



# ВОПРОСЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

▶ **ELECTRONIC JOURNAL • ДЕКАБРЬ 2021 № 31 (156)**

▶ **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



9 177 2542 108 1007

# Вопросы науки и образования

№ 31 (156), 2021

Москва  
2021





# Вопросы науки и образования

№ 31 (156), 2021

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

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



© ЖУРНАЛ «ВОПРОСЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»  
© ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»

# Содержание

<b>ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>5</b>
<i>Увижсва Ф.Т.</i> ТЕОРЕМА ПУАНКАРЕ .....	5
<i>Увижсва Ф.Т.</i> ФИЗИКА. ЕЕ ВКЛАД В СОВРЕМЕННУЮ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ.....	8
<b>ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>11</b>
<i>Белозеров О.И., Кравец М.Б.</i> АНАЛИЗ ТРЕНДОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» ДЛЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ.....	11
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>21</b>
<i>Говейко С.Н., Голубова У.Д.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА СПЕЦИАЛИСТОВ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ.....	21
<i>Jumaboyev A.A.</i> THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET AND HOW TO EVALUATE IT.....	24
<i>Jumaboyev A.A.</i> ESSENCE AND DEVELOPMENT OF A MARKET ECONOMY .....	27
<i>Jumaboyev A.A.</i> ESSENCE AND SPECIFIC FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING .....	30
<i>Jumaboyev A.A.</i> FORMATION OF MARKET RELATIONS IN UZBEKISTAN .....	33
<i>Jumaboyev A.A.</i> FORMS OF COMPETITION IN INTERNATIONAL MARKETING.....	36
<i>Jumaboyev A.A.</i> INFORMATION ECONOMY AS A CAUSE FOR THE FORMATION OF A NEW TYPE OF ECONOMIC.....	39
<b>ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ .....</b>	<b>43</b>
<i>Нишионов У.И.</i> МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ПРИКЛАДНАЯ НАУКА .....	43
<i>Парпиева М.М.</i> .....	49
<i>Парпиева М.М.</i> ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ - ОСНОВНОЙ ФАКТОР НЕОБХОДИМОСТИ В ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТАХ .....	49
<b>ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>55</b>
<i>Кондрашкова А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АУКЦИОНА ПО 44 ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ.....	55
<i>Кондрашкова А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАКУПОЧНЫХ ПРОЦЕДУР ПО 223 ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ .....	59
<b>ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....</b>	<b>63</b>
<i>Каракотова С.А.</i> ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ К ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ.....	63

**МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ..... 69**

*Шоназаров И.Ш., Камолитдинов С.А., Ахмедов Р.Ф.* ХИРУРГИЧЕСКОЕ  
ЛЕЧЕНИЕ ОСТРОЙ СПАЕЧНОЙ ТОНКОКИШЕЧНОЙ  
НЕПРОХОДИМОСТИ ЛАПАРОСКОПИЧЕСКИМ МЕТОДОМ ..... 69

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ..... 79**

*Нормуминова Д.Э.* ПРОБЛЕМА ТРЕВОЖНЫХ ПСИХИЧЕСКИХ  
СОСТОЯНИЙ В КОГНИТИВНОЙ ПСИХОТЕРАПИИ ..... 79

# ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

## ТЕОРЕМА ПУАНКАРЕ

Увижева Ф.Т.

*Увижева Фатима Тимуровна – студент,  
Институт физики и математики  
Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова,  
г. Нальчик*

***Аннотация:** в статье рассматривается гипотеза Пуанкаре и ее доказательство.*

***Ключевые слова:** Анри Пуанкаре, гомеоморфно, Григорий Перельман, пространство.*

Анри Пуанкаре, французский математик, механик, физик, астроном и философ, глава Парижской академии наук, член Французской академии и ещё более 30 академий мира, в том числе иностранный член-корреспондент Петербургской академии наук. В 1904 году он сформулировал знаменитую идею о деформированной трёхмерной сфере и в виде маленькой заметки на полях, помещённой в конце 65 страничной статьи, посвящённой совершенно другому вопросу, нацарапал несколько строчек довольно странной гипотезы - «Всякое односвязное компактное трёхмерное многообразие без края гомеоморфно трёхмерной сфере» и ниже подписал: «Ну этот вопрос может слишком далеко нас завести...»

В переводе на общедоступный язык, гипотеза Пуанкаре означает, что любой трёхмерный объект, например, стакан можно преобразовать в шар путём одной только деформации, то есть его не нужно будет ни разрезать, ни склеивать. Иными словами, Пуанкаре предположил, что пространство не трёхмерно, а содержит значительно большее число измерений. Эта идея показалась на тот момент безумной, но все же заставила задуматься светлые умы того времени на более чем сто лет. Лишь спустя 100 лет наш соотечественник Григорий Перельман математически доказал ее.

Григорию Перельману удалось решить одну из семи задач тысячелетия и математически описать так называемую формулу Вселенной, доказать гипотезу Пуанкаре. Над этой гипотезой более 100 лет работало огромное количество математиков, в том числе и сильнейшие из них, но что-то все равно оставалось недосказанным и доказать ее за это время так ни у кого и не вышло. Эта задача была настолько тяжела и нереальна, что за ее доказательство мировым математическим сообществом был обещан \$1 млн. Когда Перельман доказал Гипотезу Пуанкаре, ему должны были вручить его. Вручение прошло 8 июня 2010 г., но Григорий Перельман не появился на ней, и у мирового математического сообщества «поотпадали челюсти». Он не захотел брать никакой денежной награды и не хотел никакого всемирного признания. По его же словам, он просто бескорыстно любил свое дело, и призывает каждого к тому же, так как считает, что такого рода награды обесценивают сами открытия, достижения и знания.

Приведем же доказательство теоремы Анри Пуанкаре, которая благодаря Григорию Перельману стала доступной и понятной каждому, кто хотел бы ее понять. Доказательство, которое произвело такой огромный фурор в математическом сообществе.

Док-во:

Односвязному трехмерному пространству присваиваются геометрические свойства, оно разделяется на метрические элементы, которые имеют расстояния между собой с образованием углов. Для упрощения берется в качестве образца одномерное многообразие, в котором на евклидовой плоскости к гладкой замкнутой кривой проводятся в каждой точке касательные вектора, равные 1. При обходе кривой вектор поворачивается с определенной угловой скоростью, равной кривизне. Чем сильнее изгиб линии, тем больше кривизна. Кривизна имеет положительный наклон, если вектор скорости повернут в сторону внутренней части плоскости, которую делит линия, и отрицательный, если повернут вовне. В местах перегиба кривизна равна 0. Теперь

каждой точке кривой назначается вектор, перпендикулярный вектору угловой скорости, а длиной равный величине кривизны. Он повернут внутрь, когда кривизна имеет положительный наклон, и вовне – когда отрицательный. Соответствующий вектор определяет направление и скорость, с которой движется каждая точка на плоскости. Если провести в любом месте замкнутую кривую, то при такой эволюции она превратится в окружность. Это справедливо для трехмерного пространства, что и требовалось доказать.

Данная теорема, над которой великие умы человечества бились десятилетиями и которую доказал наш соотечественник, дала огромный толчок в большом количестве самых разных наук. Возможно, в будущем благодаря этой теореме многие привычные вещи уже не будут прежними. Анри Пуанкаре и Григорий Перельман – люди, которые полностью изменили взгляд человечества на окружающий нас мир.

### *Список литературы*

1. Доклад «ИСКОННАЯ ФИЗИКА АЛЛАТРА» интернациональной группы учёных Международного общественного движения «АЛЛАТРА» под ред. Анастасии Новых, 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://allatra-science.org/publication/iskonnaja-fizika-allatra/> (дата обращения: 08.12.2021).
2. *Новых А.* «АллатРа», К.: АллатРа, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://schambala.com.ua/book/allatra/> (дата обращения: 08.12.2021).
3. *Новых А.* «Сэнсэй-IV», К.: ЛОТОС, 2013 г., 632 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://schambala.com.ua/book/sensei4-anastasia-novykh/> (дата обращения: 08.12.2021).

4. *Дужин Сергей*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trv-science.ru/2012/05/22/что-же-доказал-grigoriij-perelman/> (дата обращения: 08.12.2021).

---

## **ФИЗИКА. ЕЕ ВКЛАД В СОВРЕМЕННУЮ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ**

**Увижева Ф.Т.**

*Увижева Фатима Тимуровна - студент,  
Институт физики и математики  
Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик*

**Аннотация:** *в статье рассматриваются роль физики в жизни человека.*

**Ключевые слова:** *современная физика, естествознание, технический прогресс.*

Современная физика демонстрирует нам черты единства природы. Все отчетливее вырисовывается связь между различными типами взаимодействий: гравитационные силы, электромагнитные, ядерные и слабые взаимодействия. Наука стала непосредственной производительной силой. Производство необходимых людям материальных благ непосредственно зависит от достижений науки. В современном естествознании физика является одной из лидирующих наук. Она оказывает огромное влияние на различные отрасли науки, техники, производства.

Физика является лидирующей наукой в области современного естествознания и фундаментом научно-технического прогресса. Физика веками расширяла границы человеческого познания и внесла в современное знание больший вклад, чем любая другая наука. Физика дала в руки человека самые разные источники энергии, такие что их можно использовать в разных промыслах, выбирая для каждого наиболее подходящий. Физика является сейчас теоретическим фундаментом большинства основных

направлений технического прогресса и областей практического использования технических знаний. Физика, ее явления и законы действуют в мире живой и неживой природы, что имеет весьма важное значение для жизни и деятельности человеческого организма и создания естественных оптимальных условий существования человека на Земле.

Физика исследует фундаментальные закономерности явлений, что определяет ее ведущую роль во всем цикле естественно-математических наук.

Оценить насколько огромен вклад физики можно по 20 веку, когда в физической и технической науке произошел настоящий бум. Рассмотрим, что же сделала физика 20 века:

Во-первых, была доказана фундаментальность статистических закономерностей как соответствующих более глубокому этапу в процессе познания мира. Было показано, что вероятностная форма причинности является основной, а жесткая, однозначная причинность есть не более чем частный случай. Физика предоставила нам уникальную возможность: на основе статистических теорий рассмотреть количественно диалектику необходимого и случайного.

Во-вторых, физика XX в. продемонстрировала всеобщность принципа симметрии, заставила значительно глубже взглянуть на симметрию, рассмотрела диалектику симметрии и асимметрии, связав ее с диалектикой общего и различного, сохранения и изменения. Был поставлен вопрос о симметрии-асимметрии физических законов, в связи с чем была выявлена особая роль законов сохранения.

В-третьих, физика XX в. показала, что по мере расширения наших знаний происходит постепенное стирание граней, разрушение перегородок. Так, стирается грань между корпускулярным и волновым движениями, между веществом и полем. Оказалось, что как вещество, так и поле состоят из элементарных частиц и, более того, пустота - это вовсе не пустота в обычном понимании, а физический вакуум, «наполненный» виртуальными частицами. Физика показала,

что в мире понятие полностью изолированного объекта по сути дела не существует.

В-четвертых, современная физика подарила нам принцип соответствия. Он возник в квантовой механике на этапе ее начального развития, но затем сформировался в общий методологический принцип, отражающий диалектику процесса познания мира. Он демонстрирует важное положение диалектики: процесс познания - это процесс постепенного и бесконечного приближения к абсолютной истине через последовательность относительных истин.

Для современного мира физика особенно важна, так как огромная часть тех благ и знаний, которые сейчас кажутся нам привычными, была бы нам недоступна. Физика способствовала прорыву техники, пополнению знаний о мире, объяснила явления, которые когда-то казались чудом, не иначе и многое-многое другое. Современная физика оказала влияние почти на все стороны общественной жизни. Она является основой для всех естественных наук, а союз естественных и технических наук коренным образом изменил условия нашей жизни на Земле. Таким образом, роль физики в жизни человека, в принципе для всего живого на Земле, трудно переоценить.

### *Список литературы*

1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2016/01/12/fizika-v-sovremennom-mire/> (дата обращения: 09.12.2021).
2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studopedia.ru/26\\_34786\\_rol-i-mesto-fiziki-v-formirovanii-sovremennoy-nauchnoy-kartini-mira-fizika-i-kultura.html/](https://studopedia.ru/26_34786_rol-i-mesto-fiziki-v-formirovanii-sovremennoy-nauchnoy-kartini-mira-fizika-i-kultura.html/) (дата обращения: 09.12.2021).
3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://disinsect.ru/znachenije-fiziki-v-sovremennom-mire/> (дата обращения: 09.12.2021).

### АНАЛИЗ ТРЕНДОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» ДЛЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Белозеров О.И.<sup>1</sup>, Кравец М.Б.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Белозеров Олег Иванович – кандидат технических наук,  
доцент,*

<sup>2</sup>*Кравец Максим Борисович – студент,  
кафедра вычислительной техники и компьютерной графики,  
Естественно-научный институт  
Дальневосточный государственный университет путей  
сообщения,  
г. Хабаровск*

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы, связанные с ведением рекламных кампаний в сети Интернет на примере целевой (таргетированной) рекламы. Рассмотрены некоторые из актуальных на сегодняшний день методов и инструментов оптимального использования целевой рекламы.

**Ключевые слова:** целевая реклама, ретаргетинг, RTB, соцсети.

Практически каждый пользователь сети Интернет в процессе ее использования неоднократно сталкивался с интернет-рекламой. Интернет-реклама многочислена и разнообразна. Она может демонстрироваться конечному пользователю в виде всплывающих сообщений, в виде баннеров или в виде записи в социальной сети. Большинство современных компаний имеют значительный штат интернет-маркетологов, стремящихся вести как можно более эффективные рекламные кампании в сети Интернет.

Одним из наиболее важных понятий в сфере интернет-рекламы является целевая (таргетированная) реклама. Целевая (таргетированная, выборочная – англ. Targeted advertising) реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории

в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой [1]. Она позволяет предоставлять каждому пользователю сети Интернет просматривать ту рекламу, которая в какой-то степени может его заинтересовать.

Исследования и активность в области целевой рекламы ведутся на протяжении более чем двух десятилетий. На настоящее время данная сфера маркетинга является очень хорошо изученной и можно выделить ярко выраженные тенденции и тренды, к числу которых можно причислить рекламу в соцсетях, ретаргетинг и торги в реальном времени.

Среднестатистический пользователь социальных сетей проводит около 2 часов 25 минут на этих платформах каждый день [2]. Большое количество проведенного на этих интернет-порталах времени, а также встроенный профиль пользователя, отображающий демографические признаки и демонстрирующий интересы, делают такие социальные сети, как Facebook, ВКонтакте, Instagram, крайне благоприятными платформами для ведения различных таргетированных рекламных кампаний.

Рассмотрим особенности организации целевой рекламы в социальной сети ВКонтакте. Данная социальная сеть на сегодняшний день является наиболее популярной в Рунете. Ядром аудитории данной социальной сети являются люди 18–24 лет, причем наблюдается тренд постепенного взросления аудитории. 47% российских интернет-пользователей посещают ВКонтакте каждый день. Как следует из информации «Помощь ВКонтакте Бизнес» на данный момент эта социальная сеть насчитывает 73 млн российских пользователей в месяц, поэтому неудивительно, что ВКонтакте является благоприятной платформой для ведения рекламных кампаний, для чего предусмотрена платформа VK Business, важной составляющей которой являются инструменты целевой рекламы.

При использовании целевой рекламы ВКонтакте пользователь платит только за непосредственный контакт

объявления с аудиторией — по выбору пользователя это может быть плата за просмотры или клики по объявлению.

ВК предлагает 2 основных типа таргетинга:

1. Реклама в ленте новостей. Рекламные объявления отображаются у пользователей в их ленте новостей ВКонтакте среди других, не рекламных записей. Такие объявления люди видят на любых устройствах — с компьютеров, планшетов и мобильных телефонов. Существуют следующие виды такой рекламы:

– Карусель – в одно рекламное объявление добавляются до десяти карточек с изображениями, заголовком и, например, ценой. На каждую из карточек можно установить собственную ссылку для перехода;

– Универсальная запись – одно или несколько изображений, GIF-анимация или видеоролик — вы сами выбираете, в какой форме рассказать людям о ваших товарах или услугах.;

– Запись с кнопкой – к рекламному объявлению добавлена кнопка с призывом к действию, чтобы увеличить количество посетителей на сайте или подписчиков в сообществе. В данном формате вы можете использовать как изображения, так и видео;

– Сбор заявок – сбор контактов потенциальных клиентов прямо из рекламного объявления. Переход по объявлению открывает анкету, которую можно гибко настраивать, чтобы клиенты делились именно той информацией, которая необходима разместителю рекламы;

– Реклама сайта – содержит заголовок, логотип, описание, большое изображение и ссылку на сайт. Позволяет привлекать посетителей на сайт прямо из ленты новостей. Объявление не требует привязки к сообществу ВКонтакте, а переход осуществляется по клику на любую его область;

– Реклама в клипах и историях – одно объявление содержит до трёх историй с фото или видео. Для клипов доступен только формат видео;

– Реклама личной страницы – продвижение личного бренда – содержит ссылку на личную страницу или запись с

неё. Объявление не требует привязки к сообществу ВКонтакте, а переход осуществляется по клику на любую его область.

– Реклама VK Mini Apps – содержит заголовок, логотип, описание, большое изображение или видео, ссылку на приложение. Объявление не требует привязки к сообществу ВКонтакте, а переход осуществляется по клику на любую его область.

2. Текстово-графический блок (ТГБ) – Объявления ТГБ отображаются у пользователей слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом. На странице может быть показано до трех рекламных блоков. Рекламные сообщения размещаются только в полной версии сайта и не показываются на мобильных устройствах. Представлена в виде картинки, текста и кнопкой призыва к действию.

ВКонтакте позволяет при проведении рекламной кампании использовать следующие параметры выбора целевой аудитории:

– География (города, регионы, определенная область на карте). Информация о месте проживания берется из анкетных данных пользователей, также возможно исключить города или области, жителям которых реклама не должна показываться;

– Демография (пол, возраст и семейное положение);

– День рождения (реклама показывается тем, у кого день рождения сегодня, завтра или на этой неделе, а также ближайшим друзьям, с которыми взаимодействует пользователь);

– Интересы и поведение («Активный отдых», «Безопасность», «Бизнес» и т.п.). Данные по интересам автоматически собираются и анализируются на основе взаимодействия пользователей с контентом и рекламой ВКонтакте, посещением тематических сообществ и внешних сайтов;

– Сообщества – реклама показывается только пользователям определенных сообществ или, наоборот, всем,

кроме них. На одно рекламное объявление можно указать до 100 включенных или исключенных сообществ;

- Путешествия (реклама показывается пользователям, которые не менее двух раз за полгода заходили ВКонтакте из других стран);

- Образование и работа (реклама будет показываться пользователям, которые обучаются или работают в определенных учреждениях или отраслях);

- Приложения и сайты (реклама показывается пользователям, которые играют в определенные игры через ВКонтакте или заходят на определенные сайты) [3].

Помимо этого, платформа ВКонтакте Бизнес предлагает возможность настраивать и ретаргетинг, тем самым позволяя возвращать с помощью рекламы клиентов и пользователей, которые уже знакомы с вашими товарами/услугами [4].

Помимо частично рассмотренного выше социодемографического таргетинга, опирающегося на некоторые признаки пользователей и формирующего на их основе целевую аудиторию, также выделяют поведенческий (behavioral) таргетинг, использующий прошлую активность пользователя. Одним из наиболее значимых подвидов поведенческого таргетинга является ретаргетинг.

Ретаргетинг определяют как один из инструментов интернет маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории. Целью ретаргетинга является показ пользователю на других сайтах, которые он посещает, баннеры, которые могут его заинтересовать, тем самым удерживая аудиторию и возвращая ее к вам. Особенностью ретаргетинга является то, что он нацелен на аудиторию, которая уже посещала рекламируемый сайт или подобные ему, то есть он уже ранее продемонстрировал интерес в покупке данного товара или услуги. При использовании ретаргетинга реклама показывается посетителям на других сайтах на основании данных о том, что они делают и какие сайты посещают. Информация о поведении пользователей собирается с использованием cookies. Если человек нажимает на баннер, то он выходит из «целевой группы». При наличии

соответствующего плана ему можно показывать другой баннер, который привлечет его к следующему целевому действию. Можно создать разные баннеры для разных групп и отслеживать эффективность размещения на разных сайтах, принимая решение о продолжении размещения. Ретаргетинг является эффективным способом дать нужное сообщение конкретному пользователю — с его помощью можно понять, какие покупки не состоялись, а какие сообщения отпугнули пользователя. Важно понимать, что, эффективность ретаргетинга зависит от готовности к постоянному контролю процесса, смены сообщений, групп и площадок.

Обычно ретаргетинг используют для решения следующих бизнес-задач:

- вернуть пользователя к «брошенной корзине» с неоплаченным заказом. В таком случае дополнительное объявление является способом напомнить о себе, «дожать» покупателя;

- активировать покупку, помочь потребителю понять необходимость сотрудничества с компанией. Потребитель может размышлять о необходимости такой покупки, но все еще считать ее гипотетической. Подтолкнуть потребителя к решительным действиям может ретаргетинг;

- продать пользователю дополнительные товары или услуги, которые не были заказаны ранее вместе с основной покупкой. В этом случае потребитель задумается о других товарах компании;

- напомнить лояльным потребителям о товарах и услугах компании. Даже очень лояльные потребители могут не знать о новых товарах или новых возможностях компании;

- напомнить случайным посетителям сайта о существовании компании, увеличить уровень узнаваемости и, как следствие, уровень доверия к товарам и услугам компании. Частые напоминания о компании делают ее более узнаваемой и более привычной.

Однако, неправильное использование ретаргетинга может привести к ряду нежелательных последствий. Во-первых, слишком частое появление повторных предложений

вызывает у пользователей отрицательную реакцию. Согласно исследованию InSkin Media, более половины людей, увидевших рекламу повторно, воспринимают ее отрицательно или крайне отрицательно. С другой стороны, это же исследование показало, что 10% увидевших рекламу повторно, точно покупают товар или услугу [4]. Во-вторых, у части пользователей ретаргетинг вызывает чувство нарушения личного пространства и приватности в сети Интернет, так как возникает ощущение постоянной слежки. В-третьих, клиент не всегда готов к совершению сделки «здесь и сейчас», а система ретаргетинга настроена на побуждение покупателя к немедленному принятию решения. И, конечно, неправильно настроенный ретаргетинг, может вызывать негативные эмоции, если была исчерпана надобность в рекламируемом товаре или услуге, например если не был зафиксирован факт покупки на другом сервисе. Данные недостатки ретаргетинга могут быть устранены с помощью дальнейшего развития создания цифрового профиля пользователя и формирования индивидуального опыта каждого пользователя сети Интернет на его основе. Примером такой разработки может послужить контекстно-медийная сеть Google, предоставляющая каждому посетителю экосистемы продуктов Google уникальный набор контента, основываясь на предшествовавшую активность внутри и вне данной сети.

В дисплейной и мобильной рекламе наиболее значительным техническим достижением последних лет является рост торгов в реальном времени (RTB), которые позволяют проводить аукцион в реальном времени на возможность показа некоторой рекламы. Реальное время означает, что аукцион проводится за впечатление (impression) и процесс обычно происходит менее чем за 100 миллисекунд до размещения объявления.

Технология RTB коренным образом изменила ландшафт цифрового медиарынка, масштабируя процесс покупки на большое количество доступных запасов среди издателей в автоматическом режиме. Это также поощряет

таргетирование по поведению пользователя, значительный сдвиг в сторону покупки ориентированных на данные пользователя, а не на контекстные данные.

С научной точки зрения, дальнейший спрос на автоматизацию, интеграцию и оптимизация в RTB открывает новые возможности для исследований в таких областях, как информационный поиск (IR), добыча данных (DM), машинное обучение (ML) и экономика.

Например, перед исследователями в области IR стоит задача определения релевантности базовых аудиторий с учетом цели кампании и, следовательно, разработки методов поиска и фильтрации таких аудиторий в запросах в режиме реального времени их в потоке данных о заявках в реальном времени.

Для специалистов по добыче данных основной задачей является выявление повторяющихся закономерностей в крупномасштабном потоке данных о заявках на участие в торгах, выигрышных ставок и показов объявлений. Для машинного обучения задачей является обучение машины реагировать на поток данных, то есть обучение умным торгам от имени рекламодателей и брендов для максимизации конверсий при минимальных затратах.

Также большой интерес представляет изучение обучения в многоагентных системах и рассмотрение стимулов и взаимодействий каждого отдельного человека.

Для исследователей экономики RTB предоставляет новую игровую площадку для проведения аукционов на микроуровне впечатлений с различными стратегиями торгов и макросоревнований на нескольких рынках с различными схемами ценообразования, типами аукционов, установкой минимальной цены и т.д.

Более интересным является то, что оптимизация по впечатлению позволяет рекламодателям и агентствам максимизировать эффективность на основе своих собственных или сторонних данных о пользователях из различных источников.

Рекламодатели покупают впечатления у нескольких издателей, чтобы максимизировать определенные ключевые показатели эффективности (KPI), такие как клики или конверсии, в то время как издатели продают свои показы через нескольких рекламодателей, чтобы оптимизировать свои доходы. Это делает рынок онлайн-рекламы на шаг ближе к финансовым рынкам, где единство рынка сильно поощряется. Общая цель, такая как оптимизация кликов или конверсий для всех веб-страниц, рекламодателей и пользователей, требует значительных междисциплинарных исследований, объединяющих статистическое машинное обучение, добычу данных, информационный поиск и информационные технологии и поведенческий таргетинг с теорией игр, экономикой и оптимизацией [5].

В качестве результата проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы: контекстная целевая реклама в чистом виде в современности практически не применяется; на протяжении последних двух десятилетий происходило стремительное движение в направлении персонализации рекламы; реклама в настоящее время плотно интегрирована в соцсети, причем она предоставляется как непосредственно платформой, так и конечными пользователями (инфлюенсерами); происходит развитие в направлении повышения динамичности рекламы – в настоящее время показываемая реклама определяется за миллисекунды до ее непосредственного вывода на основании гигантского количества данных о пользователе, платформе и непосредственно рекламе. В представимом будущем тенденция к повышению индивидуальности рекламы, скорее всего, будет продолжаться, что приведет, из-за развития технологий, подобных контекстно-медийной сети Google, к полной уникальности предоставляемого пользователю разреза сети Интернет в зависимости от сложившегося в результате совмещения информации о прошлой деятельности в ней и социально-демографических признаков пользователя.

## Список литературы

1. *Пламмер Дж., Ратнапорт С., Холл Т.* The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation (англ.). John Wiley & Sons, 2007. 320 с.
2. Digital 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (дата обращения: 11.07.2021).
3. Помощь ВКонтакте Бизнес. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/vybor-celevoi-auditorii/> (дата обращения: 11.07.2021).
4. *Дугар-Жабон Т.З., Симакина М.А.* Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга. [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета, 2019. Режим доступа: <https://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1017/> (дата обращения: 11.07.2021.).
5. *Jun Wang, Weinan Zhang, Shuai Yuan.* Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting (англ.) // Foundations and Trends in Information Retrieval, 2017. Т. 11. Вып. 4-5. С. 297–435.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА СПЕЦИАЛИСТОВ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Говейко С.Н.<sup>1</sup>, Голубова У.Д.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Говейко Сергей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент; <sup>2</sup>Голубова Ульяна Дмитриевна – студент, кафедра экономической информатики, учета и коммерции, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, г. Гомель, Республика Беларусь

**Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы использования дифференцированной системы оплаты труда для работников службы управления качеством продукции.

**Ключевые слова:** мотивация, оплата труда, качество продукции.

Одним из направлений совершенствования системы управления качеством продукции является мотивация ответственных лиц в ЗАО «Добрушский фарфоровый завод», ответственных за выполнение Программы «Качество», на основе внедрения дифференцированной системы оплаты труда данных работников. На сегодняшний день зарплата сотрудников формируется на базе общепринятой методики и повременно-премиальной системы оплаты труда [1].

Такой подход к формированию заработной платы несет в себе ряд недостатков, которые существенно проявляют себя в работе рассматриваемых специалистов:

- имея максимальный предел и не будучи четко привязанной к росту результативности труда и качества выполнения работ, заработная плата, основанная на должностном окладе, практически не стимулирует работников ни к собственному профессиональному росту, ни к росту эффективности выполнения обязанностей;

- наличие порога премии в 30 % от должностного оклада не предоставляет работникам перспективы увеличения

заработной платы в зависимости от достигнутых результатов работы, а принятие решения о премировании директором предприятия по представлению начальника службы содержит в себе элемент воздействия межличностных отношений, что также снижает желание работников развиваться и повышать уровень ответственности за выполняемую работу;

– в целом, такой подход к организации системы оплаты труда рассматриваемой категории работников снижает уровень заинтересованности работников и степень привязанности работника к предприятию.

Для данных работников целесообразно пересмотреть существующую систему оплаты труда специалистов организации с учетом следующих изменений:

– система должна быть пересмотрена таким образом, чтобы содержать в себе элемент стимулирования работников к выполнению прямых должностных обязанностей и развитию работников, в том числе в части выполнения своих функциональных обязанностей;

– система премирования должна быть четко определена и конкретизирована, а ее применение должно осуществляться с использованием регламентированного и прозрачного механизма, работа которого легко контролировалась бы как вышестоящими менеджерами, так и самими работниками, и характеризовалась бы привязкой уровня премии к результатам работы.

Общую схему начисления заработной платы для таких работников можно представить по формуле:

$$\text{ЗП} = \text{О} \cdot \text{K}_1 + \text{П} \cdot \text{K}_2 \cdot \text{K}_3 \cdot \text{K}_4, \quad (1)$$

где  $\text{O}$  – основной должностной повременный оклад работника;

$\text{K}_1$  – ежеквартальный коэффициент корректировки оклада, рассчитываемый по результатам промежуточного контроля выполнения показателей Программы «Качество» за предшествующий квартал;

$\text{П}$  – фактическая величина премии, начисленной в пределах до 30 % от оклада (по Положению об оплате труда);

$K_2$  – поправочный коэффициент, учитывающий текущие исполнение мероприятий Программы «Качество» в отчетном месяце;

$K_3$  – поправочный коэффициент, учитывающий рекламации по входному и выходному контролю качества сырья и продукции;

$K_4$  – поправочный коэффициент, учитывающий работу специалистов по совершенствованию работы системы управления качеством (рационализацию) на предприятии.

Для каждого из коэффициентов разработана шкала значений в зависимости от достигнутых по итогам работы в отчетном периоде результатов деятельности.

Применение такой дифференцированной системы оплаты труда будет стимулировать специалистов не только на добросовестное исполнение обязанностей и выполнение запланированных показателей программы «Качество», но и на развитие системы управления качеством продукции, а также позволит обеспечить более объективное и рациональное планирование данной программы, так как от точности планирования и оценки возможностей подразделения и предприятия будет напрямую зависеть уровень заработка специалистов службы качества.

### *Список литературы*

1. *Дремина М.А.* Проектный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества: Монография / М.А. Дремина, В.А. Копнов, А.А. Станкин. СПб.: Лань, 2015. 304 с.

# THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET AND HOW TO EVALUATE IT

**Jumaboyev A.A.**

*Jumaboyev Alisher Askarjon ugli – Student,  
FACULTY OF AGROBUSINESS AND DIGITAL ECONOMY,  
ANDIJAN INSTITUTE OF AGRICULTURE AND AGRO  
TECHNOLOGIES,  
ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** *efficiency in economics is understood as "the achievement of any specific results with the lowest possible cost." When it comes to the effectiveness of marketing activities, the task arises to form an idea of "the contribution of marketing and (or) its individual tools to the final results of the organization's activities - linking with financial indicators and indicators used at the corporate level".*

**Keywords:** *marketing, communicative, classical, key performance indicators, customer, efficiency.*

*UDC 00.33*

Some researchers propose to consider separately the internal and external efficiency. The first type of efficiency is obtained by comparing the results of marketing activities with the costs of it. Accordingly, the task of the marketer here again comes down to obtaining the maximum benefit with the minimum cost.

External efficiency characterizes the organization's ability to develop and adapt to changing environmental conditions. In this case, the issue of investment is, as it were, taken out of the brackets, and all attention is directed to achieving the maximum key indicators. At the same time, the external efficiency is still evaluated differently by different authors.

On the other hand, it may seem that in classical marketing a purely economic understanding of efficiency is not always appropriate, since marketing activities often contribute to profit growth in an indirect way that is difficult to estimate. The

solution to this problem seems to be the allocation of three types of marketing effectiveness:

- Economic:
  - ✓ ROI (Return on investment)
  - ✓ Cost per contact
  - ✓ Income from repeat sales
- Communicative:
  - ✓ Brand awareness
  - ✓ Number of ad responses
- Strategic (combines the two previous types):
  - ✓ Client asset value
  - ✓ Market share
  - ✓ Customer loyalty rate
  - ✓ Customer Satisfaction

Using the above types when analyzing the effectiveness of a classical marketing communications program allows you to measure and evaluate it as much as possible. However, it is impossible to talk about evaluating the effectiveness of marketing without touching on such an aspect as marketing metrics.

At the same time, KPIs (Key performance indicators) - key performance indicators - are already entering the scene. It is important to always clearly define them, since they will be different for each business. There are hundreds of indicators to measure the performance of the marketing department, but many of them threaten to be meaningless in the context of the specifics of a particular industry, or simply not so critical and important for assessing effectiveness.

But if all this relates to classic marketing, then how are things going with efficiency and its assessment on the Internet?

It can be argued that the understanding of efficiency in classical and online marketing is identical, which is determined by the main goal of any business - making a profit. Accordingly, any entrepreneur wants to spend less and receive more.

And this despite the fact that one of the main differences between marketing and marketing communications on the Internet from marketing activities offline is a much higher degree of measurability. The environment itself, which we have already

noted more than once in this study, contributes to the accumulation and analysis of a large amount of data on user behavior, which literally frees the hands of a competent online marketer.

What is the problem? Of course, one could say that marketing communications in the online environment are turned towards quantity (volume of content, frequency of communications, etc.), rather than its quality, or, for example, highlight such an aspect as the low level of qualifications of a part of the online marketers. However, in reality, there are two main reasons:

- Lack of understanding of efficiency factors (both individual Internet marketing tools and comprehensive strategies for promoting on the Internet);
- Lack of metrics to assess the effectiveness of online marketing;

As for the metrics, we should dwell on them in more detail. So, the commonly used metrics in online marketing - again due to the technical characteristics of the environment in which communications are carried out - are slightly different from those in classic marketing. For a short and concise overview of the indicators that may be included in their composition, we propose to take a special table that includes nine types of indicators to assess the effectiveness of online activities:

The task of an online marketer is to select the most important and significant indicators that will allow the most reliable assessment of the effectiveness of online promotion.

## *References*

1. *Brito M.* Your brand, the next media company: how a social business strategy enables better content, smarter marketing, and deeper customer relationships. Que Publishing, 2013. P. 39.
2. *Cases A.S., Fournier C., Dubois P.L., Jr. J.F.* Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 2009. № 9-10. P. 993-999.

3. *Krishnamurthy S.* Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons*, 2006. № 1. P. 51-60.

---

## ESSENCE AND DEVELOPMENT OF A MARKET ECONOMY

**Jumaboyev A.A.**

*Jumaboyev Alisher Askarjon ugli – Student,  
FACULTY OF AGROBUSINESS AND DIGITAL ECONOMY,  
ANDIJAN INSTITUTE OF AGRICULTURE AND AGRO  
TECHNOLOGIES,  
ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** *the modern market economy is a complex organism, consisting of a huge number of various industrial, commercial, financial and information structures interacting against the background of an extensive system of legal norms of business, and united by a single concept - the market. The most simplistic definition of a market is where people, as sellers and buyers, find each other.*

**Keywords:** *enterprises, banks, insurance companies, market, buyers and sellers, price.*

UDC 00.33

The main disadvantage of the above definitions is that the content of the market is reduced only to the sphere of exchange.

When identifying the essence of market relations, one must proceed from the fact that the concept of "market" has a dual meaning. First, in the proper sense, the market means sales, which is carried out in the sphere of exchange, circulation. Secondly, the market is a system of economic relations between people, covering the processes of production, distribution, exchange and consumption. It acts as a complex mechanism for the functioning of the economy, based on the use of various forms of ownership,

commodity-money relations and the financial and credit system. In addition to circulation as such, market relations include:

- ✓ relations associated with the lease of enterprises and other structures of the economy, when the relationship between two entities is carried out on a market basis;

- ✓ exchange processes of joint ventures with foreign firms;

The set of regulatory functions performed by the market make the market economy a self-regulating, self-adjusting system. This system is inherent in the ability to automatically link private and public interests. This gives it the necessary flexibility and dynamism.

The development of a market economy is faced with a number of contradictions. The main ones include the inability of market mechanisms to satisfy many potential social needs arising in the course of the development of society, the cyclical nature of economic development, increased socio-economic differentiation, the growth of monopolistic tendencies, etc. The market economic system is not able to fully take into account and satisfy social or collective needs in social benefits: in health care, education, culture, communications, environmental protection, etc. Many elements of production and social infrastructure cannot be created and functioned on an individual-private market basis: highways and railways, various public buildings, etc.

The market functions under certain conditions. Until recently, there were such economic conditions that hindered the development of market relations, which was due to the mono-subject economic system focused on the use of a single state property; excessive regulation of production and economic processes at the macro level; limitation of economic freedom of management at the micro level; orientation of material and financial support of all economic structures to centralized methods.

Currently, these restrictions have been formally removed. However, instead, other constraints and constraints came into force in the form of prohibitively high taxes; granting freedoms to trade and speculative entrepreneurship; expansion of criminal activity - racketeering, extortion, illegal production and economic

transactions of state and commercial structures. All this has a negative effect on production and economic activity, leading to a drop in the rate of production. In this regard, the selection of conditions that ensure the introduction of civilized market relations is acquiring urgent importance. Such conditions can be divided into two groups. The first is associated with the introduction of general business conditions that provide market links. These include:

1. Realization of various forms of ownership (private, cooperative, joint-stock, state). In implementing this condition, it is necessary to maintain consistency and avoid sharp imbalances in structural changes.

2. Democratization of production while maintaining regulators. It should be assumed that the market economy itself is not a self-regulating system capable of endless prosperity; one cannot rely on the fact that capitalism "develops on its own."

3. Creation of a market infrastructure that combines three main elements: the market for goods and services; market for factors of production; financial market.

The second group of factors includes a system of measures related to the development of legal legislation and the adoption of economic regulations for the transition to market-based methods of management. Firstly, clear measures are required for the formation and possession of various forms of property and management, which prevent embezzlement and irrational use. Second, overcoming the deficit through the restructuring of priority sectors in the economy. Third, the transformation of the economy into an open system with the attraction of foreign capital and the creation of mixed enterprises.

The essence of money as an economic category is manifested in their functions, which express the inner content of money: a measure of value, a medium of circulation, a means of payment, a means of accumulation and savings, and world money.

## *References*

1. Economic theory: textbook. for university students / V.D. Kamaeva. 13th ed., Rev. And add. M.: Humanities. Ed. Center VLADOS, 2007.
2. Roic V.A. Social protection: the content of the concept // Man and labor. 2/2007.
3. Vetrova N.S. The system of social insurance and state aid // N.S. Vetrova, Social Programs in Western Countries. M., 1999.

---

### ESSENCE AND SPECIFIC FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING

**Jumaboyev A.A.**

*Jumaboyev Alisher Askarjon ugli – Student,  
FACULTY OF AGROBUSINESS AND DIGITAL ECONOMY,  
ANDIJAN INSTITUTE OF AGRICULTURE AND AGRO  
TECHNOLOGIES,  
ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** *the development of international trade relations is accompanied by increased international competition and the one who owns the modern achievements of international marketing gets the greatest profit from this activity.*

**Keywords:** *business, integration, risk management, foreign economic activity, international financial management, international trade law.*

*UDC 00.33*

In the process of entering the international market, the company is obliged to conduct its business taking into account the requirements and characteristics of the developing world market. What are these features?

These include:

- a more developed external environment;
- various market situations;

- integration of various spheres of international activity;
- expanding the scope of the firm's international activities (risk management in foreign economic activity, international financial management, international trade law, etc.).

International marketing is part of the target strategy of the company and is an independent area of the company when it enters the international market.

In this regard, international marketing can be characterized as follows.

International marketing is an essential and integral part of the firm's international expansion strategy with operations in more than one country.

In a generalized form, international marketing is an interconnected set of activities of a firm for the implementation of foreign economic activity in the world market.

The enterprise in its economic activity, in the international market, primarily analyzes the socio-economic state of the environment. The internal (national market) environment adjusts the activities of the enterprise in anticipation of entering the international market, having:

Controllable factors (which to a certain extent are influenced by the firm) are: product quality, prices, tariffs, distribution and distribution channels, sales channels.

Factors that cannot be controlled (uncontrollable factors; which should be perceived as they are) are: economic situation, political situation, competitive position, level of social security, etc.

Despite the fact that both national and international marketing are based on similar tools and principles of organizing marketing activities, the differences between them are determined mainly by the degree of development of communications between these countries, rather than by differences in regional business communications within a particular country. In this context, it should be said that internal marketing should be based without fail taking into account the internal, national characteristics and culture of a particular country, while international marketing - on the concept of internationalization of international market relations, as well as taking into account the peculiarities of the

functioning of national business networks , international penetration and international integration.

The international external environment should be studied and taken into account regardless of the location of the firm that plans or is already carrying out international activities. Economic factors reveal the economic conditions for the organization and functioning of entrepreneurship in foreign countries. When studying economic conditions, it is necessary to take into account and analyze: the main trends and the level of economic development; main macroeconomic indicators (at the moment and forecast), currency stability; the degree of the country's integration into international economic relations; membership of a given country in international organizations; development of transport infrastructure; features of national accounting standards and taxation systems; development of the financial market and monetary system; the level of labor productivity and development of the service sector; saturation of the labor market with highly qualified personnel, etc. Legal factors are closely interconnected with political ones, and at the same time, the legal field has specific characteristics, having a significant impact on the efficiency of international economic activity. The factors of state regulation in the context of international marketing are: regulation of entrepreneurial activity and regulation of foreign economic activity.

The rest of the environmental factors are mainly associated with technological characteristics, geographic and demographic characteristics.

Technological characteristics determine the level of development of productive forces, scientific and technical development in the country, technical support of production, the level of provision of innovations, etc.

Geographic factors determine the location of the country on the geopolitical map of the world, climate features, the availability of natural resources, and the state of environmental protection.

Demographic characteristics are directly related to the size and structure of the population, average family size, family income, prevailing occupation of the population, etc.

## *References*

1. *Godin A.M.* Marketing / A.M. Godin - textbook for universities. M., 2010. 710 p.
2. *Aizenberg M.N.* Advertising management. / M.: Inteltech LLP, 2011 340 p.
3. *Artemenko V.G.* Advertising in trade. Novosibirsk, 2006. 312 p.

---

### **FORMATION OF MARKET RELATIONS IN UZBEKISTAN**

**Jumaboyev A.A.**

*Jumaboyev Alisher Askarjon ugli – Student,  
FACULTY OF AGROBUSINESS AND DIGITAL ECONOMY,  
ANDIJAN INSTITUTE OF AGRICULTURE AND AGRO  
TECHNOLOGIES,  
ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** *the market economy is the basis of commodity-money relations, the nature of which is determined by objective economic laws. Market relations began to form at the dawn of civilization and have passed more than a thousand years of development.*

**Keywords:** *prices, taxes, interest rates, profits, rent, market relations, independent economic activities.*

*UDC 00.33*

Historically, there have been two types of market relations. The first was formed spontaneously from the scattered and uncoordinated actions of the producer and the consumer. The second is the complete opposite of the first: the state, through the introduction of prices, taxes, interest rates, profits, rent, subsidies and other instruments, has given market relations a purposeful character.

Currently, market relations are the main form of existence of the world economy.

The market economy has the following features:

- a commodity producer is the owner or lessee of property, since he realizes his right to work through the right to private property;
- a commodity producer is the owner of the produced goods and he has the right to dispose of these goods;
- the fate of the goods that entered the market is decided as a result of free bargaining, on one side of which is the manufacturer of the goods, and on the other - its buyer;

The world experience and the experience of Uzbekistan indicate that the market economy develops according to objective laws that do not depend on anyone's will, and ignoring them is fraught with serious negative consequences. After gaining independence, Uzbekistan followed the path followed by the entire world civilization. The market economy develops everywhere and always according to the same laws, which, however, does not exclude the peculiarities of its formation in different countries. The latter is due to a number of reasons, among which are the natural and climatic conditions, historical features of the structure of the national economic complex, traditions and customs, which in general constitute the mentality inherent in this people, etc.

The economy of Uzbekistan has been radically reformed, the introduction of market relations into public life is based on a clearly defined strategic line, the benchmark for which is the following:

- creation of a strong and reliable economic system, which is maximally acceptable for the life and work of the citizens of the republic;
- joining the world integration processes;

In his works and speeches, I. Karimov defines such priority areas for the development of a complex national economic complex as a reform of the market economy of Uzbekistan:

- stabilization of the market for goods and services, which requires tightening financial policy, strengthening the credit and banking system, developing measures to prevent the depreciation of securities and introducing antimonopoly procedures;

- providing the population with food;

The strategy of implementing market reforms proposed by the President of the country formed the basis of the economic policy of Uzbekistan. The first stage of the formation of a market economy in Uzbekistan covered the period from the declaration of independence to the appearance of the national currency on the domestic market. At this stage, two fundamentally important tasks were solved in the republic. The adopted laws can be roughly divided into five categories.

The first group of laws dealt with issues of independence, including economic independence, and determined the procedure for governing the state. On their basis, central and local authorities function.

The second group of laws directly concerns economic relations, more precisely, a mixed economy and private property. Among them, a prominent place is occupied by laws on property, land, on denationalization and privatization, on rent, on the privatization of state housing stock, etc.

The third group of laws concerns business entities. Among them are the following: about enterprises, cooperatives, farms, collective farms and partnerships. They became the legal basis for the creation of new forms of management.

The fourth group of laws concerns the stimulation of foreign economic activity: on foreign economic activity; on the membership of Uzbekistan in leading international organizations; about currency; about free economic zones.

The fifth group of laws concerns human rights, social support and protection of the population: on employment; on social protection of disabled people; on state pension provision; about education; about the foundations of state youth policy; on freedom of conscience and religious organizations.

In the difficult conditions of the transition to a market economy, they played a positive role in the social protection of the poor and opened up a wide scope for the private creative initiative of citizens.

The constitution of sovereign Uzbekistan, a constantly updated and improving set of laws and accompanying legislative acts

provided a legal basis for replacing the outdated economic and political system with a new one, the basis for which was the market economy.

### *References*

1. *Godin A.M.* Marketing / A.M. Godin - textbook for universities. M., 2010. 710 p.
2. *Aizenberg M.N.* Advertising management. / M.: Inteltech LLP, 2011. 340 p.
3. *Artemenko V.G.* Advertising in trade. Novosibirsk, 2006. 312 p.

---

## **FORMS OF COMPETITION IN INTERNATIONAL MARKETING**

**Jumaboyev A.A.**

*Jumaboyev Alisher Askarjon ugli – Student,  
FACULTY OF AGROBUSINESS AND DIGITAL ECONOMY,  
ANDIJAN INSTITUTE OF AGRICULTURE AND AGRO  
TECHNOLOGIES,  
ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** *to make a decision to enter the world market, an important role is also played by the characteristics of the market to which the company enters or plans to enter. There is a seller's or a buyer's market. The functioning of the firm depends on the nature of the market. Production activities should be carried out using the existing production facilities. The search for buyers in the foreign market of the manufacturer is carried out for the offered product or service.*

**Keywords:** *enterprises, banks, insurance companies, market, buyers and sellers, price.*

*UDC 00.33*

The main condition for the existence of a full-fledged market is the presence of competition, with the aim of making a profit, as

well as achieving better results. international marketing competition

Competition in the market is possible subject to the availability of the following parameters:

- a large number of independent manufacturers who freely supply a product or service to the market. At the same time, the greater their number, the higher the level of competition between them in terms of setting prices and volumes of supply of goods on the market;
- differentiation of the product offer (giving a certain type of product the same purpose of different individual characteristics - shape, quality, color, brand, etc.).

The concept of competition belongs to the number of external factors of the marketing environment, determining the position of a particular enterprise in the market structure.

The market is often quite large, and therefore classified into specific segments. The elasticity of consumer demand is characterized by the presence of bends: the demand for the products of one enterprise drops sharply in a situation of rising prices (since other manufacturers do not follow this example), but increases only slightly when prices fall (since others do the same). Penetration into the market of other firms, under conditions of oligopolistic competition, is difficult due to, as a rule, huge investments to create competitive similar products.

Monopolistic competition - exists if a fairly significant number of small firms selling goods similar in their characteristics, differing only in some of their properties. This form of competition is rightfully considered the most progressive, since it stimulates the most dynamically developing market environment. With this form of competition, the market for an individual firm is small, demand is ideally elastic, since an increase in price stops sales, and due to a slight decrease in price, in comparison with competitors, the firm begins to incur losses. In a purely competitive environment, no significant differentiating advantage is possible, as well as no significant price change. It is especially important for the company to create a reliable reputation for itself,

to sell at low prices, convincing as many consumers as possible to buy exactly its product by market methods.

One of the main parameters of competition is price, and therefore the following forms of competition are classified:

✓ Price competition. The company can minimize costs, or deliberately plan for loss of profit, in order to attract as many consumers as possible, securing the lion's share of the market. Nowadays, this type of open competition does not always work, since a decrease in prices from one of the producers or sellers of goods entails similar actions from competitors ("price war"), which, subsequently, does not change the position of the company in the market, but only reduces profitability the entire industry.

✓ Non-price competition. A more modern and civilized form of competition, in which progressive marketing techniques are used as intensively and most modernly as possible, as well as emphasizing the qualitative characteristics of the seller's activities, his special image, additional conditions of warranty service, etc.

In the international economy, there is also the concept of global competition. Industries, among which the competitive position of a firm within one country significantly affects competition in another, are called global. These, at different stages of the development of the national economy, included various industries, technological discoveries, which significantly changed the production itself as a whole. For example, the transition from electromechanical production to microelectronics has radically changed the position of American and German firms, significantly facilitating the "invasion" of the world market by Japanese firms. In such industries, the acquisition of competitive advantages is of particular importance, in connection with the possibility of their global use.

Competition in international markets is no less strong than in domestic ones, however, it has some qualitative differences, among which the most important are the search and selection of sales markets, adaptation to their conditions, adaptation of marketing and competitive strategies to the specifics of a given country. With comparable product quality, according to the law of

demand, the consumer will choose a supplier, guided mainly by considerations related to the price difference. In a market economy, there is an objective need for a constant search for ways to minimize costs, in order to keep the amount of profit at a consistently high level. In the context of marketing science, such steps are carried out by highly qualified specialists, on an individual basis for each individual case. Since resources in the economy are always limited, competitors become partners and begin to conduct their activities together.

### *References*

1. *Aleksunin V.A.* International marketing. M.: ITK "Dashkov and KO", 2010. 510 p.
2. *Artemenko V.G.* Advertising in trade. Novosibirsk, 2006. 312 p.
3. *Moiseeva N.K.* International marketing. M.: Center for Economics and Marketing, 2008. 136 p.

---

## **INFORMATION ECONOMY AS A CAUSE FOR THE FORMATION OF A NEW TYPE OF ECONOMIC**

**Jumaboyev A.A.**

*Jumaboyev Alisher Askarjon ugli – Student,  
FACULTY OF AGROBUSINESS AND DIGITAL ECONOMY,  
ANDIJAN INSTITUTE OF AGRICULTURE AND AGRO  
TECHNOLOGIES,  
ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

**Abstract:** *a post-industrial society is a society in whose economy, as a result of the scientific and technological revolution and a significant increase in the population's income, the priority has shifted from the predominant production of goods to the production of services. Information and knowledge become a productive resource. Scientific developments are becoming the main driving force of the economy. The most valuable qualities are the level of education, professionalism, learning ability and creativity of the employee.*

**Keywords:** *factor, achievements of modern science, classical, key performance indicators, customer, efficiency.*

UDC 001.33

In the economic theory of post-industrial society, the information factor is distinguished as a production factor.

It is closely related to the achievements of modern science, which has a decisive impact on the level of production efficiency, the process of training a qualified workforce and increasing the potential of human capital.

Information provides the systematization of knowledge materialized into a system of mechanisms and machines, equipment, management and marketing models.

As you know, the term "information" comes from the Latin word "informatio", originally a statement or explanation. As an example, the following definition exists. Information is a set of signals perceived by our consciousness, which reflect certain properties of objects and phenomena in the reality around us. The nature of these signals implies the existence of fundamental possibilities for their preservation, transmission, transformation.

Information in economics manifests itself in many aspects - here are just some of these ways of manifestation:

- the production of information as such is a production branch, i.e. type of economic activity;
- information is a factor of production, one of the fundamental resources of any economic system;
- information is an object of purchase and sale, i.e. acts as a product;
- some of the information is a public good consumed by all members of society;
- information is an element of the market mechanism, which, along with price and utility, influences the determination of the optimal and equilibrium states of the economic system.

Thus, as it is created, the economy of the information society begins to use not two, but four main resources: labor, capital, land, as well as relevant information.

Information as a factor of production is extremely necessary in modern conditions of functioning. It ensures the efficiency of decisions made, helps to develop entrepreneurial ability and improve the efficiency of the production process.

The availability of information reduces the influence of such external factors as uncertainty. The theory of sustainable development is one of the complex concepts and is designed to solve the problem of uncertainty in the development of the macroeconomic system in the long run. At the moment, this theory is rapidly developing and leaves open many theoretical questions about the essence of sustainable development and applied problems of forming a model of sustainable development in the specific conditions of developed and developing countries.

Initially, the category of "sustainable development" was proposed as a response to the environmental challenges of our time and was understood in the sense of a conscious focus of development on the long-term provision of mankind with sources of natural resources, provided that the environment is not destroyed. Gradually, however, the views of scientists on this issue became broader, in connection with which there were incentives to talk about the direction of economic development to meet the current broad social needs (whatever these needs are), as well as to maintain the ability to meet the similar needs of all future generations. Thus, the theory of sustainable development accumulates the provisions of theories of economic growth and development and is potentially capable of becoming a general theory of quantitative and qualitative economic development.

The economic theory of information says that the value of information lies in the growth of certainty, which can be expressed in the achievement of the goals of the information subject (or, which is the same, in the minimization of the expenditure of resources for the achievement of predetermined goals). In this regard, information is an integral part of the subject's action plan. Therefore, when it comes to the macroeconomic system as a whole, its information needs consist in establishing such an institutional structure of the information process (production, exchange, consumption of information

between subjects), which would ensure the required sustainability of development.

### *References*

1. *Gubanov S.* Inertia of raw material growth / S. Gubanov // *Economist*, 2008. P. 25-27.
2. *Dagaev A.A.* Economic growth and globalization of technological development / A.A. Dagaev // *Management in Russia and abroad*, 2008. № 1. P. 24-37.
3. *Ivashkovsky S.N.* Macroeconomics: a textbook for universities / S.N. Ivashkovsky. M.: Delo, 2006. 350 p.

# ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

## МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ПРИКЛАДНАЯ НАУКА

**Нишонов У.И.**

*Нишонов Усмонхон Ибрагимович - заведующий кафедрой,  
кафедра узбекского языка и литературы,  
Ферганский политехнический институт,  
г. Фергана, Республика Узбекистан*

**Аннотация:** *в данной статье рассматриваются вопросы повышения качества образования, актуальности комплексного теоретического и практического изучения и анализа организационно-правовых документов образовательного процесса преподавания русского языка в образовательных заведениях и разрабатываемых на их основе локальных документов. Поднимается проблема обучения грамматике русского языка студентов национальных групп неязыковых вузов. А также содержание обучения и изучение русской грамматики и других разделов курса русского языка.*

**Ключевые слова:** *методика обучения русского языка, проблемное обучение, коммуникативная компетентность, умения, навыки.*

При подготовке выпускной квалификационной работы наряду с такими правовыми документами, как Конституция Республики Узбекистан, Закон об образовании, новая Национальная программа подготовки кадров, Государственная программа для молодежи, были использованы указы и постановления Президента Республики Узбекистан, такие как Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису, о «Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 года, Указ "О Государственной программе по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах в "Год активных

инвестиций и социального развития" от 17 января 2019 года и др. УП Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года. Принято Постановление № 5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года». Согласно ему, концепция развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года должна, исходя из потребностей в социальной сфере и экономике, основываясь на укреплении интеграции науки, образования и производства повысить качества образования, подготовить конкурентоспособных кадров, эффективная организация научно-инновационной деятельности, а также целях развития международного сотрудничества, была разработано Постановление Президента Республики Узбекистан от 11 июля 2019 года № ПП-4391 «О мерах по внедрению новых принципов управления в системе высшего и среднего образования». Всё это свидетельствуют об актуальности комплексного теоретического и практического изучения и анализа организационно-правовых документов образовательного процесса преподавания русского языка в образовательных заведениях и разрабатываемых на их основе локальных документов. Обучение довольно старый процесс, имеющий длинную и глубокую историю, в разное время он происходил по-разному, но именно в 70-х годах прошлого столетия стали предприниматься наиболее интенсивные попытки активизировать обучение. Систематические основы активного обучения были заложены в исследованиях психологов и педагогов по проблемному обучению (В. Оконь, А. М. Матюшкин, Т. В. Кудрявцев, М. И. Махмутов, И. Я. Лернер и др.). Разработкой методов активного обучения на занятиях русского языка занималась В.В. Волина, О.С. Ушакова и другие методисты, но методических пособий, включающих в себя различные виды АМО, а не только какие-то конкретные недостаточно. В своей работе я использовала Активные методы обучения как средство развития субъектной позиции обучающегося, при этом я опиралась на научные исследования таких учёных как

Лобанова С.А., Н. А. Артёменко[4] и конечно учёных методистов нашей страны Азизходжаева Н.Н. «Педагогические технологии и педагогическое мастерство», Ж.Жалолова «Методика преподавания иностранных языков», Б. Л. Фарбермана «Передовые педагогические технологии» и очерки профессора Габдулхакова Ф.А. [5] В последние два десятилетия в Узбекистане вопросам обучения иностранным языкам уделяется пристальное внимание. Об этом свидетельствует принятие Национальной программы по подготовке кадров и ряда последующих документов, постановление «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков», которые создали благоприятные условия для развития методики обучения языкам. На современном этапе развития общества главной задачей методической науки является воспитание личности, стремящейся к максимальной реализации своих возможностей, открытой для восприятия нового опыта, способной на осознанный и ответственный выбор в различных жизненных ситуациях. Направленность личности играет существенную роль в жизнедеятельности человека. И в профессиональном становлении связана, прежде всего, с познавательной деятельностью и проявляется в интересах, связанных с развитием профессионализма [7]. Чтобы воспитать такую личность, обучаемых необходимо научить коммуникативной компетентности, состоящей из речевой, лингвистической и социолингвистической компетенции. Как сформировать интеллектуально и творчески развитую личность, обладающую коммуникативными навыками? Наиболее эффективной формой в данном направлении я считаю работу с текстом на занятиях русского языка как одно из условий развития творческого потенциала студентов, пополнения их словарного запаса, улучшения качества речи [6]. Воспитанный в таких условиях обучаемый в конечном итоге должен достичь уровня, определяемого как уровень «языковой личности». В результате преобразований, происходящих в республике, процесс обучения русскому

языку сегодня может развиваться с учетом потребностей людей и приобрести более осязаемую практическую и коммуникативную направленность. Подготовка человека к общению на изучаемом языке сегодня приравнивается к подготовке к межкультурному диалогу. Соответственно, практика обучения русскому языку должна оперативно реагировать на это обстоятельство и выработать пути оптимального решения возникающих проблем. Процесс обучения языкам протекал по-разному в разное время. В пределах стран постсоветского пространства этот процесс ранее имел свои специфические особенности. В частности, проблемой процесса обучения русскому и другим иностранным языкам являлось отсутствие риторики. Такой подход к изучению языка и его преподавания был обусловлен отменой в российской школе уроков риторики еще в конце XIX века. Хотя начиная с античных времен, обучение языкам велось и ведется в двух направлениях – формирование навыков красноречия и изучение теоретических основ языка. В XX веке методика обучения русскому языку в национальной школе, вслед за этим также иностранным языкам в школах всех типов сложилась на основе копирования методики обучения родному (русскому) языку. Это было обусловлено отсутствием аналогов. Несколько упрощенный вариант программы обучения родному языку объявлялось программой обучения русскому языку как неродному. Данное обстоятельство привело к появлению осязаемой разницы в подходах к проблемам обучения языкам у нас и в других странах. Все это отразилось и в практике обучения языкам — долгое время процесс обучения языкам повторял основные положения процесса обучения родному языку. Об этом свидетельствовали и конечные результаты процесса обучения языкам — многие выпускники, владея суммой теоретических знаний о языке, оказывались беспомощными в общении на нем. Это было характерно почти до конца XX века. В настоящее время перспективными направлениями развития методики обучения русскому и иностранным

языкам являются внедрение принципа коммуникативной направленности, инновационных технологий, личностно ориентированного подхода. Особо следует отметить значение гуманизации учебного процесса и демократизации взаимоотношений субъектов данного процесса. Методика обучения русскому языку – наука о содержании, принципах, методах и приемах обучения русскому литературному языку, о путях и условиях усвоения учащимися знаний, умений и навыков по русскому языку (речевых, орфографических, пунктуационных) в современной школе (М. Т. Баранов, А. В. Текучев). Мы понимаем методику обучения русскому языку как педагогическую науку, отрасль дидактики, изучающую закономерности обучения школьников русскому языку [8]. Методика изучает содержание обучения, методы работы учителя, учащихся, процессы усвоения материала, исследует эффективность рекомендуемых методов и приемов. Предмет методики – процесс обучения русскому языку. Понятие «обучение» включает в себя:

– содержание обучения, т.е. языковой материал, который изучается, языковые умения, которые должны быть усвоены; деятельность учителя по отбору и «подаче» материала учащимся, по организации их учебного труда, по выявлению знаний и умений школьников; деятельность учащихся по усвоению знаний, их творческий труд по применению знаний, выработка умений и навыков; результат обучения [9].

### *Список литературы*

1. Конституция РУ.
2. Мирзиёев Ш.М. «Стратегия Нового Узбекистана».
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О внедрении системы непрерывного повышения квалификации руководящих и педагогических кадров в высших образовательных учреждениях». Ташкент, 2019.

4. *Артёменко Н.А.* Теория и методика обучения русскому языку: конспекты лекций, планы практических занятий, контрольные работы, тесты : учебно-методический комплекс; авт.-сост.; ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет». Томск: Изд-во ТГПУ, 2009. 284 с.
5. *Габдулхаков Ф.А.* Развитие методики обучения русскому языку в Узбекистане. Наманган, 2013. Статья опубликована в альманахе ЭТНОДИАЛОГИ (изд. кафедры ЮНЕСКО).
6. *Умарова Дилмура Закировна.* Методика изучения грамматики русского языка в национальных группах неязыковых вузов // Вопросы науки и образования, 2018. № 3 (15). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-izucheniya-grammatiki-russkogo-yazyka-v-natsionalnyh-gruppah-neyazykovyh-vuzov/> (дата обращения: 05.12.2021).
7. *Умарова Дилмура Закировна.* Профессиональное самоопределение и профессиональная направленность личности // Вопросы науки и образования, 2018. № 7 (19). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoe-samoopredelenie-i-professionalnaya-napravlennost-lichnosti/> (дата обращения: 05.12.2021).
8. *Парниева Махсуда Махмуджановна.* Самостоятельные задания поискового и творческого характера как способ активизации деятельности на уроках русского языка // Достижения науки и образования, 2018. № 16 (38). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/samostoyatelnye-zadaniya-poiskovogo-i-tvorcheskogo-haraktera-kak-sposob-aktivizatsii-deyatelnosti-na-urokah-russkogo-yazyka/> (дата обращения: 05.12.2021).

9. Нишионов Усмонхон Ибрагимович, Партиева Махсуда Махмуджановна. Лингвистические проблемы перевода: текст как объект переводческой деятельности // Проблемы Науки, 2019. № 11-2 (144). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-problemy-perevoda-tekst-kak-obekt-perevodcheskoj-deyatelnosti/> (дата обращения: 05.12.2021).

---

## **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ - ОСНОВНОЙ ФАКТОР НЕОБХОДИМОСТИ В ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТАХ**

*Партиева Махсудахон Махмуджановна - старший преподаватель,  
кафедра узбекского языка и литературы,  
Ферганский политехнический институт,  
г. Фергана, Республика Узбекистан*

**Аннотация:** в данной статье рассматривается актуальность повышения качества образования как основного фактора необходимости в высококвалифицированных специалистах, анализируются нормативные и законодательные документы, касающиеся образования. В том числе задачи высшего образования - обеспечения высокого уровня компетентностей и формирования социально-личностных характеристик выпускников. А также говорится о принятой Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан.

**Ключевые слова:** качество образования, бизнес-школы, профессиональные курсы, высококвалифицированные специалисты.

Стремительное вхождение Узбекистана в мировое сообщество, интеграционные процессы в различных сферах политики, экономики, культуры, идеологии, смещение и

перемещение народов и языков поднимают проблему межкультурного общения, взаимопонимания участников общения, принадлежащих к разным культурам. Одним из ведущих приоритетных направлений государственной политики нашей республики стала работа по коренному реформированию системы образования, доведению ее до уровня современных требований, и по воспитанию гармонично развитого поколения. Формирование в нашей стране здорового и развитого поколения, образованного, с высокими духовно-нравственными качествами. Для достижения этой цели Указ Президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева «О Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы» и Государственной программы по реализации «Года диалога с народом и интересам человека», а также Постановление от 20 апреля 2017 года «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования» являются одним из важных приоритетов в подготовке высококвалифицированных специалистов, живущих в новой эпохе, с новым мышлением, в новом производстве, с современными профессиональными навыками работающих в новых социальных условиях. После объявления Узбекистаном Независимости, своей главной стратегической целью Узбекистан выбрал путь построения демократического правового государства, одной из главных задач которой является формирование всесторонне развитой свободной личности. Средством решения этой задачи является проведение целенаправленной государственной политики в области образования. Большой вклад в решение этой задачи вложил глава нашего государства Шавкат Миромонович Мирзиёев. С первых дней своей деятельности на посту главы государства, он уделяет большое внимание образованию. В своём выступлении на торжественном собрании, посвященном Дню учителей и наставников, Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев, привёл пример жизненного кредо джадидов-просветителей, которыми «... были слова священного хадиса: «Нет и не

может быть иного спасения, кроме знания». Они считали, что добиться национальной независимости, развития и процветания можно только путем просветительства, глубокого овладения светскими и духовными знаниями, современными науками и профессиями». Так, в статье 41 Конституции Республики Узбекистан закреплено, что «Каждый имеет право на образование». В сфере среднего специального образования характерной особенностью стало открытие на местах бизнес-школ, профессиональных курсов для начальной и средней школы, обучение новым специальностям, исходя из требований рыночной экономики. В сфере высшего образования необходимо отметить введение кредитно-модульного обучения; преобразование педагогических институтов в областных центрах в университеты, создание техникумов, придание учебным заведениям на местах более высокого статуса; отправление за рубеж студентов и специалистов для учебы и обмена опытом за счет различных организаций и международных фондов, привлечение в учебные заведения республики иностранных специалистов, выполнение конкретных работ, направленных на переподготовку специалистов и преподавателей в сфере экономики и бизнеса. Но в последнее время система образования столкнулась с некоторыми проблемами, которые стали принципиально новыми, не имеющими уже отработанных путей решения [7]. Эти проблемы были продиктованы современным этапом развития общества, они обусловлены внутривнутриполитическими, социально-экономическими, мировоззренческими, философскими факторами. Особое место, среди них занимает фактор необходимости повышения качества образования, так как появляется надобность в высококвалифицированных специалистах разных отраслей экономики. Как сказал Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев в своей книге «Стратегия Нового Узбекистана» «Народ поверил в нас. Теперь он ждёт от нас новых планов и программ», — сказал он. Среди её направлений — сохранение мира и стабильности в стране; укрепление атмосферы дружбы и

согласия между гражданами и нациями дальнейшее развитие духовного мира народа; защита прав и свобод, законных интересов каждого жителя Узбекистана, независимо от его нации, языка и религии, обеспечение их гарантированными источником дохода, медицинскими услугами и жильём, **качественным образованием; ...**». При организации учебно-воспитательного процесса в учебных заведениях используются следующие организационно-правовые документы: законодательство об образовании, подзаконные акты, в том числе указы, приказы, постановления. Учебный план, реализуемый указанными выше нормативными документами, теоретические и практические проблемы преподавания русского языка для неспециалистов, нововведения в преподавании данной дисциплины, учебные планы, методы и методические пособия для проведения практических занятий, сборники тестов и контрольные вопросы не были досконально изучены. Всё это свидетельствуют об актуальности комплексного теоретического и практического изучения и анализа организационно-правовых документов образовательного процесса преподавания в образовательных заведениях и разрабатываемых на их основе локальных документов. Речевая (коммуникативная) ситуация - это те обстоятельства, которые вызывают необходимость использовать устное высказывание с целью взаимного влияния двух или нескольких коммуникантов в ходе взаимодействия [6]. Значение грамматики для практики говорения и понимания русской речи в условиях национальной группы выдвигается на первый план среди мотивов, обуславливающих важность овладения грамматикой [4]. Профессиональное самоопределение играет важную роль в жизни молодого человека, а особенно абитуриента и недавнего выпускника школы, так как оно совпадает с серьезными переменами в жизни, которые обусловлены началом самостоятельной, так называемой «взрослой» жизни [5].

## Список литературы

1. Конституция РУ.
2. *Мирзиёев Ш.М.* «Стратегия Нового Узбекистана».
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О внедрении системы непрерывного повышения квалификации руководящих и педагогических кадров в высших образовательных учреждениях». Ташкент, 2019.
4. *Умарова Дилмура Закировна.* Методика изучения грамматики русского языка в национальных группах неязыковых вузов // Вопросы науки и образования, 2018. № 3 (15). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-izucheniya-grammatiki-russkogo-yazyka-v-natsionalnyh-gruppah-neyazykovyh-vuzov/> (дата обращения: 05.12.2021).
5. *Умарова Дилмура Закировна.* Профессиональное самоопределение и профессиональная направленность личности // Вопросы науки и образования, 2018. № 7 (19). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoe-samoopredelenie-i-professionalnaya-napravlennost-lichnosti/> (дата обращения: 05.12.2021).
6. *Парниева Махсудахон Махмуджановна.* Речевые ситуации в обучении иноязычному говорению // Вопросы науки и образования, 2017. № 3 (4). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-situatsii-v-obuchenii-inoyazychnomu-govoreniyu/> (дата обращения: 05.12.2021).
7. *Парниева Махсуда Махмуджановна.* Информационно-коммуникационные технологии в процессе обучения русскому языку как неродному // Вопросы науки и образования, 2018. № 7 (19). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnye-tehnologii-v-protssesse-obucheniya-russkomu-yazyku-kak-nerodnomu/> (дата обращения: 05.12.2021).

8. *Холматова Дилором Абдусамиевна*. Теоретические аспекты изучения этнографии как научной дисциплины // Бюллетень науки и практики, 2020. № 8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-izucheniya-etnografii-kak-nauchnoy-distipliny/> (дата обращения: 05.12.2021).
9. *Рахматова Одина Кадыржановна, Косимова Дилбархон Рузибаевна*. Актуальные проблемы преподавания русского языка в технических вузах // Проблемы Науки, 2019. № 12-2 (145). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-prepodavaniya-russkogo-yazyka-v-tehnicheskikh-vuzah/> (дата обращения: 05.12.2021).

## ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АУКЦИОНА ПО 44 ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ

Кондрашкова А.С.

*Кондрашкова Анастасия Сергеевна – студент,  
кафедра гражданского права,  
Институт магистратуры  
Саратовская государственная юридическая академия,  
г. Саратов*

**Аннотация:** *статья посвящена обзору норм 44 Федерального закона в части регулирования им электронного аукциона. В основу статьи положена сама проблематика осуществления данной процедуры торгов, ее сложность. Данная проблематика имеет многогранный характер.*

**Ключевые слова:** *нормы российского законодательства, 44 Федеральный закон, электронный аукцион.*

Руководитель организации, которая еще ни разу не участвовала в электронных закупках, предварительно получает электронную подпись, регистрируется в ЕИС и открывает специальный счет в банке. Для участия в некоторых закупках заранее подтверждает квалификацию на ЭТП.

Затем поставщик собирает документы и подает заявку на участие в выбранном аукционе. Во время аукциона предлагает свою цену и, если его предложение становится самым выгодным для заказчика, получает контракт.

Теперь подробно рассмотрим каждый шаг.

Регистрация в ЕИС

С 1 января 2019 года регистрация в ЕИС является обязательным условием участия в госзакупках. Подтвержденный аккаунт организации в ЕИС аккредитует сразу на всех 8 федеральных ЭТП.

В течение 1 рабочего дня данные будут проверяться. Если заявка составлена правильно, данные об участнике попадут в

Единый реестр участников закупок на следующий рабочий день. Если поставщик предоставит неверные данные, заявку отклонят. Придется заново заполнять форму регистрации и отправлять ее на подтверждение.

Регистрация в ЕИС действует 3 года. За полгода до истечения этого срока появляется возможность отправить заявку на перерегистрацию. Если до истечения срока регистрации осталось меньше 3-х месяцев, к участию в закупке не допустят.

#### Открытие спецсчета

После регистрации в ЕИС нужно обратиться в банк, чтобы открыть счет для обеспечения заявок на участие в закупках. Такой счет называется специальным и открывается в банке из списка одобренных Правительством РФ. Данные о спецсчете передаются на ЭТП автоматически. Участнику достаточно открыть один спецсчет, который будет принят операторами всех федеральных ЭТП.

#### Сбор документов и подача заявки на участие

Период подачи заявок зависит от величины начальной максимальной цены контракта (НМЦК):

За это время поставщику нужно составить заявку, прикрепить к ней документы и отправить оператору ЭТП.

Принимая решение участвовать в аукционе, убедитесь, что вам понятны условия закупки и требования заказчика. В противном случае подайте запрос на разъяснения.

Оформляется на электронной площадке. К одному аукциону можно подать до 3-х запросов. В течение 2-х рабочих дней заказчик опубликует разъяснения, не указывая организацию, подавшую запрос.

Если заказчик внес изменения в извещение или документы к закупке, срок подачи заявок увеличивается на 7 или 15 дней в зависимости от размера сделки.

Документы прикрепляются ко второй части заявки и нужны для подтверждения соответствия поставщика условиям заказчика.

Заявка на участие в аукционе делится на две части — для обеих на ЭТП есть отдельная форма. Нужно заполнить обе

формы, прикрепить документы, подписать электронной подписью и отправить оператору площадки.

В первой части заявки поставщик дает согласие на выполнение работ, поставку товара или предоставления услуг на условиях заказчика.

Вторую часть заявки заказчик рассмотрит после процедуры аукциона. Заявку отклонят, если поставщик не соответствует требованиям закупки, указал недостоверную информацию о себе или приложил неполный пакет документов. Если заявка победителя аукциона будет отклонена, контракт заключат с другим поставщиком.

Сумму обеспечения указывает заказчик в извещении о закупке, она должна быть в пределах от 0,5% до 5% от НМЦК. Обеспечение заявки заморозится на спецсчете до окончания аукциона.

Если заявка составлена правильно и обеспечена, оператор подтвердит ее получение в течение часа и присвоит ей идентификационный номер.

Отклоняя заявку, оператор обязательно указывает причину. После этого заявку можно будет исправить и отправить повторно.

Участие в аукционе

Шаг аукциона составляет от 0,5% до 5% от НМЦК.

После определения победителя аукциона начинается переторжка.

Дополнительные 10 минут, в течение которых участники могут снизить свою цену и приблизить ее к цене победителя. Если победитель не удовлетворит требованиям заказчика по второй части заявки, контракт получит участник, занявший второе место.

Во время переторжки цену можно снижать независимо от шага аукциона. Нельзя подавать цену, равную своему предыдущему предложению, нулю, ниже цены победителя аукциона.

Одновременно с подписанием нужно предоставить обеспечение исполнения контракта.

Это залог, который переводится на счет заказчика. Он возвращается, когда все обязательства по контракту выполнены.

В течение 3-х дней заказчик отправляет доработанный проект контракта в ЕИС. Если заказчик не согласен с протоколом, он отправляет прежний проект контракта и указывает причины, по которым отказывается вносить в него изменения.

Заказчик публикует закупку, рассматривает первые части заявок на участие и по ним допускает к аукциону. После аукциона заказчик рассматривает вторые части заявок пяти участников, предложивших самые низкие цены.

Извещение о закупке заказчик формирует в ЕИС, основываясь на позиции в плане-графике закупок. Выбирает из выпадающего списка ЭТП, на которой будет проходить аукцион. Данные о закупке автоматически выгружаются из ЕИС на выбранную площадку.

Поставщики изучают аукционную документацию и, если у них возникают вопросы, отправляют запросы на разъяснения аукционной документации. Ответить на них следует в течение двух дней.

По запросам поставщиков или по другим причинам может потребоваться внесение изменений в извещение и документы к закупке после их публикации в ЕИС.

Нельзя менять объект закупки или увеличивать сумму обеспечения контракта.

Первые части заявок рассматриваются не более 3-х рабочих дней. По итогам рассмотрения нужно сформировать и опубликовать в ЕИС протокол. Оттуда он автоматически выгрузится на площадку.

Заявки, составленные правильно, должны быть допущены к участию в аукционе.

Оператор ЭТП проведет аукцион и составит по его итогам протокол. В протоколе будут указаны итоговые предложения участников, ранжированные от самой высокой к самой низкой цене. Оператор отправляет протокол заказчику. К

протоколу прикладывает вторые части заявок пяти участников, подавших самые низкие цены.

#### Подписание контракта

После определения победителя аукциона заказчик отправляет ему неподписанный проект контракта. Поставщик должен подписать его в течение 5 дней, в противном случае нужно подать в ФАС заявление о его внесении в реестр недобросовестных поставщиков.

Если между проектом контракта и документами закупки будут расхождения, поставщик вправе направить заказчику протокол разногласий. На рассмотрение протокола разногласий есть 3 рабочих дня. За это время нужно внести в проект правки и отправить новый вариант поставщику, либо отправить прежний вариант и обосновать свой отказ менять проект контракта.

После подписания контракта победителем, заказчик должен подписать контракт и выложить его в ЕИС в течение 5 дней.

### *Список литературы*

1. Гражданское право. Учебник для вузов. Часть первая / Илларионова Т.И. // М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 2005. С. 15-18.
2. Заключение договора на торгах / Евсеев А // Расчет, 2007. № 3. С. 15-17.

---

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАКУПОЧНЫХ ПРОЦЕДУР ПО 223 ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ**

**Кондрашкова А.С.**

*Кондрашкова Анастасия Сергеевна – студент,  
кафедра гражданского права,  
Институт магистратуры  
Саратовская государственная юридическая академия,  
г. Саратов*

**Аннотация:** статья посвящена обзору норм 223 Федерального закона, регулирующих отношения по организации и проведению торгов с коммерческими заказчиками. Проведенное исследование позволяет утверждать, что данный институт на данный момент активно прорабатывается, но, несмотря на это, его необходимо разрабатывать более детально, так как часто встречаются пробелы. Данная проблематика имеет многогранный-характер.

**Ключевые слова:** нормы российского законодательства, 223 Федеральный закон, торги.

В случае 223-ФЗ заявленные принципы очень важны, помогают участникам отстаивать свои интересы:

1. Информационная открытость закупки — этот принцип означает, что закупка должна быть открыта, чтобы ее можно было промониторить, посмотреть, кто что покупает и на каких основаниях.

2. Целевое и экономически эффективное расходование денежных средств на приобретение ТРУ. Хороший принцип. С ним совершенно не получится закупать все у Единственного поставщика по бешеным ценам. И спрятаться не получится, потому что мы уже знаем про принцип № 1: Участником закупки может быть любое юридическое, физическое лицо, в том числе индивидуальный-предприниматель (ИП). Раньше стать поставщиком крупной корпорации было очень сложно. 223-ФЗ устранил препоны, и теперь дорога к закупкам по 223-ФЗ открыта для любого субъекта.

2) Равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам закупки. Этот принцип очень интересный, послушайте, как он может работать в защиту интересов.

Организации, работающие по 223-ФЗ, подробно и перечислены в ст.1 Закона 223-ФЗ.

Закон 223-ФЗ регулирует абсолютно все закупки своих субъектов, независимо от источника дохода. Есть исключения: купля-продажа ценных-бумаг, валютных ценностей, драгоценных-металлов-и пр. (п. 43 ст. 1 Закона-223-ФЗ). Данные закупки 223-ФЗ не регулирует, они выходят-за рамки бюджетных учреждений есть свои особенности.

Бюджетные учреждения — это- организации, которые работают в рамках 44-ФЗ. По 44-ФЗ-они тратят государственные деньги. Но у данных организаций бывают такие финансовые средства, которые приходят в виде дополнительных- заработков. Например, в виде грантов. Или от сдачу в аренду- площадей — это их внебюджетные средства. Есть еще один случай: когда бюджетное учреждение само является исполнителем по контракту. В этих случаях бюджетные учреждения вместо 44-ФЗ могут применять-223-ФЗ. Но есть особенности: в текущем году бюджетник может-работать по 223-ФЗ только если создал положение о закупках, но разместил его до начала года. Если положение создано и не размещено- до начала-года — осуществлять закупочную деятельность- в рамках- 223-ФЗ- бюджетник-незвправе

Это правило общее- для всех субъектов 223-ФЗ. Если-положение о закупке не приняли и не разместили вовремя— попадают –на 44-ФЗ.

Участником- закупки может быть любое юридическое, физическое-лицо, в том числе индивидуальный предприниматель.

На официальном сайте есть реестр положений о закупках заказчиков, которые работают по 223-ФЗ. Здесь размещают информацию о закупках. Для субъектов малого предпринимательства- на официальном ресурсе опубликован перечень товаров, работ и услуг, которые заказчики обязаны закупать по 223-ФЗ у малых и средних предприятий.

Существует и Реестр договоров по 223-ФЗ- (постановление-Правительства РФ от 31.10.2014 №°11 «Об утверждении порядка ведения реестра договоров,

заключенных заказчиками по результатам закупки - общий для заказчиков «всей Руси» реестр ведет Казначейство. Аналогичный реестр есть в госзакупках по<sup>о</sup>44-ФЗ. Поставщик, который умеет читать, найдет там много интересной и полезной информации о деятельности заказчика.

Сам по себе Федеральный закон от 18.07.2011 №223-ФЗ содержит всего восемь статей, по большому счету работу по 223-ФЗ-регламентирует Положение о закупках, которое заказчик создает сам печальнейшем поэтому положению ведет свою деятельность.

Положение о закупках — с этого документа начинается закупочная деятельность заказчика, для него это свой «закон». И для Поставщиков, которые захотят принять участие в закупках этого заказчика—тоже закон.

### *Список литературы*

1. Брагинский М.И. Торги и конкурс //эж-ЮРИСТ, 2004. № 49. С. 43.
2. Гражданское право. Учебник. Часть I. Издание пятое, переработанное и дополненное / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: ПБОЮЛ Л.В. Рожников, 2005. С. 632Ц.
3. Гражданское право: В 2 т. Том 1: Учебник / Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. 2-е изд./перераб. и доп. М.: Издательство БЕК, 2007. С. 816.

# ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

## ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ К ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

**Каракотова С.А.**

*Каракотова Светлана Абугалиевна - кандидат  
педагогических наук, доцент,  
кафедра педагогики,*

*Карачаево-Черкесский государственный университет им.  
У.Д. Алиева,  
г. Карачаевск*

**Аннотация:** в данной статье определена структура готовности будущего учителя к воспитательной работе и дана характеристика содержания её компонентов.

**Ключевые слова:** педагог, преподавание, обучение, будущий учитель, воспитательная работа.

УДК 37.013

Воспитательная деятельность является актуальной в педагогической науке и практике. Результатом этой деятельности является развитие личности ребенка в соответствии с современными требованиями общества. Успешность деятельности педагога во многом определяется осознанием сущности воспитательной деятельности. Для этого необходимо определить само понятие «Воспитательная деятельность».

Педагогическая деятельность - это особый вид социальной деятельности, направленный на передачу накопленной человечеством культуры и опыта от старших поколений к младшим, создание условий для их личностного развития и подготовку их к выполнению определенных социальных ролей в обществе. Традиционно основными видами педагогической деятельности являются учебно-воспитательная работа. Преподавание - это вид учебной деятельности, который в основном направлен на управление

познавательной деятельностью школьников. Воспитательная работа - это педагогическая деятельность, направленная на организацию образовательной среды и управление различными видами деятельности учащихся. Воспитательная работа является частью педагогической деятельности, но в то же время педагогическая деятельность не может быть не образовательной. Следовательно, можно согласиться с В.А. Сластениным, что воспитательная и педагогическая деятельность - понятия тождественные [7].

Успешность профессиональной деятельности личности определяется многими факторами. При этом овладение профессиональной деятельностью непосредственно зависит от степени готовности личности к ней.

Сегодня главная цель школы – воспитать в каждом ученике культурную, высоконравственную, творчески активную и социально зрелую личность. Смена приоритетов в воспитательной работе школы диктует новые требования к профессионально-педагогической подготовке будущих учителей.

Исследуя качества личности, необходимые в педагогической деятельности, Н. Кузьмина [6] и А. Щербаков [8] пришли к выводу, что успешность педагогической деятельности обеспечивается как педагогическими (коммуникативными, организаторскими, исследовательскими), так и личностными свойствами (активностью, целеустремленностью, тактичностью, выдержкой, самообладанием, самостоятельностью, любовью к детям, высоким уровнем интеллектуального развития). К числу важнейших педагогических способностей, изученных Ф. Гоноболиным [2], можно отнести следующие: способность передавать знания кратко и интересно, способность понимать ученика, способность к педагогической наблюдательности, находчивости и быстрой ориентировке, к организаторской деятельности. Ученый в педагогической деятельности выделил также общие личностные качества (честность, правдивость, нравственную чистоту, скромность, целеустремленность, настойчивость,

самообладание, наблюдательность, правильную, выразительную речь) и собственно педагогические профессиональные способности (способность понимать ученика, доступно сообщать детям учебный материал, убеждать, заинтересовывать; организовывать творческое обсуждение на уроке, предвосхищать результаты своей работы). В число важнейших характеристик личности педагога вводятся: научная эрудиция, тактичность, чуткость и любовь к детям, внимание к родителям, умение быстро принимать решения.

Рассматривая проблему подготовки будущего учителя к воспитательной работе, исследователи предлагают многоуровневую систематизацию этого процесса. В частности, такими уровнями являются: идеологический, целью которого является формирование профессионального сознания и самопознания будущих специалистов; профессиональный, направленный на овладение необходимой системой знаний, стратегией и тактикой практической деятельности будущего учителя, формирование его психолого-педагогической культуры; личностный, целью которого является формирование у студентов профессионально значимых личностных качеств, гуманистической направленности, "диалогичности" как центрального компонента, способности к профессиональной идентификации. Рассматривая проблему подготовки будущего учителя к воспитательной работе, исследователи предлагают многоуровневую систематизацию этого процесса. В частности, такими уровнями являются: идеологический, целью которого является формирование профессионального сознания и самопознания будущих специалистов; профессиональный, направленный на овладение необходимой системой знаний, стратегией и тактикой практической деятельности будущего учителя, формирование его психолого-педагогической культуры; личностный, целью которого является формирование у студентов профессионально значимых личностных качеств, гуманистической направленности, "диалогичности" как

центрального компонента, способности к профессиональной идентификации [4].

Эффективность педагогической деятельности, как и любой другой, обуславливается готовностью личности к ней. Успешность овладения этим тем или иным видом деятельности зависит от личностных, интеллектуальных, коммуникативных качеств. Для решения проблемы профессиональной готовности будущего специалиста необходимо ее комплексное изучение на разных этапах, установление взаимосвязей и динамики развития. При этом следует иметь в виду, что профессионализм учителя, его педагогическое мастерство требует постоянного самосовершенствования.

Как активное целостное личностное образование, которое является синтезом ее мотивационной, эмоционально-волевой, умственной, операционной подготовленности к осуществлению профессиональной деятельности рассматривает готовность Л. Вейланде [3].

Е. Ильин [6] определяет готовность как оптимальное рабочее состояние, которое характеризуется длительным сохранением работоспособности, наиболее быстрым втягиванием и возобновлением сил; адекватной реакцией на внешнее влияние; сложностью в работе всех систем, ритмичностью, синхронностью.

Готовность будущего учителя к воспитательной работе имеет определенную структуру, в составе которой мы выделили мотивационно-ценностный, когнитивно-мировоззренческий, деятельностно-поведенческий и личностный компоненты.

Мотивационно-ценностный компонент занимает ведущее место в структуре профессиональной готовности будущих учителей к воспитательной работе, поскольку мотив является побудительной причиной любого действия, решающим элементом поступка.

Когнитивно-мировоззренческий компонент готовности будущего учителя к воспитательной работе характеризуется совокупностью знаний, необходимых для эффективного

осуществления воспитательного процесса. Мы согласны с В. Гриневой [3], что научные педагогические знания являются определенным образом упорядоченной и организованной системой знаний-ценностей, которая создает основу для творчества в целостном педагогическом процессе, содействует развитию педагогической культуры вообще и рефлексивной культуры в частности.

Подготовка будущего учителя к практической деятельности требует обеспечения процесса перехода от теории к практике, другими словами – превращения знаний в умения и навыки. Учитывая это, в структуре готовности будущего учителя к воспитательной работе важное место занимает деятельностно-поведенческий компонент.

Личностный компонент готовности будущего учителя к воспитательной работе характеризует его профессиональную направленность, личностные профессионально значимые качества, помогающие положительно влиять на студентов, характеризует личностные качества специалиста. На основе изучения научной литературы по исследуемой проблеме мы пришли к выводу, что для формирования готовности будущих учителей к воспитательной работе крайне важно рассматривать приобретенные ими знания и развивать навыки через призму их профессионального и личностного развития и саморазвития, совершенствования их личностных качеств.

Одной из важных задач современного высшего педагогического образования является подготовка будущих учителей к воспитательной работе. Будучи нацеленным на служение обществу, будущий учитель должен быть образцом поведения, общество ожидает от его деятельности четко определенного эффекта, предполагает, что он будет именно таким, будет действовать так, как представляет себе сознательный гражданин нашего государства. Основные принципы подготовки будущих учителей к воспитательной работе основаны на идеях гуманизма и демократии, уважении

человеческого достоинства; признании приоритета общечеловеческих ценностей в качестве основной методологической предпосылки; сочетание личных, национальных и общечеловеческих ценностей; признание свободы мысли и прав человека. [9]

Проблема формирования готовности будущих учителей к воспитательной работе многогранна, поскольку сочетает в себе психологические, социологические и педагогические аспекты.

### *Список литературы*

1. Воспитательная деятельность педагога / Под общ. ред. В.А. Сластенина. М.: Академия, 2005. 336 с.
2. *Гоноболин Ф.Н.* Книга об учителе / Ф.Н. Гоноболин. –М.: Просвещение, 1995. 260 с
3. *Каракотова С.А.* Управление системой образования в условиях модернизации. В сборнике: Инновационные процессы в системе образования: теория и практика. Материалы региональной научно-практической конференции, 2017. С. 119-120. 300 с.
4. *Дьяченко М.И.* Педагогические проблемы готовности к деятельности / М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович. Минск: Изд-во БГУ, 1976. 175 с.
5. *Ильин Е.П.* Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. СПб.: Питер, 2004.-509 с.
6. *Кузьмина Н.В.* Психологическая структура деятельности учителя: (Тексты лекций / Н.В. Кузьмина, Н.В. Кухарев. Гомель: ГГУ, 1976. 57 с.
7. *Сластенин В.А.* Педагогика: инновационная деятельность / В.А. Сластенин, Л.С. Подымова. М.: ИЧП “Издательство Магистр”, 1997. 308 с.
8. *Щербаков А.И.* О подготовке студентов – будущих учителей к исследованию педагогических явлений и процессов // Психология труда и личности учителя: Сб. науч. тр. Л., 1976. С. 124-131.
9. *Хачирова З.К., Каракотова С.А.* Формирование у школьников культуры поведения // Современные проблемы науки и образования, 2014. № 6. С. 928.

### ХИРУРГИЧЕСКОЕ ЛЕЧЕНИЕ ОСТРОЙ СПАЕЧНОЙ ТОНКОКИШЕЧНОЙ НЕПРОХОДИМОСТИ ЛАПАРОСКОПИЧЕСКИМ МЕТОДОМ

Шоназаров И.Ш.<sup>1</sup>, Камолидинов С.А.<sup>2</sup>, Ахмедов Р.Ф.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Шоназаров Искандар Шоназарович – кандидат  
медицинских наук, ассистент;

<sup>2</sup>Камолидинов Суннатиллохон Азаматхон угли – резидент  
магистратуры;

<sup>3</sup>Ахмедов Рахматилло Фуркатович – резидент  
магистратуры,  
кафедра хирургии, эндоскопии и анестезиологии-  
реаниматологии, факультет последипломного образования;  
Самаркандский филиал

Самаркандский государственный медицинский институт  
Республиканский Научный центр экстренной медицинской  
помощи,

г. Самарканд, Республика Узбекистан

**Аннотация:** послеоперационные спайки составляют 75 % всех острых непроходимостей тонкой кишки. Хотя открытая хирургия считается стандартным подходом для адгезиолизиса, лапароскопический подход набирает популярность.

Мы предполагаем, что лапароскопический подход является приемлемым выбором при спаечной непроходимости тонкой кишки и обеспечивает лучшие результаты, чем открытый подход у отдельных пациентов.

**Ключевые слова:** спайки, тонкая кишка, кишечная непроходимость, лапароскопия.

**Актуальность.** Послеоперационные спайки являются наиболее распространенной причиной острой непроходимости тонкой кишки, что составляет 75 % всех случаев. Примерно в 50 % случаев потребуются хирургическое лечение, предпочтительным подходом является лапаротомия

Заболееваемость и смертность от адгезиолизиса остаются значительными, с показателями около 14-45 и 4 % соответственно. Лапароскопический метод продемонстрировал преимущества в других неотложных и факультативных ситуациях, предлагая более низкую заболееваемость, меньшую послеоперационную боль и более короткое пребывание в больнице, даже при спаечной непроходимости тонкой кишки (спаечная непроходимость тонкой кишки). Тем не менее, лапаротомия по-прежнему считается стандартным хирургическим подходом в большинстве центров.

**Цель исследования:** Оценить влияние лапароскопического подхода на послеоперационные результаты у нашей серии пациентов, последовательно прооперированных по поводу спаечной непроходимости тонкой кишки.

**Материалы и методы исследования:** Было проведено ретроспективное исследование с использованием данных из перспективно поддерживаемой базы данных пациентов, которым была проведена лапароскопическая или открытая операция по поводу спаечной непроходимости тонкой кишки (включая внутренние грыжи) в нашем центре с января 2016 по май 2021 года. Для анализа рассматривались только срочные операции. В соответствии с протоколом нашего центра, при подозрении на спаечную непроходимость тонкой кишки устанавливается назогастральная трубка.

Если предполагаемый диагноз спаек подтверждается клиническими и рентгенологическими данными, после опорожнения желудка пациентам с предыдущими операциями на брюшной полости вводят 100 мл водорастворимого контраста внутрь. Те, у кого оральный контраст не достиг толстой кишки в течение 24 ч, рассматривались как неудача консервативного лечения, и показано хирургическое вмешательство. Пациенты, у которых причиной непроходимости не была спаечная непроходимость тонкой кишки (первичное или вторичное новообразование, желчнокаменная непроходимость, безоар,

стеноз после лучевой терапии), были исключены, а также препятствия, вызванные любым типом грыжи брюшной стенки.

Анализировались следующие переменные: а) дооперационный период: возраст, пол, оценка Американского общества анестезиологов (ASA), количество предыдущих операций на брюшной полости; б) интраоперационный период: опыт хирурга в продвинутой лапароскопии, хирургический подход, конверсия, время операции, результаты интраоперации, интраоперационная травма; в) послеоперационный период: заболеваемость, смертность, начало приема внутрь, повторная операция, продолжительность пребывания в больнице, повторные госпитализации и качественные результаты. Послеоперационные осложнения оценивались в соответствии с классификацией Клавьена-Диндо.

Результаты качества были измерены с использованием переменной результатов низкого качества (PQO). PQO рассматривался, когда у пациента было: серьезное осложнение (Клавьен-Диндо IIIb-V) или незначительное осложнение (II и IIIa), но с длительным пребыванием в больнице более 15 дней и/или повторной госпитализацией в течение 30 дней после выписки.

### **Статистический анализ**

Был проведен анализ лечения, в ходе которого все преобразования были включены в лапароскопическую группу. Значимые переменные в двумерном анализе были включены в многомерный анализ с помощью логистической регрессии. Результаты выражаются в виде  $n$  (%), средних значений  $\pm$  стандартного отклонения (SD) или в виде медианы (IQR). Значение  $p$  менее 0,05 считалось значимым. Для всего статистического анализа использовалась стандартная программа Статистического пакета для социальных наук (IBM® SPSS® Statistics версии 20).

### **Результаты**

В общей сложности 85 пациентам была проведена хирургическая операция по поводу спаечной

непроходимости тонкой кишки, 25 (29,4 %) - лапароскопией и 60 (70,6 %) - открытым доступом. В таблице 1 показаны исходные предоперационные характеристики пациента для всей выборки и для подгрупп. Пациенты, перенесшие лапаротомию, были значительно старше, перенесли больше предыдущих операций на брюшной полости и имели более высокую оценку ASA.

В таблице 2 показаны интраоперационные и послеоперационные переменные. Около 50 % всех случаев спаечной непроходимости тонкой кишки были вызваны сложными спайками. 21 % пациентов потребовалась резекция кишечника, что было более частым в открытой группе ( $p = 0,014$ ). Однако тип адгезии не был связан с необходимостью резекции кишечника ( $p = 0,743$ ). 21 из 262 пациентов потребовалась повторная операция. В таблице 3 показаны причины повторной операции как для лапароскопической, так и для открытой групп.

*Таблица 1. Исходные демографические данные пациента и краткое изложение предоперационных данных*

	Пациенты N = 85	Лапороскопия n = 25	Открытым доступом n = 60	P
Возраст	66.06 ± 18.7	59.36 ± 18.7	68.9 ± 18	<0.001
Женский пол	44 (51.7)	13 (52.0)	31 (51.8)	0.954
Предыдущая операция на брюшной полости	73 (85.9)	20 (80.0)	53 (88.3)	0.053
Количество предыдущих операций на брюшной полости	1.87 ± 1.6	1.4 ± 1.2	2.07 ± 1.7	0.001
Предыдущее размещение сетки	23 (27.0)	5 (20.0)	18 (30.0)	0.095
ASA				
I	7 (8.2)	4 (16.0)	3 (5.0)	< 0.001
II	32 (37.6)	13 (52.0)	19 (31.7)	
III	37 (43.5)	6 (24.0)	31 (51.7)	
IV	8 (9.4)	1 (4.0)	7 (11.7)	

Значения равны n (%), если не указано иное как среднее значение ( $\pm$  SD)

*Таблица 2. Предоперационные данные, осложнения и послеоперационные переменные*

	Пациенты Лапароскопия N = 85      n=25		Открытым доступом n = p 60	
Продвинутые навыки лапароскопии	23 (27.0)	15 (60.0)	8 (13.0)	<0.001
Интраоперационные результаты				0.001
Одиночные или внутренняя грыжа спайки	42 (49.3)	17 (68.0)	25 (41.7)	
Сложные спайки	43 (50.8)	8 (32.0)	35 (58.7)	
Продолжительность операции	39,17 19,6	$\pm$ 33.05 $\pm$ 15.4	41.9 $\pm$ 20.8	0.004
Интраоперационная травма	9 (10.7)	2 (7.7)	7 (12)	0.307
Послеоперационные осложнения				< 0.001
Не было	33 (39.3)	14 (56.4)	19 (32.1)	
Было	51 (60.7)	11 (43.6)	40 (67.9)	
Клавьсен-Диндо				
I-II-IIIa	36 (43.1)	9 (35.9)	27 (46.2)	0.102
IIIb-IV-V	15 (17.6)	2 (7.7)	13 (21.7)	
Повторная операция	7 (8)	2 (6.4)	5 (8.7)	0.533
Результаты качества (PQO) низкого	28 (33.1)	4 (16.7)	24 (40.1)	< 0.001

Продолжительность пребывания в больнице	в 9 (5-15)	5 (3-10)	11 (7-17)	< 0.001
30-дневная операционная повторная госпитализация	6 (7)	1 (3.9)	5 (8.4)	0.201

*Таблица 3. Причины повторной операции в лапароскопической и открытой группах*

Причины	Лапароскопия n = 2	Лапаротомия n = 5
Кровотечение	1 (a) <sup>(b)</sup>	2 (a) (c)
Слабость анастомоза	-	1 <sup>(a)</sup>
Ранний рецидив спаек	1	2

По сравнению с открытым подходом в этой подгруппе лапароскопия показала значительно меньшую заболеваемость, меньший PQO и меньшую продолжительность пребывания в больнице. В многомерном анализе (таблица 4) открытый подход стал независимым фактором увеличения числа осложнений. Напротив, среди пациентов со сложными спайками и/или тех пациентов, которым требовалась резекция кишечника, мы не обнаружили различий в повторной операции (12,9 % против 8,6 %;  $p = 0,495$ ), осложнениях (67,7 % против 72,7 %;  $p = 0,586$ ) и PQO (29 % против 44,1 %;  $p = 0,127$ ) между лапароскопической и открытой группами соответственно. Также не было различий во времени операции ( $p = 0,926$ ), приеме внутрь ( $p = 0,371$ ) и пребывании в больнице ( $p = 0,079$ ).

### **Обсуждение**

Результаты нашего исследования показывают, что лапароскопический метод лечения спаечной непроходимости тонкой кишки связан с благоприятными послеоперационными исходами, более низкой заболеваемостью, меньшим количеством PQO и более

коротким сроком пребывания в больнице, особенно для отдельных пациентов с простыми спайками. Количество и тип предыдущих операций и повреждение брюшины считаются важными факторами риска, участвующими в патогенезе адгезии. Некоторые исследования также связывают размер лапаротомии с образованием новых спаек и количественно оценивают распространенность послеоперационных спаек до 93 %. Исследование, в котором сравнивались две группы из 85 пациентов, перенесших лапароскопическую и открытую колоректальную хирургию, не выявило различий в поступлениях по поводу кишечной непроходимости (9 % против 13 %), но сообщило о более высоких показаниях к операции при открытом подходе при наличии (2 % против 8%;  $p = 0,006$ ). Аналогичным образом, по данным автора Бернса и др. из 187 148 пациентов перенесли колоректальную хирургию, 3,5 % потребовался адгезиолиз в течение трех лет после операции. В этом исследовании пациенты, которым был выполнен лапароскопический доступ, имели более низкий процент повторных госпитализаций и меньшую потребность в повторной операции по поводу спаек (OR = 0,8;  $p < 0,001$ ); в соответствии с другими исследованиями. Поэтому лапаротомия при лечении спаечной непроходимости тонкой кишки сама по себе является фактором развития новых эпизодов спаечной непроходимости тонкой кишки и теоретически не представляется лучшим вариантом.

В нашем исследовании мы обнаружили снижение общей заболеваемости с 67,9 до 43,6% в лапароскопической группе. Хотя оба показателя выше, чем сообщалось ранее, мы подчеркиваем, что 82,4 % осложнений в лапароскопической группе и 2 % осложнений в открытой группе были незначительными (Клавьен-Диндо I-II). Частота повторных операций составила 6,4 и 8,7 % для лапароскопического и открытого доступа соответственно, что было аналогично данным, представленным в других исследованиях. Классификация Клавьена-Диндо может недооценивать или переоценивать осложнения, независимо от количества

осложнений или их влияния на продолжительность пребывания в больнице. По этой причине в переменной RQO мы совместно проанализировали основные осложнения, длительное пребывание в больнице и повторные госпитализации, чтобы оценить, какая группа показала худшие результаты в целом. Лапароскопический метод показал лучшие послеоперационные результаты, поэтому, по-видимому, имеет значение не только количество и степень осложнений, но и в случае возникновения осложнений они, по-видимому, оказывают меньшее клиническое воздействие.

*Таблица 4. Множественный регрессионный анализ одиночных спаек и/или внутренней грыжи без резекции кишечника для общих осложнений*

МНОГОМЕРНЫЙ Лапароскопия против открытого доступа	OR (95% CI)	P
Метод лечения		
Лапароскопия	1	
Открытый доступ	2.89 (1.1-7.6)	0.033
Возраст	1.03 (1-1.1)	0.034
Мужчины	0.9 (0.4-2.2)	0.827
Количество предыдущих операций на брюшной полости	1.07 (0.7-1.5)	0.734
ASA	1.6 (0.8-3.3)	0.203
Продвинутые навыки лапароскопии	1.28 (0.5-3.6)	0.631

В отличие от большинства опубликованных исследований, наше исследование выявило более низкую частоту перфорации при лапароскопии, возможно, из-за более высокого процента сложных спаек при открытой хирургии (58,7 % против 32,1%) или низкого порога для открытой конверсии, рекомендованного руководящими принципами. Наши результаты показывают, что лапароскопия является безопасным методом, который не увеличивает интраоперационный риск энтеротомии.

Некоторые исследования показывают, что успех лапароскопии зависит от: раннего лечения (<24 ч после поступления в отделение неотложной помощи), диаметра

петель кишечника <4 см, максимум двух предыдущих операций, отсутствия предыдущих лапаротомий по средней линии, спаек с одной полосой и опыта хирурга. Опыт хирурга в области продвинутой лапароскопии был решающим фактором в преобразовании в нашем исследовании. Одним из наших основных моментов, о котором уже сообщалось, является рост заболеваемости и смертности, связанных с обращением. В нашем исследовании частота осложнений составила 83,3 % у обращенных пациентов, хотя 80 % были легкими осложнениями. Это может быть объяснено более высокой частотой сложных спаек и резекции кишечника в переведенной группе.

### **Выводы**

Лапароскопический метод при спаечной обструкции тонкой кишки и/или внутренних грыжах был связан с лучшими послеоперационными результатами, более качественными результатами и более короткой продолжительностью пребывания в больнице, чем открытый подход, особенно у отдельных пациентов с простыми спайками. Отбор пациентов является самым сильным ключевым фактором для достижения успеха.

### ***Список литературы***

1. *Антонян С.Ж. и др.* Лапароскопический метод в хирургическом лечении спаечной тонкокишечной непроходимости // Доказательная гастроэнтерология, 2019. Т. 8. № 2. С. 5-11.
2. *Камолитдинов С.А. и др.* Лапароскопическая диагностика и лечение спаечной кишечной непроходимости // World science: problems and innovations, 2020. С. 270-275.
3. *Шкердина М.И., Антонян С.Ж., Жариков Ю.О.* Аспекты лапароскопического лечения больных спаечной тонкокишечной непроходимостью (обзор литературы) // Вестник хирургии имени И.И. Грекова, 2020. Т. 179. №. 2.

4. *Тарасенко С.В. и др.* Лапароскопический доступ при лечении спаечной тонкокишечной непроходимости // Вестник хирургии имени ИИ Грекова, 2018. Т. 177. № 2.
5. *Abdullaev S. et al.* Problems of Diagnostics, Prevention and Surgical Tactics of Treatment of Adhesive-Intestinal Obstruction // Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 2021. С. 2289-2294.
6. *Mancini G.J., Petroski G.F., Lin W.-C., Sporn E., Miedema B.W., Thaler K.* Nationwide impact of laparoscopic lysis of adhesions in the management of intestinal obstruction in the US. *J Am Coll Surg.*, 2008; 207:520-6.
7. *Khaikin M., Schneidereit N., Cera S., Sands D., Efron J., Weiss E.G., Nogueras J.J., Vernava A.M. 3rd, Wexner SD.* Laparoscopic vs. open surgery for acute adhesive small-bowel obstruction: patients' outcome and cost-effectiveness. *Surg Endosc.*, 2007; 21:742-6.
8. *Li M.-Z., Lian L., Xiao L., Wu W., He Y., Song X.* Laparoscopic versus open adhesiolysis in patients with adhesive small bowel obstruction: a systematic review and meta-analysis. *Am J Surg.*, 2012; 204:779-86.
9. *Poves I., Sebastian Valverde E., Puig Companyo S., Dorcaratto D., Membrilla E., Pons M.J., Grande L.* Results of a laparoscopic approach for the treatment of acute small bowel obstruction due to adhesions and internal hernias. *Cir Esp.*, 2014; 92:336-40.
10. *Ghosheh B., Salameh J.R.* Laparoscopic approach to acute small bowel obstruction: review of 1061 cases. *Surg Endosc.*, 2007; 21:1945-9.
11. *Shonazarov I. et al.* DIAGNOSIS AND TREATMENT OF ADHESIVE SMALL BOWEL OBSTRUCTION WITH USING LAPAROSCOPIC METHOD // European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 2020. Т. 7. № 3. С. 3192-3198.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

## ПРОБЛЕМА ТРЕВОЖНЫХ ПСИХИЧЕСКИХ СОСТОЯНИЙ В КОГНИТИВНОЙ ПСИХОТЕРАПИИ

Нормуминова Д.Э.

*Нормуминова Диляфруз Эркиновна – преподаватель,  
кафедра психологии,  
Термезский государственный университет,  
г. Термез, Республика Узбекистан*

***Аннотация:** после того как в течение многих десятилетий идиопатическая болезнь в психической тревожности рассматривалась как исключительно двигательный феномен, за последнее десятилетие выросла чувствительность к тому факту, что эта клиническая картина сопровождается немалыми психологическими изменениями, которые в очень значительной степени влияют на качество жизни человека. Психические расстройства возникают в результате следующих подразделов: когнитивные нарушения, деменция, депрессия, тревога и психотические эпизоды. Однако не следует забывать, что, хотя значительный прогресс уже был достигнут с новыми антидепрессантами и атипичными нейролептиками, полное восстановление не всегда возможно и что в отдельных случаях могут быть достигнуты лишь небольшие успехи.*

***Ключевые слова:** когнитивные нарушения, деменция, депрессия, тревога, психотические эпизоды, антидепрессанты.*

Только в последнее десятилетие научный интерес все больше сосредоточился на психологических явлениях, сопровождающих состояние тревожности, так что сегодня больше нет сомнений в том, что психопатологические изменения часто сопровождают состояние тревожности и иногда могут даже опережать двигательные расстройства. В частности, с возрастом и, следовательно, особенно у пожилых и очень старых пациентов с соматическими

психические расстройства, связанные с болезнью или лекарствами, играют важную роль, так что на фоне неуклонно увеличивающейся продолжительности жизни. Психические или психопатические изменения того или иного рода могут быть обнаружены более чем у половины пациентов с состоянием тревожности. По сути, их можно свести к пяти комплексам симптомов:

- частичные когнитивные расстройства
- развитие слабоумия
- депрессия
- беспокойство
- психотические декомпенсации.

В ходе состояния тревожности и с увеличением возраста пациента эти психологические изменения, происходящие по отдельности или в сочетании, могут ухудшить ситуацию с уходом в большей степени, чем двигательные нарушения. Таким образом, они являются решающими прогностическими факторами в отношении качества жизни пациента с симптомами тревожности и имеют решающее влияние на показания к домашнему помещению.

На этом фоне кажется тем более важным иметь адекватные и строгие стратегии действий, готовые к сложной области психологических изменений, чтобы как можно лучше стабилизировать качество жизни этих людей и их родственников и, таким образом, позволить им оставаться в домашней обстановке как можно дольше. Когнитивные расстройства частичной работоспособности, примерно у 20% пациентов с состоянием тревожности может быть продемонстрирован ограниченный нейропсихологический дефицит, который в большинстве случаев действительно проявляется на очень ранней стадии появления этого состояния. Подобные когнитивные ограничения нередко являются предвестниками возникновения синдрома деменции. Прежде всего, когнитивные расстройства частичной работоспособности характеризуются нарушениями, которые связаны с функциями лобных долей и, прежде всего, влияют на психомоторную и умственную

гибкость. Что касается замедления психомоторного развития, то в клинической практике часто используется термин «брадифрения». Снижение умственной гибкости может проявляться как в более сложной адаптации к новым ситуациям, так и в форме снижения решительности и способности решать проблемы. Кроме того, пациенты с когнитивными нарушениями испытывают ограниченные нарушения памяти, а также дефицит пространственно-визуальной обработки информации. В зависимости от степени когнитивных нарушений границы развития деменции могут быть размыты. С другой стороны, не всегда можно с уверенностью идентифицировать когнитивные нарушения в результате депрессии, т.е. от депрессивной псевдодеменции до более дифференцированной, расстройства которой, однако, обычно более глобальны и менее ограничены, чем те, которые рассматриваются ранее, используемые для улучшения двигательных навыков, также помогают благоприятно влиять на когнитивные нарушения. (А.Т., 2020)

Как уже упоминалось, ограниченные когнитивные ограничения могут быть первыми признаками надвигающегося развития деменции. Однако информация в литературе о частоте полностью развившейся деменции при тревожности в прошлом значительно колебалась и составляла от 8 до 80%. В тщательном и широкомасштабном исследовании норвежского коллектива в 1996 году Aarsland et al. [1] можно показать, что примерно у 28% пациентов с состоянием тревожности одновременно наблюдается картина деменции. В этом отношении теперь можно с относительной уверенностью предположить, что около трети пациентов с тревожностью психики страдают деменцией в дополнение к их двигательному дефициту. С другой стороны, эпидемиологические утверждения о возможных факторах риска несколько более противоречивы, согласно которым существует повышенный риск деменции у пациентов с тревожностью психики, которые заболевают относительно поздно, имеют тяжелые двигательные нарушения с обеих сторон, имеют относительно низкий уровень образования.

Поскольку термин «поведенческая терапия», то есть тревожность психики впервые в научном издании всплыло ровно 50 лет назад, вряд ли кто-то мог подумать, что это станет началом самой большой на сегодняшний день истории успеха в лечении психических расстройств и связанных с ними отмеченных проблем. Если ввести в Google термин "поведенческая терапия" или его английский эквивалент во-первых, вы получите 6-7 миллионов посещений. Сегодня существуют поведенческие процедуры для чтобы изучить большинство психических расстройств, это направление в психологии развито и успешно было проверено, для многих они являются методом выбора исследования. Успех поведенческой терапии отсутствие единого направления основоположника, широта движения и непрерывный динамизм дальнейшего развития также уникальны в области психотерапии.

Депрессия с частотой около 30–60% играет центральную роль среди всех сопутствующих заболеваний с состоянием тревожности. Следовательно, депрессивные расстройства чаще встречаются у людей с психической тревожностью, чем у пациентов с такими же прогрессирующими физическими недостатками. Примерно у пятой части пациентов с состоянием тревожности депрессивные настроения появляются еще до двигательных нарушений. Сопутствующая депрессия при психической тревожности классифицируется в соответствии с обычными критериями с различием по степени тяжести и основным симптомам или особым симптомам. Основные симптомы включают подавленное настроение, снижение влечения и повышенную утомляемость, а также отсутствие интереса; другие симптомы включают нарушения концентрации, снижение самооценки и уверенности в себе, чувство вины, негативные и пессимистические перспективы на будущее, нарушения сна и плохой аппетит и потеря веса, суицидальные мысли, а также повышенная безнадежность и пессимизм. Кроме того, пациенты с состоянием тревожности характеризуются высоким потенциалом суицидальных мыслей - 27% по

сравнению с 5% у обычных лиц. Чувства вины и самообвинения, как правило, возникают чаще. Корректирующий эмоциональный опыт (или корректирующее эмоциональное переживание) включает: переживание и анализ своего эмоционального опыта (прошлого, в том числе относящегося к родительской семье, и актуального, связанного собственно с процессом психотерапии) и эмоциональную поддержку.

Эмоциональная поддержка означает для пациента принятие его психотерапевтом (или группой), признание его человеческой ценности и значимости, уникальности его внутреннего мира, готовность понимать его, исходя из его отношений, установок и ценностей. (А.Т., 2019) Конструктивная переработка содержания обратной связи, становление адекватного самопонимания предполагает принятие пациентом новой информации о себе, которая часто не согласуется с собственными представлениями. Низкая самооценка, эмоционально неблагоприятное отношение к себе препятствуют восприятию пациентом новой информации, обостряя действие защитных механизмов; более позитивная самооценка, напротив, снижает уровень психологической угрозы, уменьшает сопротивление, делает пациента более открытым для новой информации и нового опыта. Это означает, что самооценка и отношение к себе играют чрезвычайно важную роль в становлении адекватного самопонимания и могут как способствовать, так и препятствовать этому процессу. Эмоциональная поддержка оказывает стабилизирующее положительное воздействие на самооценку; повышает степень самоуважения; производит корректирующее эмоциональное воздействие на такой важнейший элемент системы отношений, каким является отношение к себе, практически всегда неадекватное в структуре отношений невротической личности.

## Список литературы

1. *Абдурахманова А.Т.* Обзор проблемы обесценивания норм социализации в девиантном поведении / Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал, 2020. № 04 (45).
2. *Абдурахманова А.Т.* Деструктивное поведение как проблема адаптации в обществе // Вестник науки и образования, 2020. № 7-2 (85).
3. *Залуцкая Н.М.* Генерализованное тревожное расстройство: современные теоретические модели и подходы к диагностике и терапии. Часть 2. / Обозрение психиатрии и медицинской психологии, 2014. № 4. С. 129-134.
4. *Карвасарский Б.Д.* Психотерапия: учебник для ВУЗов. Изд-во Питер, 2012. 672 с.
5. *Караваева Т.А.* Основные тенденции изменения психотерапевтических и реабилитационных стратегий при лечении невротических расстройств / Обозрение психиатрии и медицинской психологии им. В.М. Бехтерева. 2010. № 3. С. 71–74.
6. *Караваева Т.А., Колотильщикова Е.А. Мизинова Е.Б.* Изменение психотерапевтических и реабилитационных стратегий при лечении невротических расстройств в условиях социально-экономических перемен, 2010. № 3. С. 63-65.
7. *Колотильщикова Е.А., Мизинова Е.Б., Чехлатий Е.И.* Копинг-поведение у больных невротизмом и его динамика в процессе краткосрочной интерперсональной групповой психотерапии // Вестник психотерапии, 2004. № 12 (17). С. 9-23.
8. *Коцюбинский А.П., Шейнина Н.С., Бутома Б.Г., Еричев А.Н., Мельникова Ю.В., Саврасов Р.Г.* Холистический диагностический подход в психиатрии. Сообщение 1. // Социальная и клиническая психиатрия, 2013. Т. 23. № 4. С. 45-50.

9. *Полтораки С.В., Караваева Т.А., Васильева А.В.* Изменение соотношения психотерапии и фармакотерапии при невротических расстройствах во второй половине XX и начале XXI веков. // Вестник психотерапии, 2013. № 47(52). С. 29-37.
10. *Прибытков А.А., Еричев А.Н., Коцюбинский А.П., Юркова И.О.* Вопросы терапии соматоформных расстройств: медикаментозные и психотерапевтические подходы // Социальная и клиническая психиатрия, 2014. Т. 24. № 4. С. 73-80.
11. *Beck A.T.* [et al.]. *Cognitive Therapy of Depression*. N.Y.: Guilford Press, 1980. 425 стр.

# **НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»**

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
153008, Г. ИВАНОВО, УЛ. ЛЕЖНЕВСКАЯ, Д. 55, 4 ЭТАЖ  
ТЕЛ.: +7 (915) 814-09-51.**

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

**ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «ОЛИМП»  
УЧРЕДИТЕЛЬ: ВАЛЬЦЕВ СЕРГЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ  
108814, Г. МОСКВА, УЛ. ПЕТРА ВЯЗЕМСКОГО, 11/2**



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

 **РОСКОНАДЗОР**  
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