда же она стала и частью бизнес-системы, хотя в былые времена существовала без яркого бизнес-подтекста.

Шеринг или экономика совместного пользования основывается на двух основных принципах:

- 1) Я даю тебе в пользование свою вещь на определенный период;
- 2) Ты платишь мне за время ее использования, или же мы производим бартер на удобных для нас двоих условиях.

Достаточно емким описанием шеринга будет слоган, который я однажды увидела на одном из сайтов с экономическими статьями: «Ты – мне, я – тебе». В то же время этот лозунг полностью оправдывает сущностное назначение подобного рода деятельности для всех субъектов шеринговых отношений.

Тогда, возвращаясь к теме автомобиля, можно прибегнуть к наиболее простому способу получения желаемого, а именно, каршерингу. Такое решение будет наиболее выгодным для обеих сторон – и для вас, и для обладателя автомобиля. Тем более, каршеринг-компании сейчас существуют практически в любом городе, стоит только напечатать соответствующий запрос в поисковую строку с обозначением вашего города.

Однако важно понимать, что концепция совместного потребления достаточно развита в настоящее время не только за счет удобства использования. Разумеется, значительную роль в ее распространении сыграл Интернет, на просторах которого в настоящее время базируется огромное множество различных платформ, в том числе и торговых. Сеть Интернет и различные приложения оперативно реагируют на запросы и своевременно подбирают для каждого нужные альтернативы. Кроме того, она помогает выбрать из нескольких вариантов наилучший, достаточно только указать критерии необходимого продукта, одним из которых может быть и ценовой критерий. Такая система – наиболее упрощенный вариант взаимодействия между продавцом услуги и потребителем. В целом, благодаря цифровизации экономических процессов большинство шеринговых сделок и реализуются в таких значительных масштабах.

Многие, очевидно, слышали о такой системе, как «Uber», но немногие знают, что эта служба работает на основах шеринга и во многом отличается от обычного такси. «Uber» предоставляет потребителям возможность заказать такси через приложение на собственном мобильном, избегая прямого контакта или диалога. Компания не нанимает диспетчеров – в качестве элемента связи



водителя и пользователя выступает программа. Это значительно сокращает издержки продавца на найм дополнительных сотрудников или же автомобилистов для осуществления услуги. Таксисты работают фактически сами на себя, реализуя свою собственность вторично, но через посредника – то есть компанию, куда идет часть отчислений. В тоже время система действия услуги предназначена для того, чтобы клиент сам мог выбрать для себя подходящего водителя и автомобиль.

Однако сокращение издержек на найм сотрудников – не единственный пункт из листа явных преимуществ шеринга. В чем шеринг-модель лучше других бизнес-моделей, как с позиции потребителя, так и продавца? Каковы его недостатки? Данные вопросы очевидно всплывают на поверхность в ходе осмысления ситуации аренды автомобиля.

*Почему лучше арендовать, чем покупать: социальные «за» и «против»*

Профессор факультета политических наук Университета Дьюка, США Майкл Мангер в своей статье об экономике совместного пользования приводит аналогичный пример действия системы шеринга. Если у профессора возникает необходимость использовать дрель-шуруповерт для конструирования какого-либо предмета мебели, он обращается к нужному приложению и заказывает аренду шуруповерта. В свою очередь, инструмент доставляется к нему с инструментального склада, сам профессор использует его по назначению и затем возвращает владельцу [1, стр. 75].

С точки зрения потребителя, такие процессы являются наиболее комфортными по ряду очевидных причин: во-первых, это значительно сокращает временные затраты на заказ предмета, во-вторых, краткосрочная аренда предмета обладает значительной финансовой выгодой в сравнении с его приобретением; в-третьих, предмет доставляется в географически ближайший пункт и в короткие сроки, и, конечно, процесс сделки реализуется в рамках приложения – эффективной базы, которая, за счет своего интерфейса, облегчает понимание алгоритмов заказа услуги и ее оплаты.

В то же время, нельзя не упомянуть о социальной значимости подобной модели организации торговли. Исходя из оценки институциональной экономической теории американским экономистом Карлом Поланьи, любые движения экономических институтов оказывают значительное воздействие на социум, ровно также, как и социальные сдвиги, развитие различных общественных взглядов, идей и инициатив стимулируют прогресс экономики [2, стр. 17]. Проецируя эту теорию на практические данные, можно говорить о

том, что существуют укорененные взаимосвязи между шерингом и развитием ряда глобальных общественных трендов, к примеру, идеологии разумного потребления. Эти связи являются очевидным следствием того, что с течением времени экономические субъекты стремятся разгрузить свое жизненное пространство, извлекая из такого отношения не только материальную выгоду, но и получая психологическое удовлетворение. В современном мире уже не актуально обременять себя огромным количеством бесхозных предметов, так как общество испытывает необходимость, в первую очередь, в получении реальной услуги от предмета, а не его банального приобретения. С этой позиции, материализм общества достигает своего минимального порога, что, как следствие массовой поддержки идеи потребителями, отражается и на функционировании экономической системы. Таким образом, анализируя факторы внешней среды, продавцы стремятся создать универсальную бизнес-модель, которая стимулировала бы потребителя приобретать товар в согласии с его собственными ценностями. С другой стороны, развитие экономики совместного пользования само по себе провоцирует пользователей переосмысливать взгляды на потребление, делая его более емким, выгодным и эффективным. Как известно, в современном обществе люди в не меньшей степени руководствуются духовными соображениями, чем соображениями выгоды, так что приведенные теории находят очевидное отображение в практике.

К примеру, в среднем почти половина населения США убеждена, что обладание предметом само по себе является проблемной ситуацией, поскольку выбор требует времени, а стоимость продукции или актива зачастую бывает высокой и не оправдывает покупки, если в ней нет постоянной надобности, а также почти 76% опрошенных жителей Америки считает, что развитие экономики шеринга окажет положительное влияние на экологию.

Отсюда и высокие показатели реализации услуг шеринга на территории Соединенных штатов – 86 млн. американцев в 2021 оказались пользователями шеринг-сервисов [3].

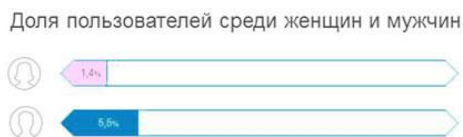
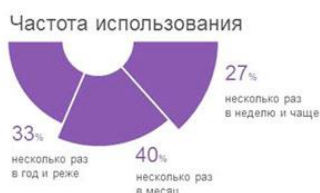
В Россию такая тенденция проникает не менее стремительно (в частности, в пределах западной части страны и, если говорить о темпах ее развития, то, по данным Департамента информационных технологий города Москвы, к примеру, каршеринг имеет пускай и не колоссальный, но достаточный при современном уровне популярности данной сферы в РФ, количественный прирост в сфере потребления (рис.1) [4].

## КАРШЕРИНГ

**3,4%**  
пользователей  
интернета в Москве пользуются  
услугами каршеринга

**2,5 тыс.**  
автомобилей  
в автопарке московских каршеринговых сервисов<sup>1</sup>

**285**  
рублей  
средняя стоимость поездки



**38**  
минут  
среднее время поездки на  
автомобиле каршеринга

Важно для ДИТ и города

- Пробки становятся меньше, освобождаются парковочные места, интенсивность автомобильного трафика падает, что, в свою очередь, благополучно сказывается на общей дорожной ситуации в Москве
- Судя по мировому опыту, 30% пользователей каршеринга продают свои автомобили в первые 3 года наличия системы каршеринга в городе (по крайней мере второй автомобиль)<sup>2</sup>

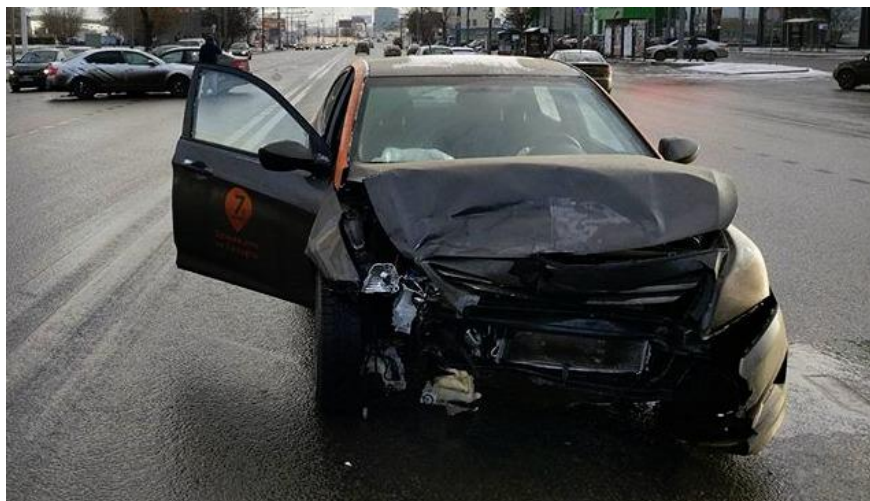
<sup>1</sup> На основе данных Департамента транспорта города Москвы  
<sup>2</sup> <http://tass.ru/obschestvo/2250915>

Рис. 1. Анализ данных рынка услуг каршеринга по данным ДИТ

С другой стороны, зачастую под предлогом воплощения полезной общественной идеи производители стремятся банально повысить окупаемость собственного дела, потому что как известно мода и тренды – наиболее влиятельные неценовые факторы спроса. Доверие, которое порождается у потребителя различными факторами маркетинга и личного взаимодействия (как в примере с «Uber» и возможностью оставить водителю чаевые), может в дальнейшем спровоцировать акты мошенничества [5, стр. 53]. Доверие, даже на подсознательном уровне, ставит субъекта в более уязвимое положение в сравнении с компанией или непосредственным поставщиком услуги. В таком случае, клиенты шеринговых компаний как явлений, освоенных не так масштабно, по крайней мере, российской рыночной системой, становятся жертвами оппортунизма некоторых из них. Конечно, нельзя говорить о том, что абсолютно любая шеринговая фирма представляет собой сомнительный экономический субъект, особенно в контексте обсуждения продавца, как такого же человека, со своими собственными ценностями и психологией, но существуют определенные риски, которые пользователям необходимо учитывать.

В качестве примера можно вспомнить скандал с каршеринговой компанией «Делимобиль», произошедший в Москве в мае 2016 года [6]. 28 мая на просторах социальных сетей появился компрометирующий пост в адрес компании, предупреждающий пользователей сервиса о том, что «Делимобиль»

вводит их в заблуждение, давая различные между собой данные по поводу штрафов на сайте и в договоре, который подписывает клиент. В то же время, пользователь «Делимобиля» Александр Семенов рассказал СМИ о том, что в январе он попал в серьезное ДТП, вину за которое признал за собой (рис.2). По прошествии нескольких дней после аварии Александр заплатил штраф, взыскиваемый с него по письменному требованию (сумма была отражена на сайте и продублирована специально для него оператором «Делимобиля»), однако с тех пор и вплоть до 23 мая компания начала запрашивать у него все больше и больше и, в конце концов, сумма свелась практически к 600 тысячам рублей. Данная сумма превысила даже фактическую стоимость использованного им автомобиля (стоимость нового автомобиля Hyundai Solaris, которую «Делимобиль» указал на своем сайте, начинается от 519 тыс. рублей).



**Рис. 2. Автомобиль компании "Делимобиль" в результате ДТП с Александром Семеновым**

На данную ситуацию обратили внимание СМИ, что вызвало бурю негодования со стороны пользователей «Делимобиля» и в итоге привело к грандиозному скандалу. Очевидно, подобная ситуация – ни что иное, как следствие манипуляций компании с цифровыми данными, которое логичным образом ввело клиентов в заблуждение и в итоге спровоцировало «бум» в социальных сетях, в то же время, повысив коэффициент настороженности пользователей каршеринга по отношению к этой сфере в целом.

*Студенты и Самокаты*

Вспоминая практические примеры конструирования спроса на шеринг ввиду различных социальных факторов, вспоминается суждение, прозвучавшем в работе Николь Биггарт о многообразии аспектов организации рынков. Фактически вся суть суждения сводилась к тому, что структура любого рынка является результатом выбора и действия рациональных акторов, которые, даже в рамках собственной ограниченной рациональности, стремятся встроиться в современные рыночные условия [7, стр. 52]. Проще говоря, общество в данном случае, особенно если брать во внимание молодых людей 18-35 лет, является своеобразным «пластилином», форма которого зависит от прогресса экономических институтов. Одновременно, если исследовать эту теорию на практике, то можно вывести весьма любопытные результаты.

Недавно, под влиянием интереса в исследовании явных преимуществ и недостатков шеринговой системы, обучающимися ДВФУ был проведен небольшой опрос в пределах кампуса, смысл которого заключался в том, чтобы понять, насколько тема шеринга популярна среди студентов и насколько им комфортно пользоваться подобными сервисами. В качестве основного объекта анализа был выбран прокат самокатов на территории кампуса ДВФУ в теплые сезоны или, как его еще называют, кикшеринг. На такой выбор исследователей натолкнули воспоминания об осенних деньках, когда им зачастую приходилось сталкиваться с молодыми людьми на самокатах и лицезреть работу этой системы налицо.

Результаты, в целом, совпадали с первоначально поставленными гипотезами. Практически 80% опрошенных студентов активно используют сервис кикшеринга на территории кампуса и, более того, аргументируют это как удобством использования в пределах кампуса, так и отличным способом проведения досуга и оперативного передвижения. На вопросе о том, какую альтернативу бы выбрал студент при настоящем финансовом положении: приобрести свой самокат или взять в аренду в прокате, - большинство студентов отреагировали также довольно однозначно. Почти 62,5% опрошенных выбрали первую альтернативу, составив ответу почву из соображений недостаточной состоятельности для приобретения самоката прямо сейчас, быстро сменяющихся желаний, которые в перспективе влекут за собой падение полезности приобретенного самоката, а также возможности избежать затрат на его хранение.



С другой стороны, были и те, кто оценили первую альтернативу отрицательно, подкрепляя свое решение тем, что кикшеринг на территории – далеко не дешевое удовольствие, и рост затрат в условиях регулярного пользования прокатом зачастую рискует превысить даже себестоимость самоката, как такового.

Тем не менее, в контексте некоторых недостатков такого вида шеринга, вторая точка зрения вполне оправдана. От преподавательницы ДВФУ по экономическому мышлению Натальи Сергеевны первокурсникам уже приходилось слышать подобные суждения, например, в адрес каршеринга.

«Каршеринг выгоден только в пределах города. Если говорить о каршеринг-компаниях во Владивостоке, то поездки за город достаточно дорогие, а потому не совсем выгодны и целесообразны. Кроме того, пользоваться каршерингом лучше в компании, потому как использование машины в одиночку повлечет за собой неоправданные затраты. В компании пользоваться сервисом гораздо выгоднее.»

Возвращаясь к опросу, следует упомянуть, что студенты также поощряют кикшеринг за отсутствие личного контакта с оператором и новизну идеи. Тем не менее, немалая часть опрошенных относится с долей скептицизма к перспективам развития данного направления в нашей стране. Около 58% уверены в том, что такая форма организации бизнеса в дальнейшем будет иметь успех ввиду смены поколений и их взглядов на сферу потребления, но, тем не менее, не сможет прогрессировать такими семимильными шагами, как, например, та же самая сфера на территории Америки.

Хотя и это суждение вполне оправдано – рынки в Америке куда более открытые, в их пределах куда реальнее преуспеть, достаточно только иметь отличную идею. При заключении сделки в США имеет значение прежде всего не «лицо» фирмы, а привлекательность товара и приемлемый уровень цены [7, стр. 50-51]. Именно поэтому сравнительно новые сферы развиваются и «выстреливают» куда быстрее, чем в России. Однако в условиях глобализации люди все чаще стремятся к принятию зарубежных взглядов и течений, так что вполне возможно в скором времени, благодаря упрощению работы маркетинговых и транзакционных механизмов, данная сфера станет еще более продвинутой и на территории РФ.

#### *Шеринг глазами продавцов: экономические «за» и «против»*

Выше уже было упомянуто то, что, переходя на шеринговую систему, например, компании по перевозке пассажиров выигрывают, как минимум, на

издержках на найм сотрудников, а также имеют возможность сделать выгодную ставку на тренд и растущую заинтересованность акторов в e-commerce, особенно учитывая то, что пандемия заставила многих субъектов экономить на собственных расходах. Однако нельзя сказать, что шеринг-модель просто освобождает продавцов от необходимости нанимать сотрудников и представляет собой неплохой маркетинговый инструмент. Шеринг, как таковой, играет значительную роль в сокращении транзакционных издержек продаж производителя. Подобные черты экономики совместного потребления рассматривает в своей статье и профессор Магнер. По словам профессора, основную проблему для обменных процессов составляют транзакционные издержки – то есть затраты на поиск информации о целевой аудитории, осуществление сделок, контрактов, ведения переговоров и прочего. Такие издержки фактически препятствуют функционированию передаточных механизмов системы и возникновению коопераций [1, стр. 77-78]. Проще говоря, люди держатся за свои ресурсы, даже если те в настоящий период времени бесхозны, только из-за опасения столкнуться с необходимостью потратить время на поиск клиента, переговоры с ним и другие формы транзакций.

Кроме того, владея каким-либо предметом, мы платим не только за ее приобретение, но и за хранение/исправность. Логично понимать, что на чисто психологическом уровне подобная перспектива не пугает нас в ситуациях, когда вещь находится в активном использовании, но, что, если это не так? В таком случае иметь вещь в распоряжении – занятие, в сущности, убыточное.

К примеру, возьмем ситуацию владения второй квартирой. Помимо основной платы за нее (например, в виде выплат по ипотеке) субъекты вынуждены также ежемесячно отдавать определенную сумму денег в качестве коммунальных платежей. Сам Магнер в данном случае предлагает идеальную альтернативу действий – сдать квартиру в аренду определенному жильцу, включив в стоимость оплаты затраты на уборку после окончания арендного договора и дополнительную надбавку для выдержки чистой прибыли из общей суммы.

Естественно, с точки зрения продавца такие процессы объективно выгодны. В частности, тогда, когда мы говорим о минимизации транзакционных издержек, которая реализуема за счет виртуальных помощников, приложений и Интернета. Каким образом?

Во-первых, при наличии приложения, транслирующего все возможности выбора для клиента и их разнообразные характеристики, как уже было утверждено ранее, снижается необходимость нанимать дополнительных сотрудников для посредничества между поставщиком товара/услуги и пользователем.

Во-вторых, это сокращает временные издержки на поиск нужной информации о возможных клиентах с приемлемыми для продавца запросами. Таким образом, услуга оказывается максимально оперативно, предмет доставляется в ближайший, согласно полученной информации, географический пункт от клиента, где он может получить его без особых проблем.

В-третьих, наличие приложения или Интернет-платформы облегчает заключение сделки с клиентом при наличии соответствующего программного обеспечения или функции. Виртуальные информационные инструменты исключают факт директивного взаимодействия, а также максимально скоро отображают всю актуальную информацию об услугах и возможностях компании. Реальные психоэмоциональные затраты как продавца товара/услуги, так и других субъектов обмена сводятся к минимуму при наличии эффективно действующей цифровой платформы.

Кроме того, шеринг значительно экономит ресурсы, если судить с той позиции, что, к примеру, одним и тем же самокатом могут воспользоваться сразу несколько человек. Аспект коллективного пользования устраняет потребность в постоянном воспроизводстве товаров.

Но и в этой теории есть и свои «подводные камни». Дело в том, что многократное использование оборудования другими людьми без должного контроля, фактическое отданное на откуп человеческой добросовестности, может повлечь за собой значительные убытки, связанные с поломкой оборудования. По словам Натальи Сергеевны, о которой уже было упомянуто в разделе о кикшеринге, в сервисах каршеринга машины зачастую арендуются для того, чтобы проехать по ухабистым и гористым дорогам. Люди не хотят портить собственные автомобили, поэтому намеренно арендуют оные в каршеринге, что, конечно, неплохо бьет по карману владельца такой компании. Регулярная порча оборудования и затраты на ремонт могут привести к некупаемости бизнеса.

Следует учитывать и то, что преимущественной аудиторией шеринг-компаний в России являются молодые люди, поэтому круг потребителей заметно сужается. Интернет-технологии – аспект, который на данный момент



принят и осознан далеко не всеми, особенно, если брать в расчет людей ориентировочно 45-60 лет, которые, наверное, и могли бы воспользоваться шеринг-сервисом, но не слишком разбираются в том, каким образом это лучше сделать. Поэтому, к примеру, в ситуации выбора между «заказать такси по телефону» и «вызвать машину через приложение Uber» значительная часть данной возрастной группы предпочтет первый вариант как более понятный и приемлемый. Тем не менее, со временем ситуация меняется, потому что меняется мир и люди в нем, поэтому несколько нецелесообразно заикливаться на факторе поколений.

*Разумная реализация сырья, или «Кому отдать лишние помидоры?»*

Наверное, не одна компания в мире сталкивалась с проблемами не полной реализации сырья или продукции. Особенно это касается кафе и ресторанов, продуктовых магазинов и маркетов, которые работают напрямую с товарами, которые не подразумевают широких сроков хранения ввиду того, что могут испортиться. Логично понимать, что выбрасывать оставшиеся продукты с коротким сроком годности – деятельность крайне неэкологичная, и, конечно, малоприятная для производителя, ведь каждая единица такой продукции некогда имела определенную стоимость. Утилизация пищевых отходов – процесс затратный и, честно говоря, по-своему сложный.

С одной стороны, наиболее удобным и безболезненным способом будет перепродажа по более низкой цене, однако такого рода сбыт товаров с коротким сроком годности может отрицательно сказаться на движении спроса, ведь появится угроза «привыкания» потребителя к тенденции пониженных цен на продукцию. Тем не менее, существует и другая альтернатива, которая позволяет не только реализовать залежавшиеся «излишки», но и подчеркнуть положительный имидж компании в глазах потребителя.

Фудшеринг – отличный способ создания каналов сбыта продовольственных остатков. Механизм его действия предлагаю оценить на практическом примере – проекте «Фудшеринг.Москва» [8]. «Фудшеринг.Москва» действует на основе условного соглашения между фирмами-донорами и добровольцами проекта. Бизнес отдает излишки с истекающим сроком годности в руки волонтеров, те – распространяют продукты между нуждающимися и малоимущими. Такая система реализации избытка продуктов демонстрирует систему эффективного распределения ресурсов, стимулирует развитие добровольческого сектора, а также повышает уровень авторитета компании в глазах людей.

Если брать во внимание иные эффекты влияния фудшеринга на современное общество, то существует еще несколько критериев его значимости:

- прежде всего, фудшеринг призван помогать незащищенным слоям населения и нуждающимся с невысокими доходами, что в некоторой степени нивелирует уровень бедности среди населения,

- ввиду того, что фудшеринг – сравнительно новый для русского человека тренд, который на данный момент отличается своими положительными сторонами, вполне возможно, что он простимулирует человеческую активность и внимание к такому виду благотворительности,

- фудшеринг напрямую говорит продавцам, что лучше распределить еду с неоконченным сроком годности, чем выбросить ее, — так будет условно окуплена его изначальная стоимость, пусть и не в материальном эквиваленте.

Пока фудшеринг является в основном сферой благотворительности для фирм, поэтому имеет преимущественно высокую социальную значимость. Тем не менее, смотря на перспективу, вполне возможно, что в дальнейшем такой вид шеринга приобретет более фундаментальный экономический подтекст.

#### *Перспективы развития шеринга в России*

Ввиду того, что шеринг напрямую связан с изменением самой концепции потребления в глазах людей, его перспективность зависит, в первую очередь, от развития трендов *ge-commerce* на российских цифровых платформах и в социальных сетях. Однако ошибочно полагать, что исключительно Интернет-рекламой и громкими лозунгами продавцы шеринг-услуг смогут добиться успеха. В частных случаях, если существует необходимость расширения круга аудитории, следует обращать внимание и на более решительные методы продвижения, к примеру, организацию шеринговых акций и мероприятий. В качестве примера уже реализованных акций от шеринг-компаний можно привести комплекс онлайн-экскурсий и активностей, разработанный компанией шеринга жилья *Airbnb* для детей, не имеющих во время карантина возможности путешествовать.

Кроме того, шеринг может быть отличным спутником основного бизнеса, принося дополнительный доход от уже имеющихся ресурсов в обороте. В перспективе, разумеется, у такой деятельности будут и свои недостатки, связанные с той же недобросовестностью клиентуры, но и на этот счет существует несколько вариантов решений: к примеру, создать определенный стимул возвращать вещь в целости и сохранности и, более того, чаще

пользоваться услугами (например, балльную систему, при которой за каждое приобретение услуги и ответственное использование предмета начисляются баллы, которые в дальнейшем можно обменять на скидку при следующей покупке).

Несмотря на то, что в России шеринг существует уже не год и не два, было бы неплохо принять курс на восточную часть страны и взяться за более широкое распространение сферы именно здесь. Москва и Санкт-Петербург уже занимают почетные места в рейтинге активных пользователей различных систем шеринга, но, можно полагать, что если бы это с таким же размахом продвигалось во Владивостоке или Хабаровске и предоставляло более значительный спектр услуг, не ограниченный прокатом транспорта, то в перспективе это могло бы возыметь свой успех. Особенно шеринг помещений, с учетом того, насколько высок прирост цен на рынке недвижимости Дальнего Востока.

Для того, чтобы шеринговая экономика возымела свой успех на российском рынке, важно понимать, что корень спроса на нее лежит в сознании людей. Каждый третий российский потребитель, в силу закоренелости своих взглядов, скептически или же с опасением относится ко многим западным тенденциям, однако, если следовать идее о том, что глобализация коммуникационного пространства позволяет людям из разных стран перенимать различные тенденции друг у друга, в том числе в области мировосприятия, то, вполне возможно, вскоре шеринг станет для российского населения чем-то большим, чем банальной возможностью «не тратить лишние деньги».

Социальные тенденции склонны менять экономический мир, ровно также, как и сдвиги в экономике формируют многие социальные течения. Взаимосвязь этих двух институтов, а точнее, ее грамотное применение на практике может послужить хорошим подспорьем в генерировании и использовании новаторских идей и трендов (вроде шеринга), как с целью улучшения экономического состояния отдельного субъекта, так и совершенствования жизнедеятельности всей социальной массы отдельной страны или даже целого мира.

**Список литературы**

1. Мангер М. Завтрашний день 3.0. Трансакционные издержки и экономика совместного пользования. Экономическая социология. 2019. Т. 20. №5.
2. Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги. THESIS. 1993. Том 1. Вып. 2.
3. РБК ТRENДЫ. Экономика шеринга в 30 цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5dddb3279a7947b01be74c19>
4. Бутурлин И. ДИТ Москвы развивает шеринг-экономику. Бизнес & Информационные технологии. 2017. Вып. №10 (73). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.samag.ru/archive/article/1941>
5. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3.
6. Трусова Ю. Как угробить репутацию за пару дней: история скандала с «Делимобилем». MEDIALEAKS. 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medialeaks.ru/3105yut-kak-ugrobit-reputatsiyu-za-paru-dney-istoriya-skandala-s-delimobilem/>
7. Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие. Экономическая социология. 2001. Том 2. №5.
8. РБК Тренды. Накорми ближнего: что такое фудшеринг и зачем он нужен производителям. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/cmrm/61b851409a794796fd6e4d27>

© Н. В. Вахитова, 2022 г.

**СЕКЦИЯ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ  
НАУКИ**

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПЕЦИАЛЬНОЙ ТРЕНИРОВКИ БОКСЕРА**

**Яковлев Дмитрий Сергеевич**

к.п.н., доцент, начальник кафедры физической подготовки

**Володин Василий Николаевич**

к.п.н., доцент кафедры физической подготовки

Тюменское высшее военно-инженерное командное училище

**Гайсин Дмитрий Рамильевич**

старший преподаватель кафедры физической культуры ИФКСМП

Уральский федеральный университет

**Аннотация:** в статье исследуется содержание специальной тренировки боксера на подготовительном этапе. Цель исследования - определить эффективность содержания специальной тренировки боксера. В процессе исследования выявлены достоверные улучшения результатов в контрольных тестах специальной подготовки боксеров.

**Ключевые слова:** боксеры, круговая тренировка, специальная подготовка, подготовительный этап, контрольные испытания.

## **THE EFFECTIVENESS OF A BOXER'S SPECIAL TRAINING**

**Yakovlev Dmitry Sergeevich**

**Volodin Vasily Nikolaevich**

**Gaisin Dmitry Ramilevich**

**Abstract:** the article examines the content of a special training of a boxer at the preparatory stage. The purpose of the study is to determine the effectiveness of the content of a special boxer training. In the course of the study, reliable improvements in the results in control tests of special training of boxers were revealed.

**Key words:** boxers, circuit training, special training, preparatory stage, control tests.

Бокс своей динамичностью и зрелищностью ведения боя, прикладной направленностью, внешней простотой двигательных действий, привлекает большое количество людей всего мира. Бокс - вид спорта, который предъявляет высокие требования к физической подготовленности и любителей, и профессионалов, в процессе ежедневных тренировок, совершенствуя личностные качества боксеров, двигательные умения и навыки, охватывая все виды спортивной подготовки [2; 5]. Актуальным остается вопрос специальной подготовки [4].

Оптимальное сочетание и соотношение методов и средств, для достижения оптимальной спортивной формы боксеров, вызывает оправданный интерес среди специалистов [5; 6]. При этом повышение уровня специальной подготовленности боксеров одновременно обеспечивается совершенствованием морфологических и функциональных свойств организма, что является неконтролируемой проблемой, для ряда специалистов. Однако, на современном этапе достижений науки и практики, в сфере спорта, есть все возможности для решения данной проблемы и реализации накопленного научно-практического потенциала (знаний), в процессе спортивной подготовки [3, 7].

Эксперимент проводился с января по февраль 2022 года. В исследовании приняли участие боксеры, в количестве 16 человек. Возраст участников – 19-20 лет. В экспериментальной группе, в учебно-тренировочный микроцикл были включены 2 круговые тренировки, с массой собственного тела и внешним отягощением.

Методы исследования: анализ литературы по исследуемой проблеме, педагогический эксперимент, контрольные испытания [1], математическая обработка данных.

Цель исследования – определить эффективность содержания специальной тренировки боксера.

Боксеры выполняют от 3 до 5 кругов по 7 упражнений. Подготовительную и заключительную части составили общеразвивающие и на растяжку упражнения, и кардио нагрузка в течение 10 минут, между кругами 3 минуты. Отдых между кругами активный. В таблице 1 представлено содержание специальной подготовки.

**Таблица 1**

**Содержание специальной подготовки боксеров**

Дни недели	Содержание (упражнения)	Кол-во повторений	Кол-во кругов	Время отдыха
Вторник	1. Удары по боксёрскому мешку	30 сек	3-5	Между упражнениями - переход; кругами – 2 мин
	2. Берпи	12		
	3. Прыжки через ступень 25 см	20		
	4. Отжимания со скручиванием	20		
	5. Подтягивания	8		
	6. Складка	30		
	7. Ходьба (бег) (мин)	3 мин		
Пятница	1. Удары по боксёрскому мешку	90 сек		
	2. Жим лежа	20		
	3. Прыжки на возвышение 30 см	10		
	4. Круги (плечевой пояс)	15		
	5. Тяга верхнего блока к груди	20		
	6. Скрёстные скручивания	50		
	7. Ходьба (бег) (мин)	3 мин		

В ходе констатирующего эксперимента достоверных различий в контрольных тестах не выявлено. Повторное проведение контрольных испытаний. Результаты представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

**Показатели функциональной подготовленности боксеров ( $X \pm m$ )**

Контрольное испытание	ЭГ (n=8)	КГ (n=8)	Достоверность	
			t	p
<b>Формирующий эксперимент</b>				
Удары за 8 сек	31±0,4	29±0,6	<b>2,8</b>	<0,05
Удары за 40 сек	130±1,1	125±1,3	<b>2,9</b>	<0,05

Проведенное исследование позволило выявить достоверное улучшение результатов в контрольных испытаниях. Данные результаты подтверждают эффективность применяемого содержания, использование упражнений с массой собственного тела и внешними отягощениями, методом круговой тренировки. Сам подход к учебно-тренировочному процессу позволяет не форсировать



использование специальных нагрузок и средств и преждевременный выход боксеров на этап наивысшей спортивной формы.

### Список литературы

1. Корженевский А. И. Комплексная диагностика специальной работоспособности высококвалифицированных боксеров // Вестник спортивной науки. – 2018. - № 5. – С. 45-48.
2. Лукьяненко В. П. Специально-силовая подготовка в боксе // Мир науки, культуры, образования. – 2018. - № 1 (68). – С. 46-47.
3. Николаев А. А. Содержание и направленность методики проведения учебно-тренировочных занятий с курсантами военно-инженерного вуза с использованием средств комплексных единоборств (самбо, дзюдо, рукопашный бой) и системы функционального тренинга «Кроссфит» // Актуальные проблемы физической и специальной подготовки силовых структур. - 2018. - №1. - С. 43-49.
4. Рыскалкина Л. В. Повышение функциональной подготовленности боксеров на основе применения круговой тренировки // Теория и практика физической культуры. – 2022. - № 1. – С. 89-91.
5. Серебряков, Ю. В. Совершенствование технической подготовки квалифицированных боксеров // Молодой ученый. - 2018. - № 46 (232). - С. 415-417. - URL: <https://moluch.ru/archive/232/53948/> (дата обращения: 13.03.2022).
6. Яковлев Д. С. Рукопашный бой в учебном процессе курсантов военного вуза инженерного профиля // Физическая культура и спорт в структуре профессионального образования: ретроспектива, реальность и будущее: Региональная науч.-практ. конф. – Иркутск: ВСИ МВД России, 2019. – С. 28-31.
7. Яковлев Д. С. Кикбоксинг в системе подготовки спортсменов армейского рукопашного боя // Социально-педагогические вопросы образования и воспитания: Всерос. науч.-практ. конф. (15 апреля 2021). – Чебоксары: Среда, 2021. – С. 239-242.

© Д.С. Яковлев, В.Н. Володин, Д.Р. Гайсин, 2022

**АСПЕКТЫ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ  
ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГОВ**

**Ибрагимова Гульдар Фанисовна**

канд. пед. наук, доцент

**Садыкова Эльза Зиннуровна**

магистрант

ФГБОУ ВО «БГПУ им. М. Акмуллы»

**Аннотация:** Актуальность проблемы исследования определяется противоречием между требованиями нормативно-правовых документов, таких как профессиональный стандарт педагога, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, и недостаточностью методической разработки по созданию комфортных условий развития компетентности педагога.

**Ключевые слова:** компетенция, компетентность, педагог, менеджер в образовании.

**ASPECTS OF PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL CONDITIONS  
ON THE FORMATION OF PROFESSIONAL  
COMPETENCE OF TEACHERS**

**Ibragimova Guldar Fanisovna**

**Sadykova Elsa Zinnurovna**

**Abstract:** The relevance of the research problem is determined by the contradiction between the requirements of normative legal documents, such as the professional standard of a teacher, the Federal State Educational Standard of Higher Education and the lack of methodological development to create comfortable conditions for the development of a teacher's competence.

**Key words:** competence, competence, teacher, manager in education.

В профессиональном стандарте педагогического работника уделено большое внимание обязанностям педагога, однако каким образом

образовательное пространство должно формировать необходимые компетенции для деятельности учителя – не сказано. Анализ литературы по проблеме исследования показал, что под компетенциями И.А. Зимняя понимает, «...способность применять знания, умения и личностные качества на практике...» [10]. Ю.М. Жуков вкладывает в это умения и готовность на соответствующем уровне справляться с кругом задач, определяемых профессией [6]. По мнению А.В. Хуторского, «...компетенция - это социальное требование к образовательной подготовке специалиста, необходимое ему для качественной и продуктивной деятельности...» [7].

Иными словами, компетенция – это умение, способность человека применять знания на практике, работая над определенным кругом задач. Тогда педагогическая компетенция – это способность педагогического работника применять педагогические знания, умения, навыки при решении профессиональных задач. А под педагогической компетентностью следует понимать, способность эффективно применять профессиональные знания, умения, навыки при решении определенных задач, используя различные приемы, методы и технологии.

Исходя из этого, образовательная среда учебного заведения должна предполагать условия формирования компетентности педагогического работника. Так в последнем поколении ФГОС в п. 35.2, образовательная организация обязана создать социально-бытовые условия не только обучающемуся, но и учителю. Г.М. Романцев под условиями труда подразумевает совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье работника [2]. По мнению А.М. Новиковой условия понимаются как «...обстоятельства, обуславливающие развитие того или иного процесса...» [1]. Следовательно, условия формирования – это факторы, влияющие на развитие личности системы или организации.

Н.М. Борытко считает, что педагогическое условие – это внешнее обстоятельство, оказывающее существенное влияние на протекание педагогического процесса [5]. В.И. Андреев под педагогическими условиями подразумевает результат целенаправленного отбора, конструирования и применения элементов содержания, методов и приемов [4]. Поэтому можно сказать, что педагогическое условие – это среда, влияющая на внутренние процессы образовательного учреждения, которая является одним из внешних факторов влияния на успеваемость обучающего.

В психологии под условием подразумевают совокупность явлений внешней и внутренней среды вероятно влияющих на развитие определенного явления, чье влияние опосредовано активностью личности. О. А. Белобрыкина считает же, что психологические условия – это причины, на базе которых происходит развитие самооценки личности [3]. Значит, под психологическими условиями следует понимать, внешние факторы, влияющие на саморазвитие и активность личности в профессиональной среде.

Из выше обозначенного следует, что условия формирования психолого-педагогических компетенций педагога – это методы формирования факторов, влияющие как на работу образовательного учреждения, так и на образовательный процесс. Под внешними факторами влияния, мы понимаем, психоэмоциональное и физическое здоровье педагогического работника, от которого напрямую зависит его профессиональная компетентность.

Однако сегодня следует констатировать, что современный учитель перегружен административной документацией. Между тем, первоочередной обязанностью любого педагога является – преподавание. Поэтому связи с излишней бюрократической нагрузкой, часто у учителей возникает недостаток времени, мешающий уделению внимания каждому ученику в классе.

В интервью Е.В. Айдаровой учитель гимназии признался, что часто задерживается допоздна, несмотря законченный рабочий день. Причиной тому служит не упраздненная старая система администрирования документации [8]. Поэтому педагогическим работникам приходится дважды выполнять одну и ту же работу. Подобные условия работы не дают возможности повышения эффективности педагогической деятельности. Учитель является заложником морально-эмоциональных перегрузок, что введет к проблемам со здоровьем, либо к возможному риску возникновения нарушения профессионально-педагогических норм. А административная волокита только усложняет психологическое состояние педагогических работников.

Если вовремя не реагировать на затруднения, возникающие при обучении учащихся – всё это ведет к их неуспеваемости. Во власти каждого педагогического работника решать сложности ребенка на зачаточном этапе их становления, однако многим педагогам не хватает на это времени. Для решения этой проблемы необходимо полностью освободить учителей от административной волокиты, и делегировать данную работу их помощникам – учителям-стажерам.

Под учителем-стажером мы понимаем, педагогического работника, являющегося действующим студентом 3 курса педагогического направления подготовки. Для того чтобы возложить на него обязанности по заполнению всей текущей документации, необходимо изменить программы подготовки учителей-предметников. Предусмотрев увеличение академических часов на практическую деятельность, также важно разделить дневное расписание студента на практическую и теоретическую часть, в том числе необходимо определить рабочие места базирования студентов. Подобная практика поможет создать кадровый резерв, который решит проблему педагогического голода.

Свою очередь каждый студент нуждается в погружении в профессию во время обучения в университете. Нарботанный на практике опыт придает любому молодому специалисту уверенность в себе и в своих силах. Например, модель, предложенная странами Европейского союза, особенность которой заключалась в комплексном подходе к этой проблеме, иными словами, государственная помощь делилась на три категории: личностную, социальную и профессиональную [10]. Прохождение адаптационного периода очень важно для молодого педагогического работника еще на этапе получения педагогического образования.

Так, к примеру, в медицинском университете на лечебном направлении обучения подобная работа проводится. Разумеется, это важно, т.к., врачу доверяется жизнь человека, однако не стоит забыть, что учителю вверяется его судьба. Любое слово или действие педагога имеет отражение в будущем каждого доверенного ему ребенка. Только от педагогических работников зависит, кто завтра будет лечить людей, обеспечивать нашу безопасность, защищать страну и ею управлять.

Для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы, об эффективности полного освобождения учителя-предметника от административной волокиты с помощью внедрения новой категории педагогических работников, нам необходимо провести эксперимент в контрольных и экспериментальных группах учащихся. Поэтому базой нашего исследования стала МБОУ Школа № 45 с углубленным изучением отдельных предметов ГО г. Уфы Республики Башкортостан. Нам необходимо узнать до начала эксперимента: уровень когнитивных способностей детей, психологический климат в классе, и провести диагностику уровня самооценки личности учителя и его профессиональных знаний для достоверности полученных данных.

Таким образом, при соблюдении определенных условий: психологическая помощь, тренинги, дыхательная гимнастика и йога, - педагогический работник получит возможность избежать многих кризисных ситуаций. Важно следить за психоэмоциональным состоянием педагога, в этом нуждаются не только опытные, но и молодые педагоги, т.к., профессиональный рост невозможен без самоанализа деятельности педагогических работников. Согласно этапам опытно-экспериментальной работы, полученные результаты исследования дадут полную картину уровневой характеристики профессиональной компетентности педагога.

### Список литературы

1. Новиков, А.М. Педагогика: словарь системы основных понятий [Текст] // Издательский центр ИЭТ. — Москва: 2013. — 268 с.
2. Профессионально-педагогические понятия: Словарь [Текст]: Составитель Г.М. Романцев, В.А. Федоров, И.В. Осипова, О.В. Тарасюк; под ред. Г.М. Романцева. — Екатеринбург: Издательство Российского Государственного Профессионально-педагогического Университета. — 2005. — 456 с.
3. Белобрыкина, О.А. Психологические условия и факторы развития самооценки личности на ранних этапах онто- и социогенеза [Текст]: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.01 / О.А. Белобрыкина. — Новосибирск, 1998. — 22 с.
4. Андреев, В.И. Педагогика: Учебный курс для творческого саморазвития [Текст] // Казань: Центр инновационных технологий, 2000. — 124 с.
5. Борытко, Н.М. В пространстве воспитательной деятельности [Текст] // Волгоград: Перемена, 2001. — 181 с.
6. Жуков, Ю.М., Петровская, Л.А., Растянников, П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении [Текст] // Москва: Издательство Московского университета — 1991. — 96 с.
7. Хуторской, А. В. Методологические основания применения компетентностного подход к проектированию образования [Электронный ресурс] // Высшее образование в России: 2017. — №12. — 85–91 С. Режим доступа: URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovaniya-](https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovaniya)

primeneniya-kompetentnostnogo-podhod-k-proektirovaniyu-obrazovaniya (Дата обращения: 22.01.2022).

8. Айдарова, Е.В. Бедственное положение учителей и уход студентов – педагогов из профессии. Воспринимаемое, переживаемое и понимаемое пространство школы: [Электронный ресурс] // Вопросы образования — 2016 — №2 — 183–207 С. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bedstvennoe-polozhenie-uchiteley-i-uhod-studentov-pedagogov-iz-professii-vospriimaemoe-perezhiwaemoe-i-ponimaemoe-prostranstvo-shkoly> (Дата обращения: 21.01.2022).

9. Зимняя, И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования [Электронный ресурс] / И. А. Зимняя. — Режим доступа: URL: <http://www.rsuh.ru/article.html?id>. (Дата обращения: 18.02.2022).

10. Яковлева, Э.Н., Красилова, И.Е. Из опыта поддержки молодых педагогов в странах ЕС: [Электронный ресурс] // Образование и наука — 2016 — №5 — 158–175 С. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-opyta-podderzhki-molodyh-pedagogov-v-stranah-es> (Дата обращения: 19.02.2022).



**СЕКЦИЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ  
НАУКИ**

УДК 631.58; 631.582

## **МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ ПРИСЕЛЬСКИХ ПАСТБИЩНЫХ УГОДИЙ ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Сеиткаримов А.**

главный научный сотрудник  
доктор сельскохозяйственных наук

**Кедельбаев Б.Ш.**

доктор технических наук  
профессор кафедры «Биотехнология»

ТОО «Юго – Западный научно-исследовательский институт  
животноводства и растениеводства

**Калымбетов Г.Е.**

PhD докторант

**Баймагамбетова Ж.А.**

PhD докторант

НАО «Южно Казахстанский Университет имени М. Ауезова»

**Аннотация:** Описано состояние присельских пастбищных угодий Туркестанской области. Изучено влияние погодных условий на рост, развитие и урожайность пастбищных растений. Проведено геоботаническое обследование пастбищных территорий сельских поселений и исследование основного фонда пастбищного травостоя.

**Ключевые слова:** пастбище, травостой, изменение климата.

## **MONITORING OF THE CONDITION OF RURAL PASTURE LANDS OF TURKESTAN REGION**

**Seitkarimov A.**

**Kedelbaev B.S.**

**Kalymbetov G.E.**

**Baymagambetova Zh.A.**

**Abstract:** The state of the rural pasture lands of the Turkestan region is described. The influence of weather conditions on the growth, development and

productivity of pasture plants was studied. Geobotanical survey of pasture territories of rural populations and study of the main background of pasture grass.

**Key words:** pasture, grassland, climate change.

Одна из важнейших задач агропромышленного комплекса страны - развитие благосостояния сельского населения. Состояние естественных присельских пастбищных угодий является одним из факторов, определяющих социально-экономическое состояние сельского населения. Известно, что пустынная зона Туркестанской области характеризуется резкой континентальностью. Условия обитания для растений очень суровы. Недостаточное атмосферное увлажнение, высокие температуры воздуха летом, частые ветра высокой скорости приводят к тому, что получить в данных условиях высокие и стабильные урожаи пастбищных растений весьма проблематично. Положение усугубляется еще и тем, что чрезмерная нагрузка на пастбища, недостаток проводимых мероприятий по улучшению кормовых угодий из года в год привели к ухудшению пастбищного травостоя. Если раньше деградация пастбищных угодий в сильной степени проявлялась вокруг колодцев, кошар, то теперь она носит массовый характер на присельских кормовых угодьях.

В последние годы особенно, в связи нарастанием резкой континентальности климата, что напрямую влияет на состояние и продуктивность пастбищ, проблема с присельскими кормовыми угодьями приобретает особую актуальность. По данным К. Акшалова [1] на юге Казахстана наибольший ее рост отмечен в зимнее и весеннее время года. Проведенные нами наблюдения также показали, что в 2018 и 2020 годы погодные условия весеннего периода на равнине Туркестанской области сложились неблагоприятными, что в свою очередь негативно отразилось на росте и развитии пастбищного травостоя. Так, в 2018 году обильные осадки выпали во второй декаде апреля, когда завершилась вегетация мятлика и осоки, вместе с тем не появились ростки мака павлиного. Учитывая несвоевременное выпадение осадков, урожайность пастбищ резко снизилась и составила 0,6 ц/га воздушно-сухой массы. В связи с недополучением необходимой влаги в период вегетации пастбищных растений, основная часть растений выпала из естественного травостоя, что в свою очередь привело к острому недостатку пастбищного корма в летнее время.

Март месяц 2020 года оказался на редкость засушливым без выпадения каких – либо осадков, средние многолетние данные составляли 36 мм. Температура воздуха в отдельные дни поднималась до +25<sup>0</sup>С. Обильное выпадение осадков в виде дождей было отмечено во второй декаде апреля - 27,7 мм, в период полного завершения вегетации эфемеров и эфемероидов, и соответственно урожайность воздушно-сухой масса не превышала 0,2 ц/га. Необходимо также отметить, что как и в 2018 году, наблюдалось полное выпадение из естественного травостоя мака. В связи с крайне негативно сложившимися обстоятельствами, многие фермеры на лето арендовали пастбища из госфонда и лесфонда.

В 2019 году погодные условия сложились более благоприятным образом, где в первой декаде и в конце марта установилась дождливая погода, то есть в период активного роста и развития мятлика и осоки. Дождливые дни были отмечены и в третьей декаде апреля, и начале мая, что в свою очередь благоприятно сказалось на росте и развитии мака, высота травостоя которого достигла в среднем 33,7 см. Урожайность пастбища составила 7,8 ц/га воздушно-сухой массы, в том числе мятлика луковичного 3,2, осоки толстостолбиковой 2,0, мака 2,5 и разнотравья 0,1 ц/га. Как видно из этих данных, доля разнотравья в общей массе чрезвычайно низкая.

Такое положение на пастбищах вызывает необходимость проведения исследований по изучению флористического состава присельских кормовых угодий, установлению степени деградированности и разработке мер по их улучшению. В связи с этим, на территории Арыского района Туркестанской области было проведено геоботаническое обследование присельских пастбищных угодий, которое показало изреженность их видов или их полное отсутствие.

Геоботаническое обследование пастбищных территории сельских населений Задарьинского сельского округа в 2019 году показало, что видовой состав травостоя угодий как в прошлом году очень беден. Основная часть территории занята группировкой осоки (*Carex pahystyles*) с мятликом (*Poa bulbosa*). Проективное покрытие 100%, где на долю мятлика приходится 70% и осоки 30%.

Основной фон пастбищного травостоя составляет многолетник мятлик луковичный (*Poa bulbosa*), который обладает высокой питательной ценностью и на пастбищах отлично поедается всеми видами скота. В период плодоношения в пересчете на 100 кг сухого вещества он содержит около 6,7 кг

## *ПЕРЕДОВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ*

---

переваримого протеина, 86,0 кормовых единиц. До колошения в нем содержится около 35,3 мг % каротина.

Наиболее распространенным видом после мятлика является осока толстостолбиковая (*Carex pachystylis* Gay.), содержащая в период цветения в 100 кг корма 102,1 корм. единиц, 8,5 кг переваримого белка и 28,5 г каротина. После окончания вегетации она длительно сохраняется на пастбище как «сено на корню».

В пастбищном травостое в настоящее время отсутствует один из ценных видов - ферула вонючая - *Ferula foetida* Regel- крупное многолетнее весеннее растение из семейства зонтичных. До цветения т.е. в течение 6-7 лет существует в стадии листовой розетки. Листья и плоды хорошо поедаются овцами и верблюдами. Плоды обладают высокой питательной ценностью, приравниваются к полуконцентратам.

Встречается хростофора песчаная - *Chrozophora sabulosa* Kar.et Kir. однолетнее растение, из семейства молочайных с длинным периодом вегетации (с марта по сентябрь). Этот вид имеет большое значение в летнем рационе овец как зеленый витаминный корм. Лучше поедается в начале и в середине лета. В фазе плодоношения содержит 79,6 кормовых единиц, 8,82 переваримого протеина, в период усыхания соответственно 50,4 и 4,59.

Из полукустарников здесь встречается только один вид, полынь цитварная (*Artemisia cina*) эндемик, занесенный в Красную книгу Казахстана. Её заросли обнаружены на небольшом участке около 10 га в северо-западной части территории. Из-за содержания лекарственного сырья сантонина и других алкалоидов в весенне-летнее время для корма животными не используется. Осенью сантонина в растениях почти не бывает, поэтому в осенне-зимнее время он используется для выпаса, как кормовое растение среднего качества. Осенью в 100 кг корма содержится переваримого протеина 4,42кг, 68,1 кормовых единиц.

В целом общее состояние присельских пастбищных угодий природного массива требует ухода за ними и проведения мероприятий по обогащению видового состава растительных сообществ перспективными кормовыми растениями, приспособленными к местным условиям. Необходимость проведения этих мер вызывается тем плачевным положением, создавшимся в последние годы. Оно заключается в перегрузке пастбищ и погодных условий, приведших к изреженности растительности на пастбищных угодьях и слабому развитию многих растений.

**Список литературы**

1. Акшалов К. Использование природных и технологических ресурсов для адаптации зернопроизводства к изменению климата // «Жасыл технология қағидасы бойынша өсімдік шаруашылығы саласындағы ғылым мен білімді интеграциялау» // Республикалық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары (3-4 желтоқсан 2014 ж. ҚазҰАУ). – Алматы: ҚазҰАУ, 2014. – 168-171 б.
2. Иванов А.Н., Лишенко И.И., Оспанов Б., Подольский Л.И., Дюсенбеков З.Д. Кормовые растения сенокосов и пастбищ. – Алматы: Кайнар, 1996.- 464с.
3. Гаевская Л.С., Шамсудинов З.Ш., Штефан М.К. Растения каракулеводческих пастбищ Средний Азии-Самарканд, 1958.- 178с.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ПЕРЕДОВОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ  
КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ**

Сборник статей

VI Международной научно-практической конференции,  
состоявшейся 17 марта 2022 г. в г. Петрозаводске.

Под общей редакцией

Ивановской И.И., Посновой М.В.,  
кандидата философских наук.

Подписано в печать 18.03.2022.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 3.55.

МЦНП «Новая наука»

185002, г. Петрозаводск

ул. С. Ковалевской д.16Б помещ.35

[office@sciencen.org](mailto:office@sciencen.org)

[www.sciencen.org](http://www.sciencen.org)



**НОВАЯ НАУКА**

Международный центр  
научного партнерства



**NEW SCIENCE**

International Center  
for Scientific Partnership

МЦНП «НОВАЯ НАУКА» - член Международной ассоциации издателей научной литературы  
«Publishers International Linking Association»

## ПРИГЛАШАЕМ К ПУБЛИКАЦИИ

- 1. в сборниках статей Международных  
и Всероссийских научно-практических конференций**

<https://www.sciencen.org/konferencii/grafik-konferencij/>



- 2. в сборниках статей Международных  
и Всероссийских научно-исследовательских,  
профессионально-исследовательских конкурсов**

[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/  
grafik-konkursov/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/grafik-konkursov/)



- 3. в составе коллективных монографий**

[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/  
grafik-monografij/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/grafik-monografij/)



- 4. авторских изданий**

(учебных пособий, учебников, методических рекомендаций,  
сборников статей, словарей, справочников, брошюр и т.п.)

<https://www.sciencen.org/avtorskie-izdanija/apply/>



<https://sciencen.org/>