



ВОПРОСЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

▶ **ELECTRONIC JOURNAL • ДЕКАБРЬ 2020 № 39 (123)**

▶ **SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNAL
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**

САЙТ ЖУРНАЛА: [HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATION.RU](https://scientificpublication.ru)

ИЗДАТЕЛЬСТВО: [HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](https://scientificpublications.ru)

СВИДЕТЕЛЬСТВО РОСКОМНАДЗОРА ЭЛ № ФС 77-65699



ISSN 2542-081X



9 772542 1081007

Вопросы науки и образования

№ 39 (123), 2020

Москва
2020





Вопросы науки и образования

№ 39 (123), 2020

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
[HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATION.RU](https://scientificpublication.ru)
EMAIL: [INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](mailto:info@scientificpublications.ru)

**Главный редактор
ЕФИМОВА А.В.**

Издается с 2016 года.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство ПИ № ФС77 – 65699

Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы и создавать новое, опираясь на эти материалы, с **ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ** указанием авторства. Подробнее о правилах цитирования:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>

ISSN 2542-081X



Содержание

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ	4
<i>Мнацаканян Р.К., Малхасьян С.С.</i> НОВЫЙ МИР! ОБ ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ И УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ	4
<i>Чунихин А.А., Березина Я.Ю.</i> ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИСКУССТВА: ОТ ЖИВОПИСИ ДО ГЕЙМПЛЕЯ	13
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.....	18
<i>Говейко С.Н.</i> ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	18
<i>Амангазыева А.А., Кулахметова Г.А.</i> СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ.....	21
<i>Kulakhmetova G.A., Ussen G.A.</i> MOTIVATION OF EMPLOYEES IN TOURISM INDUSTRY	26
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	33
<i>Нурмонов Ф.И.</i> ПАРЕМИИ КАК ЯВЛЕНИЯ ЕСТЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА И ФОЛЬКЛОРА	33
<i>Шукуров Н.Н.</i> КОНЦЕПТ «ВЛАСТЬ» НА АНГЛИЙСКОМ И РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКАХ	39
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....	46
<i>Коровина О.Ю.</i> АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МЕРОПРИЯТИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА	46

НОВЫЙ МИР! ОБ ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ И УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Мнацаканян Р.К.¹, Малхасьян С.С.²

¹*Мнацаканян Размик Каренович – студент,
кафедра государственного и корпоративного управления;*

²*Малхасьян Самвел Сергеевич – кандидат экономических
наук, доцент,*

*кафедра государственного и корпоративного управления,
Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования*

*Академия маркетинга и социально-информационных
технологий – ИМСИТ*

г. Краснодар

Аннотация: *в свете зарождающегося дискурса о влиянии систем искусственного интеллекта на общество, восприятие которого широко варьируется от утопического до антиутопического, мы проводим здесь критический анализ того, как искусственный интеллект (ИИ) влияет на сущность управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Для этого мы исследуем возможности ИИ, которые превратят CRM в AI-CRM, и исследуем, как преобразование повлияет на привлечение, развитие и удержание клиентов. В частности, мы подчеркиваем, как улучшение способности AI-CRM прогнозировать пожизненную ценность клиентов приведет к неумолимому росту внедрения адаптированного отношения к клиентам, что приведет к большей приоритезации клиентов и дискриминации услуг на рынках. Мы также рассматриваем последствия для фирм и проблемы для регулирующих органов.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, отношения с клиентами, значение жизни клиентов, приоритезация клиентов, CRM регулирование.*

Революция CRM, начавшаяся в 1990-х годах, в значительной степени зависела от технологий. Технологии ввода и хранения позволили фирмам начать сбор и хранение данных об отдельных клиентах, а затем анализировать прибыльность клиентов с течением времени (Blattberg, Glazer, & Little, 1994), в то время как более разумные производственные системы обещали массовую настройку (Gilmore & Pine, 1997). Исследования, проведенные ведущими консалтинговыми фирмами, указали на роль коэффициента удержания - до тех пор редко используемого показателя - как важного фактора прибыльности фирмы (Reichheld & Sasser, 1990). С первой волной роста возможностей сбора, хранения и анализа данных маркетологи начали использовать подход, основанный на пожизненной ценности клиентов, при управлении клиентами (Бергер и Наср, 1998 г., Гупта и Леманн, 2003 г. [1,4.4,32])

Внедрение технологий в управление взаимоотношениями продолжается быстрыми темпами: информационные технологии и расширенная аналитика поддерживают повсеместное общение с клиентами и повышают доступность данных о клиентах, что, в свою очередь, позволяет фирмам предлагать персонализированные услуги и налаживать отношения с клиентами для роста более прибыльных клиентов (Rust and Huang, 2014, Gupta et al. др., 2020 в этом выпуске). В центре внимания маркетологов в этом отношении находятся новые технологии *искусственного интеллекта (ИИ)*, которые относятся к «способности системы *правильно интерпретировать внешние данные, учиться на таких данных и использовать полученные знания для достижения конкретных целей и задачи через гибкую адаптацию*» (п. 15). В контексте управления взаимоотношениями с клиентами эти технологии позволяют фирмам анализировать данные и взаимодействовать с потребителями быстрее и в большем масштабе. В более долгосрочной перспективе обеспечение взаимодействия между системами, основанными на искусственном интеллекте, и клиентами, аналогичными человеческим,

позволит предоставлять широко распространенные персонализированные услуги по низкой цене, возможно, изменяя характер обслуживания клиентов по мере их поступления (Kaplan and Haenlein, 2019 , Hoyer et al. ., 2020, этот выпуск; Grewal, Kroschke, Mende, Roggeveen, & Scott, 2020, этот выпуск). Объединяя два понятия AI и CRM, мы предлагаем, чтобы *любую CRM-систему, демонстрирующую достаточно гибкую адаптацию, можно было назвать CRM-системой с искусственным интеллектом или AI-CRM.*

Наша цель в этой статье - изучить фундаментальное влияние систем ИИ на то, как компании управляют своими отношениями со своими клиентами. Во множестве недавних публикаций бурно обсуждается ожидаемое развитие систем искусственного интеллекта, их будущая способность заменить людей и особенности технологий, подпадающих под рубрику «ИИ» (Agrawal et al., 2018 , Haenlein and Kaplan, 2019 , Kaplan and Haenlein, 2019). Часть этой работы связана с клиентами и сосредоточена на ожидаемых изменениях в характере обслуживания клиентов (Huang and Rust, 2018). [4,40] Хотя мы затрагиваем некоторые из этих областей, наша цель не состоит в том, чтобы проводить еще один обзор этой темы. Вместо этого мы фокусируемся на более широких последствиях воздействия AI-CRM на характер отношений с клиентами и, в частности, на результаты для клиентов и других заинтересованных сторон.

Рассуждения о влиянии систем искусственного интеллекта на общество резко колеблются между утопией и антиутопией (Friend, 2018 , Tegmark, 2017). Некоторые эксперты ссылаются на способность умных машин дать людям больше свободного времени, отказаться от работы вообще и увеличить продолжительность жизни. Другие повышают вероятность массовой потери рабочих мест (в основном среди относительно обездоленных слоев населения), опасения, что машины «возьмут верх над людьми», и увеличения неравенства, поскольку менее обеспеченные члены общества последними в очереди

пользуются плодами. искусственного интеллекта (Агравал, Ганс и Гольдфарб, 2019). [4,15]

Что касается управления клиентами, то общее настроение кажется положительным. Несмотря на то, что существует вопрос о росте потери рабочих мест во все более автоматизированном секторе услуг (West, 2018), появление инструментов искусственного интеллекта считается полезным для всех аспектов процесса управления взаимоотношениями с клиентами: облегчая потребителям получение большего персонализированные товары и услуги, одновременно повышая прибыльность компаний (Kumar et al., 2019 , Rust and Huang, 2014, Gupta et al., 2020, this issue). Тем не менее, несмотря на радужную картину в маркетинговой литературе, остаются вопросы о судьбе клиентов в будущем, управляемом искусственным интеллектом. [3,4]

По сути, системы AI-CRM, основанные на машинном обучении и последующих технологиях, позволят менеджерам делать более точные прогнозы на основе больших объемов собранных данных (Agrawal et al., 2019). Это означает де-факто лучшую оценку будущих индивидуальных транзакций (то есть, жизненную ценность клиента или CLV) наряду с улучшенной возможностью создания детализированной ценовой и качественной дискриминации на индивидуальном уровне, предназначенной для увеличения прибыли фирм и уменьшения (или даже устранения) потребительский излишек. Как мы обсудим, улучшенная способность нацеливать и различать людей на основе данных в реальном времени, вероятно, будет способствовать усилению социального неравенства (Wertenbroch, 2019). В то же время потеря потребительской автономии в эпоху ИИ может привести к снижению восприятия потребителями того, что ими манипулируют или дискриминируют. [2,2]

В этой статье мы проводим критический анализ того, как системы ИИ могут повлиять на базовый характер управления взаимоотношениями с клиентами. В частности, мы сосредотачиваемся на том, как новые способности ИИ

управлять отношениями с клиентами могут привести к различному отношению к клиентам и последствиям этого. Расширенная персонализация может предоставить фирмам хорошо задокументированные экономические преимущества (Khan, Lewis, & Singh, 2009). В частности, вопросы выявления и использования потенциально значительных различий между клиентами с точки зрения продолжительности жизни были фундаментальными для управления взаимоотношениями с клиентами в течение последних двух десятилетий (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Более того, идея «клиентоориентированности» требует выявления меньшинства потребителей, которым маркетологи должны уделять больше внимания по сравнению с другими покупателями (Fader, 2012)

Ожидается, что появление систем искусственного интеллекта не свергнет маркетинг взаимоотношений, а наоборот, сделает его более точным, разборчивым и масштабируемым. Это может оказать существенное влияние на фундаментальный характер взаимоотношений между клиентом и фирмой во многих областях и может увеличить клиентский капитал. Это может иметь последствия не только для дифференциации среди клиентов, но и среди фирм, для некоторых из которых со временем конкуренция за клиентов станет более серьезной проблемой. Мы утверждаем, что маркетологи и идейные лидеры должны лучше понимать потенциальные последствия AI-CRM, размышляя о том, как будут развиваться отношения между фирмой и клиентом. [1,2]

Сначала мы обсудим две критические возможности, обеспечиваемые ИИ: способность использовать большие данные о клиентах и способность общаться, понимать и творить так, как это делают люди. Затем мы переходим к его влиянию на задачи управления взаимоотношениями с клиентами: привлечение, развитие и удержание клиентов. В заключение мы сосредоточимся на потенциальных результатах AI-CRM для потребителей, компаний и общества в целом.

Отметим, что наша цель не носит предписывающий характер. Мы считаем, что на этом этапе нам необходимо выделить проблемы, которые возникают, и проблемы, которые возникают по мере того, как ИИ меняет способность управлять клиентами и, в частности, различать их. Нормативная часть о том, что делать, потребует отдельного усилия. Однако мы рассматриваем этот вопрос в конце статьи, когда обсуждаем роль регулирующих органов. Одна из проблем заключается в том, что «делать правильно» может по-разному в зависимости от того, какая точка зрения (фирмы или потребители) имеет больший вес. Это может быть похоже на случай конфиденциальности; регулирующим органам, возможно, придется вмешаться, чтобы исправить ситуацию, когда изменится баланс сил. [1,3]

Возможности:

Недавно мы стали свидетелями увеличения возможностей программного обеспечения, обладающего достаточными возможностями, чтобы оправдать термин «интеллект», как он определен выше. Сейчас мы почти привыкли к компьютерному зрению; развитая, хотя и несовершенная, мобильность роботов и автомобилей; распознавание речи; языковой перевод в реальном времени; и победы над нашими человеческими собратьями в шахматах, го, безлимитном тexasском холдеме и даже в видеоигре StarCraft II. Также нет никаких признаков того, что линия тренда возможностей ИИ уменьшается. Таким образом, пришло время спросить, как такие возможности будут применены в CRM. [4,123]

Используйте большие данные клиентов

Интернет вещей и связанные с ним тенденции количественной оценки и цифровизации приводят к очевидным ожиданиям, что в будущем мы увидим гораздо более крупные наборы данных CRM, используемые фирмами, чем те, которые используются сейчас. Таким образом, данные все чаще становятся основой для создания и извлечения стоимости. Проиллюстрируем этот принцип двумя историческими анекдотами. В 2009 году Google купил телекоммуникационную компанию GrandCentral и

переименовал ее в Google Voice. Среди других стратегических преимуществ это дало Google доступ к постоянно растущему корпусу голосовых сообщений. Специалисты по программному обеспечению Google использовали этот корпус, чтобы научиться создавать расшифровки стенограмм голосовой почты (Beaufays, 2015) и тем самым получить опыт разговорной речи. Эта возможность в конечном итоге будет использоваться в ИИ, стоящем за голосовым помощником Google. Точно так же Amazon выбрала книги в качестве своей первой категории товаров. В дополнение к широкому ассортименту книг на рынке, мы считаем, что этот выбор также позволил Amazon привлечь нужных (т. е. Более состоятельных и, следовательно, более ценных) клиентов и использовать их данные о просмотрах и транзакциях для улучшения своего будущего роста другие категории товаров. В обоих случаях мы стали свидетелями уникальной исторической возможности создать несовершенно имитируемый ресурс (Barney, 1991). [4,60]

Таким образом, получение и поддержание более разнообразных наборов данных станет важным источником конкурентного преимущества AI-CRM. Достаточно интересно, что для достижения разнообразия больших данных за счет установления множественных партнерских отношений с внешними организациями необходимо будет воспринимать фирму как заслуживающую доверия, что делает доверие еще более важным (Bart et al., 2005 , Urban et al., 2000); Каждый раз, когда фирма пытается получить новый тип данных, у внешнего объекта, предоставляющего эти данные, появляется возможность переосмыслить обмен ценностями. [3,4]

Персонализация

Следуя нашему взгляду на системы *AI-CRM* как на системы, демонстрирующие достаточно гибкую адаптацию, заметное использование таких систем должно позволить компаниям наладить более персонализированный диалог с клиентами, который учитывает историю покупок и

взаимодействия первых, и адаптировать итоговые элементы комплекса маркетинга. индивидуальному заказчику (Kumar et al., 2019). Хотя сегодня системы ИИ в основном выполняют механические и аналитические задачи, они постепенно перейдут к коммуникативным задачам, требующим имитации человеческой интуиции и сочувствия (Huang & Rust, 2018). Это, в свою очередь, даст возможность интерактивной возможности прогнозировать индивидуальные потребности клиентов и потенциально удовлетворять их. Из этого следует, что мы можем рассчитывать на больший успех в привлечении клиентов и их удержании. Таким образом, должна возрасти жизненная ценность клиентов, а также мотивация инвестировать в привлечение клиентов. [2,4.4,25]

Роль социальных сетей

Новые исследования указывают на роль социального влияния в развитии и удержании клиентов. Из-за ожидаемой гомофильности моделей покупок среди участников социальных сетей (Haenlein & Libai, 2013) информация об участниках социальной сети и их потреблении может служить ценным вкладом в выбор продуктов, которые являются оптимальными кандидатами для развития целевых клиентов. Учитывая данные о социальном воздействии оттока клиентов (Haenlein, 2013, Nitzan and Libai, 2011), информация из социальных сетей может стать неотъемлемой частью прогнозирования и управления оттоком клиентов.

Вывод

Можно утверждать, что значительную часть вклада ИИ в то, как фирмы будут управлять своими отношениями с клиентами, можно считать простыми усовершенствованиями технологических процессов, которые разворачивались в течение некоторого времени. В самом деле, информационный мир, в котором клиенты управляются индивидуально, а их спрос хорошо прогнозируется, предвиделся десятилетиями (Blattberg et al., 1994). Однако до тех пор, пока не начали появляться методы ИИ, темпы прогресса были умеренными, и большая часть этого

футуристического видения еще не материализовалась. Поскольку это видение будущего быстро становится нашей новой реальностью, мы утверждаем, что маркетологи должны сосредоточиться не только на том, как проводятся новые методы взаимодействия с клиентами, но и на их общих последствиях для фундаментальных способов, которыми фирмы выстраивают «отношения» с клиентами.

Список литературы

1. *Голубь О.С., Малхасьян С.С.* Эффективные методы мотивации персонала, 2017. С. 1-3.
 2. *Агабекян Р.Л., Малхасьян С.С.* Проблемы и тенденции развития стратегического управления персоналом компании: российский и зарубежный опыт, 2018. С. 1-3.
 3. *Агабекян Р.Л., Малхасьян С.С.* Формирование рынка трудовых ресурсов для инновационных предприятий, 2018. С. 1-3.
 4. *Агравал А., Ганс Дж., Гольдфарб А.* Машины прогнозирования: простая экономика искусственного интеллекта, 2016. С. 45-55, 69-80.
-

ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИСКУССТВА: ОТ ЖИВОПИСИ ДО ГЕЙМПЛЕЯ

Чунихин А.А.¹, Березина Я.Ю.²

¹Чунихин Александр Александрович – студент,
факультет математики, информатики,
физики и технологии;

²Березина Яна Юрьевна – старший преподаватель,
кафедра прикладной информатики и математики,
Омский государственный педагогический университет,
г. Омск

Аннотация: до недавнего времени сфера искусства была довольно фундаментальна в своем выражении – музыка, изображение, скульптура, архитектурные сооружения. За последние 200 лет появились новые способы самовыражения, такие как фотография, кинематограф и компьютерная графика, что спровоцировало существенные изменения в развитии искусства.

Ключевые слова: искусство, компьютерная графика, моделирование, интерактивность, геймплей.

Согласно энциклопедическому словарю, искусство – форма творчества, способ духовной самореализации человека посредством чувственно-выразительных средств [1]. Однако, в контексте данной работы, важен тот момент, когда искусство начало менять свой первоначальный смысл – запечатление тех или иных вещей, явлений и событий в физической форме с помощью технических средств, когда устройства и механизмы смогли передавать реальность не менее достоверно, чем художник, обучающийся этому долгое время. Переломным моментом можно назвать 1827 год, когда удалось получить первые фотоснимки (рис. 1).



Рис. 1. Первый фотоснимок «Вид из окна в ЛеГра»

Чем больше развивался технический прогресс, тем более качественными, реалистичными и недорогими в изготовлении получались конечные работы. Этим технический прогресс повлиял на работу художника, от него уже не требовалось запечатлеть действительную реальность, теперь он должен был придумать новую. Подтверждение этому мы найдем, посмотрев на художников конца XIX начала XX века, ставших основоположниками абстракционизма, сюрреализма, кубизма и других направлений абстрактного художественного искусства – В. Кандинский, К. Малевич, Г. Гофман. Это была «внутренняя» смена подхода, предпринятая самими художниками в попытке нахождения альтернативного способа передачи чувств и эмоций зрителю (рис. 2).

Новый виток сферы искусства произошел в эпоху изобретения компьютеров, и как следствие, появления компьютерной графики. Её стремительное развитие позволило создавать творческие проекты любой сложности и задумки – от точной имитации реальности (моделирования), до полной деконструкции реального мира и создания собственного.



Рис. 2. В. Кандинский «Секущая линия»

Зародившись в 1950-х годах в виде символической графики, уже к 1970-му году были изобретены полноценные дисплеи и технологии, позволяющие создавать 3D-графику. Широкое применение она нашла в кинематографе, при создании спецэффектов, например, в фильмах «Звездные войны», «Чужой» и т. д [2]. С появлением и развитием персональных компьютеров, компьютерная графика проникла во все сферы жизни – будь то моделирование реальных или создание новых объектов. Безусловным её преимуществом является как качество, так и возможность визуализации любой ситуации или данных. Распространить такую графику намного проще, чем физический объект из реального мира, также такие работы в меньшей степени подвержены физическим повреждениям, а «модификации» не вредят оригиналу.

Компьютерная сцена является комплементацией множества 3D-изображений, связанных общей композицией, освещением, звуковым сопровождением. Совершенствование инструментов трехмерной графики положило начало компьютерному видео, а вместе с ними и компьютерным играм. Игры являются одним из передовых направлений современного компьютерного искусства,

получившего характеристику «интерактивного искусства». Уже в 1992 году была образована независимая международная организация – Академия Интерактивных Искусств и Науки, которая присуждает награды лучшим произведениям в самых различных категориях компьютерного интерактивного искусства [3].

Особенность игровых продуктов состоит в геймплее – способности реагировать на действия пользователей. Это уже не просто искусство как инсталляция, а искусство как перформанс, подразумевающий взаимодействие с пользователем. Примером сочетания компьютерной графики высокого уровня прорисовки, продуманной сюжетной линии и возможности изменения игрового мира в зависимости от действий игрока служит игра The Witcher 3, ставшая игрой года во множестве номинаций. «Примером рождения действительно нового и полностью компьютерного искусства являются компьютерные игры и аттракционы виртуальной реальности. Здесь машина становится отчасти творцом: ведь ни художник, ни программист не могут предсказать, как поведет себя их «соавтор» – игрок» [4].

Тенденции развития графического контента в XXI веке ведут к появлению области искусства, основанной на свойстве системности и комплементарности элементов, в комплексе вызывающих сильнейший эмоциональный отклик. Увеличение вовлеченности, концентрации внимания современного человека посредством геймплейных взаимодействий также является немаловажной чертой нового компьютерного искусства, сосредоточенном на взаимодействии со своим соавтором – игроком.

Список литературы

1. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
2. "Звёздные войны". Компьютерные спецэффекты в фильме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://3dnews.ru/167117/> (дата обращения: 27.11.2020).

3. Академия интерактивных искусств и науки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.interactive.org/> (дата обращения: 27.11.2020).
4. Интерактивное искусство и оборудование для виртуальной реальности / В. Богданов, О. Татарников // КомпьютерПресс, 1999. № 7.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Говейко С.Н.

*Говейко Сергей Николаевич – кандидат экономических наук,
доцент,*

*кафедра экономической информатики, учета и коммерции,
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины,
г. Гомель, Республика Беларусь*

Аннотация: *в статье анализируются современное состояние и мировые тенденции в оценке недвижимости. Предложены направления совершенствования и эффективного функционирования оценки недвижимости в Республике Беларусь.*

Ключевые слова: *информационные технологии, цифровая экономика.*

В настоящее время особую актуальность приобретает необходимость исследований в области оценки недвижимости в связи с развитием цифровой экономики, изменениями законодательства об оценочной деятельности и в смежных областях, развитием нормативной базы в сфере земельно-имущественных отношений, переходом к кадастровой оценке недвижимости и международным стандартам, особенностями толкования проблемных положений в правоприменительной практике и накопленным опытом.

Анализ современного состояния и мировых тенденций в оценке недвижимости и оценочной деятельности позволяет сделать вывод, что для эффективного функционирования рынка оценки недвижимости необходимо обеспечить [1]:

– внедрение элементов цифровой экономики: современных ИТ-технологий (облачные технологии, технологии блокчейн, интеллектуального анализа данных) и баз данных и BigData, содержащих сведения о

характеристиках объектов оценки, для сбора, обработки, доступа, актуализации информации, необходимой для оценки [2];

- эффективную государственную политику в области оценочной деятельности;

- развитую сеть общественных саморегулирующих организаций в области оценки;

- эффективное законодательство, регулирующее вопросы оценки стоимости;

- применение международных стандартов оценки и на их основе совершенствования национальных стандартов оценки;

- унификацию национальных стандартов оценки с национальными стандартами финансовой отчетности и аудита.

Кроме того, в настоящее время фактически отсутствует республиканская система профессиональной подготовки оценщиков в сотрудничестве с аккредитованными учреждениями образования. Пока дело ограничивается проведением некоторыми субъектами оценочной деятельности бизнес-курсов повышения квалификации по оценке отдельных категорий объектов оценки, а также тематических научно-методических и научно-практических семинаров, на которых анализируются различного рода ситуации и ошибки, имеющие место в оценочной практике. Однако, как правило, такие учреждения, организации и различные объединения профессиональных оценщиков не являются аккредитованными учреждениями образования.

Еще одно направление, которое можно выделить и рассмотреть, как возможность – это открытие новых рынков оценки, связанных с необходимостью реальной оценки, не обязательной в соответствии с законодательством. В этом случае требуется действительно высокая квалификация оценщиков, их независимость, объективность, соблюдение этических норм. Выполнение оценки в рамках данного направления – это необязательная оценка, но оценка, обусловленная экономической необходимостью.

Одна из технологий, которая уже получила большое распространение на рынках недвижимости других стран – BigData. Смысл технологии заключается в автоматизации процесса анализа больших объемов данных из многочисленных разноформатных источников информации. Для решения бизнес-задач процесс обработки больших данных работает в связке с искусственным интеллектом или таким его направлением, как машинное обучение. Огромный массив данных анализируется по специально заданному алгоритму, в результате чего машина предлагает решение конкретной задачи. Потенциал использования BigData на рынке недвижимости разноформатен. Если рассматривать этот вопрос с точки зрения конечного потребителя, то актуальной может стать объективная оценка объекта жилой недвижимости по многочисленным параметрам. Современные базы недвижимости предлагают достаточно ограниченный объем информации о том или ином объекте.

По оценкам экспертов, полномасштабное внедрение вышеуказанных технологий в развитых странах в государственном секторе и на рынках такого масштаба, как рынок недвижимости, планируется в течение ближайших десяти лет.

Список литературы

1. О развитии цифровой экономики // Официальный правовой интернет–портал Президента Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.president.gov.by/> (дата обращения: 09.11.2020).
2. *Говейко С.Н.* Технология блокчейн: новые возможности // Достижения науки и образования, 2018. № 15(37). С. 17.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ

Амангазыева А.А.¹, Кулахметова Г.А.²

¹Амангазыева Анара Амангазыкызы – магистрант,
специальность: туризм;

²Кулахметова Гульбарам Амантаевна - доктор PhD,
преподаватель,
кафедра туризма и сервиса, факультет туризма,
Казахская академия спорта и туризма,
г. Алматы, Республика Казахстан

Аннотация: цель статьи заключается в рассмотрении системы управления анимационной деятельностью в туризме. В ходе написания данной работы применялись методы эмпирического и теоретического исследования. С точки зрения анализа социокультурных, социально-экономических и социально-психологических основ менеджмента стоит сделать вывод, что универсальных рекомендаций по построению структур управления анимационной деятельностью нет, она может неоднократно меняться в зависимости от конкретной ситуации и должна быть всегда адекватна поставленной цели. Структура управления организацией должна постоянно совершенствоваться в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними условиями.

Ключевые слова: анимация, анимационный менеджмент, структура управления, субъект управления, объект управления.

Под управлением анимационной деятельностью понимается система специально осуществляемых действий, направленных на ее организацию и обеспечение высокой эффективности.

Положения на которых базируется управление анимационной деятельностью можно привести следующим образом:

- постановление цели на достижение максимально возможных результатов;

- рассмотрение анимационной деятельности как систему, которая имеет внутреннюю структуру, осуществляемую в конкретных условиях среды;

- решение проблем различными вариантами;

- наличие смысловых аспектов (какой смысл имеет данная деятельность);

- функциональные аспекты (организация деятельности), а также использования всех возможных ресурсов [1, с.32].

Необходимо выделить особенности управления анимационной деятельностью:

- потребности, желания и возможности потребителей анимационных услуг;

- зависимость календарного планирования анимационной деятельности в зависимости от потребителей;

- затруднительный процесс определения качества анимационных услуг;

- службы анимационной деятельности должны иметь хорошие навыки определения желаний и потребностей клиентов;

- невозможность создания запасов анимационных услуг в периоды низкого спроса, так как они могут оказаться не актуальными на сам момент спроса потребителями;

- учет изменения вкусов и потребностей туристов [2, с.15].

Управление анимационной деятельностью осуществляется субъектами, имеет свой объект управления, цели, задачи, а также способы их решения через каналы прямой и обратной связи между субъектами и объектами.

Как и любая система управления, управление в анимационной деятельности делится на горизонтальные и вертикальные связи.

Горизонтальные связи являются одноуровневыми, т.е. это может быть просто команда энтузиастов, которая организует мероприятия.

Вертикальные связи – это связи подчинения, т.е. имеет место быть иерархическому управлению.

Связи в структуре могут быть линейными (движение информации между линейными руководителями, т.е. лицами

одного ранга отвечающими за деятельность структурных подразделений) и функциональными (т.е. происходит обмен информации по тем или иным функциям управления) [3, с.111].

В сфере анимационного менеджмента субъектом управления выступает менеджер туристской анимации, который наделен конкретными полномочиями, обязанностью и ответственностью. Ответственность выражается в том, чтобы организовывать анимационную деятельность и обеспечивать ее оптимальное функционирование (Рисунок 1).

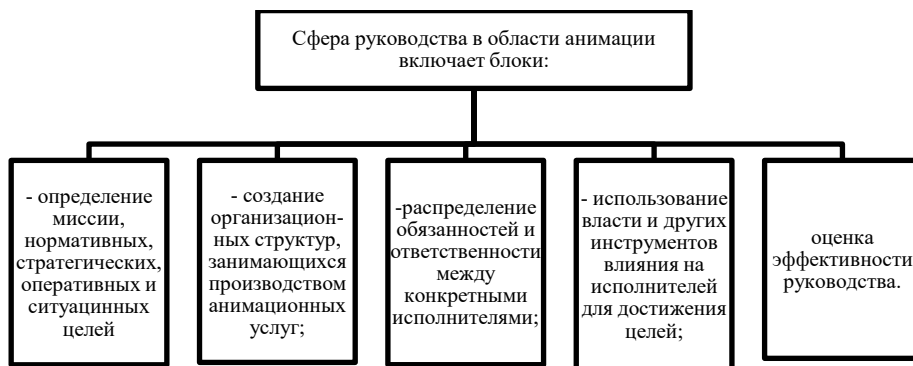


Рис. 1. Организация анимационной деятельности

Как и в любой сфере деятельности, руководителю могут быть присущи авторитарный, демократический, либерально-попустительский и другие стили управления. Каждый из стилей управления имеет как множество плюсов, так и множество минусов [4, с.125].

Как показывает практика, для анимационной деятельности наиболее эффективным стилем управления является новаторско-аналитический. Для него характерны следующие черты:

- энергичность;
- чуткость к новым идеям и информации;
- генерирование большого числа идей;
- открытость и взаимопонимание между руководителем и подчинённым;
- терпимость к ошибкам;
- быстрое принятие решений и безусловная практическая реализация новшеств;

- умение широко видеть ситуацию, работать с людьми и способствовать решению их проблем [2, с.41].

Объектом управления в анимационной деятельности являются туристы, персонал службы анимации и других служб туристского комплекса, участвующие в оказании анимационных услуг.

Таким образом между двумя элементами системы управления анимационной деятельности создаются неразрывные организационные отношения. Управление может считаться успешным, если взаимодействие между субъектами и объектами управления налажено таким образом, что обеспечивает эффективное предоставление потребителю анимационных услуг.

Одним из основных условий результативного управления является правильная постановка цели, т.е. очерчивается круг желаемого результата, который должен быть получен после осуществления определенных управленческих действий. Отсутствие четко поставленной и всеми понимаемой цели ведет к распаду и гибели системы управления [1, с.53].

Для достижения поставленной цели, ставится ряд определенных задач. К данным задачам относятся:

1. Анализ рынка потребления данного вида услуг и его конкурентоспособности.

2. Оценка собственных возможностей (составление долгосрочных и среднесрочных прогнозов, показывающих вероятные направления будущего развития анимационных услуг).

3. Активизация деятельности персонала, создающего анимационные услуги.

4. Организация деятельности по производству анимационной услуги, создание конкурентоспособной услуги, решение организационных вопросов.

5. Выбор партнеров, проведение переговоров, в том числе с партнерами по бизнесу, заключение контрактов.

6. Проведение работы по продвижению анимационных услуг.

7. Достижение согласованности в работе всех звеньев цепи создания анимационных услуг, в том числе и забота об использовании новых технологий [4, с.128].

Исходя из задач, проектируется организационная структура управления анимационной деятельностью, и включает в себя такие принципы, как достаточная целесообразность, гибкость, минимизация персонала, высокая квалификация персонала, минимизация накладных расходов и т.д.

Психологическим критерием эффективного функционирования системы управления максимально возможным достижением поставленных целей, здоровым морально-психологическим климатом в коллективе организации, эффективной организацией труда и развития сотрудников организации.

Универсальных рекомендаций по построению структур управления анимационной деятельностью нет, она может неоднократно меняться в зависимости от конкретной ситуации и должна быть всегда адекватна поставленной цели. Структура управления организацией должна постоянно совершенствоваться в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними условиями.

Список литературы

1. *Гаранин Н.И., Булыгина И.И.* Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М.: Советский спорт, 2006. 128 с.
2. *Журавлева М.М.* Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций. Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011. 135 с.
3. *Пядушкина И.И.* Анимация в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / И.И. Пядушкина. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. 192 с.
4. *Гречишкина Е.А.* Анимационная деятельность в туризме и гостеприимстве: электронный учебно-методический комплекс / Е.А. Гречишкина; УО «Полесский государственный университет». Пинск: ПолесГУ, 2016. 161.

MOTIVATION OF EMPLOYEES IN TOURISM INDUSTRY

Kulakhmetova G.A.¹, Ussen G.A.²

¹*Kulakhmetova Gulbaram Amantayevna – Senior Lecturer;*

²*Ussen Guldana Adletkyzy – Student,*

FACULTY OF TOURISM,

KAZAKH ACADEMY OF SPORT AND TOURISM,

ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract: *business in the tourism industry is one of the most developing areas. Accordingly, the success of this field directly depends on the staff. It is very important to have competent, highly-qualified employees and managers in the tourism industry for the further development of this area. In order to ensure performance of those employees is always at the highest level, it is important to apply motivation mechanisms that encourage them to work effectively. Neglect of this important aspect in the tourism sector leads to a high turnover of staff, which can lead to negative consequences. This article discusses the features of motivation mechanisms and its impact on employees of different business areas in the tourism industry.*

Keywords: *tourism; labor motivation; work; employees; service sector.*

Introduction. As we all know, the growth of any business, any organization depends on the employees who work here. Success is based on the return on investment by the employees of each travel company in the tourism industry. High efficiency of staff is very important in the hospitality and service industry, as this activity is directly related to the provision of services [12]. The flow of customers largely depends on each employee, where a number of tourist services are provided. It is very important to create a motivational system for employees, which in particular is neglected by management, which leads to such negative consequences:

- Reducing the competitiveness of the company, this negatively affects wages and, most importantly, the social atmosphere in the team.

- Waste of extra time and money searching for a new employee;

- Disunity between employees, as the constant change of employees makes it difficult to work in a team;
- Low efficiency of employees, which leads to non-fulfillment of goals and plans;
- A tense atmosphere in the workplace, which affects the influx of customers. [4]

Of course, every employee should be interested in career growth and the growth of the business itself. Because without this, the implementation of plans and goals will be impossible. Therefore, every manager should be interested in creating favorable working conditions for employees. For a long time, management mistakenly believed that the only productive incentive to encourage employees to work effectively was considered to be material remuneration. This leads to the fact that every sphere in the tourism industry needs an effective motivation mechanism, so employees can satisfy their material and moral requirements. [11]

Fortunately, over the past five years, the perception of the need to motivate staff and increase productivity has undergone major changes in the field of tourism.[8]

The research purpose analyze the features of the employee motivation system in the tourism industry

Methods and organization of the research. For research were used the analysis of scientific articles, as well as analyses of various literary and methodological areas.

The research results and their discussion.

At the present time, there are sharp changes in society, which has led to the fact that the main source of income for any enterprise and the implementation of its plans are employees. As we said above, the success of any business depends on how effective the work of employees is. This can only happen if the team members are interested in the results of their work, that is, they have the appropriate level of motivation. [3] According to G.G. Zaitsev, "motivation is an incentive to active activity of individuals, collectives, groups, associated with the desire to meet certain needs." According to B.Y. Serbinsky, he gives the following definition: "motivation is the motivation of people to

do something. [2]" Of course, the problem of implementing effective motivation has been and still «exists" today. Despite the fact that there is a lot of information and materials, in practice, it gives a lot of difficulties to use it, in the sense that managers need to review the functions of work and characteristics of employees in order to implement a reward system.[1]

For example, we have reviewed the system of motivation of travel agency staff. The goal of any travel Agency is to establish contact between the service provider and the client, that is, with the tourist. This requires specially trained employees who must be engaged and motivated by the employer to achieve the organization's goals and meet the needs of the firm's clients.[4] Standard incentives apply to travel Agency employees: recognition, promotion, qualifications, paid leave, guaranteed job security, and cheap travel. There are no standard incentives in any company. In any case, each of them has its own additional incentives to motivate employees to work. Social and psychological incentives are very important in travel agencies. Human resource management in these companies uses a combination of different management methods. One of the most powerful motivators in such companies is advertising trips aimed at familiarizing employees with the specifics of their activities, various hotels and sightseeing programs.[7] In such companies, motivation should not be limited to individual motivational methods, but on the contrary, a comprehensive and individual approach to problem solving is required. The most common social packages in travel companies are shown in table 1.[5]

Table 1. Common public packages of travel companies

Name	Description
Payment for meals	It can be implemented selectively or completely. The organization holds a table in the office, signing a contract for the delivery of ready meals.
Payment for mobile phone calls	This applies only to employees who use a cell phone to solve work tasks.
Training of employees	Conducting free seminars for agency employees.
Financial assistance	When your own events or critical cases occur, the company provides financial support. It is also quite likely to transfer an interest-free loan for expensive purchases (cars, apartments), etc
Improved working conditions	Flexible schedules, shifting start and end times are actively used in the tourism industry, but more for the sake of the buyer than for employees. This allows you to take into account the wishes of customers as much as possible, who are comfortable discussing leisure issues either before or after work.
Career progress	Ideally, when an employee has the opportunity to build their own career within the same organization. As for agencies, career growth is unlikely there

The above-mentioned social package, combined with bonuses from the travel agency itself, is a very effective motivation for employees. The most popular motivational approach is based on meeting the economic needs of employees, but in tourism, material remuneration is not so high and significantly increases the importance of other factors.[9] Remember that travel Agency employees are more motivated to work if they:

- Meet the requirements of the position and treat it positively;
- Clearly understand your tasks and role in the travel Agency's activities;
- Have the support of the team;
- Have the opportunity to learn;
- To feel interest and respect for yourself from the head of the travel agency;
- Get the right to act independently;
- Receive fair remuneration;
- Have the information necessary to perform their duties.

In addition to incentive types of motivation, there are penalties that also motivate employees to work effectively. It is also important to remember that the head of the travel agency's personnel management can also use disciplinary measures for committing a particular offense, i.e. for non-performance or improper performance by an employee through his own fault of the work duties assigned to him. These measures can be:[6]

- Conversation in an informal setting. The goals of the disciplinary hearing: to improve the performance of official duties by a travel company employee; to help solve problems that arise during the performance of work, to improve one, to maintain a position; to eliminate future violations of standards;

- Verbal warning. First, the head of the travel Agency must explain the complaint, then listen to the perpetrator and his explanations and find out how the situation will change;

- System of penalties. The penalty should not be considered as revenge, since it is carried out in accordance with pre-defined criteria. It is effective when it relates to an action rather than a person. In this case, the guilty person internally agrees with him, feels guilty and is ready to accept the requirements of the head of the travel agency. You may not be able to remember the punishment and the act associated with it later and changes the usual style of communication with the person.

- A written warning that is issued if the behavior has not changed after the verbal warning or another violation has occurred. Always entered in the personal file;

- Forced dismissal.

Conclusion. In conclusion, labor motivation is an integral part of the modern work of managers, since their effectiveness at work, the desire to achieve the goals of the organization, to provide the necessary result that will lead to profitability, depends on how motivated the employees of the enterprise are. Therefore, employee motivation is one of the most important responsibilities of the hotel management. Therefore, they are faced with the main task in the field of personnel management-to learn how to determine what employees want, what expectations they have for their work and how to help them in this.[10]

Travel companies have a huge potential to motivate their employees, both tangible and intangible. It should only be remembered that when creating a system for motivating employees in the tourism industry, you should first take into account the specifics of this industry as a whole, so and individual companies. Therefore, if the existing motivation theories are used correctly, as well as their combination with the specifics of the activities of travel companies, managers of which can significantly increase their professional performance, and therefore the company's profit.

References

1. *Baumgarten L.V.* Management in the tourism industry:textbook for universities / Baumgarten L.V. M.: INFRA-M, 2016. 236 p.
2. *Belyaeva T.V.* Personnel Management at the tourism enterprise: Textbook. / T.V. Belyaeva, A.S. Zakharov, E.I. Bogdanov. M.: Infra-M., 2015. 180 p.
3. *Bukhalkov M.I.* Personnel Management: textbook / M.I. Bukhalkov. M.: INFRA-M, 2017. 400 p.
4. *Zaitseva D.R., Kondratovich S.V.* Peculiarities of personnel motivation system and its role in the management of the company «Mouzenidis travel, [Electronic resource], URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53623/1/ttt_2016_024.pdf (date of access: 01.12.2020).

5. Features of staff motivation at enterprises of the tourism and hospitality industry. [Electronic resource]. URL: http://yaneuch.ru/cat_68/34253.1238487.page4.html/ (date of access: 21.08.2019).
6. Features of the organization of staff incentives in the field of tourism- [Electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/16/332/> (date of access: 21.08.2019).
7. Motivation of staff in a travel Agency, [Electronic resource]. URL https://studref.com/400061/turizm/motivatsiya_personala_turfirmе/ date of access: 01.12.2020).
8. *Navara I.* Motivation for travel companies ' employees: Russian voyage Magazine # 21.
9. *Polukhina A.N.* Motivation of the organization's personnel in the field of social and cultural service and tourism: All about tourism, [electronic resource] / 2008. № 5, issue 1 (110). Pp. 116-119. [Electronic resource]. URL https://tourlib.net/statti_tourism/poluhina.htm/ date of access: 01.12.2020).
10. *Stepanov A.N.* Features of staff motivation in the tourism industry: Scientific and practical conference "Young Science" / 2019. 179-180.
11. *Stepanov A.N.* Features of staff motivation in the tourism industry: Scientific and practical conference "Young Science" / 2019. 179-180.
12. The management of tourism. Tourism as a type of activity, Moscow: Finance and statistics, 2003. 288 p.
13. *Tolstykh I.N., Nepomnyashchaya K.R.* Improving the system of staff motivation: Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology, 2019. 356-360.

ПАРЕМИИ КАК ЯВЛЕНИЯ ЕСТЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА И ФОЛЬКЛОРА

Нурмонов Ф.И.

Нурмонов Фуркат Исмоилович - кандидат филологических наук, доцент, факультет узбекской филологии, Навоийский государственный педагогический институт, г. Навои, Республика Узбекистан

Аннотация: в данной статье исследуется паремиологический фонд узбекского фольклора. Разграничение между понятиями «пословица» и «поговорка» - исследователями предложены различные версии и признаки этих составных частей паремии. Анализ этимологии слова «паремия» показывает, что оно связано с притчей и имеет общую с ней главную функцию.

Ключевые слова: паремия, пословица, поговорка, фразеологический фонд естественных языков.

УДК 812.111.3

Рассмотрение узбекского паремиологического материала на русском фоне должно было способствовать определению круга его идиоэтнических составляющих, имеющих как в сфере семантики и прагматики, так и в структуре (если к последней относить синтаксическую организацию). Вопрос о синтаксической организации клишированного мини-текста связан, в свою очередь, с определением отдельных параметров идиоэтнической модели текста [3.24-35].

Для узбекских паремий такого рода исследование является существенно новым. Не говоря уже о том, что вообще клишированные единицы якутского языка описаны далеко не исчерпывающе (хотя нельзя не отдать должного работам А.Е. Кулаковского, Н.В. Емельянова, Л.Л. Габышевой, В.М. Никифорова, Г. Пермякова, Т. Мирзаева, М. Жураева, У. Сатторова, О. Каюмова и др.), не выявлено их идиоэтнических составляющих, если не считать единичных

комментариев, касающихся обоснования того или иного лексического компонента поговорки с позиций лингвокультурологии. Прозвище мифического мудреца, персонажа узбекских сказок и героического эпоса, дающего богатырям умные советы. Кроме того, в статье содержится попытка описать группу поговорок методом их семантической организации, подразумевающей подключение к полю «речь», вычленение компонента, носителя основной прагматической составляющей, за счет выявления особенностей сигнификации и денотации, переход в план соотношения прагматики и семантики, что может рассматриваться как в известной степени новый путь комплексно-индивидуального анализа содержательной специфики поговорок, исследуемых в данной работе как часть семантического объединения вокруг общего сигнификата и как мини-текст индивидуальной денотации (референции). Не предпринималось прежде и попыток контрастивно-типологического анализа синтаксического строя узбекских клишированных выражений [4.35-52]

Ввиду особого характера объекта, предполагающего комплексный подход к описанию и классификации, находящегося на стыке интересов ряда филологических дисциплин (фольклористика, поговорковедение, фразеология, теория текста, синтаксис высказывания, лингвистическая прагматика, лингвокультурология, лингвокогнитология) методологической базой стало системное описание исследуемого феномена, предполагающее выявление центральной сущностной характеристики объекта ("внутренней формы"), аналитическое определение основных ее составляющих (сигнификативной, денотативной, прагматической (ценностной) с последующим переходом на стадию синтеза, где и постулируется наличие ряда идиоэтнических особенностей. Основной методологической установкой определяется использование конкретных методов: описательного при первичном отборе и классификации материала; элементов сопоставительного при установлении узбекско-тюркских поговорковедческих

параллелей на первой стадии соотнесения синтаксических структур, оформляющих узбекские паремии и их русские сигнификативные аналоги; контрастивного и типологического на более высоких стадиях сопоставления; метода моделирования фреймов при реконструкции референтного пространства паремии, при установлении прагматических характеристик; методики компонентного анализа при определении границ объекта исследования[2.41-67].

Исследование пословиц и поговорок привлекает к себе постоянное внимание ученых. Однако подход исследователей к изучению пословиц и поговорок различен. Это разнообразие подходов к исследованию данного явления определяется тем, что природа пословиц и поговорок разнопланова. С одной стороны, пословицы и поговорки - явления языка, устойчивые, воспроизводимые в соответствующих коммуникативных ситуациях сочетания, во многом сходные с фразеологическими оборотами, с другой - это логические единицы, выражающие то или иное суждение, с третьей - это художественные миниатюры, в яркой, чеканной форме обобщающие /а точнее моделирующие/ факты самой действительности. В последнем случае пословицы и поговорки рассматриваются как произведения устного народного творчества малого жанра и являются объектом исследования фольклористики.

Под паремией в научной литературе понимается минимальная единица надъязыкового семиотического яруса, обладающая свойствами клиширования, афористичности и сентенциозности,[4.35]. При этом термином "клишированность" обозначается свойство того или иного текста восприниматься глобально, как существующее в готовом виде конструктивное и семантическое целое, воспроизводимое без существенных изменений в соответствующих коммуникативных ситуациях; под свойством сентенциозности /нравоучительности/ понимается способность паремии содержать кроме "фактической" также и оценочно-этическую информацию, а под свойством афористичности - способность высказывания

восприниматься как имплицитно содержащее более широкую информацию, чем та, которая эксплицитно выражена непосредственно в его тексте. Эта способность опирается на сеть сложных ассоциативных отношений, выходящих за пределы лингвистического контекста. Так, например, очевидным является то, что смысл пословицы "на безрыбье и рак рыба" не сводится только к констатации того частного факта, который в явном виде выражен в тексте. Другими словами, эта пословица произносится не для того, чтобы сказать, что там где /совсем/ нет рыбы, и рака принимают за рыбу, а скорее для того, чтобы сказать, что если где-нибудь нет какой-либо /нужной/ вещи, ее может заменить /и заменяет/ другая вещь /похуже/, обладающая не всеми свойствами первой. Таким образом, одно и то же высказывание может рассматриваться как в плоскости языкового яруса, так и в плоскости паремиологического /надъязыкового/ яруса. При этом оно оказывается "носителем совершенно разных функциональных нагрузок. В первом случае оно представляет собой знак некоторой индивидуальной ситуации, во втором же случае оно функционирует как знак класса ситуаций, с которыми данная частная ситуация связана лишь по ассоциации" [4.37].

Сопоставляя слова фразеологические обороты и паремии по существенным языковым признакам, нетрудно убедиться, что все они в значительной мере изоморфны друг другу. Как первые, так и вторые и третьи представляют собой клише и используются в качестве знаков. И слова, и фразеологические обороты и паремии могут обладать мотивировкой своего общего значения, причем эта мотивировка может быть как прямой, так и образной. Внутри указанных трех типов клише встречаются как синтетические, так и аналитические формы [1.39-54]. Слова, фразеологические обороты и паремии в равной мере могут иметь омонимы, синонимы и антонимы. Все названные типы клише обладают функциональным сходством и могут выступать в речи в одинаковой или сходной роли. И наконец, все три наших типа клише, т.е. слова, фразеологические обороты и паремии, включены в систему

синтагматико - парадигматических отношений языка, т.е. не только способны занимать то или иное место в линейном речевом ряду, но обладают той или иной парадигмой, или определенным набором родственных иной парадигмой или определенным набором родственных форм для каждого данного места. В частности, для паремий помимо изменений по временам, лицам и числам, свойственным большинству незамкнутых клише, характерны логико – семиотическая парадигматика и парадигматика реалий.

С другой стороны, паремии с полным правом следует отнести к фольклору. Подобно басням, легендам, сказкам и в отличие от слов и фразеологических оборотов, паремии, даже саамы маленькие и простые, не говоря уже о более сложных, представляют тексты, т.е. словесные образования, имеющие самодовлеющее значение и могущие употребляться самостоятельно. Что же касается слов и фразеологических оборотов, то все они, в том числе и наиболее сложные из них, как правило, выступают лишь в качестве элементов текстов[1/. Как и все фольклорные тексты, паремии обладают той или иной темой, т.е. о чем-то говорят, тогда как слова и фразеологизмы принципиально не имеют собственной темой и могут употребляться по самым различным поводам. Аналогично басням, анекдотам и сказкам и в противоположность словам и фразеологическим оборотам все без исключения паремии ситуативны, т.е. не только употребляются в той или иной ситуации, но и сами эту ситуацию моделируют или же означают. И наконец, как и все фольклорные тексты, паремии обладают тремя четко выраженными и в известной мере автономными структурными планами – планом лингвистической структуры, планом логической структуры и планом реалий.

Таким образом, есть все основания рассматривать паремии и как языковые единицы, и как фольклорные тексты. Указания двойственность паремий хорошо видна на примере пословиц и поговорок, составляющих основную массу всего паремиологического фонда. Знаковая сущность и моделирующая способность пословичных изречений, хотя и

тесно связаны между собой, все же являются разными и вполне самостоятельными свойствами названных паремий. Более того, каждое из этих свойств относится к разным сторонам внутренней структуры пословиц и поговорок: как знаки пословичные изречения относятся к языку, а как модели они принадлежат фольклору и в этом оказываются сродни побасенкам, одномоментным анекдотам, басням, шванкам (сюжетным анекдотам) и разного рода сказкам или их отдельным частям [4.35-52].

Список литературы

1. *Кунин А.В.* Курс фразеологии современного английского языка. М.: Дубна. Феникс, 1996. 381.
 2. *Пермяков Г.Л.* Избранные пословицы и поговорки народов Востока. М., 1968. 240 с.
 3. *Пермяков Г.Л.* От поговорки до сказки. Заметки по общей теории клише. М., 1970. 240 с.
 4. *Черкасский М.А.* Опыт построения функционально модели одной частной семиотической системы. // Паремнологический сборник: Пословица. Загадка. М., 1978. С. 35-52.3.
-

КОНЦЕПТ «ВЛАСТЬ» НА АНГЛИЙСКОМ И РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКАХ

Шукуров Н.Н.

*Шукуров Нусрат Нарзуллаевич - старший преподаватель,
факультет иностранных языков,
Навоийский государственный педагогический институт,
г. Навои, Республика Узбекистан*

***Аннотация:** феномен «власть», представляя собой одну из фундаментальных проблем социальных и гуманитарных наук, привлекает внимание исследователей различных областей знания. Данным понятием интересовались ученые и мыслители разных эпох, исторических этносов начиная с Античности, но особый интерес к феномену проявляется в переломные периоды развития общества. В основном, феномен «власть» рассматривался многими исследователями в парадигме политической мысли, философии, социологии.*

***Ключевые слова:** концепт, власть, понятие, концептуализация, категоризация.*

УДК 812. 111

Термин «внутренняя форма», введённый ещё А.А. Потебнёй, завоевал прочные позиции в современных семантических исследованиях. Однако содержание этого термина подвергается постоянному переосмыслению в силу диалектической противоречивости этого научного понятия. Как отмечает Н.Ф. Алефиренко, «признание за внутренней формой семного статуса ставит перед исследователями новые вопросы, и прежде всего о том, к какому ярусу языкового значения она относится – денотативному, сигнификативному или коннотативно-му?» [1.135]. Эта проблема до сих пор остаётся одной из важнейших проблем лингвистической семантики.

На наш взгляд, проблема состоит не собственно в онтологических параметрах внутренней формы, а в её

статусе свойства лексических и фразеологических единиц, определяющего их семантическую, функционально-прагматическую, а в конечном счёте и дискурсивно-коммуникативную специфику. Более того, такая специфика обусловлена теми структурами знания, которые формируют содержательное ядро данных единиц языка и речи. Следует отметить, что существуют и такие структуры знания, которые отражают как предметное содержание, так и обладают широким спектром интерпретационных оценочных потенциалов, позволяющих языковым единицам, означивающим данные структуры знаний, интенсивное функционирование в конкретных ситуациях общения, а тем самым и обуславливающих их прочное место в ряду такой области культурно-языковых знаний, как паремиологический фонд языка. Одной из таких структур знаний является концепт «Власть».

Рассмотрим его структурирование и паремиологический потенциал в русской и английской языковых картинах мира. У русского народа всегда было особое отношение к власти. Но, очевидно, это особенность не только русского народа, а универсальная черта человеческого менталитета в целом, поскольку вопрос о власти, начиная от власти старейшин первобытного общества и кончая властной структурой XXI века, всегда был одной из важнейших проблем функционирования социального организма.

В Священном Писании встречается много апелляций к данной проблеме, и все они имеют далеко неоднозначное решение. Интересная трактовка отношения к власти встречается в частности, в Евангелии от Матфея: Большой из вас да будет вам слуга: ибо кто возвышает себя, тот унижен будет, а кто унижает себя, тот возвысится. Власть как таковая всегда находилась в двойственном, щекотливом положении; с одной стороны, необходимо удерживать своё господствующее положение, а с другой стороны, необходимо если не заигрывать с подданными, то, по крайней мере, суметь не перегнуть палку в отношениях власть имущих и людей. Именно по этой причине народ, видящий это двойственное

положение, в зависимости от ситуации по-разному относится к власти. Это всё находит отражение и в системе языка в целом, и в фразеологической системе языка, в частности.

Переходя к языковому осмыслению данного явления, считаем необходимым обратиться к словарным дефинициям данного термина в русском языке:

1. Право управления государством, политическое господство, права и полномочия государственных органов. 2. Органы государственного управления, правительство, должностные лица, начальство. 3. Право и возможность распоряжаться, повелевать, управлять кем-либо или чем-либо. 4. Могущество, господство, сила. Ваша власть – как вам угодно, ваше дело. В моей (твоей, его и т.д.) власти – зависит от меня, касается меня. Во власти или под властью – под воздействием, под влиянием. Отдаться во власть, отдаться или предаться власти – подчиниться кому-либо или чему-либо, оказаться под воздействием кого-то или чего-то. Терять власть над собой – терять самообладание. Глагол “властвовать” используется в значениях управлять, править (страною, государством), подчинив своей воле, распоряжаться кем-либо или чем-либо, управлять, оказывать воздействие, подчинять своему влиянию [2: 183–184].

В английском языке слово *power* употребляется в следующих значениях:

1 способность делать что-то или действовать...

2 определенная способность (свойство) человеческого тела или ума...

3 а правление, влияние или авторитет; б политическое или социальное господство или контроль...

4 санкция, делегированный авторитет...

5 персональное господство;

6 влиятельный человек, группа или организация...

7 а военная сила; б государство, имеющее международное влияние, особенно основанное на военной силе...

8 сила, энергия;

9 действующее свойство или функция чего-либо...

10 разг. большое число или количество чего-либо...

11 возможность использовать механическую силу или делать какую-то работу (лошадиная сила).

12 механическая или электрическая энергия (в отличие от ручного труда)...

13 а доставка (особ. электрической) энергии; б определенный источник или форма энергии (гидроэлектрическая энергия);

14 используемая механическая сила...

15 физ. показатель выходной мощности;

16 продукт, полученный в результате увеличения (умножения) какого-то числа в несколько раз...

17 увеличительная способность линз..." [6: 1135–1136].

Как нетрудно заметить, в основе этих дефиниций лежит такой деонтологический категориальный концепт, как «Возможность», «Способность». Действительно, человек или группа людей, обладающих властью в социуме в целом или в определенной области развития данного социума, всегда имеют какие-то дополнительные возможности по сравнению с «простыми» людьми. С другой стороны, очень важным семантическим компонентом, слагающим понятие «власти», является концепт «Сила». Именно в этой области наблюдается большое количество метафорических и метонимических переносов, как правило, представленных ассоциациями с определёнными лицами или животными. Так, в русском языке очень много пословиц представлено концептом «Царь», в частности:

Народ – тело, царь – голова.

Нельзя земле без царя стоять.

Царь думает, а народ ведаёт [3: 199-200].

То же следует сказать и об английском языке, где соответствующий, но несовпадающий по семантическим параметрам концепт «*King*» имеет аналогичные семантические функции, в частности:

The King can do no wrong.

Kings go mad, and the people suffer for it.

Kings have long arms [4: 531].

Что же касается анималистической семантики в области фразеологии, отражающей концепт «Власть», подавляющее большинство случаев относится к метафоре власти в знаковой форме таких животных, как лев и орёл (или иная хищная птица), как в русском, так и в английском языке. Это, очевидно, явная семиотическая универсалия, поскольку символика орла (Российская Федерация, США, Соединённые Штаты Мексики, Австрии и многих других стран) является характерной чертой оформления гербов государств. Но то же можно сказать и о льве (Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Чешская Республика и др.). Примечательно, что ни в русском, ни в английском языках данная семантическая черта не нашла яркого отражения в семантической структуре фразеологических единиц. Тем не менее, отдельные случаи употребления лексических единиц, отражающих данные концепты, находят отражение в устойчивых словосочетаниях английского и русского языков в несколько иной имплицации: неустойчивого, опасного положения в контакте с кем-то сильным, обладающим властью, в частности:

The lion is not so fierce as he is painted (ср.: англ. *The devil is not so black as he is painted*, рус. *Не так страшен чёрт, как его малюют*).

Ценность является квалификационным представлением о людях, живых существах, вещах, природных и социальных феноменах и тому подобному, а оценка – это отражение ценности в формах экспликации человеческих знаний, и прежде всего – в форме языковых единиц, в том числе и фразеологических. Поэтому следует различать ценностное содержание определённых концептов и их оценочную экспликацию, которую и следует назвать оценкой [5.116]. С этих позиций «Власть», несомненно, является ценностью.

Как отмечалось выше, наиболее стабильная метонимическая модель связывает власть с правителем или иным главным лицом в иерархии государственной системы. В русском языке это «Царь», а в английском – «King».

В английском языке количество пословиц с вершинным лексическим компонентом *king* намного меньше, нежели в русском, но и эти показатели дают достаточно объективную картину противоречивой оценочной квалификации высшей государственной власти: Положительное оценочное содержание:

The king can do no wrong.

Отрицательное оценочное содержание:

Kings go mad, and the people suffer for it.

Kings have long arms [4.532].

Хотелось бы отметить ещё одну важную общую черту, отмечающую фразеологические единицы, обозначающие представителя частной формы власти, в английском и русском языках; а именно высокая степень их метафоричности. Для обозначения начальства используется достаточно большое количество лексем из семантических сфер растительного и животного мира, например Большая шишка, Большой перец, Вожак стаи, Big fish / big dog / big bug и многие другие.

Таким образом, высокий паремиологический потенциал концепта «Власть» в русском и английском языках обусловлен спецификой распределения денотативных и коннотативных характеристик этого явления общественной жизни, что, в свою очередь, обусловлено высокой степенью значимости власти как действенного, справедливого, принципиального и в то же время достаточно гуманного инструмента влияния на жизнь простых людей, которые и составляют основной массив создания умных и метких высказываний на темы их повседневной жизни.

Список литературы

1. *Алефиренко Н.Ф.* Спорные проблемы семантики: монография. М. Гнозис, 2005. С. 326.
2. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. 23-е изд., испр. М.: Русский язык, 1990. 917 с.

3. *Даль В.И.* Пословицы русского народа. М.: Азбука, 2007. 98 с.
4. *Кунин А.В.* Большой англо-русский фразеологический словарь. Изд. 5-е, перераб. М.: Русский язык медиа, 2006. 1210 с.
5. *Чекулай И.В.* Ценность и оценка в категориальной структуре современного английского языка: Дис. ... д-ра филол. наук. Белгород, 2006. 472 с.
6. The Oxford English Reference Dictionary. Oxford: Oxford Univ. Press 1996. 1728 p.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МЕРОПРИЯТИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Коровина О.Ю.

*Коровина Ольга Юрьевна – кандидат педагогических наук,
эксперт,*

*Союз «Профессионалы в сфере образовательных
инноваций», г. Москва*

Аннотация: в статье приводятся результаты тестирования (в разрезе направления «Использование русского языка как государственного»), проведенного организацией-оператором ООО «Верконт Сервис» в рамках государственного контракта по проекту «Организационно-методическое сопровождение мероприятий, реализуемых за счет субсидий, предоставляемых субъектам Российской Федерации, на развитие кадрового потенциала педагогов по вопросам изучения русского языка» и нацеленного на проведение анализа деятельности опорных стажировочных площадок по окончании освоения дополнительных профессиональных программ повышения квалификации. Данные программы были разработаны и реализованы в 2020 году опорными стажировочными площадками, получателями субсидии по мероприятию «Развитие кадрового потенциала по вопросам изучения русского языка и языков народов Российской Федерации».

Ключевые слова: результаты тестирования, деятельность опорных стажировочных площадок, регионы-доноры, регионы-реципиенты, использование русского языка как государственного.

УДК 378.046.4

Развитие системы образования в целом напрямую связано с проблемой профессионального развития педагогов, на решение которой сегодня нацелен федеральный проект «Учитель будущего». В проекте уделено большое внимание восполнению профессиональных дефицитов педагогических кадров, обозначены возможные пути дальнейшего их развития: внедрение национальной системы учительского роста; осуществление непрерывного образования; прохождение независимой оценки профессиональной квалификации. Достижение указанных целей невозможно без модернизации системы повышения квалификации, которая должна более полно учитывать приоритетные направления развития сферы образования. Особое внимание система повышения квалификации должна уделять вопросам изучения и преподавания русского языка и языков народов Российской Федерации.

Одной из подпрограмм Государственной программы «Развитие образования» является «Совершенствование управления системой образования», которая включает в себя несколько ведомственных целевых программ, в том числе «Научно-методическое, методическое и кадровое обеспечение обучения русскому языку и языкам народов Российской Федерации». Учитывая значимость данного направления для модернизации системы образования, соответствующая деятельность осуществляется во всех субъектах Российской Федерации как за счет федеральных средств, предоставляемых в форме субсидий, так и региональных.

Повышение профессионального уровня как педагогических, так и управленческих работников образовательных организаций в этой области в 2020 году стало одним из основных направлений деятельности опорных стажировочных площадок, созданных в субъектах Российской Федерации-получателях субсидии по мероприятию «Развитие кадрового потенциала по вопросам изучения русского языка и языков народов Российской Федерации», реализуемому в рамках ведомственной целевой программы, о которой сказано выше.

В 2020 году получателями субсидии стали 11 субъектов Российской Федерации – Алтайский край, Ивановская область, Иркутская область, Краснодарский край, Псковская область, Республика Коми, Республика Мордовия, Ростовская область, Свердловская область, Тамбовская область, Чеченская Республика. В обязательства субъектов-получателей субсидии («регионы-доноры») входило повышение квалификации педагогических и управленческих работников образовательных организаций не только из своего субъекта, но и других субъектов Российской Федерации («регионов-реципиентов») по вопросам изучения и преподавания русского языка и языков народов Российской Федерации.

С целью проведения анализа деятельности опорных стажировочных площадок, созданных в субъектах Российской Федерации, и формирования предложений по повышению результативности обучающих мероприятий организацией-оператором ООО «Верконт Сервис»¹ было проведено тестирование слушателей, участников курсов повышения квалификации.

Целевая аудитория была представлена 8-ю категориями слушателей (далее – респонденты)². Анализ деятельности опорных стажировочных площадок проводился с учетом результатов тестирования управленческих и педагогических работников образовательных организаций, прошедших курсы повышения квалификации. Всего в опросе приняло участие более 15 000 человек из 69 субъектов Российской Федерации. Наибольшую активность по участию в тестировании

¹ (в рамках государственного контракта по проекту «Организационно-методическое сопровождение мероприятий, реализуемых за счет субсидий, предоставляемых субъектам Российской Федерации, на развитие кадрового потенциала педагогов по вопросам изучения русского языка»).

² Управленческие работники органов исполнительной власти в сфере образования (1); управленческие работники общеобразовательных организаций (2); управленческие работники дошкольных образовательных организаций (3); педагогические работники общеобразовательных организаций: учителя начальных классов (4); учителя русского языка и литературы (5); учителя родных языков (6); учителя других учебных предметов (7); педагогические работники дошкольных образовательных организаций (8).

проявили следующие субъекты: Ростовская область, Республика Дагестан, Иркутская область, Республика Тыва, Свердловская область.

Респондентам предлагалось пройти тестирование по 4 различным направлениям: использование русского языка как государственного; преподавание русского языка как родного; преподавание русского языка как неродного; обучение на языках народов Российской Федерации. Тестовые материалы включали: 1) задания, требующие выбрать один или несколько правильных ответов из предложенного списка; 2) задания на установление соответствия; 3) задания на определение последовательности; 4) задания с кратким ответом. Одна часть диагностических материалов была предназначена для всех категорий слушателей, указанных выше, другая – рассчитана только на определенную целевую аудиторию.

В рамках данной статьи рассмотрим результаты тестирования респондентов по одному из направлений – *«Использование русского языка как государственного»*. Анкета по данному направлению включала 75 заданий и состояла из 3 разделов: владение и знание норм русского литературного языка, нормативно-правовая база.

Анализ полученных результатов тестирования в части *владения нормами* русского литературного языка – орфоэпическими, лексическими, грамматическими, синтаксическими (раздел 1, 30 заданий) позволяет констатировать, что по большинству заданий респонденты показали высокие результаты - до 97% правильных ответов; среднее значение правильных ответов по всему блоку заданий составило 77%. При этом не все задания оказались одинакового уровня сложности для респондентов.

Первая группа респондентов продемонстрировала максимально высокие результаты при ответах на большую половину заданий – от 81 до 97% справившихся. Это задания на постановку ударения в предложенных словах и выявление соответствующих ошибок (владение орфоэпическими нормами), употребление заимствованных слов, определение речевых ошибок в тексте (владение лексическими нормами),

двойных согласных и образование множественного числа существительных (владение грамматическими нормами). Вторая группа респондентов показала средние результаты – количество справившихся с предложенными заданиями (10 ед.) составило от 54 до 74%. Тематика заданий касалась употребления числительных в предложении (склонения числительных), правописания непроверяемых гласных в корне слова, употребления предлогов «ввиду», «вследствие» и др., то есть в целом также была направлена на выявление степени владения различными нормами русского литературного языка. Третья группа респондентов справилась несколько хуже предыдущих и продемонстрировала минимальные результаты – от 33 до 41%. Эти задания были направлены на расстановку знаков препинания в указанных предложениях (владение синтаксическими нормами).

Наиболее сложными для слушателей (учителей родных языков, начальных классов и педагогических работников дошкольных образовательных организаций – 14,4; 26,2; 37,9% правильных ответов соответственно; управленческих работников органов исполнительной власти, педагогических и управленческих работников дошкольных образовательных организаций – соответственно 20,6; 22,3 и 23,7%) оказались задания на овладение орфоэпическими и грамматическими нормами.

Выявленные в процессе тестирования ошибки в ответах на задания являются достаточно распространенными и объясняются, во-первых, тем, что ударение характеризуется разноместностью и подвижностью, а во-вторых, сложностью склонения числительных по падежам в сочетании с существительными, что вызывает определенные трудности в устной и письменной речи респондентов.

Тестовые материалы раздела 2 «Знание норм» содержали 15 заданий о языковых нормах русского литературного языка. Отметим, что практически все 4 группы респондентов, участвующих в опросе, справились с ними, показав высокие результаты – 78% (1-8); 88% (4,5);

71% (7,4,8); 79% (5). Меньше всего затруднений у респондентов вызвали задания, направленные на определение различных норм русского литературного языка (орфографических, грамматических, пунктуационных, фонетических, лексических), по которым было получено наибольшее количество правильных ответов (97, 96, 95%).

Наиболее трудными для учителей начальных классов общеобразовательных организаций (20,9 % правильных ответов), управленческих работников дошкольных, общеобразовательных организаций, управленческих работников органов исполнительной власти (49,3; 49,5; 50,0% соответственно), учителей других учебных предметов (42,1%) и педагогических работников дошкольных образовательных организаций (46,0%) оказались задания, нацеленные на выявление нарушения качества речи (лексические ошибки), а также установление соответствия между видами ошибок (грамматическими, речевыми) и их типами (неразличение синонимов; смешение прямой и косвенной речи; неуместное употребление фразеологизмов; ошибочное образование формы местоимения). Причины затруднений респондентов при ответах на задания могут быть связаны с недостаточным знанием особенностей русского языка и сложностью дифференциации речевых и грамматических ошибок.

Тестовые материалы раздела 3 «Нормативно-правовая база» содержали 30 заданий, позволяющих оценить у респондентов знание нормативных правовых основ по вопросам использования русского языка как государственного (в содержание заданий вошли 10 основных нормативных правовых документов федерального уровня).

В тестировании по вопросам нормативно-правовой базы приняли участие разные группы респондентов, отличающиеся по профессиональному составу и численности. Первая группа была самой многочисленной как по количеству респондентов, так и по их профессиональной

принадлежности (1-8), число заданий также было самое большое – 19.

Анализ полученных результатов тестирования показал, что предложенные задания в части действующего нормативно-правового обеспечения по вопросам использования русского языка как государственного оказались для респондентов разной степени сложности, что соответственно отразилось и на распределении ответов, которые выглядят следующим образом: первая группа (категории 1-8) – 74% справившихся. Тематика заданий для данной группы респондентов была связана с содержанием наибольшего количества нормативных правовых документов по сравнению с другими группами. В качестве примера приведем несколько документов: Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 26.12.17 г. №1642); Федеральный закон от 29.12.12 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с последующими изменениями); Федеральный закон от 1 июня 2005 г. №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (с изменениями от 5.05.14); Постановление Правительства Российской Федерации от 23.11.2006 №714 (ред. от 19.12.18) «О порядке утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации» и т.д.

У второй группы (категория 5) – результат существенно ниже и составляет 41%. Респондентам были предложены задания, отражающие содержание Федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования, Закона Российской Федерации от 25.10.91 №1807-1 «О языках народов Российской Федерации», а также задание, связанное с «определением изданий, включенных в список грамматик, словарей и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации...».

Третья и четвертая группы (категории слушателей - 8,3 и 1,2,3) – 81 и 56% справившихся соответственно, что существенно выше результатов второй группы респондентов. Тематика заданий была связана с понятиями «развивающая предметно-пространственная среда» согласно ФГОС дошкольного образования и «речевая культура».

Полученные результаты в целом свидетельствуют о хорошем знании содержания нормативных правовых актов и положений функционирования русского языка как государственного языка Российской Федерации. Но в то же время мы видим, что для респондентов как первой, так и второй группы, участвующих в опросе, несколько заданий оказались трудными - задание по определению требований к речи педагога (соответственно 18,7 и 20,0% правильных ответов; категории 8,4) и задание, как раз связанное с «определением изданий...» (всего 2% правильных ответов).

Основные причины выявленных затруднений могут быть связаны с недостаточно высоким уровнем осведомленности респондентов в этих довольно узких вопросах, хотя их можно считать частью общепедагогической компетенции (для первой группы), чего нельзя сказать про вторую группу учителей-словесников. У них, вероятно, произошла в настоящее время некоторая недооценка возможности использования в профессиональной деятельности такой дополнительной литературы, как словари, справочники и т.д., и минимизация работы с ней в пользу других источников информации.

Однако знать действующие нормативные документы, регламентирующие использование русского языка в качестве государственного языка Российской Федерации, на наш взгляд, должны не только учителя русского языка, но и другие учителя-предметники и специалисты.

Включение в тестовые материалы данного раздела имеет большое значение для всех категорий слушателей, поскольку современный руководитель (в большей степени) и педагог должны иметь представление об основах нормативного обеспечения и уметь свободно ориентироваться в различных документах, в том числе регламентирующих вопросы

языковой политики и образовательную деятельность в Российской Федерации в целом, что позволит, на наш взгляд, обеспечить эффективное использование документов для решения соответствующих профессиональных задач.

Принимая во внимание результаты, полученные в ходе тестирования, можно сформулировать общие предложения по повышению результативности обучающих мероприятий, реализуемых в целом образовательными организациями дополнительного профессионального образования – предусмотреть возможность учета полученных данных при дальнейшей разработке, обновлении и реализации соответствующих дополнительных профессиональных программ повышения квалификации, направленных на минимизацию профессиональных дефицитов; учета анализа запросов педагогических и управленческих работников на овладение новыми профессиональными компетенциями; выбора слушателями необходимых модулей и формирования индивидуальных учебных планов на основе результатов диагностических процедур (самодиагностика, тестирование) и др.

Таким образом, анализ результатов тестирования позволяет, с одной стороны, говорить о позитивных результатах и системной содержательной деятельности опорных стажировочных площадок в целом, особенно в части повышения профессиональной компетентности как руководящих, так и педагогических работников образовательных организаций по вопросам совершенствования норм и условий для полноценного функционирования русского языка как государственного языка Российской Федерации, проблемам государственной языковой политики, по отдельным вопросам преподавания родных языков и т.д. С другой стороны – характеризует уровень результативности проведенных обучающих мероприятий, организованных опорными стажировочными площадками, который является, как показали результаты тестирования, достаточно высоким.

На наш взгляд, эти положительные результаты будут способствовать дальнейшему развитию региональных систем общего образования и достижению ключевых государственных ориентиров.

Список литературы

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2017 г. № 1642 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие образования”». [Электронный ресурс]. Режим доступа:[http://static.government.ru/media/files/313b7NaNS3VbcW7qWYslEDbPCuKi6lC6.pdf/](http://static.government.ru/media/files/313b7NaNS3VbcW7qWYslEDbPCuKi6lC6.pdf) (дата обращения: 30.11.2020).

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
«НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»**

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:
153008, Г. ИВАНОВО, УЛ. ЛЕЖНЕВСКАЯ, Д. 55, 4 ЭТАЖ
ТЕЛ.: +7 (910) 690-15-09.**

**[HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATION.RU](https://scientificpublication.ru)
[EMAIL: INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](mailto:info@scientificpublications.ru)**

**ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «ОЛИМП»
УЧРЕДИТЕЛЬ: ВАЛЬЦЕВ СЕРГЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ
117321, Г. МОСКВА, УЛ. ПРОФСОЮЗНАЯ, Д. 140**



ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»
HTTPS://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU
EMAIL: INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU

 **РОСКОМНАДЗОР**
СВИДЕТЕЛЬСТВО ЭЛ № ФС 77-65699



INTERNATIONAL STANDARD
SERIAL NUMBER 2542-081X

Российская
книжная палата
ТАСС

 Google™
scholar

 **РОССИЙСКИЙ
ИМПАКТ-ФАКТОР**
IMPACT-FACTOR.RU



Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы и создавать новое, опираясь на эти материалы, с **ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ** указанием авторства. Подробнее о правилах цитирования: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>

ЦЕНА СВОБОДНАЯ