

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА
РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ ГОДИЧНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

2–6 декабря 2019 г.

Сборник статей
Часть II

Ереван
Издательство РАУ
2020



ՌՈՒՍԱՍՏԱՆԻ ԴԱՇՆՈՒԹՅԱՆ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ
ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ
ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ, ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ, ՄՇԱԿՈՒՅԹԻ ԵՎ
ՄՊՈՐՏԻ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅ-ՌՈՒՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՏԱՄՆՉՈՐՍԵՐՈՐԴ ՏԱՐԵՎԱՆ ԳԻՏԱԺՈՂՈՎ

2–6 դեկտեմբերի 2019թ.
Հոդվածների ժողովածու

ՄԱՍ II

ԵՐԵՎԱՆ

ՀՌՀ Հրատարակչություն

2020

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ,
КУЛЬТУРЫ И СПОРТА
РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ**

РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ ГОДИЧНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**2–6 декабря 2019г.
Сборник статей**

ЧАСТЬ II

ЕРЕВАН

Издательство РАУ

2020

УДК 30:009:06

ББК 6/8

Ч 546

Печатается по решению Ученого совета и РИС РАУ

Редакционная коллегия:

А.Р. Дарбинян (председатель), П.С. Аветисян (заместитель председателя), Г.З. Саркисян, Э.М. Сандоян, С.С. Аветисян, А.А. Симонян, М.Э. Авакян, К.А. Мирумян, К.С. Акопян, А.С. Берберян, А.К. Егиазарян, М.А. Восканян, А.М. Суварян, А.Г. Тунян, С.Ш. Цагикян, И.Б. Петросян, Н.И. Кеворкова, М.В. Алекян, Е.Г. Маргарян, Л.С. Меликсетян, О.Л. Саркисян, С.Г. Оганесян, А.С. Гамбарян, Г.Э. Галикян.

Ч 546 **Четырнадцатая Годи́чная научная конференция** (2–6 декабря 2019г.): Сборник научных статей: Социально-гуманитарные науки. – Ер.: Изд-во РАУ, 2020. Часть II. – 470с.

Сборник печатается по материалам 14-ой Годи́чной научной конференции, проведенной в Российско-Армянском университете. Статьи публикуются в алфавитном порядке и под авторскую ответственность. Публикация сборника осуществлена в соответствии с требованиями ВАК РА к сборникам научных трудов.

Сборник зарегистрирован в базе данных РИНЦ.

УДК 30:009:06

ББК 6/8

ISBN 978-9939-67-252-6

© Издательство РАУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Абрамян Т.А., Саакян Д.А. Методы повышения эффективности процесса разработки инновационных продуктов.....	9
Айрапетян В.Л. Китай и его всемирные инвестиции	12
Айрапетян А.А., Саакян Р.А. Современные методы финансирования стартапов.....	20
Амроян А.В., Варданын М.А. Влияние изменения ставок подоходного налога на налоговые поступления в государственный бюджет РА.....	25
Восканян М.А., Оганесян З.Г. Ретроспективный анализ уровня жизни в Армении.....	31
Галстян А.Г., Паронян Л.В. Политика валютного регулирования Армении и невозможная тройца Манделла	40
Գրիգորյան Շ.Հ., Ջանջոյան Ս.Ս. ՀՀ Արդյունաբերության և գյուղատնտեսության ոլորտների զարգացման վերլուծություն	47
Искандарян Д.С., Мирзоян С.Г. Анализ влияния финтех инноваций в банковской системе	55
Каримян Д.В. Роль пенсионных фондов и особенности организации деятельности в пенсионной системе.....	64
Погосян М.К., Саакян Р.А. Особенности бесконтактных мобильных платежных систем и перспективы их внедрения в РА.....	68
Պիպոյան Ն. Կրիպտոնակտիվները համաշխարհային տնտեսության մեջ.....	73
Рубенян А.Г. Анализ моделей ценообразования на рынке медицинских услуг	78
Сандоян Э.М., Восканян М.А., Галстян А.Г. Анализ ключевых факторов эмиграции в Армении.....	86
Սարգսյան Լ.Վ. Գիտության կառավարման հիմնախնդիրները ՀՀ-ում	94
Тавадян А.А. Стабильный валютный курс Армении. Анализ рисков и сценарный прогноз.....	102
Ղազարյան Ա.Յու. Հայաստանի Հանրապետությունում էլեկտրոնային կառավարման ներդրման հիմնախնդիրները գերմանիայի փորձի օրինակով	110
Nashikyan L. Dollarization in Armenia: causes and consequences.....	118
Պետրոսյան Հ.Գ. Վարչարարական բեռի հաշվարկման մեթոդիկա. մասնավոր հատվածի համար	123

Ստեփանյան Ի.Չ. Բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում աշխատանքի վարձատրության համակարգերի համեմատական վերլուծություն.....	129
---	-----

МЕНЕДЖМЕНТ

Абрамян В.Г. Пути повышения эффективности на стадии внедрения в производство новой продукции	139
Абрамян В.Г., Оганесян Т.А. Коррупционные риски и пути их сокращения в системе государственных закупок.....	146
Аветян А.А. Концепция «Умный город» и особенности управления городским хозяйством	155
Арабаджян А.А., Ншанян М.А. Методы эффективного управления стоимости и сроков исполнения проектов. Метод освоенного объема ..	159
Гиносян К.А., Андреасян Э.В. Кризисы государственного управления и основные пути их преодоления.....	166
Гиносян К.А., Симонян М.В. Тайм-менеджмент как основной инструмент повышения личной эффективности.....	172
Даллакян А.С., Ншанян М.А. Определение и классификация заинтересованных сторон проекта.....	178
Меликян З.Г., Карапетян А.Р. Оценка организации и подготовка персонала для внедрения гибких методов управления.....	185
Нагапетян Э.С. Анализ большого объема данных посредством Python для определяя социального настроения населения Армении.....	192
Ншанян М.А., Айвазян О.Р. Эмоциональный интеллект в проектном управлении.....	197
Плотников А.В. Анализ интересов и видов деятельности пользователей социальной сети VK	206
Суварян А.М., Асатрян И.Б. Банки развития и их роль в экономике РА.....	212
Ткаченко А.В., Абрамян В.Г. Инновации и конкурентоспособность организации.....	218

ТУРИЗМ

Горчакова Г.В., Саакян М.А. Особенности развития новых видов туризма в РА	225
Кандилджян О.М., Оганесян М.Г. Роль рекламных туров и mise мероприятий в туристическом бизнесе	230
Кандилджян О.М., Царукян А.С. Актуальные проблемы государственного регулирования туризма в Армении	236

Мкртчян Е.А., Момджян М.Б. Культурное наследие и узнаваемость страны	242
Мхоян К.А. Развитие гастрономического туризма между РА и РФ.....	248
Согомонян Н.В. О обеспечении безопасности туристов на туристских маршрутах	253

РЕКЛАМА

Биягова Ю.В. Методы коммуникации оппозиционных лидеров.....	258
Варданян Н.Т., Аракелян Т.А. Влияние социальных сетей на самоотношение личности и вероятность формирования дисморфического расстройства	263
Мантарлян А.С. Проблемы современного общества и их отражение в социальной рекламе.....	269
Петросян А.А. Скрытая реклама как способ социально-психологического воздействия в киноиндустрии	277
Хачатрян А.Р., Шахвердян А.А. Китайские массовые коммуникации.....	282

ПСИХОЛОГИЯ

Акопян М.П., Берберян А.С. Воздействие музыки как психологический фактор в развитии творческих способностей личности	287
Берберян А.С. Представление человека о счастье.....	291
Берберян А.С., Акопян А.С. Особенности психологического климата коллектива в сфере управления.....	298
Берберян А.С., Горшкова А.Р. Взаимосвязь прокрастинации и лени в структуре личности	303
Берберян А.С., Кахкцян Н.М. Влияние сказки на мотивацию младших школьников.....	309
Вартанян М.С. Роль семьи в процессе социализации личности студента	316
Григорян М.Ю., Берберян А.С. Личностные качества и коммуникативная компетентность личности, соответствующая требованиям менеджера в процессе профотбора (на примере студентов менеджеров)	320
Задоян А.М. Педагог-консультант как помощник учителя при преодолении проблем в образовательном процессе	327
Кеян А.Э., Берберян А.С. Мотивация учебной деятельности и особенности студенческой группы	335
Малоян З.А. Психологическая проблема наблюдения и наблюдающего в изобразительном искусстве	340

Мартirosян Г.С., Берберян А.С. Восприятие бренда рекламного товара потребителями	348
Միքայելյան Մ.Ա., Գաապարյան Ա.Գ. Դեռահասների դպրոցական չհարմարվածության և բնավորության գծերի շեշտվածության անանձնահատկությունները	356
Մուրադյան Ա.Ռ., Մնացականյան Մ. Արտ-թերապիայի կիրառման յուրահատկությունները տարբեր մանկական խնդիրների հաղթահարման գործում	366
Օганнисян Г.Г., Берберян А.С. Влияние ведущей модальности на восприятие скидок потребителями	372
Տաакян Г.М., Берберян А.С. Вузовская лекция как важная составляющая процесса обучения.....	380
Տարցյան Ջ.Գ., Берберян А.С. Взаимосвязь компонентов идентичности и адаптивности личности военнослужащих.....	385
Տոգոմոնյան Ա.Ա. Иронические определения как стимульный материал в психодиагностике	392
Թումասյան Ա.Լ. Преподаватель как субъект образовательной деятельности. Понятия «хороший преподаватель».....	400
Շարկո Դ.Տ., Берберян А.С. Взаимосвязь компонентов идентичности и агрессивности личности подростка (на примере подростков из полных семей и детских домов).....	406

ЖУРНАЛИСТИКА

Աვაკյան Մ.Է. Особенности художественной публицистики в произведениях армянских писателей 60–70 гг. XX века	412
Արակելյան Ա.Ր. Трансформация роли современного журналиста: «Гонец» ли «Сталкер».....	418
Դերյաгин А.Ю. Современное состояние и тенденция развития жанров телевизионной журналистики	426
Երիցյան Տ.Տ., Դերյաгин А.Ю. Типология речевых ошибок на телевидении.....	431
Երիցյան Տ.Տ., Թադևոսյան Մ.Ր. Медиапотребление: основные подходы к определению понятия.....	436
Երիցյան Տ.Տ., Թադևոսյան Մ.Ր. COVID-19 и СМИ: дайджест литературы	440
Երիցյան Տ.Տ., Թադևոսյան Մ.Ր. Информационное противостояние Армении и Азербайджана в период сентябрьско-октябрьской эскалации Нагорно-карабахского конфликта	446
Թադևոսյան Մ.Ր., Մխիտարյան Տ.Ա. Приемы пропаганды: от исторических кейсов до современных тенденций.....	463

ЭКОНОМИКА

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Т.А. Абрамян, Д.А. Саакян

Российско-Армянский университет

Tatevik.abrahamyan96@gmail.com, davit.sahakyan@rau.am

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается проектирование продуктов и услуг (продукт-дизайн), которое разрабатывает процессы, ориентированные на создание товаров и услуг с использованием комбинации материальных и нематериальных средств. Оно предоставляет многочисленные преимущества для конечного потребителя и применяется в таких секторах, как: розничная торговля, банковский сектор, транспорт и здравоохранение. На практике проектирование обычно приводит к разработке систем и процессов, направленных на предоставление потребителю оптимального товара и услуги.

Данный метод сочетает в себе многочисленные навыки в проектировании, управлении и разработке процессов. Оно позволяет организациям включать новые бизнес-модели, понимать потребности потребителей и создать новую социально-экономическую ценность в обществе.

Ключевые слова: продукт-дизайн, дизайн-мышления, концепция продукта, проектирование, спецификация.

Материал и методы

Продукт-дизайн, так же известный, как производственный дизайн, претерпел изменения за последнее десятилетие. Дизайн товаров и услуг больше не ограничивается функционированием, формой, видом, материалом и производством. Американское общество продукт-дизайнеров определяет «производственный дизайн» как профессиональную услугу по созданию и разработке концепций и спецификаций, которые оптимизируют функционирование, ценность и внешний вид товаров и услуг для взаимной выгоды потребителя и производителя.

Потребности и проблемы людей меняются по мере изменения их социальной, технологической и экономической среды. Главной целью дизайнера является выявление и изучение новых сред и потребностей потребителей. Дизайн также изучает сам процесс пользования продукта и услуги, для создания новых или изменения и разработки существующих.

Международная организация по стандартизации (The International Organisation for Standardisation, ISO) представила руководство по линии «Процесс

проектирования интерактивных систем, ориентированный на человека», которое предполагает участие потребителей в процессе разработки товара. В организациях модель Human Centered Design (HCD) может применяться в процессах сбора информации, формирования проблем, поиска решений, разработки и оценки. В модели HCD человек участвует именно как конечный потребитель, а не как лицо, заинтересованное в процессе создания данного продукта и разработке самого эффективного и оптимального варианта. Роль дизайнера заключается в наблюдении за поведением потребителя, не имея никакого воздействия на него. Потребитель должен находиться в центре процесса проектирования продукта. Это требует подлинного понимания потребителя, помимо простого статистического описания и эмпирического анализа его потребностей. Все мы являемся клиентами, хотя с разными потребностями и мышлением. Понимание и раскрытие этих разрозненных взглядов – вот та точка, откуда начинается создание товаров и услуг. Подход, ориентированный на потребителя, предлагает «общий язык», на котором мы все можем «говорить»: язык потребителя. Для достижения оптимальных результатов необходимо вовлечь потребителя в процесс разработки продукта как можно раньше, кроме того, имеется возможность, при необходимости, повторить некоторые процессы. Данный опыт позволит производителю получить задолго до внедрения продукта на рынок более точную картину.

Дизайн продукта включает в себя и производственный процесс. Как правило, практически все существующие технические и инженерные процессы имеют непосредственную связь с окончательно готовым продуктом. Марк Джонс, ведущий специалист по инновациям в сфере услуг в IDEO, свидетельствует, что, с его точки зрения, процесс разработки начинается с понимания контекста использования продукта и наблюдения за опытом самих потребителей.

Использование данных методов, включающих участие потребителя в каких-либо технических процессах производства, помогает при имеющихся в наличие технических и технологических условиях разработать самый подходящий для спецификации потребителя готовый продукт.

Существует также метод дизайна продукта, заключающийся в разработке концепции продукта. В таком случае не учитываются специфика потребителя и имеющиеся ресурсы. После разработки концепции и изучения специфики продукта, организация разрабатывает и меняет процесс и путь развития для приспособления к данной концепции в будущем.

Разработка концепции продукта может внести существенный вклад в дальнейшие этапы развития компании. Так как новые концепции создаются либо путем технологических исследований и разработок, либо путем модификации существующих продуктов, то здесь видется попытка организации выйти на радикально новые рынки.

В настоящее время компании сталкиваются с проблемой разработки гибридных продуктов. Гибридные продукты можно определить как товары и услуги, которые были разработаны в качестве неотъемлемой части продукта. Хорошим примером этого является пакет продуктов Apple для iPod и iTunes. Разработка такого гибридного продукта означает, что и концепция продукта, и система обслуживания разрабатываются в тандеме.

При правильной разработке и проектировании процессов или при создании оптимальных продуктов-гибридов, это непременно приведет к ценному и желанному продукту, предлагаемому производителем.

Подводя итог, можно сказать, что дизайн товаров и услуг возможно осуществить только при взаимодействии некоторых различных факторов. А именно: посредством повышения качества товаров и обслуживания клиентов, удовлетворенности сотрудников и интеграции сложных технологических процессов в достижение корпоративных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases / Marc Stickdorn, Jakob Schneider and the co-authors. The Netherlands: Published by BIS Publishers, 2011.
2. Eli Woolery Design Thinking Handbook / DesignBetter.Co by InVision
3. Francesca Ricciardi Innovation Processes in Business Networks / Toronto, Italy: Springer Gabler, 2014.

METHODS FOR INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE PROCESS OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PRODUCTS

T. Abrahamyan, D. Sahakyan

Russian-Armenian University

Tatevik.abrahamyan96@gmail.com, davit.sahakyan@rau.am

ABSTRACT

The design of products and services develops processes aimed at creating goods and services using a combination of tangible and intangible assets. It provides numerous end-user benefits and is applied in sectors such as retail, banking, transportation, and healthcare.

In practice, the design of services usually leads to the development of systems and processes aimed at providing the consumer with the best product and service.

This method combines numerous skills in the design, management and development of processes. It allows organizations to incorporate new business models, understand consumer needs, and create new socio-economic value in society.

Keywords: product design, product concept, design, specification.

КИТАЙ И ЕГО ВСЕМИРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

В.Л. Айрапетян

*Российско-Армянский университет
hayrapetyanv@rambler.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье представлены современные тренды инвестиционной деятельности китайских предприятий. В течение последних десятилетий предприниматели КНР существенно расширили свои инвестиции за рубежом. Следует отметить изменение географической структуры китайских инвестиций: уменьшение доли развитых стран в пользу развивающихся и быстро растущих экономик. Сегодня Китай – крупнейший инвестор в развивающиеся экономики Африки, Азии и Латинской Америки. Китайские инвестиции неоднозначно рассматриваются международными экспертами с политической и экономической точек зрения: и как угроза «захвата» значимых секторов экономики в развивающихся странах, и как возможность роста и выхода на международные рынки для местных компаний. Безусловно, растущие рынки развивающихся стран расширяют возможности Китая в поиске, с одной стороны, новых сырьевых ресурсов, а с другой стороны, новых рынков сбыта для своей продукции. Реализация инициативы «Пояс и Путь» представляет неограниченные перспективы инвестирования Китая во все вовлеченные в проект страны. Китайские инвестиции присутствуют и в армянской экономике, в том числе в реализации инфраструктурного проекта «Север-Юг».

Ключевые слова: инвестиции, предприятие, развивающиеся страны, быстро растущие экономики.

Зарубежные прямые инвестиции (ЗПИ) в современных условиях представляют собой важный катализатор расширения предпринимательских возможностей стран-инвесторов в странах-реципиентах. Быстрая индустриализация, технологическое развитие, расширение возможностей доступа на рынки других стран обуславливают рост объемов инвестиций в мире. Увеличение внешней инвестиционной активности национальных предприятий обеспечивает повышение конкурентоспособности, преимущества в ценообразовании, а также доступ к ресурсам и рынкам сбыта продукции.

С 1979 года в КНР начала проводится «политика открытых дверей», основными принципами которой являлись либерализация, технологическое развитие, привлечение иностранного капитала и применение международного опыта управления [1. С. 4]. Это привело к активизации внешней торговли и движения капитала. Сегодня Китай – безусловный лидер по экспорту товаров и один из крупнейших инвесторов в мире. В 2018г. на долю Китая приходилось 10% потоков мировых ЗПИ (2-е место в мире) и 6% мировых объемов накопленных запасов ЗПИ (3-е место) [2].

Вышесказанное обуславливает актуальность данной статьи, целью которой является исследование современных тенденций зарубежных прямых инвестиций Китая на основе анализа эмпирических данных, а также рассмотрения литературных источников по вопросам внешней инвестиционной деятельности КНР как международного, так и национального (официальной позиции Китая) уровней.

В 1980–1990-е гг. экономическая модернизация и рост экономики КНР базировались на привлечении прямых иностранных инвестиций для развития национальных предприятий. Внешние инвестиции китайских предприятий в этот период были ограничены. С 2000г. начала реализовываться стратегия “GoGlobal” с целью стимулирования китайских предприятий инвестировать за рубеж [3; 4; 5]. Материальной основой стало аккумулирование большого объема официальных золотовалютных резервов КНР; необходимость доступа к природным ресурсам для обеспечения высоких темпов экономического роста; повышение конкурентоспособности китайских фирм с их собственными брендами: инвестируя в иностранные предприятия, китайские компании получали технологии, новейшие методы управления, международно-признанные бренды.

Эволюцию реализации стратегии “GoGlobal” можно представить в виде нескольких эр:

“GoGlobal”-эра 1.0 – китайские предприятий начали создавать сети для сбыта своей продукции;

“GoGlobal”-эра 2.0 – китайские предприятия вышли на зарубежные рынки, в основном нацеливаясь на такие объекты, как нефть и газ, зарубежные инфраструктурные проекты;

“GoGlobal”-эра 3.0 – китайские предприятия инвестировали в создание зарубежных отделений, нанимали местную рабочую силу, приобретали иностранные компании и инфраструктурные объекты – развитие инициативы “Made in China” (направлена на модернизацию промышленности КНР, 2015г.);

“GoGlobal”-эра 4.0 – частные предприятия становятся главной движущей силой с диверсифицированными инвестициями и обновленными позициями в глобальных цепочках стоимости [3; 4].

Таким образом, накопленные запасы ЗПИ КНР в 2018г. составили 1,9 трлн. долл. США. Потоки ЗПИ КНР в годовом разрезе достигли максимального значения в 2016г. – 196 млрд. долл. США, затем начали сокращаться, и в 2018г. составили 130 млрд. долл. США. Причем тренд на сокращение потоков ЗПИ наблюдался и в глобальном аспекте, в основном, в результате репатриации накопленных иностранных доходов ТНК США в первой половине 2018г. (налоговая реформа США в конце 2017г.). Согласно заявлению Министерства коммерции КНР, замедление ЗПИ Китая связано с урегулированием политики, введенной компетентным ведомством страны в текущем

году с учетом изменения ситуации [2]. Скорее всего, здесь имелось ввиду начало торговой войны между КНР и США.

Рассматривая географическую структуру ЗПИ КНР, стоит отметить, что в 2018г. более 27 000 китайских предприятий инвестировали в создание и деятельность 43 000 предприятий в 188 странах и регионах мира, в т.ч. предприниматели КНР инвестировали в более 10 000 зарубежных предприятий в странах вдоль маршрутов «Пояс и путь». Географическое распределение китайских ЗПИ характеризуется высокой степенью концентрации: на 20 ведущих стран (регионов) приходилось 92% от общего объема ЗПИ [6; 7].

Данные Рис. 1 свидетельствуют о том, что наиболее привлекательным регионом для китайских инвестиций является Азия (около 70% всего объема), затем следуют Европа и Латинская Америка.

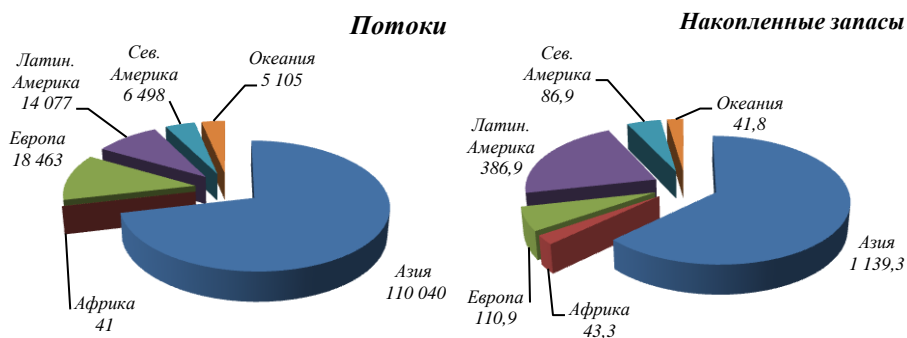


Рисунок 1. Географическая структура потоков и накопленных запасов ЗПИ КНР по регионам мира, 2017г.

Источник: National Bureau of Statistics of China.

Страновой анализ потоков и накопленных запасов ЗПИ КНР показывает, что безусловными лидерами являются Гонконг САР КНР (54% всех накопленных запасов ЗПИ), Каймановы и Виргинские острова (суммарно: 21%). Если исключить эти страны из анализа (поскольку инвестиции между КНР и Гонконгом обусловлены в большей степени отношениями с диаспорой; а Каймановы и Виргинские острова характеризуются достаточно низким уровнем налогообложения), то структура ЗПИ КНР выглядит более сбалансированной (Рис. 2). Тем не менее, основными реципиентами китайских ЗПИ остаются страны Азии, Европы и Северной Америки.

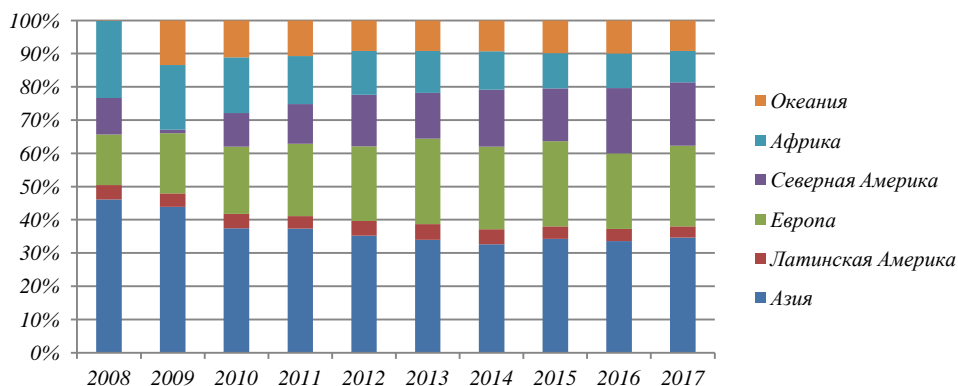


Рисунок 2. Накопленные запасы ЗПИ КНР по регионам мира. (без учета данных по Гонконгу САР КНР, Каймановым островам, Виргинским островам), 2017г.

Источник: National Bureau of Statistics of China.

Анализ литературы по вопросам внешних инвестиций КНР демонстрирует, что китайские инвестиции неоднозначно рассматриваются международными экспертами с политической и экономической точек зрения: и как угроза «захвата» значимых секторов экономики в развивающихся странах, и как возможность роста и выхода на международные рынки для компаний стран-реципиентов.

В своей работе Ксу и Шенг приходят к выводу, что в 1990-е гг. более 40% всех ЗПИ вложены в предприятия Канады, США и Австралии; с 2005г. доля развитых стран уменьшилась до 10% ЗПИ, при этом доля развивающихся стран Азии и Южной Америки возросла до 90% ЗПИ. В работе экспертов “Congressional Research Service” (2019) среди основных причин роста ЗПИ КНР отмечаются: необходимость доступа к природным ресурсам для обеспечения высоких темпов экономического роста; а также повышение конкурентоспособности китайских фирм с их собственными брендами: инвестируя в иностранные предприятия китайские компании получают технологии, новейшие методы управления [8].

Заинтересованность китайских предприятий в инвестициях в развитые страны подтверждается статистическими данными Американского института предпринимательства (American Enterprise Institute), эксперты которого создали базу данных “China Global Investment Tracker”, в которой отражены реальные потоки из материнской компании в ее зарубежные отделения [9]. Данные существенно отличаются от официальных данных статистической службы КНР: основные потоки китайских инвестиций направлены в США, Австралию, Великобританию (Рис. 3).

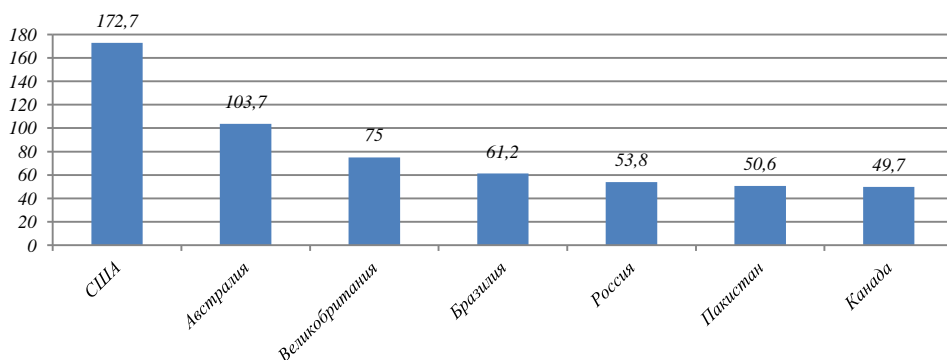


Рисунок 3. Зарубежные прямые инвестиции КНР за 2005–2017гг., млрд. долл. США

Источник: American Enterprise Institute [9].

В исследовании Мумтаза, Смита и Хана (Mumtaz, Smith, and Khan, 2018) проводится анализ ЗПИ КНР в 25 развивающихся стран за 2009–2014гг. Авторы пришли к выводу, что почти все инвестиции КНР были успешными; основными реципиентами стали страны Азии (Индонезия) и Африки (ЮАР). Авторы констатировали наличие положительного торгового баланса КНР со странами-реципиентами в пользу КНР, но отмечают, что приток китайских ЗПИ способствовал росту их экономик. КНР инвестирует в страны, демонстрирующие рост ВВП и низкий уровень оплаты труда. ЗПИ КНР положительно взаимосвязаны с объемами экспорта природных ресурсов странами Африки [10].

В работе Айдел и Сотола (Ayodele and Sotola, 2014) проводится анализ ЗПИ КНР в страны Африки. Авторы пишут, что существует мнение, что КНР инвестирует в Африку для расширения доступа к природным ресурсам континента. Однако авторы доказывают, что КНР помогла африканским странам построить супер-структуры, даже в тех отраслях, куда западные инвесторы не желают вкладывать деньги. Африканские предприятия смогли поставлять на мировые рынки товары с большей добавленной стоимостью, благодаря импорту оборудования и инвестициям из КНР [11].

Частично эти тезисы подтверждаются данными о секторальной структуре ЗПИ КНР. Основными секторами экономик стран-реципиентов привлекательными для китайских предприятий стали: информационные, научно-исследовательские и технические услуги, производство электроэнергии, культура и образование (Табл.1). По объемам накопленных запасов китайских ЗПИ к 2018г. лидируют такие сектора, как: лизинг и бизнес-услуги, оптовая и розничная торговля, обрабатывающая промышленность, финансы, передача информации, добыча полезных ископаемых.

Также следует отметить, что возросла доля ЗПИ китайских негосударственных экономических холдингов. Поток ЗПИ в нефинансовый сектор достиг 98,26 млрд. долл. США (рост на 14% по сравнению с 2017г.). Китайские негосударственные холдинги вложили 75,57 млрд. долл. США (рост на 11,2%) в иностранные предприятия. Министерство коммерции КНР отмечает, что китайские инвестиции внесли существенный вклад в развитие экономик стран-реципиентов: общая сумма уплаченных налогов в странах-реципиентах составила 59,4 млрд. долл. США; количество занятых достигло 1,9 млн. чел.; при этом деятельность более 70% предприятий с китайскими инвестициями была прибыльной или безубыточной. Внешние инвестиции Китая в рамках Инициативы «Пояс и путь» за 2018г. составили 40% от общего объема ЗПИ КНР [6; 7].

Таблица 1. Поток ЗПИ Китая по секторам экономики, млн. долл. США.

Сектора экономики	2017	2015	2013	2011	2009	2007
Всего	158 288	145 667	107 844	74 654	56 529	26 506
Сельское хозяйство, лесное хозяйство, животноводство, рыболовство	2 508	2 572	1 813	798	343	272
Добыча полезных ископаемых	-3 702	11 253	24 808	14 446	13 343	4 063
Обрабатывающая промышленность	29 507	19 986	7 197	7 041	2 241	213
Производство и поставка электроэнергии	2 344	2 135	680	1 875	468	151
Строительство	6 528	3 735	436	1 648	360	329
Услуги по перевозке и хранению, почтовые услуги	5 468	2 727	3 307	2 564	2 068	4 065
Передача информации и компьютерные услуги	4 430	6 820	1 401	776	278	304
Оптовая и розничная торговля	26 311	19 218	14 647	10 324	6 136	6 604
Гостиницы и услуги общественного питания	-185	723	82	117	75	10
Финансовое посредничество	18 785	24 246	15 105	607	8 734	167
Недвижимость	6 795	7 787	3 953	1 974	938	909
Лизинг и деловые услуги	54 273	36 258	27 056	25 597	20 474	5 607

Сектора экономики	2017	2015	2013	2011	2009	2007
Научные исследования, технические услуги, геологоразведка	2 391	335	1 792	707	776	30
Управление водным хозяйством, природоохранными объектами	219	1 368	145	255	4	3
Другие услуги домохозяйствам	1 865	1 599	1 129	329	268	76
Образование	134	62	36	20	2	9
Здравоохранение, соцобеспечение	353	84	17	6	2	1
Культура, спорт и развлечения	264	1 748	311	105	20	5

Источник: National Bureau of Statistics of China.

Рассматривая внешнюю инвестиционную деятельность Китая, нельзя не сказать о значительной роли Министерства коммерции КНР в вопросах предоставления информации о ЗПИ КНР – как в статистическом аспекте, так и с точки зрения целей и задач этих инвестиций. Регулярно выпускаются прессклипы, посвященные этой теме. Особый акцент делается на том, что «Китай не скупает ресурсы всего мира»: «несмотря на глобальное убеждение в том, что китайские инвестиции в основном направлены в сектора добычи полезных ископаемых, это было актуально для периода начала ХХIV., сегодня ситуация изменилась. Китайские предприятия инвестируют в другие сектора, также в 2018г. около 44% общего объема ЗПИ – это инвестиции частных предприятий». Значительная роль отводится созданию и расширению зон международного сотрудничества (overseas cooperation zones): в 2018г. зоны зарубежного экономического и торгового сотрудничества привлекли около 1000 предприятий и принесли 20 млрд. долл. США инвестиций, был получен доход около 2,5 млрд. долл. США. Ожидается расширение деятельности в этом направлении [6; 7].

Безусловно, актуальность привлечения китайских инвестиций в Республику Армения бесспорна. Однако на сегодняшний день, несмотря на тот факт, что КНР – это один из основных торговых партнеров РА, инвестиции КНР выглядят достаточно скромно и явно несопоставимы с возможным потенциалом. Что частично обусловлено проблемами реализации инфраструктурного проекта «Север-Юг». Привлечение китайских инвестиций в экономику РА, на наш взгляд, является одним из перспективных направлений развития сотрудничества между РА и КНР.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Мэнкуй и др. Экономика Китая. Межконтинентальное издательство Китая. 2005. 195с.
2. World Investment Report 2019. Special Economic Zones. UNCTAD.
3. China Going Global: between ambition and capacity. China Policy, Beijing, April 2017.
4. Chinese enterprises enter 'Go Global' era 4.0. The State Council of PRC // http://english.www.gov.cn/news/top_news/2016/04/11/content_281475325205328.htm
5. Made in China 2025. Institute for Security & Development Policy // www.isdp.eu
6. China's Outward Investment in 2018: 5 Point Summary. January 20, 2019. // <https://beltandroad.ventures/beltandroadblog/china-2018-overseas-investment-odi>
7. Ministry of Commerce and Other Authorities Issue the 2018 Statistical Bulletin of China's Outward Foreign Direct Investment. September 13, 2019 // <http://english.mofcom.gov.cn/article/newsrelease/significantnews/201909/20190902901191.shtml>
8. China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States. Updated June 25, 2019. Congressional Research Service // <https://crsreports.congress.gov>
9. China Global Investment Tracker. American Enterprise Institute // <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
10. Muhammad Zubair Muntaz, Zachary Alexander Smith, Ashfaq H. Khan. An Analysis of Chinese Outward Foreign Direct Investment in Emerging and Developing Countries: Implications for Pakistan under CPEC. The Journal of social, political, and economic studies. November 2017.
11. Ayodele T. and Sotola O. China in Africa: An Evaluation of Chinese Investment. IPPA Working Paper Series (2014).

CHINA AND ITS WORLDWIDE INVESTMENTS

V. Hayrapetyan

*Russian-Armenian University
hayrapetyanv@rambler.ru*

ABSTRACT

In this paper the main trends of Chinese enterprises' investment activity are presented. During the last decades the PRC's entrepreursex tremely developed their investments abroad. One should note the changes in the geographical composition of Chinese investments: the share of developed countries has been down while the share of developing and emerging economies has been growing. Today China is a leading investor into developing countries of Africa, Asia, and Latin America. Chineseinvestmentsare ambiguously considered by the international experts; on the one hand, as the threats of "occupation" of the important sectors of developing countries' economies, on the other, as the possibility of growth and entering the international markets for local companies. Undoubtedly the emerging markets of developing countries enlarge the China's possibilities of both new recourses and new markets for their production distribution. Realization of the presents unlimited perspectives of China's investments into all engaged countries. Chinese investments are in Armenian economy as well; including the realization of the infrastructural project "North-South".

Keywords: investments, enterprises, developing countries, developed countries, Initiative "Belt and Road".

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ

А.А. Айрапетян, Р.А. Саакян

Российско-Армянский университет

alvina_hayrapetyan@mail.ru, ruzan.sahakyan@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается понятие «стартап», которое несколько лет назад и обозначилось как бизнес, начинающийся с нуля. Для владельцев создаваемых компаний проблема выбора источников финансирования является приоритетной, так как именно от данного решения зависит будущее развитие бизнеса. На данный момент существует большое количество разновидностей привлечения инвестиций в инновационные проекты, однако они характеризуются различной стоимостью и условиями их получения. Доминирующим свойством стартапа является присутствие потенциала для резкого роста, который достигается созданием иных сегментов рынка или предложением абсолютно инновационных товаров/услуг. Необходимым фактором любого стартапа является значительно необычная бизнес-идея, разработанный под нее бизнес-план и определенный источник финансирования.

Определение источников финансирования стартап-проекта является сложным и многогранным процессом, в этом и заключается актуальность данной темы. Для эффективного становления стартапа очень важно оптимизировать структуру источников его финансирования, особенно на ранней стадии развития. Целью данной работы является изучение сущности инвестиционной деятельности и определение источников финансирования стартапов.

Ключевые слова: стартап, инвестирование, бизнес, финансирование, инновация.

Порядок финансирования стартапов охватывает довольно объемистый список материальных средств как государственного, так и частного характера. Важнейшими истоками финансирования стартапов считаются венчурное финансирование, краудфандинг, банковское и небанковское финансирование, а также государственное финансирование.

Венчурное финансирование. Использование венчурного капитала считается одним из более известных способов финансирования в мире. В таком виде финансирования имеется ввиду как финансирование проекта с нуля, пока еще не получено прибыли от бизнеса, ни даже компании, так и о вложении средств в работающую компанию с целью того, что в ближайшем будущем ее масштабы значительно вырастут. С целью работы с венчурным капиталом обычно венчурные фонды создаются на период от 5–7 до 10–12 лет, которые показывают коммерческие финансовые организации, чья важнейшая цель – сбережения на своих счетах финансовых средств и инвестиро-

вание их в более необычные ликвидные проекты с целью получения прибыли. Для инвестора венчурные инвестиции несут в себе достаточно высокий риск и неопределенность в силу ряда факторов:

- стартап бессилён позволить возвращение денежных средств при любом исходе проекта;
- трудность создает также анализ доминирующих изменений стартапа по мере продвижения проекта. Это обусловлено тем, что бизнес развивается, и это тянет за собой организационные и управленческие изменения.

В группе венчурных капиталистов можно выделить особых инвесторов, которых называют *бизнес-ангелами*. Бизнес-ангелы являются главным бюджетным финансированием на самой начальной фазе продвижения венчурного проекта. За получение процента от капитала компании бизнес-ангелы сохраняют венчурный механизм выполнения инвестиций с продолжительностью финансирования в среднем в 3–7 лет. Принцип работы с бизнес-ангелами считается отсутствие гарантий, поручительства и каких-либо залогов. Бизнес-ангелы предпочитают не говорить о своей деятельности официально, а иногда очень мало себя афишируют. Это связано как с концепциями инвестора о системе работы на рынке, так и просто с вопросами возникновения их капитала. Поэтому нелегко обсуждать реальное общее число бизнес-ангелов, а выйти на них чаще всего получается лишь через «своих» людей и партнеров. Вариантом альтернативной связи с бизнес-ангелами считаются всевозможные ассоциации и слияния, которые рекомендуют «ангельское» финансирование. Характерной особенностью венчурных фондов от слияния бизнес-ангелов считается то, что они имеют возможность руководить не только личными денежными средствами, но и чужими вложениями.

Свойственными отличительными чертами венчурного субсидирования от других видов финансирования считаются:

- принцип «одобренного риска». То есть вкладчики денежных средств заранее договариваются о возможности утечки средств при неудаче субсидируемого предприятия в обмен на высокую норму прибыли в случае ее успеха;
- длительное вложение капитала, при котором инвестор вынужден ждать в среднем от 3 до 5 лет, чтобы убедиться в росте проекта, и от 5 до 10 лет, чтобы получить доход от вложенного капитала;
- большой уровень личной инициативы вкладчиков в достижении нового предприятия.

Принципиальными привилегиями участия венчурного инвестора в ведении бизнеса являются:

- принятие от инвестора связей в бизнесе, большого опыта успешных и неудачных решений. Роль в бизнесе серьезных специалистов дозволит не только уменьшить риски, но и улучшить результаты;

- обретение ряда ресурсов малодоступных для отдельного проекта, рекомендуемых вкладчиком в готовом виде. К примеру, такими средствами могут считаться вопросы предоставления офиса и его обеспечение, правовые вопросы, финансовый учет, логистика и т.п.;
- обеспечение постоянного аудита «бизнеса» при помощи существования и координации со стороны инвестора. В конечном результате, это поможет в увеличении ликвидной притягательности, необходимой для следующих циклов инвестирования.

Вообще, если говорить о средствах бизнес-ангелов, то они зачастую получают при нарушении закона. Вложенные способы, используемые некоторыми бизнес-ангелами, могут быть отработаны незаконно или даже с внедрением всевозможных криминальных схем. Вследствие этого, при работе с некоторыми бизнес-ангелами следует быть готовыми к использованию оффшорных компаний.

Кредитное финансирование. Одной из потенциальных разновидностей финансирования стартапов может являться кредитное финансирование. Кредитное финансирование, по мнению многих экспертов, считается одним из нелучших вариантов финансирования. При выборе такого вида финансирования нужно быть абсолютно убежденным в успехе своего стартапа. В противном случае, придется возвращать кредит, выплачивая из личных средств или же рискуя потерять залог. Данный способ финансирования содержит конкретные преимущества – такие, как: выгодный навык переговоров при согласовании кредита и опыт работы над документами при выработке бизнес-плана стартапа.

Банки не охотно кредитуют бизнес с нуля по следующим причинам:

- трудности в оценке риска инновационной компании;
- стартапам не всегда важен доход, главное – рост. Но если компания неприбыльна, то кредитовать ее ненадежно, так как рациональный возврат денег может происходить под угрозой.
- ограничивание со стороны регулятора – банка Армении, который не предлагает и экономическими мерами старается не позволить кредитовать организации, которые имеют плохое финансовое состояние.

В Армении пока нет длительного опыта работы кредитных организаций со стартапами, вследствие этого иногда речь идет о двух видах кредита – потребительском кредите и кредите для малого бизнеса. Сумма потребительского кредита имеет возможность достигать нескольких миллионов драмов со сроком погашения до 10 лет. Однако некоторые предприниматели используют потребительский кредит именно для открытия нового бизнеса, скрывая данный факт. Для малого бизнеса процесс оформления бизнеса происходит сложнее, так как в случае потребительского кредита любое кредитоспособное физическое лицо может взять (а в первом случае необходимо в форме

юридического лица быть зарегистрированным), а также процесс кредитования влечет за собой систему проверки бизнес-плана организации, который увеличивает временные затраты на его получение. Фирма обязана предоставить все нужные документы для доказательства состоятельности бизнеса, дальше наступает процесс рассмотрения кредитной истории владельца стартапа, а также банком запрашивается конкретный залог или поручитель по кредиту. Как правило, банки не интересуются степенью инновационности той или иной идеи, так как им более приоритетно, есть ли у стартапа есть вероятность в будущем возратить полученные деньги. К тому же, для открытия бизнеса, кредит предоставляется под более высокий процент, что связано с высокой рискованностью первично создаваемых компаний. Для стартапов высочайшая процентная ставка и строгие обстоятельства кредитования могут стать губительными, потому что в случае неудачи молодой бизнес может оказаться в глубочайшей долговой яме.

Краудфандинг. Краудфандинг – это вид диверсификации средств с целью субсидирования определенного проекта от любого желающего. Авторами или реципиентами называют тех, кто собирают деньги, а спонсорами, донорами или инвесторами называют тех, кто жертвует. Это устройство выделяет вероятность инвестировать не только квалифицированных вкладчиков, но и рядовых вкладчиков, имеющих тенденцию и вероятность профинансировать заинтересовавший их проект.

Впрочем, в этом виде финансирования скрывается опасность, особенно для инвесторов, доли которых продвигаются при последующих размещениях. В свою очередь, целесообразно помнить о риске, связанном с жульническими схемами недобросовестных получателей вложений. Присущи сложности и с долгим оформлением документов, процессами отбора проектов, согласованием и экспертизой.

Государственное финансирование и меры государственной поддержки. Важную роль в развитии инноваторской экономики также играет правительство. Правительство жаждет поддерживать возникновение новых фирм, тем более связанных с научно-техническими нововведениями. В Армении резко увеличивается IT-рынок: местные компании выходят на международный уровень, а массовые компании открывают представительства и инженерные офисы в стране. Стартапы с «армянскими корнями» возможно отыскать во всем мире и во всех сферах деятельности.

В заключение необходимо отметить, что организация механизма финансирования небольших инноваторских фирм обязана реализоваться как государственными, так и частными участниками инновационной экосистемы. Лишь сотрудничество позволит элиминировать все имеющиеся барьеры развития и даст импульс научно-техническому прогрессу, которому содействует деятельность стартапов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Л.А.* Источники финансирования малых инновационных компаний. 2017. Т. 4. № 2. СС. 83–96.
2. *Бочкова Е.В., Назаренко В.А.* Стартапы: сущность и основные составляющие развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. СС. 3946–3950. URL: <http://e-koncept.ru/2016/86828.htm>.
3. *Евдокимова С.С.* Современные модели финансирования. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-modeli-finansirovaniya-startapov>
4. *Фелд Б., Мендельсон Д.* Привлечение инвестиций в стартап. Как договориться с инвестором об условиях финансирования. М., 2012, 288с.

THE MODERN FINANCING METHODS OF STARTUP

A. Hayrapetyan, R. Sahakyan

Russian-Armenian University

alvina_hayrapetyan@mail.ru, ruzan.sahakyan@gmail.com

ABSTRACT

A few years ago the concept of startup was designated as a business starting from scratch. The problem of choosing sources of financing is a priority for owners of newly created companies as the future development of the business depends on this decision. At the moment, there are a great number of varieties of attracting investment in innovative projects, but they are characterized by different costs and conditions for their receipt. The dominant feature of a startup is the presence of potential for sharp growth, which is achieved by creating other market segments or offering absolutely innovative goods / services. A necessary factor for any startup is a significantly unusual business idea, a business plan developed for it and a specific source of funding. Determining the sources of financing a startup project is a complex and multifaceted process, this is the relevance of this topic.

For the effective formation of a startup, it is very important to optimize the structure of the sources of its financing, especially at an early stage of development. The aim of this work is to study the nature of investment activity and determine the sources of funding for startups.

Keywords: startup, innovation, business, investment, financing.

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ СТАВОК ПОДОХОДНОГО НАЛОГА НА НАЛОГОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ РА

А.В. Амроян, М.А. Варданыан

*Российско-Армянский университет
arman.amroyan@rau.am, vardanyan.meri@student.rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматриваются изменения ставок подоходного налога с 2013 по 2020гг. и их влияние на налоговые поступления в государственный бюджет РА. Подоходный налог является прямым налогом, который напрямую затрагивает доходы населения, следовательно, изменения его ставки приводят к различным социально-экономическим реакциям. Этот вопрос особенно актуален в РА, в связи с изменением ставки подоходного налога, которое вступает в силу с 1 января 2020 года.

Ключевые слова: подоходный налог, ставка подоходного налога, налоговые поступления, государственный бюджет.

Введение

Одной из главных задач для государства является выбор оптимальной налогово-бюджетной политики. Повышение ставки налога, которое преследует цель увеличить налоговые поступления, не всегда положительным образом влияет на государственный бюджет. Отрицательная тенденция наиболее ощутима в контексте подоходного налога. Оптимальную налоговую ставку можно определить с помощью кривой Лаффера, которая показывает зависимость между налоговыми ставками и налоговыми поступлениями. Оптимальная точка на этой кривой подразумевает такой уровень налогообложения, при котором налоговые поступления достигают максимума [1].

Так как подоходный налог затрагивает все население, то при грамотном налоговом администрировании можно достичь положительного мультипликативного эффекта для государства [2].

Подоходный налог является одним из главных компонентов налоговых поступлений государственного бюджета Армении. Первый закон о подоходном налоге был утвержден в 1997 году и действовал до 2013 года [3]. Законом определялись понятия подоходного налога, налогооблагаемого дохода, объекта налогообложения и следующие ставки:

Таблица 1. Ставки подоходного налога для физических лиц Республики Армения до 2013г.

Ежемесячный налогооблагаемый доход, драм	Ставка налога
до 80 000	10% от налогооблагаемого дохода
от 80000 до 2 000 000	8000 + 20% суммы превышающей 80 000
Свыше 2 000 000	392 000 + 25% с суммы превышающей 2 000 000

Источник: «Закон о подоходном налоге РА», НК-183.

В 2013 году ставки значительно повысились (Табл. 2), так как в ставку подоходного налога стали включаться обязательные социальные выплаты. До 2013 года социальные выплаты взимались как с работника, так и с работодателя. Для работников социальные выплаты составляли 3% с заработной платы, а для работодателей обязательные социальные выплаты рассчитывались по шкале [4].

Таблица 2. Ставки подоходного налога для физических лиц Республика Армения с 2013г.

Ежемесячный налогооблагаемый доход, драм	Ставка налога
До 120 000	24,4% от облагаемого дохода
от 120 000 до 2 000 000	29 280 + 26% от суммы, превышающей 120 000
Свыше 2 000 000	392 000 + 25% с суммы превышающей 2 000 000

Источник: «Закон о подоходном налоге РА», ЗР-246-Н.

В 2018 году сумма налогооблагаемого дохода и ставки изменились следующим образом:

Таблица 3. Ставки подоходного налога для физических лиц Республики Армения в 2018г.

Ежемесячный налогооблагаемый доход, драм	Ставка налога
до 150 000 включительно	23%
от 150 000 до 2 000 000 включительно	34 500 + 28% от суммы, превышающей 150 000
свыше 2 000 000	552 500 + 36% суммы, превышающей 2 000 000

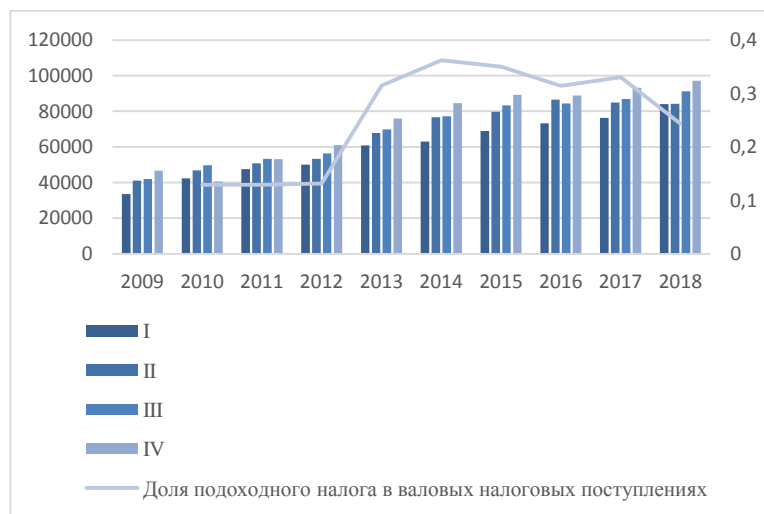
Источник: НК РА, глава 26, статья 150, пункт 1, часть 1.

Исходя из данных таблиц 1, 2 и 3, можем отметить, что в Армении действует система прогрессивного налогообложения, что соответствует принципу социальной справедливости. Это означает, что с ростом дохода физическое лицо должно платить больше налогов. Но нужно отметить, что такая система налогообложения может поспособствовать тому, что налогоплательщики станут скрывать свои реальные доходы от государства. Это приведет к росту теневой экономики и сокращению поступлений в государственный бюджет.

Новая ставка подоходного налога, которая вступает в силу с 1 января 2020 года [5], составляет 23%. Этот налог будет пропорциональным, т.е. он будет одинаков для всех граждан РА, независимо от размера дохода. Для среднего дохода (150 000 – 2 000 000 др.) ставка будет ниже на 5%, а для высокого дохода (свыше 2 000 000 др.) – ниже на 13%. Предполагается, что ставка будет снижаться по 1% в каждый последующий год, пока не достигнет уровня 20%.

Рассмотрим подоходный налог и его долю в валовых налоговых поступлениях. На основе анализа статистических данных построим гистограмму, которая показывает динамику поступлений по подоходному налогу в абсолютном выражении, а также долю подоходного налога в валовых налоговых поступлениях (Диаграмма 1).

Диаграмма 1. Поступления по подоходному налогу (в млн др.) и их доля в валовых налоговых поступлениях (%).



Источник: Официальный сайт комитета государственных доходов РА.

На Диаграмме 1 сгруппированные столбцы показывают поступления от подоходного налога за последние 10 лет в абсолютном выражении, а гра-

фик – их долю в валовых налоговых поступлениях. Поступления от подоходного налога в 2013 году составляли 31,5% от валовых налоговых поступлений, что превышает показатель 2012 года на 18,35% (Диаграмма 2).

Диаграмма 2. Поступления от подоходного налога и темпы их роста.

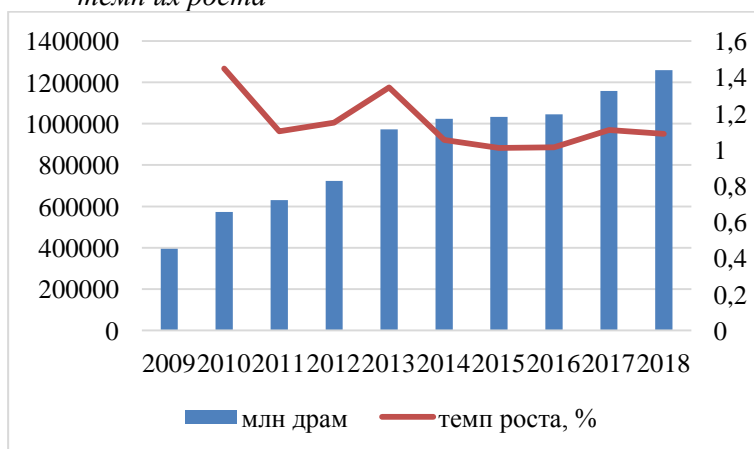


Источник: Официальный сайт комитета государственных доходов РА.

В 2018 году поступления от подоходного налога составили 24,32% от общих налоговых поступлений, что, по сравнению с предыдущим годом, ниже на 8,7%. Средний темп роста подоходного налога составляет 9,44%.

Средний темп роста валовых налоговых поступлений составляет 14,56%. В 2013 году темп роста отклоняется от среднего значения на 19,44% и составляет 34%. (Диаграмма 3).

Диаграмма 3. Валовые налоговые поступления в государственный бюджет и темп их роста



Источник: Официальный сайт комитета государственных доходов РА.

В 2018 году рост подоходного налога составил 5%, что на 4,44% ниже среднего значения (9,44%). Это объясняется тем, что ставка подоходного налога для населения с низким уровнем дохода сократилась, и увеличился размер налогооблагаемого дохода, поскольку доходы у большинства населения ниже среднего, темп роста подоходного налога в конечном итоге сократился. Впоследствии сократились и темпы роста валовых налоговых поступлений – в 2018 году они составили 9%, что ниже среднего значения на 5,56%. Это, как уже отмечалось, связано со снижением ставки подоходного налога для большинства населения РА.

В результате, снижение ставки подоходного налога на 1,4% для населения с низким уровнем дохода привело к сокращению темпов роста поступлений от данного вида налога на 4,44%, что отрицательным образом отразилось и на темпах роста валовых налоговых поступлений.

Из проведенного анализа можно сделать некоторые выводы: поступления от подоходного налога и от налогов, в целом, в долгосрочном периоде в абсолютном выражении имеют тенденцию к росту. Это связано не только с изменениями ставок налогов, но и с инфляцией и обесценением национальной валюты, следовательно, при расчете показателей роста нужно учитывать и данные показатели. Анализ изменений ставок подоходного налога показал, что в случае с прямыми налогами даже небольшие изменения ставок имеют довольно-таки большое влияние на налоговые поступления.

Этот мультипликативный эффект особенно заметен в 2013 году. Доля подоходного налога в валовых налоговых поступлениях увеличилась более чем в 2 раза. По сравнению с предыдущим годом прирост поступлений от подоходного налога составил 16%, между тем прирост общих налоговых поступлений составил 19%. В последующих годах темп роста поступлений от подоходного налога снижается, но в абсолютном выражении, тем не менее, наблюдается рост поступлений.

В 2018 году в абсолютном выражении, опять же, наблюдается рост поступлений по подоходному налогу, но его доля в валовых налоговых поступлениях значительно сократилась. Наблюдаемый темп прироста по сравнению с предыдущим годом незначительный (2%). Валовые налоговые поступления в абсолютном выражении растут, но, по сравнению с предыдущим годом, наблюдается сокращение темпов роста на 2%.

В конечном итоге, анализ показал, что с помощью гибкой налогово-бюджетной политики можно регулировать налоговые поступления в государственный бюджет. С одной стороны, относительно небольшое налоговое бремя для граждан стимулирует социально-экономические процессы и число лиц, скрывающих свои реальные доходы, сократилось. С другой стороны, снижение ставки до такого уровня может отрицательным образом отразиться на налоговых поступлениях в государственный бюджет. Проведенный анализ показал, что изменения ставок подоходного налога в РА имеет большое зна-

чение для повышения благосостояния населения, и снижение ставки подоходного налога в 2020 году направлено на решение именно этой задачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кураков Л.П., Игнатьев М.В., Тимирязова А.В. Макроэкономика: учебник для вузов. М.: Изд-во ИАЭП, 2017. 336с. СС. 209–210.
2. Амроян А.В. Влияние изменения ставок подоходного налога на динамику его поступлений в бюджет РА // «Вестник Российско-Армянского Университета», Изд-во РАУ, 2018. 142с. СС. 74–80.
3. «Закон о подоходном налоге», НК-183,
4. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=75493>
5. «Закон об обязательных социальных выплатах», НК-179,
6. <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docID=73130>
7. «Закон о подоходном налоге», ЗР-246-Н,
8. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=89864>
9. НК РА, глава 27, статья 150, пункт 1, часть 1 (01.01.2020г.).
10. Официальный сайт комитета государственных доходов РА,
11. <http://www.petekamutner.am/Content.aspx?itn=tsTIY2018>

THE IMPACT OF CHANGES IN INCOME TAX RATES ON TAX REVENUES IN THE STATE BUDGET OF THE RA

A.M. Vardanyan

Russian-Armenian University

arman.amroyan@rau.am, vardanya.meri@student.rau.am

ABSTRACT

The article reviews the changes of income tax rates since 1997 to 2020 and their impact on tax revenues in the state budget of the Republic of Armenia. Income tax is a direct tax, which affects population income, so changes of its rates lead to various socio-economic reactions. This issue is relevant in the RA in connection with the changes of income tax rate, which comes into force on January 1, 2020.

Keywords: income tax, income tax rate, tax revenues, state budget.

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ В АРМЕНИИ¹

М.А. Восканян, З.Г. Оганесян

Российско-Армянский университет

АННОТАЦИЯ

В рамках данной научной статьи сделана попытка проанализировать уровень и качество жизни в Армении, с учетом имеющихся в литературе индикаторов, а также специфики армянской экономики.

Высокий уровень жизни населения считается ключевой задачей государственного регулирования. Вместе с тем, это понятие включает в себя достаточно широкий и, зачастую, противоречивый спектр индикаторов. Скажем, высокий уровень доходов в стране может сопровождаться низкими показателями качества жизни. С другой стороны, достаточно сложно дать саму характеристику понятию «уровень жизни» или «качество жизни». Множество факторов, таких как: ментальность, этнические и национальные характеристики населения, темперамент, климатические условия, могут отразиться на индикаторе, характеризующим качество жизни в стране. Это разнообразие, в свою очередь, указывает на специфичность проблематики, а также необходимость сфокусировать внимание на каждом конкретном примере отдельно.

Ключевые слова: уровень жизни, доходы населения, бедность.

Уровень жизни населения является одним из важнейших вопросов не только отдельных государств, но и всего мира в целом. Понимание понятия «уровня жизни» представлено широким спектром определений и характеристики со стороны научного сообщества. Анализируя и оценивая уровень жизни страны, авторы сталкиваются с проблемой выделения определенных критериев или индикаторов, характеризующих показатели благосостояния в стране. Тесно связанным с понятием «уровень жизни» считается понятие «качество жизни».

Согласно словарю Кембриджского университета, «уровень жизни» означает количество денег и комфорта людей в конкретном обществе², тогда как термин «качество жизни», согласно тому же источнику, считается уровнем удовлетворенности и комфорта, которым пользуется человек или группа³. Таким образом, оба термина достаточно взаимосвязаны и предполагают оценку благосостояния с различных ракурсов. Вместе с тем, понимание терминов и их отличия достаточно неоднозначны.

¹ Исследование выполнено в Российско-Армянском университете за счет средств, выделенных в рамках субсидии МОН РФ на финансирование научно-исследовательской деятельности РАУ.

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/standard-of-living>

³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/quality-of-life>

Некоторые авторы определяют «уровень жизни» как уровень благосостояния, комфорта, материальных благ и потребностей, доступных определенному социально-экономическому классу или определенной географической области. «Уровень жизни» включает основные материальные факторы – такие, как доход, валовой внутренний продукт (ВВП), ожидаемая продолжительность жизни и экономические возможности. «Уровень жизни» тесно связан с «качеством жизни», которое также может включать такие факторы, как экономическая и политическая стабильность, политическая и религиозная свобода, качество окружающей среды, климат и безопасность⁴.

Одним из индикаторов уровня жизни является «Индекс человеческого развития», который публикуется в рамках Программы развития ООН в ежегодном «Отчете о человеческом развитии». Индекс человеческого развития (ИЧР) представляет собой составной индекс, измеряющий средние достижения в трех основных измерениях человеческого развития – долгая и здоровая жизнь, знания и достойный уровень жизни⁵. В состав ИЧР включаются также: «Ожидаемая продолжительность жизни при рождении», «Ожидаемые годы обучения», «Средние годы обучения», «Валовой национальный доход» (ВНД) на душу населения, ВНД на душу населения за вычетом рейтинга ИЧР.

В 2015 году в рамках Программы развития ООН со стороны государств-членов ООН были определены 17 Глобальных целей или целей устойчивого развития, которые направлены на улучшение уровня и качества жизни во всем мире. Согласно информации с официальной страницы «Программы цели», включают в себя как социальные, гендерные, здравоохранительные, образовательные проблемы, так и проблемы с климатом и защитой прав животного и природного мира⁶.

Согласно одной из идей, выраженной в лекции профессора политической экономики Оксфордского университета Амартии Сей, в рамках общего представления о жизненном уровне расходящиеся и конкурирующие взгляды на добродетель жизни сосуществуют в несортированной связке. Существует множество принципиально разных способов оценки качества жизни, и довольно многие из них имеют некоторую правдоподобность. Вы могли бы жить хорошо, не будучи здоровым. Вы можете быть здоровы, не имея возможности вести ту жизнь, которую бы хотели. Вы могли бы получить жизнь, которую вы хотели, не будучи счастливым. Вы можете быть счастливы, не имея большой свободы. Вы можете иметь много свободы, не достигая многого⁷. Посредством вышеуказанных убеждений профессор хочет провести

⁴ <https://www.investopedia.com/terms/s/standard-of-living.asp>

⁵ <http://hdr.undp.org/en/2019-report> TABLE 1 Human Development Index and its components, стр. 303.

⁶ <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>

⁷ “The Standard of Living” Amartya Sen The tanner lectures on human values. Delivered at Clare Hall, Cambridge University March 11 and 12, 1985. С. 3.

тонкую параллель между уровнем и качеством жизни, подчеркивая как однородность, так и разнообразность их составляющих.

Одним из характеризующих показателей уровня жизни является потребление и доход, их объем и структуры. Дж. Хиксом был сформулирован методологический подход в исчислении дохода; согласно данному подходу, доход – это «максимальная стоимость, которую человек может потребить в течение недели, и при этом, как он ожидает, к концу недели он будет столь же состоятелен, что и в ее начале». В дальнейшем Хикс уточнил, как следует понимать одинаковую состоятельность в конце и в начале недели – как «максимальное количество денег, которое индивидуум, ... как он ожидает, будет способен тратить каждую последующую неделю»⁸.

Автор статьи «Методологический подход всероссийского центра уровня жизни к изучению и оценке качества и уровня жизни населения» В.Н. Бобков представляет нам такое определение уровня жизни: «Уровень жизни представляет собой денежную оценку ресурсов, необходимых для обеспечения качества жизни личности, социальных групп и общества в целом. Уровень и качество жизни характеризуют ее как целое и определяются экономической оценкой и развитостью личности и общества»⁹.

Интересные суждения также отмечаются в работе «Организации экономического сотрудничества и развития “Как жизнь? Измерение Благополучия” 2011 г. о хорошей жизни в целом», поскольку, несмотря на названия разных индикаторов, определяющих уровень жизни, возникает вопрос о том, что представляет из себя хорошая жизнь. И так, в вышеуказанной работе говорится: «Каждый стремится к хорошей жизни. Но что значит «хорошая» (или лучшая) жизнь? В последние годы возникла обеспокоенность тем, что стандартная макроэкономическая статистика – такая, как ВВП, которая долгое время использовалась в качестве косвенных показателей для измерения благосостояния, не в состоянии дать реальное представление о нынешних и будущих условиях жизни людей. Продолжающиеся финансовый и экономический кризисы укрепили и это восприятие, и в настоящее время широко признается, что данные о ВВП дают лишь частичную картину широкого спектра факторов, которые имеют значение для жизни людей. Даже во времена экономических трудностей, когда восстановление роста имеет значение для достижения благосостояния – таких, как хорошая работа или доступ к доступному жилью, в основе политических действий должны лежать потребности, проблемы и чаяния людей и устойчивость наших обществ»¹⁰. Таким образом, выдвигается вопрос не только о материальных показателях – таких,

⁸ Hicks J.R. Value and Capital: An inquiry into some fundamental principles of economic theory. Oxford: Clarendon Press. 1946. С. 128.

⁹ Методологический подход всероссийского центра уровня жизни к изучению и оценке качества и уровня жизни населения В.Н. Бобков. Всероссийский центр уровня жизни. Поступила в редакцию 25 июня 2009г. С. 26.

¹⁰ How's Life? MEASURING WELL-BEING /наанглийском/, © OECD 2011. С. 14.

как доход и т.д., а также о душевных, психологических, экологических вопросах в жизни людей. Также в работе указываются факторы, влияющие на хорошую жизнь, например, баланс между работой и личной жизнью. Молодой или старый, богатый или бедный, одна вещь, которую объединяет каждый человек, – это количество часов, которое они проводят в день на работе. То, как эти 24 часа распределяются между различными видами деятельности, является ключевым фактором благополучия. Баланс между работой и личной жизнью относится к «состоянию равновесия между работой человека и личной жизнью». Получение такого баланса является центральным для благосостояния людей: слишком мало работы может помешать людям получать достаточный доход для достижения желаемого уровня жизни и может уменьшить их чувство цели в жизни; но слишком большая работа может также негативно сказаться на благосостоянии людей, если в результате этого пострадает их здоровье или личная жизнь»¹¹.

Для изучения повышения уровня и качества жизни ежегодно со стороны ООН публикуется «Всемирный доклад о счастье», где можно найти анализ тех или иных признаков, факторов и характеристик поведения, которые тем или иным способом влияют на уровень жизни человека. Одним из утверждений доклада является: «Когда дарить другим, наиболее вероятно, чтобы повысить благосостояние». Щедрое поведение может увеличить счастье, но этот эффект не является неизбежным. Вместо этого исследования выявили несколько ключевых компонентов, которые, по-видимому, важны для превращения добрых дел в добрые чувства. В частности, люди с большей вероятностью получают удовольствие от помощи другим, когда: (1) они не стесняются выбирать, следует ли им помогать или нет. (2) они чувствуют связь с людьми, которым помогают. (3) они могут видеть, как их помощь меняет дело»¹².

Основываясь на обзоре современной научной литературы, а также различных базах статистических данных и индикаторах, попытаемся проанализировать уровень жизни в Армении. Из всего разнообразия рассматриваемых индикаторов уровня жизни, нами были выделены следующие:

- *Среднегодовой уровень занятости / безработицы*

Занятость и уровень безработицы являются важными характеристиками, определяющими уровень жизни в стране. Однако в развивающейся экономике, как правило, несовершенство рынка, и также неэффективность рынка труда сопровождаются высоким показателем уровня безработицы, а также сокращающейся динамикой занятости населения. Армения в этом смысле не является исключением. Согласно данным из Ежегодников, опубликованных со стороны Статистического комитета РА с 1990 по 2018гг., среднегодовой уровень занятости снизился на 10% и составил 48,4%. Вместе с тем, уровень безработицы составляет достаточно большой процент от общей рабочей активной

¹¹ How's Life? MEASURING WELL-BEING /наанглийском/, © OECD 2011. С. 124.

¹² World Happiness Report 2019. СС. 74–75.

силы. По итогам 2018г., уровень безработицы составил 17,7%. При этом треть безработных обладает высшим образованием, что еще более негативно сказывается на общем уровне в стране, поскольку вложенные в человеческий капитал средства фактически не несут за собой соответствующую отдачу.

- *Показатели бедность*

Бедность сегодня – это глобальная проблема. Развивающиеся экономики в особенности подвержены проблеме бедности. Уровень бедности в Армении, согласно различным оценкам по состоянию на конец 2018г., составил около 26%. При этом, доля крайне бедных составляет 1,4%, что, в целом, соотносится со средними показателями в странах со идентичным уровнем дохода.

- *Среднемесячная номинальная зарплата*

Уровень среднемесячной заработной платы в Армении, по итогам первого полугодия 2019г., составил 176215 драм. или, примерно, 370\$ США, что в сравнении, скажем, со странами ЕАЭС значительно ниже показателя России, Казахстана и Беларуси. Здесь следует также отметить, что последние пять лет динамика уровня среднемесячной заработной платы не отличается ростом, а даже наблюдается определенный спад.

- *Минимальная установленная заработная плата*

Минимальная установленная заработная плата в Армении составляет, по итогам 2019г., 55 000 драмов. Следует отметить, что, по сравнению с 2000г., показатель повысился в 10 раз, а в 2020г. планируется установить минимальную заработную плату в размере 68000 драмов. Однако, учитывая тот факт, что размер минимальной потребительской корзины в 2018г. составлял 61 113 драм., становится очевидным, что показатель минимальной заработной платы требует более серьезного пересмотра.

- *Среднемесячная пенсия*

Та же проблема несоответствия размера минимальной потребительской корзины и среднемесячной пенсии сопровождает Армению практически с момента получения независимости. На конец 2018г. размер средней пенсии составил 40 478 драмов. Отметим также, что разница между минимальной потребительской корзиной и средней пенсией значительно снизилась, однако все еще остается существенной.

- *Инфляция*

Уровень цен также имеет существенное значение для оценки уровня жизни в экономике. При этом важным являются все составляющие. Степень стабильности инфляционного фона, а также рост доходов, превышающих рост цен в стране. С точки зрения стабильности уровня цен, несмотря на установленный со стороны ЦБ РА таргет в обеспечении стабильного уровня цен на отметке $4 \pm 1,5\%$, динамика уровня цен в Армении указывает на определенную нестабильность в динамике роста цен, также периодическое недостижение установленного номинального якоря.

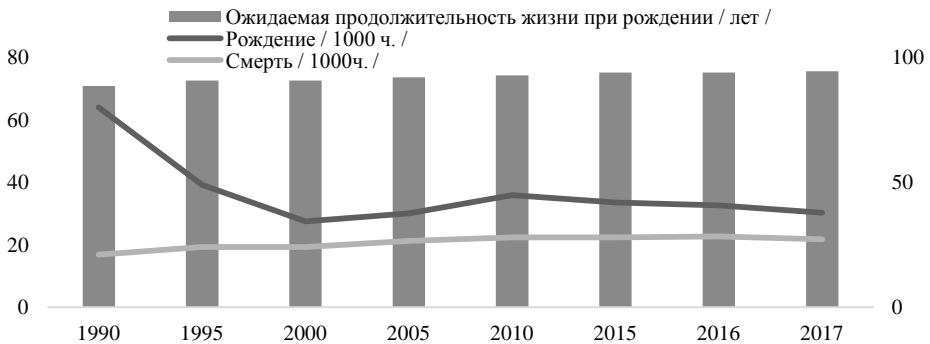
- *Индекс человеческого развития*

Индекс человеческого развития, являясь достаточно многогранным показателем, характеризует множество индикаторов развития экономики. В Армении изначально составлял достаточно высокий показатель, что обусловлено советским наследием. Однако за последние 29 лет, несмотря на положительную динамику Индекса, можно отметить, что Армения пока значительно отстает от лидеров развития человеческого развития.

- *Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)*

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Армении повысилась на несколько лет и составила 75 лет в среднем (см. Рис. 1).

Рис. 1. Рождаемость, смертность и ожидаемая продолжительность жизни в Армении



Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

Однако, несмотря на определенное увеличение показателя продолжительности жизни, можно отменить существенное сокращение уровня рождаемости, которой сопровождается ростом уровня смертности в стране. Таким образом, одной из угроз с точки зрения развития экономики Армении, можно отметить старение населения, а значит: сокращение доли рабочей активной силы в потенциале.

- *ВВП на душу населения, ППС (в текущих ценах \$, а также ежегодный рост)*

ВВП на душу населения в Армении на конец 2018г. составил 4412 \$ США, что всего 402 \$ США выше показателя за 2008г. Таким образом, динамика ВВП на душу населения в Армении за последние десять лет не отличается существенным ростом. Отметим также, что показатель в Армении почти в два раза отстает от среднего уровня ВВП на душу населения в группе стран со средним высоким доходом и в три раза от средних показателей по миру.

- *Потребительские расходы (% от ВВП)*

Доля потребительских расходов в ВВП позволяет дать оценку уровня жизни с точки зрения потребления. Как правило, в большинстве стран, ВВП,

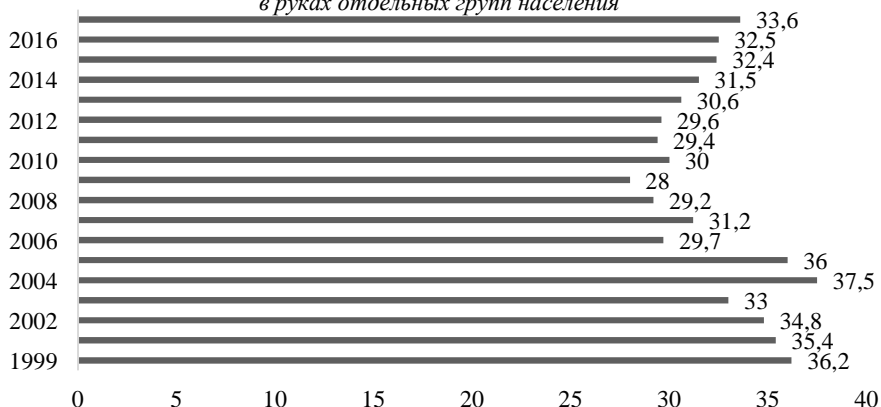
по большей части, формируется именно за счет потребительских расходов. Однако важным критерием развития и оценки уровня жизни является не только само по себе участие потребительских расходов в формировании ВВП, но также положительная динамика роста. В Армении, как показывает динамика структуры ВВП по расходам объемы потребления, за последние десять лет увеличились лишь примерно на 10%, что, в общем-то, объясняет рецессию этого периода.

- *Индекс GINI (оценка Всемирного банка)*

Индекс GINI в Армении, по оценке Всемирного банка, также не претерпел положительных изменений за последние 10 лет (см. Рис. 2). Если с начала получения независимости до 2008г. в динамике показателя наблюдаются определенные положительные сдвиги, то после этого периода мы наблюдаем стабильный рост концентрации доходов в руках отдельных групп населения.

Рис. 2. Коэффициент Джини, %

Шкала 0 до 1. чем дальше от нуля тем в большей степени доходы сконцентрированы в руках отдельных групп населения



Источник: База данных ВБ – www.data.worldbank.org.

- *Индекс качества жизни*

Как было сказано выше, в тесной связке с понятием «уровень жизни» находится понятие «качества жизни». Согласно разработанной компанией “Economist Intelligence Unit” (Индекса качества жизни), Армения занимает 85-ое место из 111 стран, причем за последние 3 года наблюдается существенный рост значения Индекса.

- *Международный индекс счастья*

По рейтингу международного индекса счастья, разработанного “New Economics Foundation”, Армения сегодня занимает 127 место, что на 6 единиц меньше, чем показатель Индекса в 2013г.

Обобщив вышеприведенный анализ, отметим, что Армения сегодня по большинству индикаторов, характеризующих уровень жизни в стране, показывает не самые лучшие результаты. Причем важным является не только низкие позиции по большинству показателей, но также отсутствие видимого роста. Безусловно, в условиях ограниченных ресурсов и отсутствия сформировавшейся институциональной среды сложно рассчитывать на высокие показатели уровня жизни. Однако на фоне быстро развивающегося мира нельзя недооценивать значимость стратегической задачи государства по обеспечению высокого уровня жизни и благосостояния. В этой связи поиску путей оптимального использования потенциала, заложенного в экономике Армении, с целью повышения уровня жизни в стране будут посвящены наши дальнейшие исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/standard-of-living>
2. <https://www.investopedia.com/terms/s/standard-of-living.asp>
3. <http://hdr.undp.org/en/2019-report> TABLE 1 Human Development Index and its components. С. 303.
4. <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>
5. “The Standard of Living” Amartya Sen The tanner lectures on human values. Delivered at Clare Hall, Cambridge University March 11 and 12. 1985. С. 3.
6. Hicks J.R. *Value and Capital: An inquiry into some fundamental principles of economic theory*. Oxford: Clarendon Press. 1946. С. 128.
7. Методологический подход всероссийского центра уровня жизни к изучению и оценке качества и уровня жизни населения В.Н. Бобков. Всероссийский центр уровня жизни. Поступила в редакцию 25 июня 2009г. С. 26.
8. How's Life? MEASURING WELL-BEING /на английском/, © OECD 2011. С. 14.
9. World Happiness Report 2019. СС. 74–75.

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF LIVING STANDARDS IN ARMENIA¹³

M. Voskanyan, Z. Hovhannisyan
Russian-Armenian University

ABSTRACT

A high standard of living of the population is considered a key task of state regulation. At the same time, this concept includes a rather wide and often contradictory range of indicators. Let us say that a high level of income in a country can be accompanied by low indicators of quality of life. On the other hand, it is quite difficult to give the characterization itself to the concept of “standard of living” or “quality of life”. Many factors, such as mentality, ethnic and national characteristics of the population, temperament, climatic conditions, can be reflected in the indicator characterizing the quality of life in the country. This diversity,

¹³The study was made at the Russian-Armenian University at the expense of funds allocated under the subsidy of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation to finance the scientific research activities of RAU.

in turn, indicates the specificity of the problem, as well as the need to focus on each specific example separately.

Within the framework of this article, an attempt is made to analyse the level and quality of life in Armenia, taking into consideration the indicators available in the literature, as well as the specifics of the Armenian economy.

Keywords: standardofliving, incomes, poverty.

ПОЛИТИКА ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АРМЕНИИ И НЕВОЗМОЖНАЯ ТРОИЦА МАНДЕЛЛА

А.Г. Галстян¹, Л.В. Паронян²

*Российско-Армянский университет
ani.galstyan@rau.am¹, lilit.paronyan@rau.am²*

АННОТАЦИЯ

Целью данной научной статьи является рассмотрение денежно-кредитной политики, осуществляемой в Республике Армения в контексте невозможной трилеммы международных финансов, а также оценка ее позиции среди трех желаемых макроэкономических целей: монетарная независимость, стабильность валютного курса и мобильность капитала. В ходе исследования применялась комбинация основных методов научного анализа, в частности, системно-структурных и причинно-следственных связей, а также экономико-статистических, сравнительных и тематических методов.

В ходе исследования был проведен анализ и оценка независимости денежно-кредитной политики, колебаний валютных курсов и финансовой открытости экономики Армении. Результаты исследования показывают, что макроэкономическая политика Армении сходится к «среднему» уровню среди трех желаемых целей для экономики – со средним уровнем монетарной независимости, управляемым обменным курсом и мобильностью капитала. С учетом того, что основной целью Центрального Банка Армении является стабильность цен, таргетирование инфляции становится важным условием. В этом контексте мы приходим к выводу, что выбор двух из трех желаемых макроэкономических целей: денежной независимости и мобильности капитала, является наиболее подходящим для Армении, и в этом случае необходима де-факто реализация политики плавающего обменного курса.

Ключевые слова: макроэкономическая политика, денежно-кредитная политика, валютное регулирование, плавающий валютный курс, таргетирование инфляции, невозможная троица, финансовая стабильность.

Управление экономикой является сложной задачей для властей и политики в условиях открытой экономики, когда глобальная финансовая интеграция достигает высокого уровня, поскольку широко известно, что открытие экономики для финансовых потоков является определенным путем к развитию. Таким образом, происходит столкновение с макроэкономической троицей, представленной Робертом Манделем. Согласно этой «Невозможной троице», страна может одновременно достичь двух из трех желаемых целей макроэкономической политики: монетарная независимость, фиксированный обменный курс, свободное движение капитала¹.

¹ *Mundell R.A.* (1963). Capital mobility and stabilization policy under fixed and flexible exchange rates. *Canadian Journal of Economic and Political Science* 29 (4): 475–485.

Свободное движение капитала позволяет жителям страны инвестировать за рубежом, а иностранцам – в национальную экономику. Монетарная независимость позволяет, например, увеличивать предложение денег, снижать процентные ставки в периоды спадов экономических циклов, и наоборот. Политика фиксированного обменного курса обеспечивает стабильность в национальной экономике. С другой стороны, колебания обменного курса могут быть источником экономической нестабильности, которая увеличивает неопределенность и, следовательно, риск страны для потенциальных инвесторов. Введение евро является ярким доказательством того, что стабильность валютных рынков является желательной целью. Однако ценовая стабильность обменного курса при свободном движении капитала означает потерю монетарной независимости.

Цель данного исследования – проанализировать денежно-кредитную политику Армении в контексте «Невозможной Троицы» и оценить, какую позицию Армения занимает в качестве страны с де-юре политикой плавающего обменного курса, с тремя из вышеупомянутых невозможных целей международного финансирования: независимой монетарной политикой, ориентированной на внутреннюю денежно-кредитную политику, и стабильность обменного курса. Кроме того, определить и проанализировать наиболее подходящий режим валютного регулирования для Армении в данном контексте.

Бэкус и Кие (1989)² показали в своей работе, что пока страна разрешает капиталу свободно двигаться, органы денежно-кредитного регулирования не могут поддерживать независимость денежно-кредитной политики и стабильность обменного курса, поскольку в этом случае стерилизованные валютные интервенции не влияют на равновесные цены. Этот результат показывает, что макроэкономическая троица является сильной чертой международных финансов.

С другой стороны, Рэй (2013)³ утверждает, что в контексте глобального финансового цикла макроэкономическая троица превращается в «дилемму», поскольку независимая денежно-кредитная политика возможна только при наличии контролируемого счета капитала. Тем не менее, вопреки приведенным выше утверждениям, многие экономисты утверждают, что невозможно обеспечить независимость денежно-кредитной политики при одновременном разрешении свободного перемещения капитала и проведении политики управляемого обменного курса (например, Магуд, Рэйнарт, Рогофф (2011)⁴ и Балншар, Адлер, Карвало (2015)⁵).

² Backus D.K. and Kehoe P.J. (1989) On the denomination of government debt: a critique of the portfolio balance approach. *Journal of Monetary Economics* 23: 359–376.

³ Rey H. (2013). Dilemma not Trilemma: The Global Financial Cycle and Monetary Policy Independence. *Kansas City Fed*, 285–334.

⁴ Magud N.E., Reinhart C.M., & Rogoff, K. S. (2011). Capital Controls: Myth and Reality – A Portfolio Balance Approach. *National Bureau of Economic Research*, 1–49.

⁵ Blanchard, O., Adler, G., & De Carvalho Filho, I. (2015). Can Foreign Exchange Intervention Stem Exchange Rates Pressures from Global Capital Flow Shocks. *IMF Working Paper*, 1–30.

Центральный Банк Армении проводит политику инфляционного таргетирования для достижения своей главной цели – обеспечения стабильности цен⁶. В контексте макроэкономической тройцы этот режим денежно-кредитной политики подразумевает, что страна должна отказаться либо от свободного перемещения капитала, либо от стабильности обменного курса, чтобы сохранить монетарную независимость. Таким образом, согласно денежно-кредитной политике Центрального Банка Армении, Армения проводит политику свободно плавающего обменного курса⁷.

Как видно из Рис. 1, в 2003–2008 годах армянский драм укреплялся.

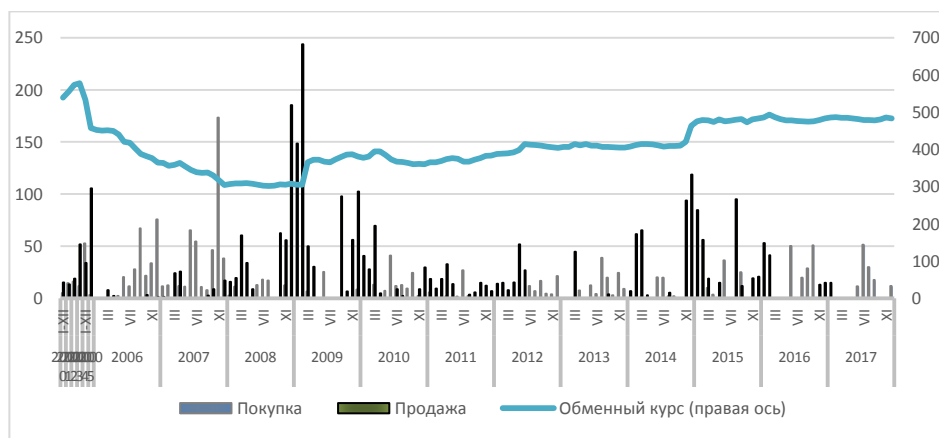


Рис. 1. Курс армянского драма и интервенции ЦБ РА, млн. долл. США, месячные данные.

Источник: База данных ЦБ РА: <http://www.cba.am/>

Это произошло в основном из-за увеличения объемов притока капитала в страну (в основном, прямых иностранных инвестиций и иностранных частных трансфертов (Рис. 2)).

Очевидно, что ЦБ РА не вмешивался в валютный рынок до 2005–2006гг., проводя политику свободно плавающего обменного курса. Об этом также свидетельствуют отчеты Международного валютного фонда (МВФ) за 2003⁸, 2004⁹ и 2005¹⁰ годы о классификации режимов денежно-кре-

⁶ Официальный сайт ЦБ РА: <https://www.cba.am/EN/>

⁷ На том же сайте.

⁸ Classification of Exchange Rate Arrangements and Monetary Policy Frameworks, Data as of December 31, 2003 (<https://www.imf.org/external/np/mfd/er/2003/eng/1203.htm>).

⁹ Classification of Exchange Rate Arrangements and Monetary Policy Frameworks, Data as of December 31, 2004 (<https://www.imf.org/external/np/mfd/er/2004/eng/1204.htm>).

¹⁰ De Facto Classification of Exchange Rate Regimes and Monetary Policy Framework, Data as of December 31, 2005 (<https://www.imf.org/external/np/mfd/er/2005/eng/1205.htm>).

дитной политики стран, в которых Армения классифицируется как страна с плавающим обменным курсом. С 2006 года ЦБ значительно вмешался в валютный рынок. Всего за один год он купил 216,206 млн. долларов и продал 15,872 млн. долларов. Можно предположить, что, несмотря на объявление политики плавающего курса, Армения с 2006 года переходит на политику управляемого обменного курса, что также очевидно в классификации МВФ, где Армения была классифицирована как «страна с плавающим обменным курсом без заранее определенной даты».

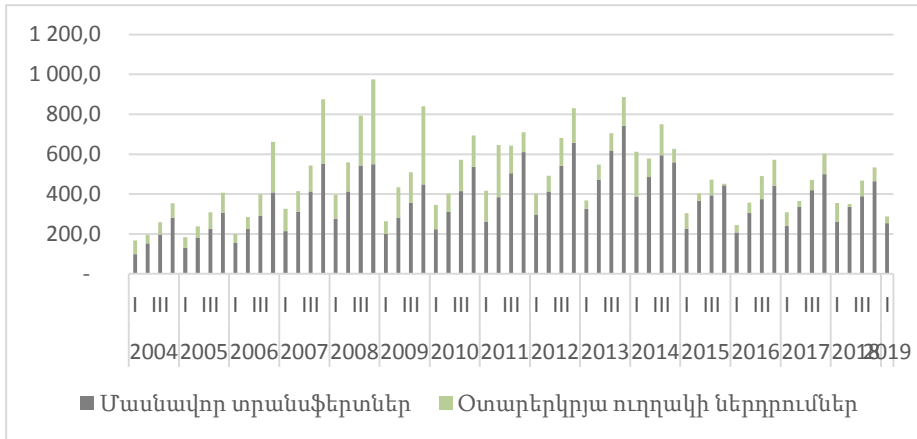


Рис 2. Приток частных денежных переводов и прямых иностранных инвестиций в РА, млн. долл. США, квартальные данные.

Источник: База данных ЦБ РА: <http://www.cba.am/>

Последствия мирового финансового кризиса поразили Армению в конце 2008 года резким снижением притока иностранной валюты (Рис. 2). Всего за один год частные денежные переводы сократились на 495 млн. долларов, а прямые иностранные инвестиции – на 183,8 млн. долларов. Таким образом, приток иностранной валюты через эти два основных канала притока капитала был сокращен на 678,8 млн. долларов США. Такое резкое снижение притока капитала создало серьезное давление для девальвации армянского драма, вынудив ЦБ изменить свою политику и выбрать стабильность обменного курса и мобильность капитала. Как видно из Табл. 1, ЦБ РА утвердил обменный курс армянского драма по отношению к доллару на уровне 305 драмов, тем самым, реализовав политику фиксированного обменного курса в течение, примерно, 5 месяцев. Однако в результате такой политики Армения потеряла значительную часть своих международных резервов: в феврале 2009 года резервы сократились на 30% по сравнению с докризисным августом 2008 года, поскольку ЦБ РА продал на валютном рынке около 700 млн.

долларов за этот период. Как видим, объем продаж иностранной валюты Центральным банком соответствует снижению притока иностранной валюты в Армению. Это еще раз говорит о внедрении валютного регулирования, направленного на предотвращение девальвации драма.

Таблица 1. AMD/USD номинальный курс

Месяц, год	AMD/USD номинальный курс
Октябрь2008	306.19
Ноябрь2008	305.21
Декабрь2008	307.83
Январь2009	305.50
Февраль2009	305.47
Март2009	365.71
Апрель2009	372.42

Источник: База данных ЦБ РА: <http://www.cba.am/>

Таким образом, после значительной девальвации в 2009 году, драм снова оставался относительно стабильным до ноября 2011г. Затем драм продолжал плавно обесцениваться в 2012 году. В июне он достиг 412 драмов и оставался стабильным (в диапазоне 404–410 драмов) до начала следующего кризиса – в октябре 2014г. Причиной такого плавного обесценивания может быть тот факт, что армянский драм ранее был переоценен, и в дополнение к кризису, приток капитала не вернулся к докризисному уровню и продолжает оставаться низким.

Также стоит отметить, что МВФ до 2013 года числил Армению к ряду стран с управляемыми обменными курсами, и уже в своем отчете за 2014 год¹¹ перегруппировал в «страну с плавающим курсом» в такой режим фиксации. В своем отчете за 2016г.¹² Армения была реклассифицирована и вернулась в разряд фактической политики с плавающей ставкой.

Реклассификация в 2016 году была вызвана прекращением интервенции ЦБ на валютном рынке с середины 2015 года. Однако это не означает, что в Армении, фактически, был введен режим плавающего обменного курса. С декабря 2014 года ЦБ РА начал использовать другой инструмент денежно-кредитной политики для управления обменным курсом. С декабря 2014г. обязательное резервное требование было ужесточено до 12% с 24% (Рис. 3). Во второй половине 2019 года этот стандарт был несколько смягчен Цент-

¹¹ Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions, 2014, International Monetary Fund.

¹² Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions, 2016, International Monetary Fund.

ральным банком, заявив, что 14% депозитов в иностранной валюте зарезервированы в драмах РА, а 4% – в валюте депозита.

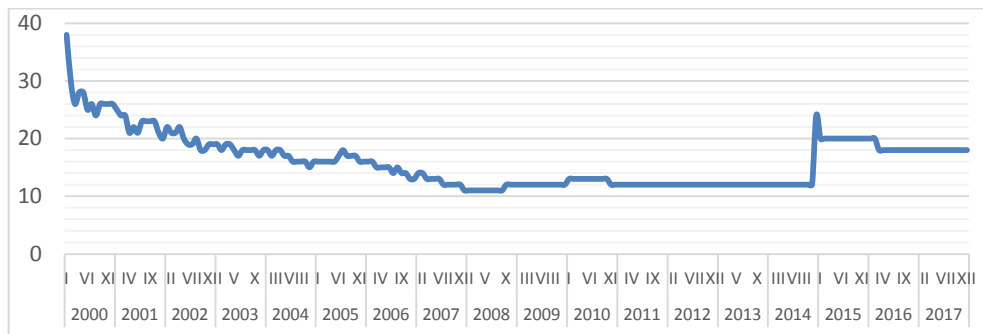


Рис. 3 Норматив обязательного резервирования депозитов в иностранной валюте ежемесячные данные.

Источник: База данных ЦБ РА: <http://www.cba.am/>

Таким образом, из трех целей «Невозможной Троицы» Армения де-юре выбрала мобильность капитала и денежную независимость, что предполагает реализацию политики с плавающим валютным курсом. Однако имеющиеся данные свидетельствуют о том, что Армения проводит политику стабильного обменного курса и, учитывая свободное движение капитала, теряет независимость своей денежно-кредитной политики для внутренних целей. Это свидетельствует о том, что позиция Армении в международной финансовой троице неопределенна.

THE CURRENCY POLICY OF RA AND MUNDELL'S IMPOSSIBLE TRINITY

A. Galstyan, L. Paronyan

Russian-Armenian University

ani.galstyan@rau.am¹, lilit.paronyan@rau.am²

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the monetary policy implemented in the Republic of Armenia in the context of the impossible trilemma of international finances, as well as to assess its position among the three desired macroeconomic goals: monetary autonomy, exchange rate stability and capital mobility.

In the course of the research, a combination of basic methods of scientific analysis, in particular systemic-structural and cause-and-effect relationships, as well as economic-statistical, comparative and case-based methods have been applied.

During the research we have conducted an analysis and evaluation of monetary policy autonomy, currency fluctuation and financial openness of Armenian economy. The results of the study show that the macroeco-

conomic policy of Armenia converges to the “average” level among the three desired goals for the economy - with an average level of monetary independence, managed exchange rates, and capital mobility. Considering that the primary goal of the Central Bank of Armenia is the prices stability, the inflation targeting becomes an important condition. In this context, the author comes to the conclusion that the choice of two of the three desired macroeconomic goals, monetary independence and capital mobility is most appropriate for Armenia, in which case an implementation of de facto floating exchange rate policy is needed.

Keywords: macroeconomic policy, monetary policy, currency regulation, floating exchange rate, inflation targeting, impossible trinity, financial stability.

ՀՀ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՆԵՐԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Կ.Հ. Գրիգորյան, Ա.Ս. Ջանջոյան

*Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան
kgrigoryanh@mail.ru, arminejanjoyan@mail.ru*

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում ուսումնասիրվել են ՀՀ տնտեսության իրական հատվածի կարևոր երկու ոլորտների՝ արդյունաբերության և գյուղատնտեսության զարգացման հիմնական ցուցանիշները, ներառյալ՝ աճի շարժընթացը, տեսակարար կշիռները և դրանց փոփոխությունները, արտահանման հնարավորությունները և խոչընդոտները, ոլորտների կառուցվածքում առավել կարևոր արտադրանքները: Անդրադարձ է կատարվել ներկայումս իրականացվող արդյունաբերական և գյուղատնտեսական քաղաքականությունների առանձնահատկություններին և այդ ոլորտների պետական կարգավորման բարելավմանը: Քննարկվել են ոլորտների զարգացման հեռանկարները ու տրվել դրանց նպաստող մի շարք առաջարկություններ:

Հիմնաբառեր՝ տնտեսական քաղաքականություն, արդյունաբերական արտադրանք, գյուղատնտեսական արտադրություն, ապահովագրական համակարգ, ռիսկերի նվազեցում:

Ներածություն

ՀՀ տնտեսությունում կան ոլորտներ, որոնք մրցունակ լինելու ներուժ ունեն ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին շուկաներում: Այդ ոլորտների մրցակցային առավելությունների իրականացմանը խոչընդոտում են ինչպես շուկայական մեխանիզմների և ինստիտուտների դեռևս անկատարությունն ու թերզարգացումը, այնպես էլ այդ ոլորտներում ձևավորված մեկնարկային պայմանները, որոնք բավարար բարենպաստ չեն կապիտալի նորացման և արտադրողականության բարձրացման համար:

Մեթոդը և արդյունքները

Ուսումնասիրվել են տնտեսության մի քանի կարևոր ոլորտների զարգացվածության մակարդակը, դրանց ներուժը և կարգավորման գործընթացների հետ կապված տնտեսական հարաբերությունները: Օգտագործվել են վիճակագրական, վերացարկման և դինամիկ վերլուծության մեթոդներ:

Միջազգային առաջավոր փորձը ցույց է տալիս, որ այն երկրներում, որոնք ապահովել են տնտեսական վերելք և զարգացող երկրներից վերա-

ծվել են զարգացած երկրների, դրանք իրականացվել են նպատակային կառուցվածքային (կամ արդյունաբերական) քաղաքականության միջոցով:

ՀՀ ՀՆԱ-ի կառուցվածքում արդյունաբերության տեսակարար կշիռը տատանվում է 20%-ի շրջակայքում [1]: Հայաստանի արդյունաբերությունն իր մեջ ներառում է տարբեր ենթաճյուղեր, որոնք ունեն տեղական շուկայում իրացման և արտահանման ապահովման ներուժ: Քանի որ ոլորտի զգալի հատվածն ունի արտահանման ներուժ, հետևաբար կարևորվում է արտահանմանն ուղղված արդյունաբերական քաղաքականության իրականացումը, քանի որ արդյունաբերական մի շարք ենթաճյուղեր գերակա են համարվում:

Աղյուսակ 1-ում ներկայացվել են 2018թ.-ի արդյունաբերական արտադրանքի արտադրության ծավալներն ըստ տնտեսական գործունեության տեսակների:

Աղյուսակ 1. *Արդյունաբերական արտադրանքի արտադրության ծավալներն ըստ տնտեսական գործունեության տեսակների [2] ընթացիկ գներով*

	2018թ. դեկտեմբեր մլն. դրամ	%		2018թ. հունվար- դեկտեմբեր , մլն. դրամ %	2017թ. հունվար- դեկտեմբեր , մլն. դրամ %
		2017թ. դեկտեմբերի նկատմամբ	2018թ. դեկտեմբերի նկատմամբ		
ամբողջ արդյունաբերություն, այդ թվում՝	174287.1	105.5	112.5	173685.6	104.3
հանքագործական արդյունաբերություն և բացահանքերի շահագործում	27298.4	88.5	115.3	300745.2	86.0
մշակող արդյունաբերություն	120318.3	113.1	114.4	1152276.6	110.0
էլեկտրաէներգիայի, գազի, գոլորշու և լավորակ օդի մատակարարում	24577.8	95.5	101.1	258987.4	105.7
ջրամատակարարում, կոյուղի, թափոնների կառավարում և վերամշակում	2092.6	107.4	119.9	25676.4	98.0

Ըստ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների՝ 2018թ.-ին արդյունաբերական արտադրանքի ծավալը նախորդ տարվա նկատմամբ աճել է 4.3%-ով՝ կազմելով 1737685.6 մլն. դրամ (2017թ.-ին՝ 1660995.3 մլն. դրամ): Ինչպես և նախորդ տարիներին, գերակշռել է մշակող արդյունաբերությունը. այդ նույն ժամանակահատվածում աճի տեմպը կազմել է 10.0%, աճ է արձանագրվել էլեկտրաէներգիայի, գազի, ջրի արտադրության և բաշխման գծով՝ 5.7%:

Նշենք, որ 2019թ.-ի հունվար-օգոստոս ամիսներին նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ արդյունաբերական արտադրանքի ծավալը նույնպես ավելացել է 9.5%-ով՝ կազմելով 1260136.0 մլն դրամ: Աճ է գրանցվել նաև հանքագործական արդյունաբերության և բացահանքերի շահագործման՝ 225810.5 մլն. դրամ (14.8%) և մշակող արդյունաբերության՝ 850175.7 մլն. դրամ (10.4%) ոլորտներում [3]:

Արդյունաբերության՝ հատկապես արտահանման ուղղվածությունն ունեցող ոլորտների գործունեության բարելավումը հնարավորություն է տալիս խթանել արտաքին առևտուրը և ստեղծել նախադրյալներ արտաքին առևտրի հաշվեկշռի պակասուրդի կրճատման ուղղությամբ: Բացի այդ, մշակող արդյունաբերությունը արդյունաբերական արտադրանքի կառուցվածքում 2018թ.-ին համարվել է ամենամեծ տեսակարար կշիռ ունեցող ենթաճյուղը՝ 66.3% [4]: Մշակող արդյունաբերության զարգացման հիմնական ուղղությունը համարվում է սննդամթերքի, խմիչքների, ծխախոտային, ոսկերչական, մանածագործական արտադրատեսակների, հագուստի, պատրաստի մետաղների, մեքենաների ու սարքավորումների արտադրությունը: Առավել խոշոր ենթաբաժինների կառուցվածքում 2018թ.-ին աչքի են ընկել սննդամթերքի՝ 28.3, խմիչքների՝ 15.5, ծխախոտի՝ 13.2 և հագուստի՝ 10.5% գծով արտադրանքները [5]:

2019թ. հունվար-օգոստոս ամիսներին մշակող արդյունաբերության կառուցվածքում կրկին բարձր տեսակարար կշիռ են ապահովել սննդամթերքի՝ 33.6, ծխախոտի՝ 14.2, հիմնային մետաղների՝ 13.3, խմիչքների գծով՝ 12.5% արտադրանքները, ինչը պայմանավորված է ոլորտում մրցունակ արտադրանքի թողարկմամբ, որը և հնարավորություն է տվել ավելացնել ենթաճյուղի արտահանման ծավալները [6]:

2018թ.-ին նախորդ տարվա համեմատ արտահանման ծավալները մեծ են եղել վերգետնյա օդային և ջրային տրանսպորտի միջոցների՝ 65.6 (26835.5 հազ. ԱՄՆ դոլար), մանածագործական իրերի՝ 65.4 (225035.3 հազ. ԱՄՆ դոլար), կոշկեղենի, գլխարկների, հովանոցների՝ 58.2 (4476.2 հազ. ԱՄՆ դոլար), բուսական ծազման արտադրանքի՝ 47.8 (93655.9 հազ. ԱՄՆ դոլար), պլաստմասայի և դրանցից իրերի, կաուչուկի և ռետինե իրերի՝ 38.8% (14275.5 հազ. դոլար) գծով [7]:

Սակայն, 2019թ. հունվար-օգոստոս ամիսներին նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ որոշ ապրանքատեսակների գծով նկատվել է արտահանման ծավալների նվազում: Դիտակվող ժամանակահատվածում արտահանման ծավալների աճի տեմպը բարձր է եղել սարքերի և ապարատների՝ 20 անգամ (67160.0 հազ. դոլար), թանկարժեք և կիսաթանկարժեք քարերի, թանկարժեք մետաղների և դրանցից իրերի՝ 36.3 (266878.1 հազ. դոլար) և պատրաստի սննդի արտադրանքի՝ 13.7% (368897.9 հազ. դոլար) գծով [8]:

ՀՀ արդյունաբերությունը զարգացնելու համար պահանջվում է կառավարման ժամանակակից մոդելների, ինովացիոն համակարգերի ներդրում՝ մրցունակ տեխնոլոգիաների կիրառման, ինչպես նաև մարդկային կապիտալի շարունակական զարգացման ապահովմամբ: Հաշվի առնելով ՀՀ անդամակցությունը ԵԱՏՄ-ին՝ կարևորվում է արտադրատնտեսական կապերի զարգացումը անդամ երկրների արդյունաբերական ընկերությունների միջև: ԵԱՏՄ-ում թվային տնտեսության զարգացման նախադրյալները կարող են նպաստել դրանց իրականացմանը:

Տեղական շուկայի ներուժի օգտագործման արդյունավետության բարձրացման նպատակով անհրաժեշտ է գնահատել արդյունաբերական ներուժը, ընկերություններին ցուցաբերել պետական աջակցություն՝ տեղական արտադրանքի մրցունակության ապահովման նպատակով:

Գյուղատնտեսության կարևորությունը ամենից առաջ դրսևորվում է նրանով, որ այն մի կողմից բավարարում է պարենամթերքի նկատմամբ բնակչության պահանջարկը, իսկ մյուս կողմից՝ արդյունաբերության պահանջարկը գյուղատնտեսական հումքի նկատմամբ: Ենթաճյուղերի մեջ իր ուրույն տեղն ունի բուսաբուծությունը, քանի որ այն մի կողմից արտադրում է բուսաբուծական մթերքներ և բավարարում բնակչության պահանջարկը դրանց նկատմամբ, մյուս կողմից՝ արտադրում է անասնաբուծության համար անհրաժեշտ ապրանքներ:

Գյուղատնտեսության համախառն արտադրանքը բացարձակ արժեքով 2018թ. ընթացիկ գներով կազմել է 889.7 մլն. ՀՀ դրամ, որը 2017թ.-ի նույն ժամանակահատվածի նկատմամբ նվազել է 7.6%-ով [9]: Դիտարկվող ժամանակահատվածում բուսաբուծության և անասնաբուծության արտադրանքի բաժինը գյուղատնտեսության համախառն արտադրանքում կազմել է համապատասխանաբար 411.7 և 477.9 մլն. դրամ, ինչը նախորդ տարվա մակարդակից ցածր է եղել 12.1 և 2.7 %-ով: 2018թ.-ը գյուղատնտեսության համար եղել է անկումային տարի: Ակնհայտ է, որ ոլորտը բախվել է լրջագույն հիմնախնդիրների, քանի որ գյուղատնտեսության անկումը հանգեցնում է տնտեսական ակտիվության ցուցանիշի աճի տեմպի նվազմանը: Ի դեպ, 2019թ.-ի հունվար-հունիսին՝ 2018թ.-ի

նույն ժամանակահատվածի նկատմամբ, գյուղատնտեսության համախառն արտադրանքի ծավալը նույնպես նվազել է 7.4 %-ով (92.6%) [10]: Ոլորտում առկա վիճակը պայմանավորված է առաջին հերթին բնակլիմայական պայմաններով. երկարատև ու անընդմեջ շոգը հիմնախնդիրներ է հարուցում ոչ միայն ռոռզման տեսանկյունից, այլ նաև ակտիվացնում է բույսերի հիվանդություններն ու վնասատուներին: Ոլորտի խնդիրները երկրում ունեն նաև տնտեսական բնույթ՝ կապված շուկաների, բերքի իրացման կամ ոլորտի ֆինանսական հոսքերի հետ:

Հատկանշական է, որ 2018թ.-ին 2017թ.-ի նկատմամբ նվազել են նաև գյուղմթերքի արտահանման ծավալները. մասնավորապես նվազել է կենդանական և բուսական ծագման յուղերի և ճարպերի, կենդանի կենդանիներ և կենդանական ծագման արտադրանքի գծով, համապատասխանաբար՝ 33.3 և 13.5%: Որոշակի ցուցանիշների աճ է նկատվել բուսական ծագման և պատրաստի սննդի արտադրանքի գծով՝ համապատասխանաբար 47.8 և 5.6% [11]: 2018 թվականին բուսական ծագման արտադրանքի արտահանման ծավալն արժեքային արտահայտությամբ գերազանցել է կենդանական ծագման արտադրանքի արտահանումը: Ուստի, կարելի է նշել, որ առկա ռեսուրսների ոչ բարենպաստ բնակլիմայական և տնտեսական միջավայրի պայմաններում ներկայումս արտահանմանն ուղղված աճի մեծ ներուժ ունի ագրոարդյունաբերական համալիրը, մասնավորապես՝ գյուղմթերք վերամշակող արդյունաբերությունն ու բուսաբուծությունը:

Ներկայացնենք 2017–2018թթ. գյուղատնտեսական ապրանքատեսակների արտադրության, դրանց արտահանման և ինքնաբավության մակարդակի հիմնական ցուցանիշների վերլուծությունը (աղյուսակ 2.):

Աղյուսակ 2. ՀՀ գյուղատնտեսական հումքի վերամշակումից ստացված հիմնական արտադրատեսակների արտադրության, արտահանման, ինքնաբավության մակարդակը 2017–2018թթ. [12]

ապրանքի անվանում	Արտադրություն		Արտահանում		Ինքնաբավության մակարդակ (%)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
մսամթերք	10133.9	12676.5	234.2	380.4	79.1	81.3
պանիր	19140.7	21248.7	8204.6	4329.8	156.6	116.9
պտղաբանջարեղային պահածոներ	17705.7	22554.6	17880.2	26184.1	171.0	248.3
կոնյակ	30010.6	30751.9	28313.8	29658.8	1676.8	2723.6

Աղյուսակ 2.-ի տվյալները վկայում են, որ 2018թ.-ին բարձր են եղել գյուղատնտեսական հումքի վերամշակումից ստացված բոլոր արտադրատեսակների գծով արտադրության ծավալները, որոնք նպաստել են ինքնաբավության մակարդակի բարձրացմանը և արտահանման ծավալների ավելացմանը:

Բուսաբուծության ոլորտի զարգացմանը կնպաստի սննդարդյունաբերության, հատկապես՝ պահածոների արտադրության զարգացումն ու արտադրանքի ծավալների ավելացումը: Պետք է նշել, որ պարենային ապրանքները՝ պտուղ-բանջարեղեն, խաղող, իրենց որակական և համային հատկանիշներով ունեն բավական բարձր որակ և մեծ պահանջարկ ինչպես ներքին շուկայում, այնպես էլ արտերկրում:

Համային և որակական բարձր հատկանիշների շնորհիվ սննդարդյունաբերության ոլորտում ներկայումս արտահանման զգալի ներուժ ունեն ոգելից և ոչ ոգելից խմիչքները, պտղի, բանջարեղենի մշակված ու պահածոյացված արտադրանքը, ծխախոտը, կաթնամթերքը և մսամթերքը: Հեռանկարային է օրգանական մեթոդով արտադրված բուսական և կենդանական ծագման գյուղմթերքի հումքով վերամշակված սննդամթերքի տեսականու արտահանումը:

Ինչպես գիտենք, գյուղատնտեսության ոլորտը միշտ էլ համարվել է բարձր ռիսկային: Ուստի, ելնելով ոլորտի կարևորությունից, 2019թ.-ի կառավարության ծրագրում նախատեսվել է բարձրացնել գյուղատնտեսության արդյունավետությունն ու պարենային անվտանգությունը, կարևորվել է արդի տեխնոլոգիաներ ներմուծելը, ինչպես նաև արտահանման ծավալներն ավելացնելը [13]: Տեխնոլոգիայի ներդրումը հատկապես կարևոր է ոռոգման և հակակարկտային համակարգի բարելավման համար: Ներդնելով կաթիլային և անձրևացման համակարգեր՝ հնարավոր կլինի նվազագույնի հասցնել ջրային ռեսուրսների կորուստը, իսկ հակակարկտային համակարգի ներդրմամբ ջրային ռեսուրսների օգտագործումն ավելի արդյունավետ կդառնա:

Գյուղատնտեսության ոլորտում ռիսկերի նվազեցմանը մեծապես կիսթանի նաև գործուն ապահովագրական համակարգի ներդրումը: Առաջիկայում նախատեսվում է իրականացնել «Գյուղատնտեսության ոլորտում ապահովագրական համակարգի ներդրման փորձնական ծրագրի իրականացման համար պետական օժանդակության» ծրագիրը, որով 2019 թվականի աշնանը՝ 2020 թվականի գյուղատնտեսական սեզոնի համար երեք ռիսկերից՝ կարկուտից, հրդեհից և զարնանային ցրտահարությունից, կապահովագրվի երկու մշակաբույս՝ ծիրան և խաղող: Կարկուտի և հրդեհի դեպքում կապահովագրվեն Արարատի, Արմավիրի, Արագածոտնի, Կոտայքի, Վայոց Ձորի և Տավուշի մարզերը, իսկ զարնա-

նային ցրտահարության դեպքում՝ Արարատի և Արմավիրի մարզերը: Պետք է նշել, որ նման նախագիծ մշակվել է ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության և «Գյուղատնտեսությունը Ապահովագրողների Ազգային Գործակալություն» հասարակական կազմակերպության կողմից [14]:

Արդյունքների քննարկում: Արդյունաբերության և գյուղատնտեսության ոլորտներում կարևորվում է գործարար միջավայրի անընդհատ բարելավումը՝ ընդգրկելով հարկային և մաքսային վարչարարության, տեխնիկական և նորմատիվային կանոնակարգման, ներդրողների պաշտպանության բնագավառները: Արդյունաբերական և ագրարային քաղաքականության իրականացմամբ նախ և առաջ պետք է խրախուսել տեխնոլոգիաների ներմուծումը, արդյունավետ օգտագործել գյուղատնտեսության ռեսուրսային ներուժը, զարգացնել հողի շուկան և գյուղատնտեսության ենթակառուցվածքները, ապահովել գյուղատնտեսական կայունություն՝ նվազեցնելով ռիսկերը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Արդյունաբերության զարգացման 2016-2020 թվականների պետական ծրագիրը հաստատելու մասին ՀՀ կառավարության որոշում, <http://ori.mtad.am/files/docs-16295.pdf>:
2. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ. հունվար-դեկտեմբերին, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 11-12, https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_121.pdf:
3. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019թ. հունվար-օգոստոս, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 12, https://www.armstat.am/file/article/sv_08_19a_121.pdf:
4. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ. հունվար-դեկտեմբերին, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 13, https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_121.pdf:
5. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ. հունվար-դեկտեմբեր, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, Մշակող արդյունաբերություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 15, https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_121.pdf:
6. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019թ. հունվար-օգոստոս, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 15, https://www.armstat.am/file/article/sv_08_19a_121.pdf:
7. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ. հունվար-դեկտեմբերին, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, ՀՀ ԱՎԿ, էջ 132, https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_121.pdf:
8. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019թ. հունվար-օգոստոս, Իրական հատված, 1.2 Արտադրություն, 1.2.1 Արդյունաբերություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 96, https://www.armstat.am/file/article/sv_08_19a_121.pdf:
9. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ. հունվար-դեկտեմբերին, Իրական հատված, 1.2 Գյուղատնտեսություն, 1.2.1, Գյուղատնտեսություն, անտառային տնտեսություն և ձկնորսություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 20, https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_121.pdf:

10. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019թ. հունվար-հունիսին, Իրական հատված, 1.2 Գյուղատնտեսություն, 1.2.1, Գյուղատնտեսություն, անտառային տնտեսություն և ձկնորսություն, ՀՀ ՎԿ, էջ 21, https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_121.pdf:
11. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2018թ. հունվար-դեկտեմբերին, Արտաքին հատված, 4.1 Ապրանքների արտահանում և ներմուծում, 4.1.1. Արտաքին առևտուր, ՀՀ ՎԿ, էջ 132: https://www.armstat.am/file/article/sv_12_18a_411.pdf:
12. ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարության կայք, Ագրարային քաղաքականություն, Ագրովերամշակում՝ վիճակագրություն բաժնում, <http://old.minagro.am/jhgj-ghj/>:
13. ՀՀ կառավարության ծրագիր, 2019 թվականի փետրվարի 8-ի N 65-Ա որոշում, 5.10 Գյուղատնտեսություն, էջ 54:
14. ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության կայք, <https://mineconomy.am/news/1876>:

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РА

Կ.Գ. Գրիգորյան, Ա.Ս. Ջանջոյան
Армянский государственный экономический университет
kgrigoryanh@mail.ru, arminejanjoyan@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются ключевые показатели развития промышленности и сельского хозяйства, включая тенденции роста, удельный вес и их изменения, экспортные возможности и барьеры, наиболее важные продукты в структуре секторов. Затронуты вопросы текущей промышленной и сельскохозяйственной политики и совершенствования государственного регулирования этих отраслей. Обсуждены перспективы развития секторов и внесен ряд предложений.

Ключевые слова: экономическая политика, промышленное производство, сельскохозяйственное производство, система страхования, снижение рисков.

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL AND AGRICULTURAL SECTORS OF THE RA

К. Grigoryan, A. Janjoyan
Armenian State University of Economics
kgrigoryanh@mail.ru, arminejanjoyan@mail.ru

ABSTRACT

The article examines the main indicators of the development of two important sectors of RA real economy, industry and agriculture, including the growth rate, specific weights and their changes, export possibilities and obstacles and the more important products in the structure of the sectors. Peculiarities of current industrial and agricultural policies and the improvement of state regulation of these sectors have been addressed. Development prospects of the sectors have been discussed, and a number of suggestions contributing to those have been made.

Keywords: economic policy, industrial product, agricultural production, insurance system, risk reduction.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФИНТЕХ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Д.С. Искандарян, С.Г. Мирзоян

*Российско-Армянский университет
siranushmirzoyan21@gmail.com, diskandaryan@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассмотрено, как развиваются стратегии банков в ответ на развитие финтех-решений и оцифровки банковских услуг. В современном динамичном мире ничего не стабильно. Потребители, которые в прошлом имели сравнительно меньше ожиданий и, соответственно, ограниченные предпочтения и требования, стали более требовательными. Очень часто они предпочитают скорость транзакций, доступ к банковским услугам через различные девайсы (компьютер, смартфон и т.д.).

В исследовании проанализирована реальная ситуация на банковском рынке с точки зрения конкуренции банков с финтех-компаниями. Явно одно, что банки не должны придерживаться каждого аспекта развития FinTech, а должны сосредоточиться на расширении и настройке обслуживания клиентов, предоставлении индивидуальных решений и рекомендаций с помощью различных средств коммуникации.

Ключевые слова: FinTech, финтех-компании, инновации, банковский сектор.

Введение

Современный мир все больше углубился в индустрию цифровых технологий. Цифровые платформы все глубже внедрились в жизнь современного человека. В последние годы финтех-компании (далее – FinTech) также начали развиваться достаточно динамично. Сегодня можно уверенно говорить о том, что FinTech достиг крупных масштабов.

FinTech – это не ноу-хау, на протяжении многих лет данная отрасль постоянно эволюционирует, модернизируется и обновляется. Бизнес-среда вынуждена подстраиваться под интересы потребителей, и по этой причине разрабатывают новые модели, которые более «эластичны» к изменениям. Также готовы к приходу на рынок новых нефинансовых фирм, которые более «эластичны» и предлагают новые услуги потребителю, включающие в себя и банковскую сферу. А именно: онлайн-платежи, онлайн-кредитование, слежение за биржевой динамикой, страхованием, ценными бумагами и отношения с клиентами.

Материал и методы

Разработчики программ и услуг финансовых технологий проделали достаточно емкую и кропотливую работу. Им понадобилось достаточно много времени, чтобы разрушить стереотипы, мнения и завоевывать доверие кли-

ентов. Они смогли заменить бюрократию, традиционную бумажную волокиту на цифровую, упрощенную систему на рынке финансовых институтов. Предложения на рынке финансовых услуг уже сформировали новую экосистему, которая задает другие стандарты и еще более усложняет вопросы: «Что именно ждет нас в будущем?» и «Что такое FinTech?».

Но для этого необходимо понять, что из себя представляет FinTech. FinTech представляет собой следующий этап развития финансовых услуг, характеризующийся появлением новых технологических и инновационных стартапов и участников рынка, которые на новой основе внедряют в практику финансовой деятельности предприятий продукты и услуги, предоставляемые в настоящее время традиционными банками. Спектр специализации финтех-компаний – от онлайн и мобильных приложений до сфер трейдинга, обмена валют, управления личными финансами¹.

Отсюда можно сделать вывод, что FinTech связывает между собой две основные составляющие:

1. новизна, финансовые модели, которые дают потребителю новые возможности;
2. ноу-хау, которые сохранили в себе традиционные банковские функции.

Инновации в области FinTech не только дали возможность по-новому представлять потребителю финансовые услуги, но и внедрили новые понятия и представления о таком товаре, как «деньги». За достаточно короткий срок деньги из материального товара превратились в виртуальный. Все больше в обиход обычного человека вошли электронные кошельки, банковские карточки, мобильные приложения с возможностью онлайн-оплаты услуг, онлайн-банкинг и т.д., список новшеств можно все больше продолжить: он с каждым разом увеличивается. Использование FinTech-услуг дает возможность на качественном уровне внедрить изменения в традиционную банковскую деятельность, упростить систему обслуживания, сократить время ожидания клиента для удовлетворения своих потребностей, доступ к услуге 24/7. Онлайн-банкинг – это новшество, которому необходим лишь смартфон и Интернет. Нет необходимости в персонале, офисах и в бумажной волоките.

В данном контексте потребитель получает новый подход. Отсюда можно сделать вывод, что финансовые технологии изменили отношение не только к «деньгам», но к банкам, также превратив их в виртуальный сервер. Более того, в таких обстоятельствах банки должны очень глубоко анализировать все возможности и угрозы, формировавшиеся в результате развития финтех-компаний, чтобы правильно оценить состояние рынка и ожидания клиентов, без чего невозможно эффективно развивать банковские продукты и услуги. А это – серьезный риск потери своих позиций на конкурентном рынке. На данный момент

¹ Бакулина А.А. Влияние финтеха на безопасность банковского сектора // <<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-finteha-na-bezopasnost-bankovskogo-sektora/viewer>>

банк перестал быть единственным представителем финансовых услуг, FinTech предлагают не менее интересные и упрощенные сервисы потребителю.

К 2020г. более 20% бизнеса в финансовом секторе будет подвергаться давлению финтеха². В Табл. приведены риски отдельных банков и банковской системы, в целом, по причине воздействия сектора финтеха на банковскую сферу. При этом риски банков рассматриваются только в той степени, в какой развитие финтеха обостряет уже существующие риски.

Таблица 1. Риски и возможности, возникающие под воздействием FinTech.

Сферы влияния	Риски	Возможности
Потребительский сектор	– Недоступность к информации сторонних лиц;	– Усовершенствование банками предоставления услуг;
	– Отсутствие непрерывности в банковских процессах;	– Снижение затрат;
	– Недопустимые маркетинговые практики	– Увеличение скорости получения услуг.
Банки и банковская система в целом	– Операционные и репутационные риски;	– Увеличение скорости обслуживания;
	– Появление третьих лиц в операциях;	– Эффективная банковская деятельность;
	– Риск оттока денег в теневой сектор и использование их в целях финансирования терроризма;	– Использование данных для контролирования рисков и целей маркетинга;
		– Усиление конкуренции, что приводит к эффективному использованию активов и финансовой стабильности;

На фоне волны недоверия к банкам тот же перечень услуг предлагает FinTech нового поколения. Потребителю доступны следующие возможности: открыть депозит в банке-челленджере, оформить предоплаченную карту, открыть счет PayPal, инвестировать в биткойны или P2P-площадки. Несмотря на то, что электронные кошельки работают так же, как и банки, они могут в недалеком будущем «подсидеть», сместить их с арены и свести «на нет» действующие банковские механизмы.

Одна из опасностей, что преследуют банки, это то, что их станут принимать за спекулянтов, которые играют на рыночной ситуации в данный момент. Когда

² <https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/fintech-global-report-rus.pdf>

в то же время FinTech-компании действуют прозрачно и доступно для клиента. Если некоторые известные банки, не желая отходить от своих старых, закоренелых стандартов, продолжают действовать в условиях жесткой бюрократии, не желая автоматизировать данный процесс и претерпевать обновления, то FinTech с самого начала подстраивает и развивает свои интересы под запросы клиента, чтобы предоставить максимальную полезность.

Доступность информации, открытость рынка и прозрачность проведенных операций слишком заманчивы, чтобы поколение, которое выросло на цифровых технологиях и привыкшее к такому подходу, согласиться вернуться к старому поколению обслуживания банков. Ко всему прочему, издержки на создание и финансирование P2P-сайтов обходится относительно намного дешевле, чем банк со всем своим персоналом. На сегодняшний день можно сказать, что FinTech-компании плотно «зашли» в нашу жизнь и стали популярны по всему миру, став, при этом, актуальной темой для изучения.

Диаграмма 1. Уровень проникновения финтех на рынках 27 стран³.



Источник: Индекс проникновения услуг в финтех 2019 // <[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)>

Из Диаграммы видно, что среди стран, где наиболее активно стали изучать FinTech и внедрять их – Китай и Индия – 87% внедрения (Диаграмма 1. Уровень проникновения финтех на рынках 27 стран). Незначительно отстают

³ Индекс проникновения услуг в финтех 2019 // <[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)>

Россия и ЮАР, где уровень внедрения – 82%. Из развитых стран лидируют: Нидерланды (73%), Великобритания (72%) и Ирландия (71%) – это все обусловилось развитием открытой и прозрачной банковской системой.

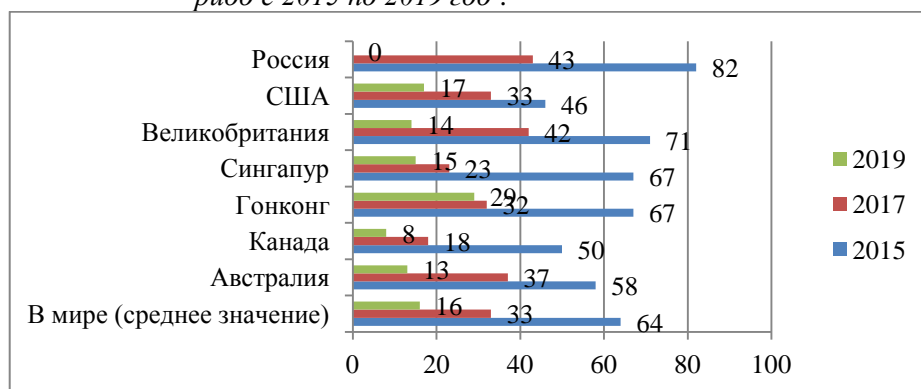


Рисунок 1. Осведомленность потребителей об услугах финтех в каждой категории (мир)⁴.

В результате изучения информации, приведенной на Рис.1, можно сделать вывод, что:

1. FinTech внедрились по всему миру на 64%. Это на 12% больше, чем ожидалось;
2. изучение FinTech стало актуальным по всему миру, почти на всех мировых рынках;
3. лишь 4% потребителей по всему миру не слышали о FinTech;
4. лишь 3 из 4 клиентов по всему миру используют FinTech лишь для денежных переводов и онлайн-платежей.

Диаграмма 2. Сравнение уровня проникновения финтех на семи рынках в период с 2015 по 2019 год⁵.



⁴ Индекс проникновения услуг в финтех 2019 // <[https://www.ey.com/Publication/vw-LUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vw-LUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)>

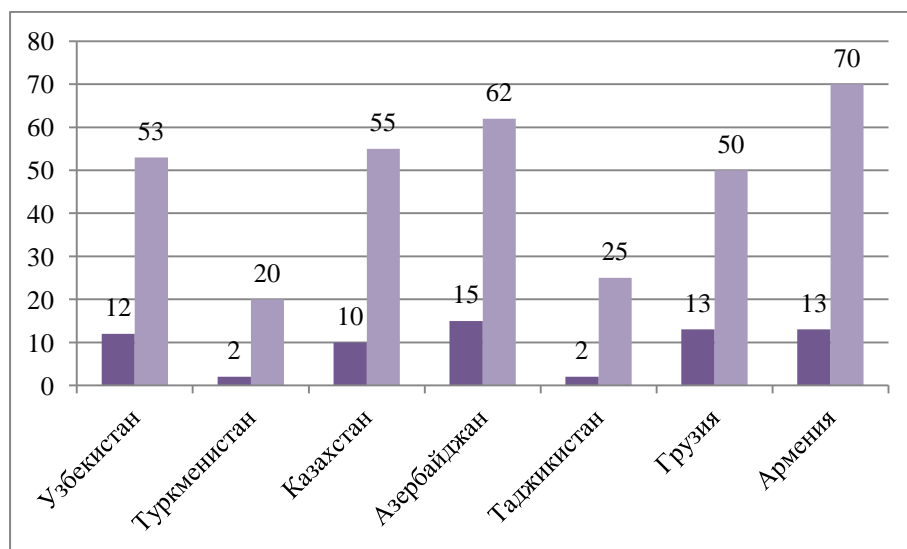
⁵ Индекс проникновения услуг в финтех 2019 // <[https://www.ey.com/Publication/vw-LUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vw-LUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)>

Внедрение FinTech набирает немалые обороты, что, по факту, никто не ожидал. Ожидания о внедрении FinTech к 2019 году составляло 52%, а факту мирового уровня соответствует 64%, что на 12% превышает все ожидания⁶. Повышенный уровень внедрения, гипериспользование обусловлено постоянным обновлением и выпуском новых приложений, что вызывает повышение конкуренции за внимание потребителей и других финансовых компаний.

Армения, входящая в состав КЦА (Кавказ и Центральная Азия), также стали внедрять и инвестировать средства в FinTech, но банки остаются приоритетным вариантом, причем, одними из первых – также, как в Казахстане⁷.

Информационные технологии потихоньку начали внедряться в жизнь людей КЦА, но высокие цены за услуги мобильной связи и телекоммуникаций являются существенным барьером для плотного входа FinTech. Даже сегодня доступность к Интернету и телефонной связи в некоторых странах все еще ограничена и довольно дорогостояща.

Диаграмма 3. Проникновение Интернета (% населения).



Источник: Разработано авторами на основании данных Департамента стран Ближнего Востока и Центральной Азии.

Как можно заметить из Диаграммы 3, что наиболее успешно из стран постсоветского пространства смогли внедрить FinTech Азербайджан, который

⁶ [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)

⁷ По региону КЦА данные о количестве и стоимости стартапов в сфере финтех отсутствовали.

имеет высокую степень внедрения телекоммуникации, мобильной связи и Интернета. Но уровень цен за мобильную связь и Интернет не померен во всех странах, например, в Армении, Грузии и Киргизии он относительно высок⁸.

64%-ый уровень внедрения FinTech не говорит о том, что рынок в избытке использует финансовые технологии. Место для роста все еще остается открытым. Данному рынку все еще необходимы инвестиции, большой бюджет и финансовое планирование. Данная возможность есть, так как потенциал достаточно высок и не использован до конца, а именно: потребители из сельских районов, женщины и лица без высшего образования.

Например, инвестиционной деятельностью и сбережением по всему миру пользуются 45% мужчин и 29% женщин⁹. Нам следует ожидать, что FinTech будет продолжать активно развиваться, а также категория «Платежи и переводы» претерпят обновления. Будет ожидать усиления распространения FinTech за счет распространения услуг, которые доступны лишь на малых рынках. Новые предложения появятся на новых рынках, в дальнейшем – на всех рынках. Кроме того, мы ожидаем, что новые технологии – такие, как искусственный интеллект и блокчейн, и в будущем будут служить стимулом для создания совершенно новых FinTech-услуг. Таким образом, можно уверенно констатировать, что банковская система в целом, и банковские услуги, в частности, уже значительно изменили свою сущность и структуру. Более того, в результате изменения предпочтения своих клиентов глобально меняется подход разработки и предоставления банковских продуктов и услуг. Постоянное изменение предпочтений клиентов заставляет банки более детально исследовать рынок банковских услуг, следить за конкурентной средой, где уже конкурируют банкифинтех-компании.

В эпоху развития прорывных технологий быстро меняются возможности и перспективы для игроков банковской индустрии. Наличие передовых технологий, как, например, блокчейн, поставили новые приоритеты для банков. Цифровая революция в финансовых услугах набирает большой оборот, влияние на нынешних банковских игроков не так хорошо определено. В предстоящие годы банки должны реагировать на вызовы, вызванные такими основными тенденциями, как цифровизация. Цифровизация в финансовом секторе прогрессирует. В ближайшем будущем банки и кредитные союзы должны будут инвестировать в людей и набор навыков, которые радикально отличаются от того, что было необходимо в прошлом. Часть из этого может быть решена путем переподготовки, но многое из этого будет достигнуто через кросс-функциональные команды, внешние партнерства и новые модели занятости. Так или иначе, покупка новых цифровых технологий не даст

⁸ Для более чем 80 процентов населения в Армении, Грузии и Кыргызской Республике базовый тарифный план мобильной связи составляет не менее 10% семейного дохода (World Bank 2017a)

⁹ [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)

оптимальных результатов, если базовые процессы не будут полностью переработаны для цифрового будущего. Шаги должны быть исключены, и дизайн должен отражать желания и потребности потребителя. Нужно будет обеспечить доступность к информации, вести прозрачную банковскую деятельность для получения качественных банковских услуг. Чтобы цифровое преобразование было успешным, данные, идеи и цифровые инструменты должны быть доступны во всей организации. Кроме того, в процессе развития и цифровизации банковских продуктов и банков, в целом, также необходимо постоянное развитие навыков и компетенций сотрудников банков, так как без инновационного мышления невозможно эффективно реализовать стратегические программы развития для обеспечения трансформации банков. Нужно и необходимо поощрять людей во всех организациях «бросать вызов» традиционным способам мышления и предоставлять возможность генерировать новые идеи, которые могут заключать в себе определенный риск. Таким образом, также возможно будет эффективно внедрить новые технологии и программы с наиболее меньшим противостоянием со стороны сотрудников банка (это, по мнению авторов, рассматривается как давление изнутри банка, пока конкуренция и финтех-компании проявляют давление снаружи.) И в конце концов, нельзя забывать об укреплении чувства срочности. Банки обычно медленно прогрессируют к переменам.

Уникальная стратегия для всех банков – это открытость и сотрудничество, а также разумные инвестиции. Банкам нужно быстро реагировать на изменения в финансовом бизнесе, проявляя при этом гибкость. Банки должны выбрать правильный путь: либо меняется и оптимизироваться, либо долго и мучительно умирать.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.digitalbankingreport.com/trends/2019-digital-lending-review/>
2. <https://www.digitalbankingreport.com/trends/innovation-in-retail-banking-2019/>
3. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)
4. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/assets/pwc-global-fintech-report-2019.pdf>
5. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/financial-services-technology-2020-and-beyond-embracing-disruption.html>
6. <https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/fintech-global-report-rus.pdf>
7. Бакулина А.А. Влияние финтеха на безопасность банковского сектора. // <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-finteha-na-bezopasnost-bankovskogo-sektora/viewer>
8. Индекс проникновения услуг в финтех 2019 // [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/\\$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fai-2019-rus/$FILE/ey-fai-2019-rus.pdf)
9. <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/american-express-using-data-analytics-to-redefine-traditional-banking/>
10. <https://clarivate.com/cortellis/solutions/generics-intelligence-analytics/>

ANALYSIS OF INFLUENCE OF FINTECH INNOVATIONS IN THE BANKING SYSTEM

D. Iskandaryan, S. Mirzoyan

Russian-Armenian University

diskandaryan@gmail.com, siranushmirzoyan21@gmail.com

ABSTRACT

In today's dynamic world, nothing is stable. Consumers who in the past had relatively fewer expectations and correspondingly limited preferences and requirements have become more demanding. Very often they prefer the speed of transactions, access to banking services through various devices (computer, smart phone, etc.).

This article discusses how banks' strategies evolve in response to the development of FinTech solutions and digitization of banking services. The study analyzes the current situation in the banking market in terms of competition between banks and FinTech companies. One thing is clear that banks should not follow every aspect of FinTech development, but should focus on expanding and customizing customer service, providing individual solutions and recommendations using various means of communication.

Keywords: FinTech, fintech companies, innovations, banking sector.

РОЛЬ ПЕНСИОННЫХ ФОНДОВ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЕ

Д.В. Каримян

Российско-Армянский университет

Iosfan123@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматриваются вопросы пенсионного фонда, так как в современном мире довольно большую роль играет государство с его проводимой пенсионной политикой. На сегодняшний день в ряде западных стран груз пенсионного обеспечения, наряду с государством, берут на себя пенсионные фонды. Внедрение новой пенсионной системы позволяет пенсионным фондам накапливать активы, которые можно инвестировать на финансовых рынках.

Ключевые слова: пенсия, пенсионный фонд, взнос, выплата, пенсионная система.

Введение

Важнейшей составляющей социальной политики любого государства является пенсионное обеспечение.

В последнее время неотъемлемой частью пенсионного обеспечения стали пенсионные фонды. В то время как пенсионные накопления уменьшают сбережения домохозяйств, а общие сбережения в экономике не увеличатся, накопление активов пенсионных фондов позволит увеличить ликвидность и глубину рынка капитала, поскольку домохозяйства и пенсионные фонды демонстрируют различное инвестиционное поведение. Долгосрочный характер активов пенсионных фондов позволяет инвестировать в более ликвидные и долгосрочные активы, которые обеспечивают высокую доходность, а также обеспечивают рынок капитала долгосрочными активами. В связи с этим очень важно изучить влияние пенсионных фондов на рынок ценных бумаг, изучить структуру активов фонда и направления инвестирования.

В целом, можно выделить два основных типа пенсионных схем:

- пенсионные схемы с установленными взносами (DC);
- пенсионные схемы с установленными выплатами (DB).

В последнее время также появились гибридные пенсионные схемы, которые представляют собой комбинацию двух вышеуказанных основных типов.

Модель пенсионных схем с установленными выплатами (DB) широко распространена в Соединенных Штатах, странах Западной и Центральной Европы, и бывшего Советского Союза. Основной принцип этой модели заключается в том, что, в результате политических дебатов или заключения до-

говора, сначала определяется размер выплачиваемой пенсии, а затем актуарные расчеты определяют ставки обязательных пенсионных выплат. Как правило, платежи не являются персонализированными и собираются в государственном бюджете, и участники определенной пенсии на данный момент не являются плательщиками, а лицами, имеющими право на пенсии, определенные законодательством.

Модель с установленными взносами (DC), также называемая «накопительной моделью», была введена относительно недавно в пенсионных системах стран. Это особенно распространено в Латинской Америке и Восточной Европе и странах Балтии. По крайней мере, половина стран ОЭСР с высоким уровнем дохода также внедрила пенсионные системы DC за последние два десятилетия. Основным принцип последнего заключается в том, что в результате политических дебатов, прежде всего, устанавливается ставка обязательных платежей, а размер пенсий определяется величиной фактического накопления и доходом от их инвестиций. Произведенные платежи накапливаются на специальном индивидуальном счете, открытом для этой цели, и направляются в инвестиционные портфели. Накопленные суммы увеличиваются с годами и выплачиваются этому лицу после выхода на пенсию.

В странах ОЭСР корпоративные пенсионные схемы традиционно были схемами DB, но в последние годы произошел переход к схемам DC, особенно в Великобритании и США, где большинство компаний либо приостановили свои схемы DB, либо заменили их схемами DC. Это связано с влиянием новых нормативных актов на финансовую жизнь компаний и регулирование обязательств.

В США схема DB может обеспечить 1,5% от среднего дохода, получаемого ежегодно. Схема DC может обеспечить до 6% дохода за счет выплат сотрудникам. Примеры схем DC включают 401 (k), 403 (b), владение акциями работников, схемы распределения прибыли [1].

Самая быстрорастущая схема из всех перечисленных – 401 (k). Она привлекательна для плательщика или спонсора тем, что требует низких управленческих и административных расходов. Работодатель делает конкретную оплату за схему или план, а работник делает конкретный инвестиционный выбор. Для участника эта схема означает некий контроль над управлением капиталом. Плательщик часто предлагает участникам инвестировать в один или несколько паевых инвестиционных фондов [2].

В Нидерландах и Швеции, хотя в последнее время были добавлены элементы, типичные для схемы DC, большинство пенсионных активов в Нидерландах по-прежнему представлено активами схемы DB – около 95%. В Японии особенности схемы DC также сохранены [3].

Пенсионная система Нидерландов разработана на государственном уровне и, одновременно, действуют почти обязательные корпоративные и добровольные индивидуальные пенсионные системы. Государственная пен-

сионная система финансируется из сберегательного фонда *Algemene Ouderdoms Wet (AOW)*, предназначенного для противодействия будущим демографическим проблемам. Система финансируется за счет налоговых поступлений, поступающих в государственный бюджет, и ожидается, что к 2020 году она возрастет до 135 млрд. евро для надлежащего финансирования растущих пенсионных расходов.

Существует четыре типа пенсионных фондов, каждый со своим законодательством. Это:

- отраслевые пенсионные фонды (IPF);
- профессиональные пенсионные фонды (PPF);
- корпоративные пенсионные фонды (CPF);
- мульти-корпоративные пенсионные фонды (multi-CPF).

Около 75% работников являются членами IPF, а 0,5% являются членами PPF [4].

Бразилия, как и другие страны с корпоративными пенсионными схемами, переживает рост схемы DC. Большинство гонконгских и австралийских пенсионных фондов в основном являются схемами DC. Однако, поскольку многие фонды изначально были построены в соответствии со схемой DB, большинство фондов предлагают новым участникам схему DC, а своим нынешним участникам предоставляют выбор.

По состоянию на 2017 год, схема DC преобладает в Австралии (87%) и США (60%). Самым распространенным типом схемы DC в Австралии является фонд пенсионного обеспечения, введенный в качестве обязательной схемы в 1992 году.

Это обязательно для сотрудников в возрасте 17–70 лет, которые получают 450 долларов (AUD) в месяц. Фонд пенсионного обеспечения имеет несколько типов, в том числе *industry-wide* и *retail*-фонды, которые предоставляют свои финансовые услуги населению и работодателям. Сотрудники могут вносить добровольные платежи, а максимальная сумма, подлежащая выплате работодателями, составляет 50 000 долларов США в год [3].

Индивидуальные пенсии предоставляются в виде пенсионных накопительных счетов (RSAs), которые являются относительно недорогими пенсионными схемами. Их предлагают депозитные учреждения и компании по страхованию жизни.

Введение Схемы обязательных резервных фондов (MPF) в пенсионную систему Гонконга является крупнейшим изменением за последнее десятилетие. До создания системы MPF существовали другие корпоративные схемы (ORSO), но они были добровольными и предоставляли ограниченные возможности. Эти корпоративные пенсионные схемы все еще действуют сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Willis Towers Watson, Global Pension Assets Study 2016.
2. UNITED STATES, October/November 2009 URL: <http://www.oecd.org/site/iops/research/44962445.pdf> IOPS Country Profiles.
3. *Tapia W.* Comparing Aggregate Investment Returns in Privately Managed Pension Funds: An Initial Assessment, OECD Working Papers on Insurance and Private Pensions, No. 21, OECD publishing, © OECD 2008.
4. Mandatory participation in occupational pension schemes in the Netherlands and other countries: *Damiaan H.J. Chen*, University of Amsterdam, MN and Tinbergen Institute: *Roel M.W.J. Beetsma* MN Chair in Pension Economics, University of Amsterdam and Netspar.

THE ROLE OF PENSION FUNDS AND FEATURES OF THE ORGANIZATION OF ACTIVITIES IN THE PENSION SYSTEM

D. Karimyan

*Russian-Armenian University
Iosfan123@gmail.com*

ABSTRACT

In the modern world, a fairly large role is played by the state with its pension policy. Today, in a number of Western countries, pension funds together with the state are responsible for pensions of population. The introduction of a new pension system allows pension funds to accumulate assets that can be invested in financial markets.

Keywords: pension, pension fund, contribution, payment, pension system.

ОСОБЕННОСТИ БЕСКОНТАКТНЫХ МОБИЛЬНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ ВНЕДРЕНИЯ В РА

М.К. Погосян, Р.А. Саакян

*Российско-Армянский университет
manero@mail.ru, ruzan.sahakyan@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается реализация платежных систем в Армении, отмечаются перспективы внедрения и проблемы использования бесконтактных платежных систем. За последние годы увеличилась доля безналичных платежей, и на рынке появилось множество электронных и бесконтактных платежных систем. Речь идет о мобильных платежных системах. Говоря о данных платежных системах, важно отметить их новизну, какую пользу они приносят, а также затронуть фактор безопасности и конфиденциальности. Актуальность темы исследования определяется тем, что на армянском рынке за последние несколько лет активно развиваются технологии бесконтактных платежей, которые представляют собой симбиоз банка, платежной системы и смартфона. Также отметим, что бесконтактные платежи рассматриваются как шаг на пути к отказу от наличных средств.

Ключевые слова: инновационные технологии, мобильные платежные системы, бесконтактные платежи, NFC-технологии.

На сегодняшний день темп развития инновационных технологий предполагает новую тенденцию в развитии, развиваясь в сторону практичности, удобства, а также повседневной применимости. Эта тенденция коснулась и банковского сектора. Отметим, что банковская система относится к тем сферам, где использование инновационных технологий оказывает больший эффект. Банковская сфера и платежные системы активно трансформируются и внедряют новые технологии. Бесконтактные платежные системы являются ноу-хау на сегодняшний день. Например, система PayPass, которая является удобной альтернативой наличного расчета, позволяет безопасно и быстро осуществлять оплаты. Многие банки на армянском рынке позиционируют себя как цифровые банки и заинтересованы в том, что их клиенты могли ориентироваться на инновационные технологии.

Последние десятилетия можно назвать периодом «внедрения новых компьютерных технологий», кредитных и дебетовых карт, важных инноваций на денежно-финансовом рынке. Рассмотрим внедрение технологий бесконтактных платежей и их перспектив с запуском новых платежных систем – таких, как Apple Pay. Данная технология находит отражение в банковских картах. Известно, что последние различают в зависимости от способа записи информации на карту, а именно: графической записью, эмброссированием, штрих-

кодированием, кодированием на магнит, имеющие встроенную микросхему, которая содержит только запоминающее устройство, и смарт-карты или чип-карты – их микросхема содержит «логику» (микропроцессор), что и превращает данные карты в «интеллектуальные». Отметим, что бесконтактные чип-карты активно используются многими коммерческими и государственными структурами по всему миру. Однако на данный момент основное внимание приковано к NFC-технологиям, которые используются в современных смартфонах, а последние постоянно находятся в развитии и находят все большее применение. Именно таким примером и служит мобильная бесконтактная платежная система Apple Pay.

Важно отметить, что на данный момент в Армении действует бесконтактная платежная система InecoPay, предоставляемая «Инекобанком», но данная система во многом отстает по степени удобства от Apple Pay. Платежная система работает с помощью распознавание QR-кода. Рассмотрим подробнее, что из себя представляет платежная система Apple Pay.

Отметим, что Apple Pay – это мобильная платежная система, разработанная всемирно известной Apple. Вышеназванная платежная система была предоставлена пользователям осенью 2014г. С помощью данной программы пользователи iPhone (начиная с модели iPhone6/6) и Apple Watch имеют возможность совершать покупки при помощи технологии NFC («ближняя бесконтактная связь») в сочетании с программой Wallet и Touch ID. Также данной платежной системой можно совершать оплату и на онлайн-платформе. Apple Pay совместим с существующими бесконтактными считывателями, то есть выпускаемыми международными картами – такими, как Visa Pay Wave, Master Card, PayPass, American Express, Express Pay и т.д. Apple Pay применяется путем оцифровки существующих банковских карт пользователя (через Wallet или фотографированием карты). Далее пользователь может осуществлять платежи с данных карт, применяя беспроводную связь с устройства Apple, а не магнитную полосу. Подтверждение платежа осуществляется с помощью дактилоскопического датчика Touch-ID или Face-ID на телефонах или двойным нажатием на часах, а в приложении Wallet осуществляется процесс выбора карты для оплаты.

Рассмотрим преимущества названной платежной системы.

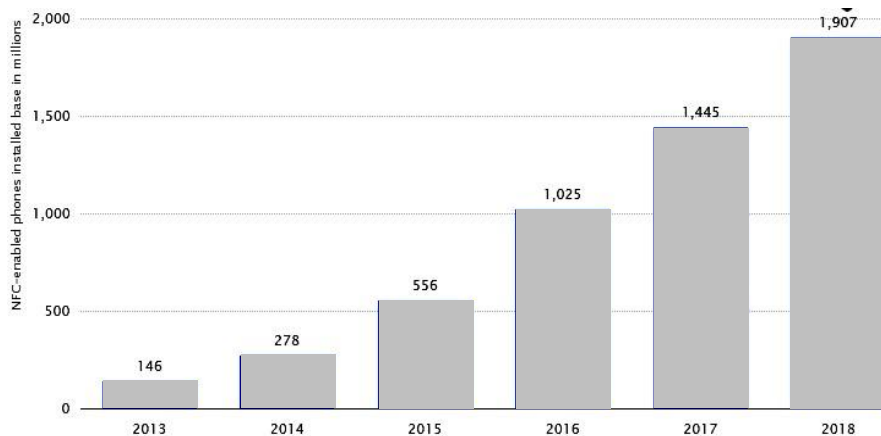
К бесспорным и однозначным преимуществам данной мобильной бесконтактной платежной системы являются:

- удобство: оплата проводится лишь с помощью фиксирования мобильного устройства у ридера (считывающего устройства) на несколько секунд и без ввода дополнительных паролей;
- скорость: платеж выполняется в течение секунды, а это в несколько раз быстрее, чем платеж наличными средствами или банковской картой, особенно в случае, если сумма платежа небольшая;

- безопасность: мобильный телефон находится всегда с владельцем. Клиент не отпускает телефон из виду, не отдает в чужие руки и может следить за всеми операциями на мониторе терминала. При этом оплату за покупку не смогут списать, например, дважды, т.к. между операциями должно пройти определенное количество времени, а списание средств происходит только один раз. В это время владелец слышит определенный сигнал ридера, после которого он отключается. На сайтах карточных систем Visa Master Card говорится, что устройства с такими технологиями невозможно взломать. А это означает, что, кроме того факта, что мобильные платежи – это прогрессивная технология, так они считаются еще и самой безопасной платежной системой.
- универсальность: она заключается в том, что если у пользователя есть в наличии несколько банковских карт, которые работают в системе Master или Visa, то их можно зарегистрировать на один телефон.

Также заметим по Диаграмме 1, что, начиная с 2013 года, заметна динамика выпускаемых смартфонов, которые поддерживают систему NFC.

Диаграмма 1. Статистика выпуска смартфонов с поддержкой NFC.



Важно сказать и о рисках использования данной платежной системы. Риски однозначно минимизированы, так как при проведении транзакции данные не передаются третьему лицу. Платеж осуществляется путем генерации специального кода-токена. Т.е. токен-код заменяет номер карты на «определенный» номер, с помощью которого становится возможным идентификация клиента и осуществление платежа. В случае, если злоумышленникам удастся заполучить токен, проделать какую-либо махинацию им не удастся. А причиной является то, что токен представляет собой как таковую «ссыл-

ку», которая не содержит никакой информации – ни о платеже, ни о платежной карте, ни о пользователе данной карты, ни об остатке на счетах пользователя. То есть с помощью данной «ссылки» нельзя обналить сумму со счета или провести оплату где-либо. Можно сказать, что данная система эффективна при предотвращении мошенничества не путем исключения случаев доступа к информации, а путем создания «бесполезной» информации. И, судя по иностранному опыту, прямых рисков данная платежная система не несет.

Таблица 1. Сравнение InecoPay/ApplePay.

Параметры	InecoPay (на территории РА)	Apple Pay
Типы карт	ArCa, Visa, Master	MasterCard, Visa
Поддержка NFC	Не имеется	имеется
Телефоны	Любой смартфон	iPhone SE, iPhone 6/6 Plus, iPhone 6s/6s Plus, iPhone7/7 Plus и последующие модели
«Умные часы»	Отсутствует	Apple Watch
Удобство	Ввод суммы платежа	Платеж производится автоматически

Но важно отметить, что воспользоваться данной платежной системой, учитывая большую стоимость устройств, смогут не все граждане. Кроме того, даже имея в руках подходящий гаджет, не все смогут воспользоваться Apple Pay – по причине использования карт банков, не поддерживающих эти мобильные бесконтактные платежные системы. На данный момент – это главная причина, по которой пользователи Армении не могут пользоваться Apple Pay. В Армении нет банков и банковских карт, которые могут дать свои клиентам возможность пользоваться данной системой. Если у пользователя есть в наличии карта иностранного банка (например, карта Сбербанка), поддерживающего данную систему, то технически пользователь может осуществлять платежи на территории РА, в противном случае, использование Apple Pay на территории Армении невозможно. Внедрение данной системы будет очень важным шагом на пути внедрения инновационных решений на армянском рынке банковских услуг. Отметим, что наиболее быстрое распространение при внедрении такие системы получают в Ереване и в культурной столице РА – Гюмри. Данное новшество также может положительно отразиться на Ереванском метрополитене и наземном транспорте. Также эти мобильные бесконтактные платежные системы должны пройти определенный срок для адаптации как с технологической (к примеру, установки ридеров, настройки программного обеспечения), так и с человеческой стороны. Так как на данный момент такой способ оплаты считается непривычным, и многие сотрудники коммерческих организаций неоднозначно его воспринимают, вплоть до отказа принимать телефон или часы как средство оплаты.

Мобильная бесконтактная платежная система Apple Pay ожидаема в Армении. Это видно по статистике отзывов граждан, которые пользовались данной системой за границей. И, однозначно, внедрение платежной системы на территории РА положительно скажется на банковской сфере, так как привлечет большое количество новых клиентов.

Вполне возможно, мобильным платежам, благодаря их доступности и удобству, удастся завоевать интерес и доверие пользователей даже быстрее, чем традиционным банковским продуктам. Конечно, на рынке мобильных платежей будет высокая конкуренция, и определить единственного абсолютного победителя будет не легко. Каждая платежная система будет стремиться завоевать доверие своих пользователей. И однозначно: развитие данного рынка возможно лишь в случае сотрудничества банков, мобильных операторов, платежных систем и производителей смартфонов. В ходе высокой конкуренции мы будем наблюдать различные слияния и поглощения на этапе становления. Впрочем, от сложившейся ситуации пользователи и клиенты однозначно останутся в выигрыше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Усоскин В.М., Белоусова В.Ю. Платежные системы и организация расчетов в коммерческом банке: учебное пособие. М., НИУ ВШЭ, 2012, 192с.
2. Рудакова О.С. Банковские электронные услуги. М.: ИНФРА-М, 2011. 400с.
3. Черникова Л.И., Фаизова Г.Р., Силаева А.А. Роль розничного банковского бизнеса и совершенствование методического подхода в розничном сегменте: Монография. М.: Русайнс, 2015. 180с.
4. Chaum D. Blind signatures for untraceable payments // Advances in Cryptology Proceedings of Crypto. 1983. Vol. 82(3). Pp. 199-203. DOI: 10.1007/978-1-4757-0602-4_18

FEATURES OF CONTACTLESS MOBILE PAYMENTS AND THE PROSPECTS FOR THEIR IMPLEMENTATION IN RA

M. Poghosyan, R. Sahakyan
Russian-Armenian University
manepo@mail.ru, ruzan.sahakyan@gmail.com

ABSTRACT

In recent years, the share of non-cash payments has increased and many electronic and contactless payment systems have appeared on the market. Refers to mobile payment systems, it is important to note their novelty, what benefits they bring, as well as the effect of security and privacy. The relevance of the article is determined by the fact that contactless payments technologies, which are a symbiosis of a bank, payment system and smartphone, have been actively developing in the Armenian market over the past few years. We also note that contactless payments are considered as a step towards refusing cash. In the article, we will consider the implementation of payment systems in Armenia, note the prospects for implementation and the problems of using contactless payment systems.

Keywords: innovation technologies, mobile payments, contactless payments, NFC-technologies.

ԿՐԻՊՏՈԱԿՏԻՎՆԵՐԸ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՄԵՁ

Ն. Պիպոյան

Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան
nelli_0001@bk.ru

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Աշխատանքում փորձ է կատարվում վերլուծելու կրիպտոակտիվների շուկայի զարգացման ընթացքը, համապատասխան մաթեմատիկական մոդելի օգնությամբ բիթքոինի կուրսին վերաբերող կանխատեսումներ կատարել:

Հիմնաբառեր՝ կրիպտոակտիվներ, բլոկչեյն, բիթքոին, էլեկտրոնային փող:

Ներածություն

Ներկայումս կրիպտոակտիվները ազգային տնտեսությունների համար դիտարկվում են թե՛ որպես ռիսկ և մարտահրավեր, և թե՛ որպես տնտեսական աճի ապահովման նոր միջոց:

Բլոկչեյնը սահմանվում է որպես տվյալների բաշխված բազա, այլ կերպ ասած՝ բազմակի կրկնօրինակված տեղեկատվություն՝ բաշխված աշխարհի տարբեր անկյուններում տեղակայված համակարգիչների վրա: Հենց այս տեխնոլոգիաներն են ընկած կրիպտոարժույթների հիմքում, և կրիպտոակտիվ ստանալու ընթացքը կոչվում է մայնինգ: Կրիպտոակտիվը վճարային միջոց է, որի հաշվառումն ապակենտրոնացված է և իրենից ներկայացնում է գաղտնագրված տեղեկություն, որը գրեթե անհնար է կրկնօրինակել:

Բլոկչեյն համակարգը հիմք է դնում նոր թվային տնտեսագիտությանը՝ կրիպտոնոմիկային:

«Կրիպտոակտիվ» ֆենոմենի առաջացման նախադրյալները հետևյալն են

- փողի էվոյուցիայի հերթական փուլ,
- տնտեսության պետական կարգավորման գործող համակարգի և առկա աշխարհակարգի նկատմամբ վստահության ճգնաժամը,
- թվայնացման արդյունքում սոցիալ-տնտեսական գործընթացների վերափոխումը,
- տնտեսության գլոբալիզացիան և մարդու միջազգայնացումը:

Այժմ փորձենք վերլուծել կրիպտոակտիվների դրական և բացասական կողմերը, ինչպես նաև դրանց օգտագործման հետևանքով առաջ եկող ռիսկերը (Աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2. Կրիպտոակտիվների առավելություններն ու թերությունները

Առավելություններ	Թերություններ
Ապակենտրոնացված բնույթ	Վերահսկողության բացակայություն
	Տրանսակցիաների չեղարկման անհնարինություն
Տրանսակցիաների գաղտնիություն	ՓԼ/ԱՖ, կոռուպցիոն և այլ անօրինական գործարքների իրականացման հնարավորություն
Կրիպտոդրամապանակի բացման գործընթացի պարզություն	Դրամապանակի գաղտնաբառը կորցնելու դեպքում վերականգնման անհնարինություն
Համակարգի մասնակիցների կողմից ներքին հավատ դեպի կրիպտոակտիվը	Արտաքին (պետությունների) հավատի բացակայություն
Մաթեմատիկական ալգորիթմի շնորհիվ կազմակերպվում է ինքնակարգավորվող դրամական համակարգ և դժվարանում կրիպտոակտիվների վերաթողարկումը ու դրանով իսկ ինֆլյացիա առաջացնելը:	Կրիպտոակտիվների վրա արտաքին ուժեղ խաղացողների (պետություններ) և նրանց արժույթների ազդեցությունը սահմանափակ է:
	Կրիպտոակտիվների անկայուն բնույթը. անհնար է գործ ունենալ արժույթի հետ, որով հասնելով խանութ չգիտես կբավականացնի հաց գնելուն, թե դրանով կարող ես Rolls-Royce գնել:
Կարող է ծառայել որպես կուտակման և պահեստավորման միջոց կրիպտոակտիվների պարագայում նույնիսկ մի քանի հարյուր կիլոգրամ փող հնարավոր է պահել համակարգչային սկավառակի վրա՝ դրանով իսկ խնայելով տարածքը և այն գումարը, որը ծախսվելու էր պահեստավորման վրա:	
	Լիկվիդայնության խնդիր. կրիպտոակտիվներով վճարումներ անելու հնարավորությունը առայժմ սահմանափակ է:
Հաշվարկներում և վճարումներում միջնորդության բացակայություն (peer-to-peer) դրանից էլ ելնելով երրորդ կողմի ազդեցության անհնարինություն	

<p>Հաշվարկների ինքնուրույն իրականացման հնարավորություն անկախ ուղարկողի գտնվելու վայրից և ուղարկման ժամից, ինչպես նաև փոխանցումների ցածր վճար</p>	
<p>Գործառնությունների միահյուսում նորագույն տեխնոլոգիանորի կիրառման հետ</p>	

Կրիպտոակտիվների փոխարժեքները կախված չեն ինչ-որ երկրի տնտեսությունից, հետևաբար հիմնարար վերլուծության մեթոդներով դրանք կանխատեսելը արդյունավետ չէ: Այս պարագայում կանխատեսման էֆեկտիվ եղանակ կարող է հանդիսանալ ավտոռեգրեսիոն ARMA, ARIMA մոդելների կիրառումը: Այս մոդելները արդյունավետ են թե՛ ստացիոնար և թե՛ ոչ ստացիոնար շարքերի պարագայում:

Այժմ բիթքոինն է հանդիսանում ամենատարածված կրիպտոակտիվը, որի փոխարժեքի տատանումները լիովին պայմանավորում են այլ կրիպտոակտիվների մեծամասնության փոփոխականությունը (վոլատիլությունը), և այն ունի գերիշխող մասնաբաժին կրիպտոակտիվների համաշխարհային շուկայի կապիտալիզացման մեջ [9]: Այս ամենից ելնելով բիթքոինի օրինակի հիման վրա կատարենք ուսումնասիրություն և փորձենք դրա վարքը բացատրող մաթեմատիկական հավասարության դուրսբերման միջոցով կանխատեսել փոխարժեքը¹:

Վերոնշյալի համար հարկավոր է կատարել հետևյալ քայլերը [8].

- կառուցել ժամանակագրական շարք,
- ստուգել մոդելի ստացիոնարությունը,
- կատարել մոդելի պարամետրերի ընտրություն,
- իրականացնել մոդելի հուսալիության գնահատում,
- կատարել կանխատեսման պարամետրերի դուրսբերում:

Շարքի ստացիոնարությունը պարզելու համար համար կառուցվել է կորելոգրամա: Դրա և վերլուծությունում կիրառված Դիկի-Ֆուլլերի թեստի արդյունքներով հայտնաբերվել է շարքի ոչ ստացիոնարություն²:

Փոխարժեքի փոփոխության մոդելավորման համար վերլուծվել են ARIMA (1, 1, 1), ARIMA (1, 1, 2), ARIMA (2, 1, 0) ARIMA (2, 1, 1), ARIMA (2, 1, 2) մոդելները: ARIMA (2, 1, 2) մոդելը ունեցավ BIC և AIC ցուցանիշների նվազագույն արժեքներ: Այս ամենի արդյունքում ձևա-

¹ Հաշվարկները կատարվել են բիթքոինի փոխարժեքի դինամիկան արտացոլող տվյալների հիման վրա 01.10.2016 մինչև 18.03.2018 ընկած ժամանակահատվածում:
² Վերլուծությունները իրականացվել են Ms Excel, E-Views, SPSS ծրագրային փաթեթների օգնությամբ:

վորված բիթթրինի կուրսի կանխատեսման բանաձևը կունենա հետևյալ տեսքը.

$$\Delta X = 32.3 - 1.329 \Delta X_{t-1} - 0.585 \Delta X_{t-2} - 1.602 \xi_{t-1} - 0.845 \xi_{t-2} + \xi_t$$

Մտացված մոդելի օգնությամբ կանխատեսվել են բիթթրինի 10 ապագա արժեքները: Մտացված արդյունքների հավաստիությունն հաստատվել է փաստացի և կանխատեսող արժեքների համադրությամբ. կանխատեսման առավելագույն սխալը եղել է 3.5%, ինչպես նաև R^2 բարձր արժեքի հիման վրա:

Եզրակացություններ և առաջարկություններ

Վերլուծական աշխատանքի ընթացքում ի հայտ են եկել մի շարք եզրակացություններ և առաջարկություններ: Ներկայացնենք դրանք ստորև:

- Վերջին տարիներին կրիպտոակտիվները փորձում են սրընթաց կերպով ներխուժել առանձին պետությունների ազգային տնտեսություններ:
- Այժմ կրիպտոակտիվների և բլոկչեյն տեխնոլոգիաների բովանդակությունը դիտարկվում է երկու տեսանկյունից. ա) որպես տնտեսության աճի աղբյուր,
- բ) որպես ռիսկի գործոն ԴՎՔ-ի իրականացման համար:
- Կրիպտոակտիվները իրենց զարգացմամբ առաջ են անցնում դրանց վերլուծության մեթոդներից:
- Բլոկչեյնի կիրառումը լայն արձագանք է գտնում հատկապես այն ոլորտներում, որոնք անընդհատ մոդերնիզացման միտում ունեն:
- Եթե կրիպտոարժույթները պահպանեն իրենց գոյությունը առնվազն 20 տարի, ապա մարդիկ գրեթե անխախտ վստահություն կունենան, որ այն միշտ գոյություն կունենա: Ճիշտ այնպես, ինչպես մարդիկ այսօր կարծում են, որ ինտերնետը ժամանակակից աշխարհի անփոփոխ առանձնահատկությունն է /Լինդի էֆեկտ/:
- Ապագայում կրիպտոակտիվների շուկայի կապիտալիզացիայի աճին կարող է նպաստել ոչ միայն դրանց մասսայականացումը որպես տարբեր գործառնություններում կիրառվող առաջադեմ գործիք, այլ նաև դրանց սահմանափակ էմիսիայի հետևանքով փոխարժեքի աճը, ինչպես նաև սպեկուլյատիվ գործարքներում դրանց կիրառման աճը:
- Կրիպտոակտիվների կիրառությունը կարող է բերել տնտեսությունների դոլարայնացման մյակարդակի նվազման:

- $\Delta X = 32.3 - 1.329 \Delta X_{t-1} - 0.585 \Delta X_{t-2} - 1.602 \xi_{t-1} - 0.845 \xi_{t-2} + \xi_t$ հնարավորություն է տալիս կանխատեսել բիթքոինի կուրսը: Այս բանաձևը հարմար է կարճաժամկետ կանխատեսումներ կատարելու համար:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը արժույթային կարգավորման և արժույթային վերահսկողության մասին (ՀՕ-135-Ն, ան 24.11.2004թ.):
2. Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Վճարահաշվարկային համակարգերի և վճարահաշվարկային կազմակերպությունների մասին» (ՀՕ-150-Ն, ան 21.11.2004թ.):
3. Евразийская экономическая комиссия, «Криптовалюты и блокчейн, как атрибуты новой экономики», М., 2019.
4. Алетдинова А.А., Аренов И.А., Бабкин А.В. и др. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы: Монография. С-Пб.: Изд-во политехн. ун-та, 2017.
5. Лоран Л. Блокчейн от А до Я. Все о технологии десятилетия. М.: «Эксмо», 2018.
6. Hirst S. 5 Facts you probably didn't know about Satoshi Nakamoto", October 8, 2018 // <https://cryptopotato.com/5-facts-you-probably-didnt-know-about-satoshi-nakamoto/>
7. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies Is Changing the World, June 12, 2018.
8. Кремер Н.Ш., Путко Б.А., Эконометрика. 3-е изд., перераб. и доп. М.: 2010.
9. <https://coinmarketcap.com/>

КРИПТОАКТИВЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Н. Пипоян

*Армянский Государственный Экономический университет
nelli_0001@bk.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной работе сделана попытка проанализировать ход развития рынка криптоактивов. С помощью математической модели сделан прогноз относительно курса биткойна.

Ключевые слова: криптоактивы, блокчейн, биткойн, электронные деньги.

CRYPTOACTIVES IN WORLD ECONOMY

N. Pipyanyan

*Armenian State University of Economics
nelli_0001@bk.ru*

ABSTRACT

The article is an attempt to analyze the development of the market of cryptoactives. Prognosis regarding the Bitcoin currency is made based on a mathematical model.

Keywords: cryptoactives, blockchain, Bitcoin, e-money.

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

А.Г. Рубенян

*Российско-Армянский Университет
ani.rubenyan@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье были рассмотрены механизмы возмещения производителям медицинских услуг в рамках государственного заказа или национальной страховой схемы. Были в отдельности рассмотрены и обобщены существующие в мировой практике подходы к ценообразованию. На основе сравнительного анализа, были выделены недостатки и преимущества существующих моделей и приведены конкретные примеры по странам.

Ключевые слова: медицинские услуги, цена, ценообразование, затраты, бюджет.

Введение

Сегодня здравоохранение предстает в виде сложной системы взаимосвязей. В обобщенном виде в сложной взаимосвязанной и взаимозависимой системе здравоохранения можно выделить следующих игроков: государство, страховые компании, медицинские центры и, непосредственно, население. Так как здравоохранение является стратегически важной областью, которая непосредственно влияет на человеческий капитал, то роль и вмешательство государства здесь неотъемлемо. Полностью рыночные отношения без проведения какой-либо государственной политики чреваты коммерциализацией медицинских услуг и усилением финансовых рисков для населения. Государство диктует регламент отношений между производителями медицинских услуг и их потребителями, механизмы финансирования и многое другое. Оно же устанавливает регламент отношений между производителями медицинских услуг и их потребителями, механизмы финансирования и др. Степень вовлеченности государства зависит от самой формы власти, от институциональных основ, от социально-экономических и многих других факторов. Однако, вне зависимости от формы организации, функции здравоохранения все же остаются неизменными, преследуя единую миссию: сохранение и улучшение здоровья населения, соответствующее ожиданиям и уменьшающее финансовые риски.

Для выполнения своей миссии система здравоохранения оперирует определенными функциями, классифицированными Всемирной организацией здравоохранения (World Health Organization (WHO)): предоставление услуг, формирование ресурсов, финансирование и руководство [1], расходы на здравоохранение растут темпами выше, чем инфляции [2]. Так как расходы состоят из двух компонентов – объема и цены, то в системе здравоохранения

для стабильного развития следует контролировать не только объемы потребления, но ценообразование.

Системы возмещения и механизмы ценообразования

Степень государственного контроля над функциями финансирования и обеспечения услуг во многом определяет контроль над ценами и эффективность системы. К примеру, в модели здравоохранения, в которой платательщик один, то он имеет достаточно монопсонической власти, чтобы договариваться о более выгодных ценах. Цены на рынке медицинских услуг так же, как и на рынках других товаров и услуг, являются важнейшим сигналом для потребителей и производителей медицинских услуг. В частности, цена является важнейшей детерминантой качества предоставляемых медицинских услуг. По этой причине актуален выбор механизма ценообразования и его уместность в системе здравоохранения при данных социально-экономических условиях и институтах.

Стратегия ценообразования на медицинские услуги может включать следующие этапы: определение спроса, оценка издержек, метод ценообразования и анализ проводимой ценовой политики конкурентов. Как и в случае с любым другим рынком товаров или услуг, провайдеры медицинских услуг при назначении цены руководствуются двумя основополагающими категориями: себестоимость и прибыль. Исходя из методологии ценообразования, вытекающей из поставленных перед собой целей провайдера, цена может определяться одним из следующих способов:

1. средние издержки плюс прибыль;
2. точка безубыточности плюс нулевая прибыль;
3. на основе ощущаемой ценности услуги;
4. на уровне цен других аналогичных учреждений;
5. на договорной основе.

Ключевым вопросом выступает адекватный подсчет фактических издержек по их оказанию медицинской помощи. Следует принимать во внимание также, что рынок медицинских услуг характеризуется изначальным нестабильным спросом, нерегулярностью, и во многом – непредсказуемостью. Себестоимость, таким образом, выступает ключевым компонентом в ценообразовании. В общем и целом, при подсчете себестоимости провайдеры принимают в учет следующие виды издержек:

- расходы на оплату труда. В основном, она исчисляется на основе затраченного времени на их производство определенных медицинских услуг;
- расходы на оборудование – с учетом амортизационных отчислений;
- расходы на инструментарий – с учетом срока службы;
- расходы на лекарства, реактивы и прочие медикаменты;
- расходы на белье – с учетом условий их пользования;

- расходы на питание (в случае стационарных медицинских услуг), которые могут определяться в соответствии с нормативами либо на основе средних статистических показателей предыдущего периода;
- прочие расходы, учитывающие различные хозяйственные действия: ремонт оборудования, аренда и прочее.

Примечательно отметить, что, в зависимости от вида медицинской услуги, удельный вес расходов в составе цены может значительно отличаться, однако в большинстве случаев компонента оплаты труда занимает наибольшую долю.

В мировой практике государственное влияние минимально на цены платных медицинских услуг, которые во многом определяются качеством услуги, квалификацией врачей, уровнем и качеством используемого оборудования, комфортностью услуг и прочих факторов, сводится к минимуму. Спектр всех этих факторов приводит к широкой дифференциации цен даже на одни и те же услуги. Как уже было сказано выше, в процессе ценообразования учитывается структура рынка, действия конкурентов и общая стратегия развития данного медицинского учреждения. Сфера государственного регулирования цен распространяется в основном в сегменте услуг, предоставляемых государством на бесплатной или привилегированной основе или в рамках национальной страховой схемы, если таковая действует в данной стране. Государство в системе здравоохранения на пути к повышению эффективности медицинского обслуживания стремится регулировать цены, основываясь на фактических реальных затратах. Однако этого не всегда и не в полной мере удается достичь, потому как в подавляющем большинстве применяется принцип ограниченного бюджета, при котором цена, по сути, образуется сверху, а не снизу. Нормируя материальные и трудовые затраты, а также норму рентабельности, государство воздействует на ценообразование.

Специфика отношений с провайдером медицинских услуг и механизм финансирования во многом предопределяют используемые принципы ценообразования. По времени оплаты медицинских услуг финансирование глобально можно классифицировать как ретроспективное или проспективное. В первом случае, цена отражает реально сделанные затраты, во втором случае – цена формируется на основе прогнозируемых, то есть ожидаемых затрат.

Также важной характеристикой в ценообразование является то, насколько показатели объема медицинских услуг постоянны. В переменных системах финансирования суммарные выплаты прямо пропорциональны осуществленному объему, в фиксированных системах – напротив: существует верхнее ограничение выплат. Это предполагает, что в переменных системах цена на услугу фиксированная, а в случае с фиксированными системами, то наличие финансового ограничения и возможная волатильность объема медицинских услуг, приводят к переменной цене.

Если за основу классификации механизмов оплаты взять единицу услуги, то в мировой практике, в обобщенном виде, существуют несколько моделей (Табл. 1).

Таблица 1. Модели оплаты в системе здравоохранения.

Модель	Ретроспективная/ перспективная	Система возме- щения
Постатейный бюджет (Line item budget)	перспективная	фиксированная
Глобальный бюджет (Global budget)	перспективная	фиксированная
Подушевой принцип (Capitation)	ретроспективная	переменная
Плата за услугу (Fee-for-service)	ретроспективная	переменная
По случаю медицинского обслужи- вания (PercaseDRG)	оба	переменная

Источник: составлено автором на основе изученной литературы.

Суть постатейного и глобального бюджетирования сводится к тому, что они распределяются проспективно на фиксированной основе возмещения. Для определения объемов в основном учитывается предыдущий уровень финансирования, делаются некоторые корректировки, к примеру, инфляции, и агрегатно распределяются средства. Отличие постатейного бюджета от глобального заключается в том, что в случае первого средства не могут перераспределяться от одной статьи к другой бюджета. Глобальный бюджет в этом аспекте является более гибкой системой. Потому как механизм возмещения фиксированный, то цена переменчивая, что создает условия для производителей медицинских услуг, как лучше ее контролировать. С другой стороны, в таких системах в большинстве случаев отсутствуют стимул к обеспечению качества услуг, и может также возникнуть недопроизводство медицинских услуг. Эти механизмы возмещения и принципы ценообразования чаще всего встречаются в финансировании больничной медицинской помощи в менее развитых странах.

Специфика амбулаторной медицинской помощи обобщенно выделяет три метода оплаты: за отдельный осмотр или процедуру, за комплексное обращение к врачу и подушевой принцип. В мировой практике подушевой принцип встречается чаще всего. Это – ретроспективный принцип с фиксированными ценами, а, следовательно, с переменными объемами возмещения. Рассчитывается он на основе определенных, утвержденных средних нормативов расходов на душу населения. При этом обобщенно можно выделить два формы подушевого принципа: в первом случае, метод частичного фондодержания, поликлиника получает финансирование только за амбулаторные услуги, то есть в усредненный норматив не входит финансирование больничных услуг. Во вто-

ром случае, полное фондодержание: норматив рассчитывается на основе как амбулаторных, так и больничных средних расходов на жителя. В этом случае поликлиника, по сути, играет более активную роль и является экономически более заинтересованной в оказании амбулаторных медицинских услуг. На практике чаще всего встречается модель частичного фондодержания, потому как полное фондодержание сложнее реализуется. При подушевом финансировании цена и объемы хорошо контролируются, однако может сложиться ситуация, при которой будет недопроизводство медицинских услуг или ухудшение качества услуг из-за низкой цены.

Метод ценообразования за каждую оказанную услугу как при амбулаторных, так и стационарных услугах, считается наиболее точным, но более трудоемким. Это ретроспективная модель с переменными объемами возмещения, потому как цена фиксируется. По мнению специалистов, при использовании этого метода в финансировании поликлиник отсутствует экономическая связь с другими этапами оказания медицинских услуг, и возникают объективные сложности в обеспечении контроля со стороны потребителей за обоснованностью оказываемых медицинских услуг. [3]. В такой модели цена в основном устанавливается на основе того, что различным услугам даются определенные веса по расходам и могут также устанавливаться базисные цены. Потенциальным недостатком этого принципа может оказаться перепроизводство медицинских услуг, потому как возникают стимулы к получению большего финансирования.

Исходя из специфики стационарной медицинской помощи, в современных системах здравоохранения чаще всего за основу финансирования берется в основном случай медицинского обслуживания. Этот показатель имеет преимущество по сравнению с показателем койко-день, потому как более объективно без усредненной оплаты может учитывать реальную стоимость медицинской услуги. Финансирование в такой модели может быть как ретроспективным, так и проспективным, цена здесь фиксированная.

На основе анализа большой базы данных о диагнозах пациентов и клинико-статистических групп были выявлены общие методы лечения. Это позволило объединить схожие диагнозы и методы лечения в определенные диагностические группы (DRG-diag nosedre lated groups), которые определяются МКБ-10 – международной классификацией болезней в 10-ой редакции. Суть этой модели ценообразования сводится к тому, что внутри каждой диагностической группы для стандартизированного случая лечения присвоены определенные удельные веса средних расходов на лечение, которые классифицируются на «трудовые» и «нетрудовые». Для использования этой модели ценообразования необходимой предпосылкой является использование медицинских протоколов. Цена по системе DRG включает в основном весь комплекс стационарных услуг, куда входит пребывание в больнице, оплата врачей и среднего медицинского персонала, лекарства и прочие расходные материалы. Однако некоторые высокотехнологичные устройства могут не учи-

тываться¹. Такая модель классификации пациентов и распределение в определенные группы была разработана впервые в США в конце 70-ых XX века, однако вышла далеко за ее пределы. Но каждая такая система, хотя и имеет общие черты, сама по себе, уникальна и, вероятнее всего, способность системы DRG к адаптации специфическим нуждам страны была одной из причин успеха и широкого распространения в европейских странах [4].

Важно отметить, что в различных странах практикуется комбинация из вышеперечисленных моделей возмещения и ценообразования, то есть для различных сегментов услуг могут использоваться различные механизмы. Обоснование использования смешанных подходов заключается в том, что комбинация альтернативных методов может компенсировать слабые стороны использования одной системы оплаты [5]. Несмотря на это, наблюдается такая закономерность, что в развитых странах, или в странах с доходом выше среднего и высоким доходом, механизмы возмещения в основном выражены системой DRG и платой за услугу, ценообразование осуществляется ретроспективно и основывается на присвоении диагнозам или услугам определенных весов затрат. Эти механизмы ценообразования наиболее точно отражают реальную цену. В странах с низким или средним уровнем дохода главным препятствием на пути к развитию систем оплаты производителей является ограниченный доступ информации касательно затрат, объемов и характеристик пациентов [6]. Как было сказано выше, модели DRG и оплаты за услугу популярны во многих развитых странах мира, однако и ряд не самых развитых европейских стран уже приспособил или находится в процессе адаптации таких механизмов возмещения и ценообразования (Табл. 2).

Таблица 2. Модели возмещения в здравоохранении в некоторых европейских странах.

Страна	Система финансирования	Оплата
Чехия	ОМС	Глобальный бюджет, возрастающая роль DRG, fee-for-service
Хорватия	ОМС	Подушная оплата (амбулаторные услуги), Австрийская модификация DRG (AR-DRG)
Словакия	ОМС	Подушная оплата (амбулаторные услуги), fee-for-service. DRG в процессе внедрения
Эстония	ОМС	DRG, fee-for-service
Словения	ОМС	Подушная оплата (амбулаторные услуги), DRG, fee-for-service

Источник: оставлено автором на основе страновых сборников по системам здравоохранения *Healthcare Systems in Transition (HiT)*.

¹ Важно отметить, что система DRG зачастую адаптируется в разных странах под местные особенности системы здравоохранения, например, присваиваются другие веса.

Заключение

В развитых системах здравоохранения особо важное значение придается функции финансирования, а именно: механизму возмещения провайдерам медицинских услуг в рамках государственного заказа или национальной страховой схемы, из которой непосредственно вытекает принцип и модель ценообразования. Цена, как основополагающая экономическая категория, является ключевым сигналом для определения объема производителем. Кроме этого, она непосредственно влияет на качество предоставляемых услуг. Цена, которую государство или прочая независимая структура выплачивает, должна отражать реальные затраты на ресурсы, чтобы обеспечивать качество и не мотивировать провайдера на недо- или перепроизводство медицинских услуг. В глобальном смысле в мировой практике можно выделить две модели ценообразования: высчитывание цены, исходя из ограниченного бюджета, при котором цена может меняться в зависимости от объема, и установление фиксированной цены на основе сбора и анализа данных реальных затрат или ресурсов на предоставление данной медицинской услуги. Возмещение на основе постатейного или глобального бюджета, который основывается на первом походе, является наиболее легким способом, однако менее корректно отражает реальную стоимость услуг. Такие перспективные модели в основном используются в менее развитых странах, в которых нет значительных средств и доступа к детальной информации о компонентах затрат. Напротив, в развитых и некоторых развивающихся странах используется вторая модель калькуляции цены, в основе которой может лежать ретроспективный расчет цены за отдельную услугу (модель *fee-for-payment*) или лечение стандартизированного случая – диагноза (система DRG). Эти модели являются более комплексными, однако наиболее точно соотносятся с реальными затратами, а это, в свою очередь, является предпосылкой к качеству и снижению риска к неоптимальному объему медицинских услуг. Исходя из специфики амбулаторной медицинской помощи, во многих странах в основу калькуляции цены входит не случай или услуга, а средние расходы на душу населения (подушевой принцип), которые могут быть рассчитаны как на основе принципа ограниченного бюджета, так и на основе разработки нормативов расходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. World Health Report WHO. Health Systems: Improving Performance. 2000. P. 25.
2. Sarah L Barber, Luca Lorenzoni and Paul Ong. Price Setting and Price Regulation in Health Care. Lessons for Advancing Universal Health Coverage. 2019. P. 4.
3. Нугуманова Г.Р. Специфика ценообразования на рынке медицинских услуг. УДК 338.5: 61. С. 234.
4. Reinhard Busse, Alexander Geissler, Wilm Quentin, Miriam Wiley. Diagnosis-Related Groups in Europe: Moving towards transparency, efficiency and quality in hospitals. 2011. P. 38.

5. WHO/HSS/HSF/PB/07.02. Provider Payments and Cost-Containment: Lessons for OECD Countries. 2007. P 5.
6. *Hugh Waters, Peter Hussey*. Pricing Health Services For Purchasers: A Review of Methods and Experiences. 2004. P. 6.

ANALYSIS OF PRICING MODELS OF MEDICAL SERVICES

A. Rubenyan

Russian-Armenian University

ani.rubenyan@gmail.com

ABSTRACT

This paper examines reimbursement mechanisms of medical service providers in the framework of state order and national insurance scheme. Existing in world practice pricing approaches were investigated separately and summarized into groups. Based on comparative analysis, advantages and disadvantages of the models were identified and examples of specific countries were illustrated.

Keywords: medical services, price, pricing, expenditures, budget.

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ЭМИГРАЦИИ В АРМЕНИИ¹

Э.М. Сандоян, М.А. Восканян, А.Г. Галстян

Российско-Армянский университет

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается малая открытая экономика в современных реалиях, которая подвержена значительному влиянию волатильности ведущих экономик. В таких условиях самодостаточность экономики имеет решающее значение.

Вместе с тем, не все страны обладают достаточными ресурсами для эффективного развития. Современная экономическая теория и практика доказывают значимость человеческого капитала в экономическом развитии стран. В этом смысле Армения, как малая экономика, которая не богата природными ресурсами или наличием существенных накоплений, также вынуждена делать акцент на развитии человеческого капитала. С этой точки зрения, проблема «утечки мозгов», стоящая в Армении очень остро, может привести к необратимым негативным последствиям.

В большинстве стран, где наблюдается высокий уровень эмиграции, ключевой причиной оттока населения является экономический фактор: бедность, низкий уровень доходов, безработица и, в целом, макроэкономическая нестабильность. Все эти факторы присутствуют и в Армении.

В связи с этим, в рамках данного исследования авторами были выделены ключевые факторы, которые обуславливают высокий уровень оттока населения из Армении последние 30 лет.

Ключевые слова: эмиграция, «утечка мозгов», уровень жизни и благосостояния населения.

Макроэкономическая среда и ее стабильность, в целом, является одним из самых важных факторов экономического развития страны. По большому счету, стабильность в макроэкономической среде, являясь необходимым, хоть и не достаточным условием, обеспечивает рост и развитие экономики в целом.

Справедливо будет отметить также, что макроэкономическая стабильность имеет существенное воздействие на миграционные потоки страны. Условия для роста и развития обуславливают приток населения в страну и могут значительно сократить отток. Обратная тенденция также может считаться верной.

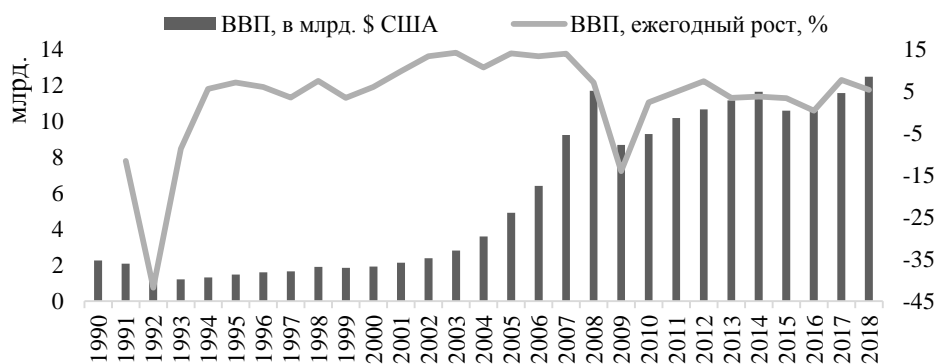
Рост экономики Армении за годы независимости неоднозначен. Впрочем, в целом, его можно назвать «восстановительным», поскольку за весь период не было достигнуто фактического объема экономики страны на момент распада СССР. За многообещающим началом роста в 2003г., сопровождающимся опре-

¹ Исследование выполнено в Российско-Армянском университете за счет средств, выделенных в рамках проекта ERASMUS + «PROMIG».

деленным ростом доходов населения, последовало падение экономики в 14.2% в 2009г.² и дальнейшей рецессией, которая продолжается по сей день.

В общем и целом, основная причина такого положения дел заключается в отсутствии качественного роста. Структура ВВП Армении в динамике с 1990г. хорошо иллюстрирует этот тезис. За годы независимости страны наблюдается значительное сокращение доли промышленности в структуре ВВП. Если в начале 1990г. доля промышленности составляла 47.8%, то спустя 28 лет эта доля уже составляет 25%³. Сократилась также доля сельского хозяйства, в то время, как будет показано в последующих главах, доля населения, занятого в аграрном секторе, занимает доминирующее положение. Наконец, доля услуг удвоилась.

Рис. 1. ВВП, в \$ США и ежегодный рост, %.



Источник: База данных ВБ – www.data.worldbank.org.

Таким образом, можно констатировать, что количественный рост не сопровождался качественным ростом экономики, что, в свою очередь, повлекло за собой резкий спад и затянувшуюся рецессию экономики.

Рецессия экономики, как правило, сопровождается значительным сокращением уровня потребления со стороны населения, а также замедлением темпом его роста. Начиная с кризиса 2008–2009гг., доля участия государственных расходов в структуре ВВП увеличивается, что свидетельствует о политике стимулирования спроса со стороны государства. Однако усилия, направленные на стимулирование роста экономики, привели лишь к поддержанию ВВП на определенной отметке, не обусловив, при этом, значительного роста за последние десять лет.

Исходя из сказанного, можно заключить, что следует искать причины замедления темпов экономического роста, прежде всего, в институциональной среде, которая и является залогом качественного роста экономики.

² Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

³ Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

Наиболее значимые факторы роста экономики – такие, как бизнес-среда, институты, инновации, размеры рынков и т.д., за рассматриваемый период не претерпели существенных изменений. Вместе с тем, некоторые факторы конкурентоспособности даже ухудшили свои показатели. Сократилось значение эффективности рынка труда, что несомненно, сказывается на эмиграционных потоках. Немаловажным для населения является уровень образования и здравоохранения, а по этим показателям наблюдается определенное снижение значения Индекса. Фактор макроэкономической стабильности также сократился в значении.

Армения по Индексу легкости ведения бизнеса, по состоянию на 2019г., занимает 41 место⁴. Однако Грузия занимает 6-е место, тогда как по стартовым условиям и ключевым показателям развития страна уступала Армении по многим пунктам. Более детальный анализ степени эффективности рынков в Армении указывает на значительные искажения институциональной среды, которые являются существенным препятствием для достижения высокого уровня благосостояния населения. Практически, по всем индикаторам эффективности рынков Армения занимает одно из последних мест⁵. При этом, за рассматриваемый период не наблюдается позитивных тенденций развития.

Возможность найти работу, как правило, имеет очень большое значение для населения. Высокий уровень занятости и, соответственно, низкий уровень безработицы отражаются как на экономическом развитии страны, уровне благосостояния и многих других показателях, так и на сокращении оттока населения из страны. Мотивация к эмиграции сокращается, если у человека есть возможность трудоустроиться и получать достаточный для проживания доход.

Уровень безработицы в Армении всегда был достаточно высок. Практически, с самого начала получения независимости в Армении наблюдается двузначное значение уровня безработицы. Интересно, что даже в период достаточно высоких темпов экономического роста в структуре безработицы не наблюдалось значительного сокращения. После мирового финансового кризиса уровень безработицы колеблется на отметке 16–18%⁶.

Следует отметить достаточно высокий уровень безработных с высшим или средним уровнем образования. Примерно треть безработных составляют граждане с высшим образованием. Причем, эта динамика сохраняется на протяжении всего рассматриваемого периода. Такая тенденция негативна как с точки зрения инвестиций в человеческий капитал со стороны государства и экономики в целом, так и с позиции человека, получившего высшее образование.

Причин много. Во-первых, сами инвестиции в образование и человеческий капитал в странах постсоветского ореала не очень эффективны и осуществляются недостаточно оптимально. Иными словами, система образова-

⁴ База данных Рейтинга ведения бизнеса: <https://www.doingbusiness.org>

⁵ Источник: База данных Всемирного экономического форума: <https://www.weforum.org>

⁶ Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

ния выпускает достаточно большой объем специалистов, не востребованных на рынке труда. Во-вторых, зачастую, получение высшего образования как такового, ставится в приоритет, в ущерб дальнейшим выгодам от произведенных инвестиций в образование. Сам по себе диплом оценивается выше, чем дальнейшая отдача от полученного образования.

Пожалуй, это – бич практически всех стран с транзитной экономикой. Однако отсутствие рабочих мест в целом, и по специальности, в частности, приводит к большому оттоку населения из страны, мотивированные поиском работы зарубежом.

Следующим, немаловажным фактором, который влияет на миграционные процессы, является уровень занятости населения. За рассматриваемый период уровень занятости сократился с 58,2% в 1991г. до 48,4% в 2018г.⁷ Такая динамика указывает на сокращение рабочих мест, с одной стороны, и на отток трудоспособного населения – с другой.

Структура занятости также интересна с точки зрения миграционных потоков. Наибольшую долю занятых составляют работники аграрного сектора. Вместе с тем, за годы независимости численность занятых в аграрном секторе сократилась в 1,9 раз, а доля занятых в промышленности в 2,3 раза. Единственная сфера, где наблюдается рост как доли, так и численности занятого населения, это – сектор «Финансы», который включает в себя различные финансовые институты и консалтинговые организации.

Примерно треть населения входит в категорию «самозанятых». Однако наибольшую долю занимает население, работающее по найму. В связи с этим, с точки зрения миграционных процессов, важное значение имеет рынок труда и различные механизмы его регулирования. Сюда входит, в частности, и такой институциональный фактор, как контрактное право, защита прав работника, социальные и другие гарантии для работника и многое другое. Отсутствие таких механизмов также может стать стимулом к оттоку населения из страны.

Занятость и уровень безработицы в стране обуславливают соответствующий уровень доходов в экономике. При этом уровень доходов тесно связан с миграционными процессами. По большому счету, наличие или отсутствие соответствующего дохода можно считать ключевым мотивом для оттока населения.

Сопоставляя ВВП на душу населения Армении с основными группами стран по доходам, можно обнаружить, что доходы населения Армении находятся на достаточно низком уровне. Наибольшую долю в доходах населения занимает заработная плата. Второе место занимают социальные пособия со стороны государства.

⁷ Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

Распределение заработных плат по секторам экономики также имеет большое значение. В Армении наблюдается достаточно большой разброс уровня заработных плат между секторами экономики. Примерно треть населения занята в аграрном секторе. При этом уровень доходов в этом секторе составляет самый низкий показатель среди других секторов экономики. Вместе с тем, наибольшее значение заработных плат зафиксировано в секторах «Горнодобывающая промышленность» (занято 2% населения), «Коммуникация и связь» (занято 2% населения) и «Финансы» (занято 3% населения)⁸. Такая статистика обуславливает большой отток населения, проживающих в регионах страны, и высокий уровень концентрации населения в столице.

Сопоставляя заработную плату в странах ЕАЭС, можно отметить достаточно большой разрыв между уровнем заработных плат в странах Евразийского союза. Размер средних заработных плат в долларовом выражении в Армении и России отличается примерно в два раза. При этом, как известно, наибольшая доля эмигрантов из Армении уезжает именно в Россию. Следует отметить также, что усиление интеграционных процессов на евразийском пространстве может иметь негативные последствия, выраженные увеличением оттока населения в Россию.

Либерализация границ для перемещения трудовых ресурсов в рамках ЕАЭС может столкнуть стран-участниц, в том числе и Армению, с эмиграционными процессами, присущими с данным момент Евросоюзу. Обеспечение одной из 4-х свобод интеграционных объединений, а именно, свободное перемещение трудовых ресурсов, в совмещении с высоким уровнем дифференциации доходов между странами Экономического союза, в итоге приводит к дисбалансу перемещения населения между странами. В целом, этот риск уже имеет место быть в странах ЕАЭС.

Весомую долю в структуре доходов населения занимают различные социальные пособия со стороны государства. При этом, они составляют сумму меньше, чем установленная минимальная потребительская корзина. Что касается размера минимальной продовольственной корзины, то и здесь нельзя говорить о положительных тенденциях.

Наконец, немаловажным, с точки зрения доходов, является и структура расходов населения. Доминирующую позицию занимают расходы на продовольственные товары. Однако следует отметить, что, с начала 2000 годов, наблюдается постепенный рост доли расходов на услуги, где большую долю занимают коммунальные расходы (газ, электроэнергия, вода и т.д.).

В целом, сокращение доли расходов на продовольственные товары является хорошим индикатором. Однако, как мы рассматривали выше, последние десять лет само конечное потребление населения значительно сократилось

⁸ Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

на фоне сокращения самого ВВП в целом. В первую очередь, такая динамика сопровождается увеличением уровня бедности в стране.

Бедность считается также немаловажным фактором, способствующим оттоку населения из страны. Уровень бедности в Армении достаточно высокий. Согласно данным Всемирного банка, который разделяет бедность на три основные категории, в Армении, по состоянию на 2017г., в категорию «Бедные» входит 50% населения, в категорию «Очень бедные» – 12,3%, а в категорию «Крайне бедные» – 1,4%. По всем трем категориям, уровень бедности за последние 20 лет значительно сократился.

Однако следует отметить, что если борьба с нищетой за рассматриваемый период привела к положительным результатам, то доля бедных, тем не менее, сократилась лишь в 1,6 раз. И если международная статистика указывает на долю населения в бедности в размере 50%, то это может считаться существенным фактором для оттока населения из страны.

Коэффициент Джини в Армении также достаточно высок. При этом показатель практически не претерпел значительных положительных сдвигов: 36,2% в 1999г. против 33,6% в 2017г.⁹

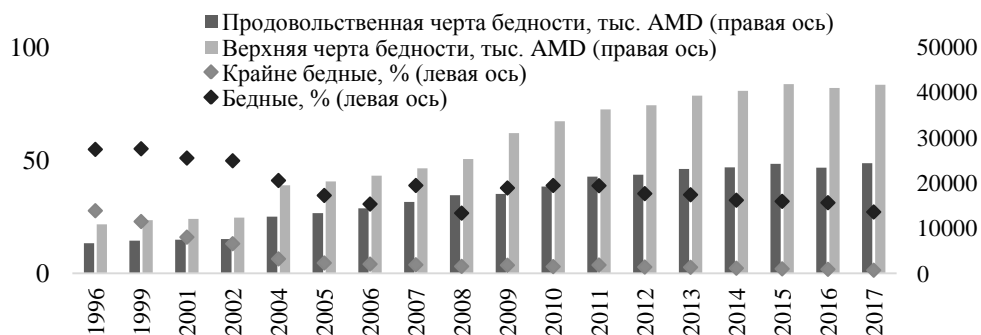


Рис. 2. Линия бедности в Армении, в % и тыс. AMD.

Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

Согласно национальной статистике, доля крайне бедных в общей численности населения сократилась с 27,7% в 1996г. до 1,4% в 2017г., а доля бедных сохраняется практически на одном и том же уровне: 27,1% против 25,7%. Глубина бедности сократилась с 7,4% в 2004г. до 4,4% в 2017г., а показатель остроты бедности – с 2,4: в 2004г. до 1,2% – в 2017г.¹⁰ Таким образом, и национальные расчеты бедности не указывают на значительный прорыв в борьбе с бедностью.

⁹ Источник: База данных ВБ – www.data.worldbank.org.

¹⁰ Источник: База данных НСС РА – www.armstat.am

Сопоставляя уровень бедности по категориям, и показатели линии бедности, установленные государством, мы можем заметить интересную тенденцию (см. Рис. 2). Продовольственная черта бедности изменялась достаточно незначительно и медленнее, чем верхняя черта бедности. Вместе с тем, последние десять лет оба показателя практически не меняются, что сопровождается некоторым сокращением уровня бедности по обеим категориям. Таким образом, искусственно занижая линии бедности, можно достичь формального сокращения уровня бедности, хоть и на незначительную величину.

Стоит отметить также, что показатель верхней черты бедности ниже минимальной потребительской корзины, что, уже по определению, можно считать противоречием.

Итак, обобщая все выше рассмотренные факторы, мы можем отметить, что практически все причины эмиграции, которые выделены в теоретических выкладках, присутствуют в Армении в достаточной степени. Опыт Армении, таким образом, можно считать примером страны, где отток населения, во многом, обусловлен именно макроэкономическими факторами. В работе проведены подробный анализ и оценка факторов оттока населения из Армении. По всем ключевым факторам выявлены негативные тенденции. Отсутствие положительных сдвигов в динамике ключевых факторов, характеризующих экономическое развитие страны, может в самое ближайшее время лишь усугублять ситуацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. База данных Национальной Статистической Службы РА // www.armstat.am
2. База данных Рейтинга ведения бизнеса // <https://www.doingbusiness.org>
3. База данных Всемирного экономического форума // <https://www.weforum.org>
4. База данных Всемирного Банка // www.data.worldbank.org

ANALYSIS OF KEY FACTORS FOR EMIGRATION IN ARMENIA

E. Sandoyan, M. Voskanyan, A. Galstyan
Russian-Armenian University

ABSTRACT

A small open economy in modern realities is significantly affected by the volatility of leading economies. In such circumstances, the self-sufficiency of the economy is crucial.

At the same time, not all countries have sufficient resources for effective development. Modern economic theory and practice prove the importance of human capital in the economic development of countries. In this sense, Armenia, as a small economy that neither is rich in natural resources or has significant savings, is also forced to focus on the development of human capital. From this point of view, the issue of "brain drain", which is very acute in Armenia, can lead to irreversible negative consequences.

In most countries where there is a high level of emigration, the key reason for the outflow of the population is the economic factor: poverty,

low income, unemployment, and macroeconomic instability in general.

All these factors are also present in Armenia.

In this regard, within this research, the authors identified key factors that determine the high level of population outflow from Armenia over the past 30 years.

Keywords: emigration, “brain drain”, living standards and welfare.

ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Լ. Կ. Սարգսյան

Հայ-Ռուսական համալսարան
sargsyan-lusine@yandex.ru

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում ուսումնասիրվել են գիտության առկա վիճակը բնութագրող ցուցանիշները, դրանց զարգացման դինամիկան: Գիտության կառավարման հիմնահարցերն ուսումնասիրելիս և վերլուծելիս անհրաժեշտ է ելնել ՀՀ-ում գիտահետազոտական կազմակերպությունների գործունեության արդյունքային և, ընդհանրապես, առկա իրավիճակը բնութագրող ցուցանիշների վերլուծություններից, ինչը կարող է նախանշել ոլորտում առկա հիմնախնդիրները:

Հիմնաբառեր՝ գիտություն, գիտության կառավարում, գիտահետազոտական աշխատանքներ, հետազոտումներ և մշակումներ, տեխնոլոգիա:

Նախաբան

21-րդ դարում տեղի ունեցող ինտեգրման և գլոբալացման գործընթացները վերախմաստավորում են պետության դերն ու նշանակությունը, փոխում կառավարման փիլիսոփայությունը, նպատակներն ու խնդիրները: Ջարգացած գիտությունը ուժեղ պետության ցուցանիշ է, և գիտական նվաճումները վկայում են պետության տնտեսական զարգացման աստիճանի ու միջազգային հեղինակության մասին: Ուստի թե՛ միջազգային գործընթացները և թե՛ գիտության դերի մեծացումը հանգեցրին նրան, որ ներկայումս գիտության կառավարման համակարգի վերափոխումներ են ընթանում աշխարհի գրեթե բոլոր զարգացած երկրներում:

Մեթոդները և հիմնական նյութը

Հայաստանում գիտության զարգացման կարևորագույն հիմնահարցերից է գիտության տարածքային բաշխվածության գրեթե բացակայությունը կամ անհամաչափությունը: Այստեղ խնդիրներից գլխավորն այն է, որ առանձին մարզեր և համայնքներ ընդհանրապես ներգրավված չեն հետազոտական աշխատանքների մեջ: Դա հանգեցնում է մարզերում գիտական կադրերի պատրաստման դպրոցների բացակայությանը, գիտական կադրերի ներքին միգրացիային, այն է՝ մարզերից Երևան տեղափոխվելուն: Հակառակ միտումը ստեղծելու կամ մարզերում և

համայնքներում գիտությունը զարգացնելու համար գրեթե որևէ ծրագիր կամ աջակցություն չի իրականացվում (տե՛ս Աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1. Գիտատեխնիկական աշխատանքներ իրականացնող կազմակերպությունների քանակն ըստ ՀՀ մարզերի և Երևան քաղաքի, 2009–2018թթ. [1]:

միավոր

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018
ք.Երևան	70	69	62	62	53	58	61	61	55
Արագածոտն	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Արարատ	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Արմավիր	2	1	1	1	1	1	0	0	0
Կոտայք	3	3	3	3	1	1	1	1	1
Շիրակ	4	4	2	2	3	2	4	3	3
Ընդամենը ՀՀ	83	81	72	72	62	66	69	69	63

Կարելի է ասել, որ գիտական մշակումներում ներգրավված են ընդամենը 4-5 մարզ և Երևան քաղաքը, իսկ մյուս մարզերը դուրս են մնացել ոլորտի հետաքրքրության շրջանակներից: Տարածքային համաչափ զարգացման քաղաքականությունն այս առումով պետք է նպատակաուղղել նաև մարզերում գիտության զարգացմանը՝ գիտելիքների տնտեսություն ձևավորելու ժամանակակից մարտահրավերներին դիմակայելու համար: Ուստի կադրերի հոսունության խնդիրը պետք է լուծել կախված տնտեսության ճյուղային զարգացման առանձնահատկություններից՝ այս կամ այն մարզում հետազոտական ինստիտուտներ ստեղծելով: Այսպես՝ Սյունիքում կարելի է ստեղծել հանքային և մետաղական հանածոների կորզման արդիական մեխանիզմների մշակման հետազոտական ինստիտուտ, Գեղարքունիքում՝ գյուղատնտեսական մշակաբույսերի նոր սորտերի ստացման, ձկնաբուծության և այլն հատկապես, որ այդ մարզերում գործում են տարբեր մասնագիտական ուղղության համալսարաններ, որոնց շրջանավարտները հետագայում աշխատանք են փնտրում Երևանում կամ արտագաղթում են:

Մարզերի և համայնքների ներգրավումը գիտահետազոտական աշխատանքներում կարող է իրականացվել իրական և վիրտուալ (տեղեկատվական տեխնոլոգիաների) տիրույթներում: Իրական ասելով հասկանում ենք, որ դա հնարավոր է իրագործել ստեղծված մարզային գիտահետազոտական կենտրոնների կամ ինստիտուտների միջոցով (ուղեղային կենտրոններ), իսկ վիրտուալ տիրույթում հարկավոր է ստեղծել հատուկ ինտերնետային կայքեր, որտեղ ցանկացած ոք, ով որ ունի տար-

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018
գիտահետազոտական	6 361.4	6 903.2	6 872.7	7 510.0	8 555.8	10 278.2	10 159.4	10046.8	8760.2
դրանից՝ հիմնարար	1 987.5	2 150.9	1 336.2	1 308.8	1 630.7	1 749.4	2 578.2	2257.8	1392.6
նախագծակոնստրուկտորական և տեխնոլոգիական	1 940.2	1 052.6	1 693.5	1 575.6	1 058.2	531.7	1 173.9	1560.1	1064.7
փորձնական նմուշների (արտադրանքի) խմբերի պատրաստում	293.7	232.1	237.5	234.7	292.2	269.2	191.5	107.2	187.8
շինարարության համար նախագծային աշխատանքներ	24.3	21.5	94.6	89.2	37.7	97.3	125.7	97.3	97.3
գիտատեխնիկական ծառայություններ	802.5	502.3	347.3	322.4	292.7	344.3	450.0	416.9	761.3
այլ աշխատանքներ (ծառայություններ)	385.0	264.8	325.5	345.7	395.0	516.5	374.1	460.3	622.3

Նախագծակոնստրուկտորական և տեխնոլոգիական աշխատանքների վրա կատարվող ծախսերը դինամիկ կերպով նվազում են, իսկ 2014թ.-ին կրկնակի կրճատվել են: Չնայած վերջին տարիներին դրանք սկսել են կրկին աճել, սակայն շարունակում են չգերազանցել գիտատեխնիկական աշխատանքների 5–10%-ը: Բավականին առաջընթաց կա շինարարության համար նախագծային աշխատանքների մասով. ծախսերն ավելացել են մոտ 4 անգամ՝ կազմելով 97.3 մլն դրամ, չնայած որ այս ոլորտում ծախսերը միշտ եղել են ամենափոքրը: Գիտական գաղափարների կիրառությունը չափազանց կարևոր է, և դրանք փորձնական դաշտ չտեղափոխելը չի կարող բիսել գիտության շահերից, քանի որ վերջնական արդյունքում ֆինանսական միջոցների հոսքերը պետք է ապահովեն այդ գաղափարների գործադրման մեխանիզմները:

Գիտատեխնիկական աշխատանքների ֆինանսավորման ծավալների տեսանկյունից բացարձակ առաջատարը բոլոր տարիներին եղել է Երևանը, որտեղ ծախսվել է ամբողջ գիտատեխնիկական աշխատանք-

ների ֆինանսավորման ավելի քան 90 %-ը. մնացածը բաժին է ընկնում 5 մարզերին (տե՛ս Աղյուսակ 3):

Աղյուսակ 3. Գիտատեխնիկական աշխատանքների ծավալն ըստ ՀՀ մարզերի և Երևան քաղաքի, 2009–2018թթ. [1]:

	ընդամենը					մլն. դրամ			
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018
ք. Երևան	8 501	7 881	8 567	9 060	9 306	10 531	11068	11244	98867
Արագածոտն	562.2	401.0	423.7	423.7	733.2	788.6	843.8	778.7	472.8
Արարատ	26.0	29.8	34.6	34.6	34.6	36.9	0	0	36.9
Արմավիր	106.8	66.7	68.3	68.4	23.0	23.5	0	0	0
Կոտայք	134.5	235.7	63.8	57.1	7.6	7.3	7.3	40.7	8.0
Շիրակ	91.4	97.5	87.8	87.8	131.4	132.5	181.7	157.2	197.9
Ընդամենը ՀՀ	9 422	8 712	9 246	9 732	10 237	11 521	12101	12228	10871

2016թ.-ից Արմավիրի մարզին ընդհանրապես դադարեցվել է ֆինանսավորումը: Նշված մարզերից ամենաքիչ ֆինանսավորում 2018թ.-ին ստացել է Կոտայքը՝ 7.3 մլն դրամ, իսկ ամենաշատը՝ Արագածոտնը՝ 472,8 մլն դրամ (տե՛ս Աղյուսակ 3): Կարծում ենք՝ մարզերի գիտահետազոտական կազմակերպությունները կարող են կանգնել լուրջ խնդրի առաջ, քանի որ այստեղ ֆինանսավորման կրճատումն ունի դինամիկ բնույթ, և նման տեմպերով շարունակվելու դեպքում գիտությունը կդառնա գերկենտրոնացված:

Գիտության առանձին ճյուղերի հետազոտությունների և մշակումների վրա կատարված ծախսերի վերլուծությունները ցույց են տալիս, որ բնական գիտությունները ունեն ակնհայտ առավելություն: Եթե 2009թ. բնական գիտությունների վրա կատարվող ծախսերը կազմել են ընդհանուրի 42%-ը, ապա 2018թ. այն հասել է 49%-ի, իսկ մյուս բոլոր ոլորտներում նման աճի տեմպեր չեն արձանագրվել: Այսինքն՝ ՀՀ-ում գիտությունը հիմնվում է բնական գիտությունների վրա, իսկ տեխնիկական գիտությունները, որոնք գիտատեխնիկական առաջընթացի կրողն են, աստիճանաբար ֆինանսավորման համար դառնում են պակաս հետաքրքիր: Եթե 2009թ. տեխնիկական գիտությունների վրա կատարվող ծախսերը կազմում էին ընդհանուրի 35%-ը, ապա 2018թ.-ին՝ 27%-ը: Գյուղատնտեսական գիտությունների մասնաբաժինները չափազանց համեստ են՝ 2018 թ.-ին համապատասխանաբար կազմելով ընդհանուրի 3%-ը, չնայած վերջինս հանդիսանում է տնտեսության զարգացման գերակա ճյուղերից մեկը: Հասարակական գիտությունների վրա 2018թ. ծախսվել է ընդհանուր գումարների 6.2%-ը: (տե՛ս Աղյուսակ 4):

Աղյուսակ 4. Հետազոտությունների և մշակումների վրա կատարված համախառն ծախսերը/ըստ գիտության ճյուղի/ 2009–2018թթ. [1]:
մլն. դրամ

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018
բնական գիտություններ	3 847	3 615	4 176	4 589	5 085	6 188	6831	5855	5569
տեխնիկական գիտություններ	3 220	2 728	2 819	2 676	2 839	2 869	2232	3092	3015
բժշկական գիտություններ	294.0	263.2	212.9	255.9	282.5	341.9	346	296	404
գյուղատնտեսական գիտություններ	338.9	227.2	163.7	164.5	66.0	80.3	107	141	263
հասարակական գիտություններ	327.1	356.4	357.5	331.0	845.5	766.8	602	740	714
հումանիտար գիտություններ	1 113	1 162	2 051	2 160	1 003	1 416	1692	1574	1393
ընդամենը	9 140	8 353	9 780	10 178	10 121	11 662	11809	11698	11358

Իհարկե, այստեղ բավականին լուրջ տարբերություններ գոյություն ունեն գիտության ճյուղերի առումով, քանի որ նյութական և ոչ նյութական արդյունք ստեղծելու պայքար է ընթանում, այդ իսկ պատճառով չնայած աշխարհում հումանիտար և հասարակական գիտությունների բնագավառները իրենց տեսակարար կշիռն ավելացնում են, բայց այդ ամենի հետ մեկտեղ նյութական արդյունք ստեղծող գիտաճյուղերն ավելի մեծ կարևորություն ունեն:

Գիտության զարգացման և կառավարման տեսանկյունից կարևոր նշանակություն ունի նաև գիտատեխնիկական աշխատանքներ ու մշակումներ իրականացնող աշխատողների թվաքանակի ցուցանիշների վերլուծությունը (տե՛ս Աղյուսակ 5): Իհարկե, քանակական ցուցանիշներից բացի առավել մեծ կարևորություն է ստանում նաև որակականը, սակայն քանակից որակի անցման մոտեցումը զարգացման հարցում ամենակայուն գաղափարներից է, որը փոփոխության ենթակա չէ:

Աղյուսակ 5. Գիտատեխնիկական աշխատանքներ ու մշակումներ իրականացնող աշխատողների թվաքանակը, 2009–2018թթ. (ըստ ՀՀ մարզերի և Երևան քաղաքի) [1]:
մարդ

	Ընդամենը								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018
ք.Երևան	6 135	5 720	5 007	4 885	4 774	5 197	4666	4419	4035
Արագածոտն	375	339	330	330	326	305	299	292	311
Արարատ	31	25	26	26	23	22	0	0	0
Արմավիր	123	138	134	134	18	17	0	0	0
Կոտայք	159	241	144	146	10	7	5	4	4
Շիրակ	103	95	77	77	79	79	111	84	80
Ընդամենը ՀՀ	6 926	6 558	5 718	5 598	5 230	5 627	4881	4822	4452

ՀՀ-ում գիտատեխնիկական աշխատանքներ ու մշակումներ իրականացնող աշխատողների թվաքանակի մեջ ամենակարևոր դերն ունեն մասնագետ-հետազոտողները, որոնց թիվը 2009–2013թթ. ընթացքում կայուն կերպով նվազել է՝ 5542-ից հասնելով 3870-ի, 2014թ.-ին որոշակի աճ է արձանագրվել, իսկ 2018թ. վերջիններիս թիվը կտրուկ նվազել է՝ հասնելով 3069-ի [1]: Սա նշանակում է, որ հետազոտական աշխատանքներով զբաղվելու մարդկանց մոտիվացիան բավականին ցածր է, իսկ մոտ 1400 մասնագետ հետազոտողների նվազումը փաստում է, որ 6 տարվա ընթացքում մոտ 25%-ով ՀՀ-ում գիտահետազոտական մարդկային ներուժի անկում է գրանցվել: Այս տեմպերով շարժվելու պարագայում ՀՀ-ում ազգային ինովացիոն համակարգի ձևավորման խնդիրը կարող է դրվել լուրջ կասկածի տակ, քանի որ փաստացի վիճակագրությունը շատ ավելի խոսում է, քան որևէ հայեցակարգ կամ ռազմավարություն, որտեղ նշված մոտեցումներն իրականությունից հեռու են:

Այսպես, ՀՀ-ում գիտատեխնիկական աշխատանքներ ու մշակումներ իրականացնող աշխատողների թվաքանակի բաշխվածության ուսումնասիրությունը փաստում է, որ մարզերում ոլորտում զբաղված է ոլորտում ընդհանուր զբաղվածների 7.6%-ը, իսկ մնացածը կենտրոնացած են Երևանում, որը համահունչ է գիտահետազոտական կենտրոնների բաշխվածությանը (տե՛ս Աղյուսակ 1):

Հետազոտությունների և մշակումների վրա կատարվող ծախսերը, որոնք անհրաժեշտ են միջազգային չափանիշներին համապատասխանող, նորամուծությունների վրա հիմնված մրցունակ տնտեսություն ունենալու համար, չափազանց ցածր մակարդակի վրա են՝ ՀՆԱ 0.24% (համապատասխան համաշխարհային միջին ցուցանիշը կազմում է ՀՆԱ 2.1%) [4]: 2018թ. ՀՀ պետական բյուջեով նախատեսված գիտության բնագավառի ծախսերը կազմում են 14,425.4 մլն դրամ, որի գերակշիռ մասը՝ 10,053.4 մլն դրամ, տրամադրվում է գիտական և գիտատեխնիկական գործունեություն իրականացնող կազմակերպություններին՝ որպես բազային ֆինանսավորում: Մինչդեռ պետական նպատակային-ծրագրային ֆինանսավորման համար նախատեսվում է 1848.0 մլն դրամ, իսկ պայմանագրային (թեմատիկ) ֆինանսավորման համար նախատեսվել է 1523.0 մլն դրամ [5]:

Ամփոփելով՝ կարող ենք փաստել, որ ոլորտին ուղղված պետական քաղաքականությունը հիմնականում ուղղված է հիմնարար և կիրառական հետազոտություններին, մինչդեռ զարգացած գիտելիքահեն տնտեսություն ունեցող երկրներում վերջինս հիմնականում ուղղված է տեխնոլոգիաների զարգացմանը և տարածմանը, ուստի մեծ նշանակություն է տրվում գործընկերային հարաբերություններին, ներքին կապերի հաստատմանը նորամուծական համակարգի շրջանակներում (մասնա-

վորապես համալսարանների և կորպորացիաների շրջանակներում, որոնց կազմում էլ գործում են պետական ֆինանսավորմամբ գործող գիտահետազոտական լաբորատորիաները) [1]:

Այսպիսով, ցանկացած երկրի գիտության և ընդհանուր առմամբ գիտելիքահեն տնտեսության ձևավորման գործում իր վճռորոշ դերակատարումն ունի պետական քաղաքականությունը, որը կարող է զարգացած գիտելիքահեն տնտեսություն ունեցող երկրներից փոխառված արդյունավետ գործելակերպն ու մեթոդները ներդնելու համապատասխան միջավայր ձևավորել:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. ՀՀ սոցիալական վիճակը 2014–18թ.
2. *Джефф Хэй*. Краудсорсинг: Коллективный разум – будущее бизнеса, 2012. СС. 165–180.
3. Հայաստանի Հանրապետության սոցիալական վիճակը 2015 թվականին և դինամիկ շարքեր (2010–2015), ՀՀ ԱՎԾ վիճակագրական ժողովածու, Երևան 2016:
4. Համաշխարհային բանկի պաշտոնական կայք՝ <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>:
5. ՀՀ ԱԺ պաշտոնական կայք՝ http://www.parliament.am/committee_docs_5/FV/TEXT2017.pdf:
6. Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций, Обзор инновационного развития республики Армения, Нью-Йорк, Женева, 2014.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НАУКОЙ В РА

Л.К. Саргсян

*Российско-Армянский университет
sargsyan-lusine@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются показатели, характеризующие современное состояние науки, и динамика развития. При исследовании и анализе вопросов управления наукой необходимо исходить из анализа показателей эффективности деятельности исследовательских организаций в Республике Армения и индикаторы, характеризующие ситуацию в целом, что может выявить проблемы, существующие в этой сфере.

Ключевые слова: наука, управление наукой, исследования, исследования и разработки, технология.

PROBLEMS OF SCIENCE MANAGEMENT IN THE RA

L. Sargsyan

*Russian-Armenian University
sargsyan-lusine@yandex.ru*

ABSTRACT

The article examines the indicators describing the current state of science and the development dynamics. When researching and analyzing problems of science management, one should take into account the analysis of the indicators of performance ratio of scientific and research organizations which can outline the current problems of the field.

Keywords: science management, scientific works, research and developments, technology.

СТАБИЛЬНЫЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС АРМЕНИИ. АНАЛИЗ РИСКОВ И СЦЕНАРНЫЙ ПРОГНОЗ

А.А. Тавадян¹

*¹Российско-Армянский университет
a.tavadyan@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье представлена динамика обменного курса ряда стран. За последние пять лет отмечен относительно высокий уровень стабильности обменного курса армянского драма по отношению к доллару США. Рассматриваются возможные риски валют, которые фактически остаются привязаны к доллару США, при этом не имея соответствующий объем торговли в долларах США.

Ключевые слова: валютный курс, экспорт, фиксированный валютный курс, сценарный анализ, глобальный кризис.

Введение

Примерно 66 стран либо привязывают свои валюты к доллару США, либо используют доллар как законное платежное средство. Здесь играет роль то, что доллар – это мировая резервная валюта [1]. Этот статус доллар получил в 1944 году Бреттон-Вудским соглашением [2]. Вторая валюта, которая используется как ориентир, является евро [3]. Отметим, что в 1945 году Швейцария присоединилась к Бреттон-Вудской системе и привязала швейцарский франк (CHF) к доллару США.

Зафиксированные и свободно плавающие валюты

В Рис.1 представлены годовой коэффициент вариации (CV) некоторых обменных курсов валют по отношению к доллару США. Дирхам Объединенных Арабских Эмиратов (AED), саудовский риал (SAR) и гонконгский доллар (HKD) – валюты, которые привязаны к доллару США. Привязанные валюты фиксированы к доллару США, и центральные банки этих стран контролируют стоимость своей валюты, так что она колеблется вокруг доллара. Эти валюты привязаны к доллару, курс которого не фиксируется. Как видно на этом Рис., коэффициент вариации этих стран не показывает каких-либо значительных колебаний по отношению к доллару США.

Швейцарский франк также привязан к доллару США. В период 2011–2015гг. зафиксированы большие колебания CHF к доллару. Как видно на Рис., самые большие колебания обменного курса швейцарского франка были в 2011 году. Коэффициент вариации в этом году составил 6,05, а в 2014 и 2015 годах – 3,60 и 3,37. С 6 сентября 2011 года обменный курс составил 1.095 CHF / EUR. Курс евро понизился к доллару и почти сравнялся с курсом

швейцарского франка [4]. Возникла кризисная ситуация. Национальный банк Швейцарии заявил, что он «готов покупать иностранную валюту в неограниченных количествах» [5]. Это утверждение и нестабильность рынка привели к тому, что курс CHF за короткий промежуток времени значительно понизился по отношению к евро, от 1,12 франков до 1,22 франков. CHF потерял 9% по отношению к доллару США в течение пятнадцати минут. Это колебание было неожиданным для экономистов и трейдеров, так как CHF рассматривается как одна из безопасных валют в мире. Это показывает, что привязка валюты может иметь негативные последствия для экономики, особенно в условиях высокой экономической неопределенности.

AED	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SAR	0.01	0.00	0.00	0.02	0.05	0.02	0.01	0.02	0.01
HKD	0.13	0.07	0.05	0.05	0.04	0.15	0.29	0.16	0.06
AMD	1.79	2.52	1.20	3.65	0.78	1.18	0.62	0.45	0.67
CHF	6.05	2.43	2.11	3.60	3.37	1.87	1.85	2.23	0.97
CNY	1.35	0.73	0.83	0.97	1.41	2.03	1.94	3.91	1.13
JPY	3.12	2.60	3.94	5.56	1.66	5.35	1.59	2.10	1.09
CAD	2.60	1.49	1.95	2.12	4.04	3.06	3.17	2.18	0.79
EUR	3.40	2.58	1.98	4.16	2.59	2.32	4.59	3.08	0.82
KGS	2.21	0.79	1.13	4.74	7.89	4.13	0.90	0.90	0.13
AUD	3.21	2.25	5.75	4.07	4.40	2.94	2.36	3.74	1.35
BYN	42.07	2.05	3.09	5.13	9.35	3.74	2.39	3.25	1.41
MXN	6.56	2.98	2.55	3.34	5.14	5.09	5.54	3.57	1.10
GEL	2.81	0.85	1.23	2.26	5.98	5.75	4.48	3.93	1.47
RUB	4.93	3.70	3.21	16.86	9.93	7.36	2.02	6.58	1.55
KZT	0.66	0.72	0.88	4.84	23.35	3.17	2.90	5.88	0.61
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019

Рисунок 1. Коэффициент вариации обменного курса к доллару США.

Как показано на Рис., колебания китайского юаня (CNY), японской иены (JPY), канадского доллара (CAD) и евро (EUR), которые являются мировыми валютами, относительно стабильны к доллару США, что исходит из экономических, финансовых и торговых связей с США. Следует отметить, что эти колебания относительно свободны, без дестабилизирующих валютных скачков, которые, как правило, фиксируются в течение дня.

Китай использует фиксированный обменный курс. Поскольку предпочитает держать курс своей валюты сравнительно низким, чтобы сделать экспорт своей продукции в основном в США более конкурентоспособным. Китайские компании, получая американские доллары в качестве оплаты за их экспорт, депонируют доллары в китайские банки в обмен на юань. Доллары в этом случае также пополняют валютные резервы Китая. При этом, это снижает количество долларов в торговле. Такой подход способствует выгодному для экспорта поддержанию низкого курса китайского юаня. Это позволяет также при колебаниях ведущих валют посредством золотовалютных резервов поддерживать стабильность курса юаня.

JPY, CAD и EUR не привязаны к доллару. Но подход аналогичен, исходя из мировых связей. JPY и CAD поддерживаются на низком уровне по сравнению с долларом США, так как Япония и Канада экспортируют значительную долю своей продукции в США. Банки Японии и Китая являются крупнейшим покупателем казначейских облигаций США.

Валюты Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и валюта Грузии (лари) выделены на Рисунке. Армения является членом ЕАЭС. Армянский драм (AMD) на Рис. выделен светлым оттенком. Выделенные валюты постсоветских стран являются плавающими обменными курсами и колеблются к доллару США и другим конвертируемым валютам, исходя из внешних и внутренних экономических потрясений. Как видно на Рис., обменный курс валют России (RUB), Беларуси (BYN), Казахстана (KZT), Киргизии (KGS) и Грузии (GEL) показывают высокий годовой коэффициент вариации к доллару США. С точки зрения поддержания стабильности экономики и внешнеэкономических связей это вполне оправдано.

С другой стороны, армянский драм (AMD), являясь одной из валют ЕАЭС, изменяется незначительно относительно доллара США. Официально Центральный Банк Армении заявляет, что у драма свободно плавающий валютный курс¹, но данные показывают обратное. Годовой коэффициент вариации армянского драма незначителен по сравнению к колебаниям валют Швейцарии (CHF) и Китая (CNY), которые официально привязаны к доллару США. Она более стабильна, чем валюты Канады, Японии и Еврозоны, которые имеют широкие экономические связи с США. Динамика армянского драма к доллару больше соответствует колебаниям валют Гонконга и Объединенных Арабских Эмиратов, которые сильно привязаны к доллару США. Как видно на Рис. 1, армянский драм более 5 лет показывает неизменное «поведение» к доллару США. Де-факто динамика армянского драма соответствует «поведению» валюты, привязанной к доллару США.

Свободно плавающий обменный курс страны действует как буфер, который абсорбирует негативный внешний и внутренний экономический эффекты. Экономическая неопределенность и изменчивость являются постоянными факторами мировой экономики. Центральный Банк каждой страны должен иметь арсенал мер, которые могут действовать как «подушка безопасности», чтобы ослабить кризисные явления. Основным амортизатором, поглощающим экономическую энергию шока при таргетировании инфляции, является плавающий валютный курс. Это особенно актуально для страны с малой экономикой. Как показывают экономические кризисы, последствие для таких стран бывают более значительны. Реально свободно плавающий курс валюты предполагает, что в случае внешних или внутренних экономических дестабилизирующих факторов, он будет способствовать смягчению шока.

¹ <https://www.cba.am/en/SitePages/mpforeignexchangeconomy.aspx>

Колебания валютного курса при этом играют амортизирующую роль в экономической системе. В противном случае, это может сразу отрицательно сказаться на ключевых макроэкономических показателях экономики.

Вторым экономическим амортизатором, поглощающим экономические шоки, являются резервы иностранной валюты центрального банка. Международные валютные резервы для поддержания стабильности экономики позволяют центральному банку посредством операций с национальной валютой, регулировать ее курс. При проведении денежно-кредитной политики количество валютных резервов может меняться, но эта динамика должна быть проанализирована в контексте уровня мобильности капитала, валютного режима и других факторов.

Если фиксируется курс национальной валюты, при критических ситуациях может сработать эффект «сжатой пружины» [6], который может деформировать экономические процессы. Если ключевой экономической индикатор жестко фиксируется, то это может иметь серьезные последствия при экономических шоках, поскольку подушка безопасности может не сработать.

Анализ волатильности армянского драма

В период с 2012 до 2014гг. армянский драм находился в районе 410 USD/AMD. В течение 2014г. валютные резервы Армении сильно снизились для смягчения региональных экономических потрясений, которые были вызваны значительным снижением мировых цен на нефть и понижением курса российского рубля. В ситуации большой экономической неопределенности волатильность армянского драма оставалась неизменной до конца 2014г. Экономика Армении не выдержала внешние шоки, в результате чего сработал эффект «сжатой пружины» для курса драма. Армянский драм обесценился с 410 до 560 USD / AMD буквально в течение нескольких часов. Это вызвало панику на армянском рынке, что еще более ухудшило ситуацию. Через несколько дней посредством значительных валютных вливаний курс стабилизировался на уровне 480 USD / AMD. При более гибком отношении к курсу драма его стабильность можно было бы обеспечить значительно более меньшими валютными вливаниями. Армянский драм опять более 5 лет находится примерно на отметке в 480 USD / AMD.

Даже при таком большом скачке, зафиксированном в конце 2014г., курс армянского драма снизился по отношению доллара США меньше, чем другие валюты региона, в том числе и евро. Но, в отличие от евро, изменение которого носило постепенный характер и не имело существенных последствий, резкое падение курса армянского драма было кратковременным, неожиданным и дестабилизирующим.

Стабильность обменного курса является эффективной, когда экономика находится в равновесии: если нет никаких кризисных тенденций, накопившихся в экономике, которые способны существенно изменить курс в течение

нескольких дней. В среднесрочной перспективе эта ситуация вызывает серьезное негативное влияние, которая в основном отражается на объеме производства, деловой активности и торговом балансе.

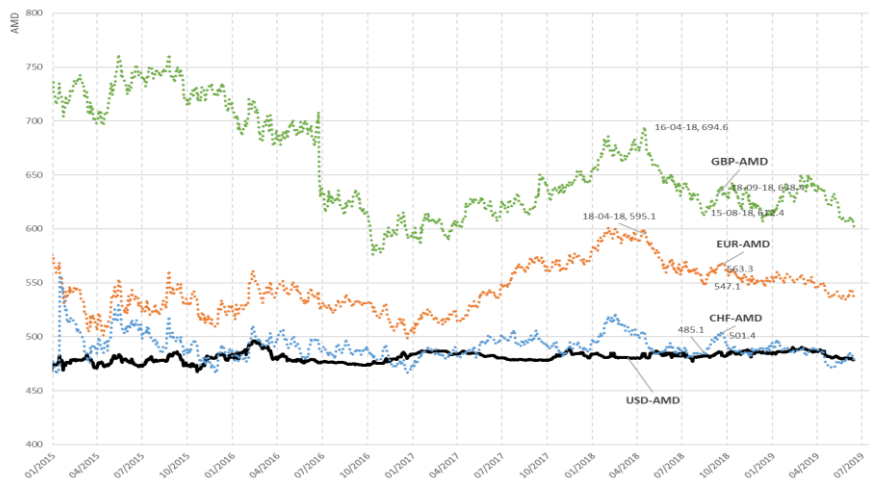


Рисунок 2. Колебания валютного курса драма.

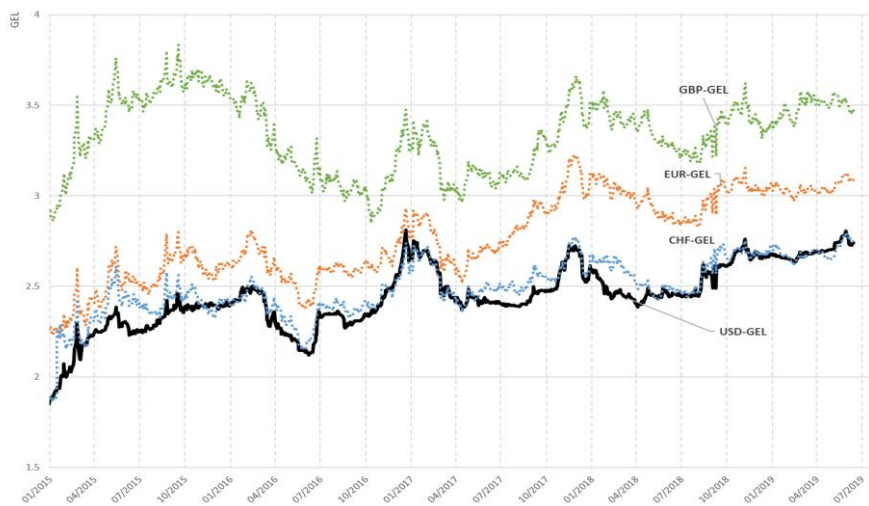


Рисунок 3. Колебания валютного курса лари.

Страна может привязать свою валюту к доллару США в выгодном для нее курсе, в случае значительного экспорта в США. Как, например, это делает Китай. Глобальные операции в основном осуществляются в долларах США. Страны пытаются сохранить стоимость своей валюты ниже в отношении к доллару. Это дает им сравнительные преимущества, делая их экспорт в

США дешевле. Для того, чтобы сохранить эту стратегию, страна должна иметь значительные валютные резервы, которые при чрезвычайной ситуации обеспечивают стабильность экономики.

Другая причина привязки валюты к доллару США является экспорт нефти, ибо нефть продается в долларах, как это делают Объединенные Арабские Эмираты и Саудовская Аравия. В результате, они имеют большие долларо-вые резервы. Странам, которые имеют активные торговые отношения с Китаем, также выгодно привязка своей валюты к доллару. Это позитивно влияет на конкурентоспособность их товаров на китайском рынке. Следующая причина привязки национальной валюты к доллару – это влиятельная международная банковская система, которой способствует стабильность курса по отношению к доллару США, как то происходит в Швейцарии. Но и в этом случае, как показывает практика, при существенных колебаниях всемирного рынка эффект «сжатой пружины» также может сработать.

Армения не имеет широкие экономические связи с США. Она также не имеет значительного торгового оборота с Китаем. В течение 2019 года экспорт Армении в США был на 14-м месте (2,0%), а в Китай на 4-м месте (7,3%). У Армении нет нефти, она не является экспортером нефти. Армения в основном имеет торговые связи с Россией, с ЕС и с Ближним Востоком. Основная часть готовой продукции Армении экспортируется в Россию. 27,8% от общего объема экспорта Армении в 2019 году составил экспорт в Россию, а 22,3% и 15,0%, соответственно, в Евросоюз и на Ближний Восток. Следовательно, для развития экономики Армении более эффективно иметь реально плавающий валютный курс, который колеблется в соответствии с евро и российским рублем.

На Рис. 2 и 3 показаны курсы валют Армении и Грузии, которые имеют схожие экономические структуры. Незначительные колебания армянского драма к доллару США, в отличие от USD / GEL, очевидны. В 2019 году основной экспорт Грузии в Азербайджан, Россию и Армению составил, соответственно, 13,2%, 13,2% и 10,9% от всего экспорта. США находится в 9-ом месте с 3,5% от экспорта. Таким образом, в этом случае реальный плавающий обменный курс грузинского лари оправдан. Это также отражено на Рис. 1, где показан коэффициент вариации грузинского лари. AMD де-факто привязан к доллару США. В кризисных ситуациях, как показала практика, возможно внезапное и ощутимое снижения курса драма, естественно, с негативными последствиями. USD/AMD обменный курс составляет около 480 драмов. За 5 лет он остается практически неизменным, что не снижает вероятность значительных колебаний курса при кризисных ситуациях.

Сценарный прогноз армянского драма

На Рис. 4 представлены колебания армянского драма по отношению к доллару США. Как видно, за период с 2004г. были зафиксированы 2 деста-

билизирующих скачка (начало 2009г. и конец 2014г.), когда курс драма значительно понизился в течение нескольких часов. Отметим, что эти скачки имели отрицательное воздействие для всей экономики. Как видно на графике, в обоих случаях был зафиксирован значительный спад эскорта и импорта, банковскую систему лихорадило и был зафиксирован спад в течение одного года. Через год после стабилизации курса драма на новом уровне экономика начала снова расти. Отметим, что на графике четко не виден спад экспорта после скачка конца 2014г., он составил 4%, но экспорт в Россию и Европу сократились в двухзначных процентах.



Рисунок 4. Сценарный прогноз армянского драма, экспорта и импорта Армении.

Скачки армянской валюты связаны с глобальной экономической нестабильностью и, как видно на графике, имеют цикличность повторения в 6 лет. Следующий дестабилизационный период возможен в 2021г. Заметим, что перед зафиксированными скачками армянского драма регистрируется период, когда драм фактически привязан к доллару США. Эти периоды на графике подчеркнуты овалом. В этом случае армянский драм не имеет больших колебаний, а экономические шоки смягчаются валютными резервами. Но при мировой дестабилизации, когда турбулентность слишком большая, валюта имеет тенденцию дестабилизирующего скачка. Опыт нашей экономики показывает, что у нас есть несколько месяцев до реагирования глобальных скачков. В этом случае если в ближайшей перспективе начнется глобальная циклическая экономическая турбулентность, то имеет смысл с помощью ин-

тервенций плавно обесценивать армянский драм. Если такая мера не будет осуществлена и армянский драм продолжит де-факто иметь тенденцию фиксации к доллару США, то при этом сценарии не снижается вероятность дестабилизирующего скачка.

ЛИТИРАТУРА

1. *Love J.* Currency of denomination and the measurement of export instability. *The Journal of Development Studies* 23.1 (1986). PP. 106–113.
2. *James H.* International monetary cooperation since Bretton Woods. *International Monetary Fund*, 1996.
3. *Berka M., Michael B. Devereux, and Charles Engel.* Real Exchange Rate Adjustment in and out of the Eurozone // *American Economic Review* 102.3 (2012). PP. 179–85.
4. Swiss Franc (CHF) To Euro(EUR) on 05 Aug 2011 (05/08/2011) Currency Exchange – Foreign Currency Exchange Rates and Currency Converter Calculator. chf.fx-exchange.com.
5. Swiss National Bank acts to weaken strong franc. *BBC News*. BBC.com. 6 September 2011. Retrieved 18 March 2014.
6. *Тавадян А.А.* Полосы неопределенности и вариантность экономики как прогнозировать и регулировать экономические процессы в условиях неопределенности. М.: «Флинта», 2019 // ISBN 978-5-9765-3896-2.

THE STABLE EXCHANGE RATE OF ARMENIA. RISK ANALYSIS AND SCENARIO FORECAST

*A. Tavadyan*¹

¹*Russian-Armenian University
a.tavadyan@gmail.com*

ABSTRACT

The exchange rate of Armenian dram has been showing a relatively high level of stability over the last five years compared to the U.S. dollar, which has its own risks. The article describes the exchange rate dynamics of foreign exchanges and threats. The article discusses the possible threats of currencies that remain pegged to USD without having corresponding trade volume in USD.

Keywords: exchange rate, exports, pegged currency, scenario analysis, global crisis.

**ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ
ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ
ԳԵՐՄԱՆԻԱՅԻ ՓՈՐՁԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ**

Ա. Յու. Ղազարյան

*Հայ-Ռուսական համալսարան
armenghazaryan@mail.ru*

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածի նպատակն է բացահայտել ՀՀ-ում էլեկտրոնային կառավարման համակարգի ներդրման հիմնախնդիրները և սահմանել մի շարք հիմնադրույթներ և մոտեցումներ ՀՀ-ում էլեկտրոնային կառավարման համակարգը զարգացնելու համար հաշվի առնելով զարգացող երկրների մասնավորապես Գերմանիայի փորձը:

Հիմնաբառեր՝ էլեկտրոնային կառավարման համակարգեր, մեքենական ուսուցման տեխնոլոգիաներ, արհեստական բանականություն:

Ներածություն

Հանրային կառավարման որակի բարձրացումը, դրա թափանցիկության, հաշվետվողականության, հրապարակայնության և վերահսկելիության սկզբունքների արմատավորումը ոչ միայն կառավարման ժողովրդավարացման վկայություն են, այլև առանցքային դեր ունեն ցանկացած երկրի սոցիալական և տնտեսական զարգացման գործում: Տեղեկատվության հավաքման, մշակման և փոխանցման ժամանակակից տեխնոլոգիաների կիրառումը գնալով դառնում է թե՛ պետական, թե՛ մասնավոր հատվածներում տնտեսության մրցունակության և կառավարման գործընթացների արդյունավետության բարձրացման կարևոր գործոն:

Ուսումնասիրության խնդիրները ու նպատակները

Էլեկտրոնային կառավարման համակարգի ներդրման հիմնական նպատակն է բարձրացնել կառավարության կողմից հասարակությանը ու նրա անդամներին մատուցվող ծառայությունների արդյունավետությունն ու որակը: Էլեկտրոնային կառավարությունը հասարակության և պետության փոխհարաբերությունները բերում է նոր մակարդակի, քանի որ իրենով փոխարինում է պետական մարմիններ այցելությունները, հեռախոսազանգերը և թղթային հաղորդագրությունների՝ փոստով ուղարկումը, ճանաչելի է դարձնում պետական մարմինների կողմից որոշումների

ընդունման գործընթացները, ինչպես նաև կոնկրետ անձանց պատասխանատվությունը, ինչը հասարակական վերահսկողության տարր է:

Ժամանակից տեխնոլոգիաներից արհեստական ինտելեկտը (ԱԻ), մեծ տվյալների վերլուծությունը, ինչպես նաև բլոկչեյն տեխնոլոգիաները պատրաստ են փոխել պետության մեջ կիրառվող հին կառավարման մեթոդները և ստեղծել նոր սերնդի էլեկտրոնային կառավարման համակարգեր: Պետական ծառայությունների և ազգային ենթակառուցվածքների թվայնացման ազդեցությունը շատ կարևոր կլինի ցանկացած էլեկտրոնային կառավարման հատվածում՝ հաշվի առնելով կառավարության գործառույթներն ու կարևորությունը յուրաքանչյուր հաստատության և անհատի համար:

Կառավարության տվյալների գիտության տեխնոլոգիաների կիրառումը ներառում է ունիվերսալ ծրագրային արտադրանք, արհեստական բանականություն և ինտելեկտուալ համակարգեր՝ հասարակության ներգրավման և ազգային ենթակառուցվածքների կառավարման մեջ: Կայուն զարգացման մեջ էլեկտրոնային կառավարության դերի գնահատման համար միջազգային պրակտիկայում կիրառվում է ՄԱԿ-ի կողմից հաշվարկվող էլեկտրոնային կառավարության զարգացվածության ինդեքսը (E-Government Development Index - EGDI) [1]. այն բաղադրյալ ցուցանիշ է, չափվում է ազգային ղեկավարության՝ հանրային ծառայությունների մատուցման մեջ (S2S՝ տեղեկատվության և հաղորդակցման տեխնոլոգիաներ):

Էլեկտրոնային կառավարման զարգացման ինդեքսի (ԷԿՁԻ-ի) մակարդակը բավականին բարձր է հատկապես այնպիսի պետություններում, ինչպիսիք են Մեծ Բրիտանիան, Ավստրալիան, Նիդեռլանդները, Ֆրանսիան և Գերմանիան, սակայն ԱՊՀ երկներում ԷԿՁԻ ցուցանիշը բարձր չէ: 2018թ. ԷԿՁԻ ցուցանիշով առաջատարը Դանիան է՝ 2016թ.-ից 9-րդ տեղից գրավելով 1-ին տեղը, Մեծ Բրիտանիան է, որը երկու տարի առաջ ութերորդ դիրքում էր, իսկ 2014 թվականի առաջատարն է Կորեայի Հանրապետությունը:

2018թ. ԷԿՁԻ ցուցանիշով Հայաստանը 193 երկրների շարքում 87-րդն է. Ռուսաստանը զբաղեցրել է 35-րդ տեղը՝ նախորդ տարիների համեմատ նահանջելով ութ դիրքային կետ [1]: Այս երկրներում էլեկտրոնային կառավարման համակարգերն ունեն ծառայությունների զգալի աճ: Հասարակական կարծիքի հարցումը ցույց է տվել, որ համացանցից օգտվողների 66%-ը պատրաստ է օգտվել «e-gov» համակարգից: Համաշխարհային տեխնոլոգիական ներուժը մեկ շնչի հաշվով տեղեկատվության պահպանումը կրկնապատկում է յուրաքանչյուր 40 ամիսը մեկ. կան դժվարություններ մեծ տվյալների մշակման հետ [2]:

Զարգացած երկրներում էլեկտրոնային կառավարության համար կարևոր դեր են խաղում ժամանակակից տեխնոլոգիաները, ինչպիսիք են մեքենական ուսուցման տեխնոլոգիաները, արհեստական բանականություն (ԱԲ) և «մեծ տվյալներ» (big data) տեխնոլոգիաները [3]: Այս տեխնոլոգիաները կառավարություններին թույլ են տալիս բացահայտել հնարավոր էլեկտրոնային կառավարման խնդիրները՝ ամբողջովին ավտոմատացված էլեկտրոնային ծառայությունները, պոտենցիալ միջոցներ են խոսքի և պատկերների ճանաչման համար, բարելավում են հանրային ծառայությունները, ինչպես նաև խթանում ավելի թափանցիկ հարաբերություններ՝ կառավարության ու քաղաքացիների միջև:

Յուրաքանչյուր կառավարություն մշակել է իր սեփական ռազմավարությունը էլեկտրոնային կառավարության զարգացման խնդիրները լուծելու համար: Որպես կանոն, էլեկտրոնային կառավարությունը ներառում է պետական ծառայություններ, քաղաքացիական ծառայողների աջակցություն, ազգային ֆիզիկական ենթակառուցվածքներ, կանոնադրության համապատասխանություն: Էլեկտրոնային կառավարության ռազմավարությունը էլեկտրոնային կառավարության համակարգերի և դրանց օժանդակ ենթակառուցվածքների համակարգ է: Էլեկտրոնային կառավարության ռազմավարությունը ծառայում է որպես էլեկտրոնային կառավարության իրականացման միջոց: Ընդհանուր ուղեցույց չի լինում: Կարևոր է, որ այն պարզ լինի և արդյունավետ քաղաքացիների համար:

Այնուամենայնիվ, պարզ ռազմավարություններ գրելու վերաբերյալ ընդհանուր ուղեցույցներ չկան: Դիտարկենք Գերմանիայում էլեկտրոնային կառավարման ռազմավարություն ներկայացնող ենթակառուցվածքները:

1. Առաջին հերթին քաղաքացիների շրջանում կատարվել է Գերմանիայի պետական ծառայությունների ուսումնասիրություն (քաղաքացիների հետ փոխգործակցություն և ծառայությունների մատուցում, հարցումների պատասխաններ, ծառայությունների ավտոմատացում, ընտրական գործընթացներ և այլն): Էլեկտրոնային ամբողջական համակարգը ներդրմանը զուգահեռ ապահովում է նաև անձնական տվյալների պաշտպանությունը և դրանց անվտանգությունը: Այն կապված է քաղաքացիների հետ փոխգործակցության, առցանց ծառայությունների մատուցման, ընտրությունների գործընթացի հետ: ՀՀ-ում էլեկտրոնային նույնականացման քարտ նույնպես կիրառվում է պետական և մունիցիպալ ոլորտներում, սակայն ծառայությունները սահմանափակ են, կան խնդիրներ տվյալ ենթակառուցվածքի հետ կապված:

2. “De-Mail”-ը երաշխավորում է իրավաբանորեն վավեր էլեկտրոնային հաղորդագրությունների և էլեկտրոնային փաստաթղթերի փոխա-

նակման անվտանգ հաղորդակցական ծառայություն՝ վեր-ինտերֆեյսի հիման վրա, որը Գերմանիայի կառավարության կողմից ներդրվում է բնակիչների, պետական հաստատությունների և տնտեսության մասնավոր հատվածի համար: 2011թ. երրորդ եռամսյակից սկսած՝ Ֆրիդրիխսհաֆենում պիլոտային նախագծի ավարտից հետո, տեղի է ունեցել փուլային ներդրում: Այն հիմնվում է էլեկտրոնային փոստի գոյություն ունեցող տեխնոլոգիայի վրա. առանձնահատկությունները կայանում են նրանում, որ Գերմանիայում ցանկացած ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ հնարավորություն կունենա ճշգրիտ հաշիվ ստանալ իր ծախսերի և եկումտների մասին՝ Post-Ident փոստային բաժանմունքի կամ էլեկտրոնային ազգային նույնականացման քարտի միջոցով: Բացի այդ, նախատեսվում է փաստաթղթերի համար էլեկտրոնային պահառուի՝ սերտիֆիկատների կիրառումը և կողավորումը: Որպես գործընկերներ գործարարների կողմից հանդես են գալիս արդեն գոյություն ունեցող ընկերությունները, որոնք տրամադրում են էլեկտրոնային փոստի ծառայություն, որն անցել է պետական հավատարմագրման գործընթացը: Այս առումով կարևոր է նմանատիպ նախագիծ ստեղծել և զարգացնել Հայաստանում:

3. Գերմանիայի կապի և զանգվածային հաղորդակցությունների նախարարությունը տեղեկացնում է, որ շարժական ռադիոկապի ցանցերում ամբողջ երկրում աշխատելու է «115» կարճ համարը քաղաքացիների աջակցության միասնական ծառայություն զանգահարելու համար՝ պետական և մունիցիպալ ծառայությունների վերաբերյալ էլեկտրոնային եղանակով խորհրդատվություն ստանալու նպատակով:

4. Կիրառելով արհեստական բանակացության համակարգեր, ժամանակակից տեխնոլոգիաներ, ինչպես նաև մեքենական ուսուցման տեխնոլոգիաներ, արհեստական բանականություն (ԱԲ) և «մեծ տվյալներ» (big data) ենթակառուցվածքների պլանավորման, տրանսպորտի, կապի, շրջակա միջավայրի առողջապահության, կրթության և անվտանգության միջավայրում՝ Գերմանիայում ըստ համապատասխան ոլորտների մշակել են կառավարման համակարգեր և հեռախոսային հավելվածներ:

5. «Խելացի քաղաքներ». Գերմանիան արդեն ունի գերազանց ենթակառուցվածք և գտնվում է նորանոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառության գագաթնակետին: Բնակչության առումով գերմանացիների 74%-ը ապրում է մեծ ու փոքր քաղաքներում, այս իսկ պատճառով կարևորություն է տրվում քաղաքների ռազմավարական զարգացմանը՝ լայնորեն կիրառելով թվային լուծումներ: Կառավարության աջակցությամբ տեղական իշխանությունները մասնավոր հատվածի, ընկերությունների և համալսարանների հետ համատեղ նախագծում և գործար-

կում են «խելացի քաղաք» նախագծերը: Այս հարթակները դեռևս զարգանում և կատարելագործվում են: Բերենք գերմանական մի քանի սմարթ քաղաքների օրինակներ՝

- «Բեռլին սմարթ սիթի – Smart City Berlin». նպատակն է բարձրացնել մայրաքաղաքի Բեռլին-Բրանդենբուրգ տարածաշրջանի միջազգային մրցունակությունը, ինչպես նաև մինչև 2050 թվականը բարձրացնել ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետությունը և բարելավել կլիմայական պայմանները: Բացի դրանից, Բեռլինը սմարթ սիթի վերածելու նպատակներից է քաղաքը քաղաքային լաբորատորիա դարձնելը, որտեղ ստեղծվում են ծառայություններ և ապագայի ապրանքներ: Բոլոր շահագրգիռ կողմերը աշխատում են միասին, որպեսզի քաղաքը դառնա «խելացի քաղաք»՝ եվրոպական շարժման լավագույն փորձի օրինակով: «Բեռլին սմարթ սիթին» բաղկացած է ավելի քան 100 ընկերություններից և բազմաթիվ գիտահետազոտական ինստիտուտներից, արդեն պիլոտային ծրագրեր է իրականացնում: Թվայնացումը ներթափանցում է քաղաքային կյանքի բոլոր ոլորտները, ինչը թույլ է տալիս օգտագործել խելացի լուծումների լայն շրջանակ, ինչպիսիք են խելացի տրանսպորտային միջոցները, խելացի ցանցերը, խելացի տները և այլն: Փորձարկվում են այնպիսի նոր տեխնոլոգիաներ, ինչպիսիք են mHealth (տելեբժշկություն պլատֆորմ), 5G networks և Vehicle-to-Grid (V2G, էլեկտրամոբիլների և հիբրիդների երկկողմանի օգտագործման հայեցակարգը, որը ենթադրում է մեքենայի միացումը ընդհանուր էլեկտրական ցանցին ավտոմեքենայի վերալիցքավորման համար):
- Ֆրայհայմի շրջանում Եվրոմիության կողմից ֆինանսավորվող «Smart Together» ծրագրի շրջանակներում Մյունխենը ինտելեկտուալ լուծումներ կներդնի մոտ ժամանակներս: Ուշադրության կենտրոնում կլինեն էներգախնայող նորարարությունները՝ էլեկտրական ավտոբուսներ, ինտելեկտուալ փողոցային լապտերներ, առցանց ծրագրեր, որոնք իրական ժամանակում հասարակական տրանսպորտի մասին տեղեկատվություն են տրամադրում:
- «Շտուտգարտ ծառայությունների ծրագիր». այս հավակնոտ ծրագրի շրջանակներում քաղաքացիները կարող են վճարումներ իրականացնել, օգտվել տրանսպորտից և այլ ծառայություններից (գրադարան, լողավազան և այլն) միասնական

ամարթ քարտի միջոցով: Որպես նորարական նախագիծ այն ուղղված է էլեկտրոնային շարժունակության ծառայություններին անարգել հասանելիություն ապահովելուն:

Ուսումնասիրելով Գերմանիայի էլեկտրոնային կառավարման համակարգը, ինտելեկտուալ միջավայրը, պիլոտային նախագծերը, քաղաքացիների և պետության միջև հայեցակարգային պետական ծառայությունները, ինտերակտիվ էլեկտրոնային ծառայությունները՝ կարելի է գալ այն եզրահանգման, որ Հայաստանում էլեկտրոնային կառավարությունն ունի կատարելագործման անհրաժեշտություն:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ ՀՀ պետական կառավարման համակարգում էլեկտրոնային կառավարման զարգացման և վերահսկողության արդյունավետության բարձրացման նպատակով առաջարկվում են հետևյալ մոտեցումները՝

1. Բարելավել գործարքների արդյունավետությունը Հայաստանի պետական հատվածում (գերմանական փորձի հիման վրա):

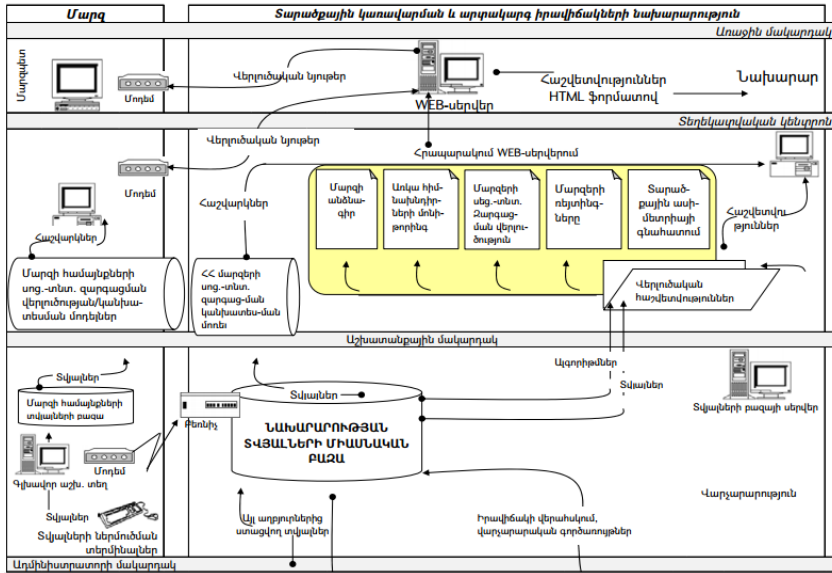
2. Քաղաքացիների և պետության միջև հայեցակարգային պետական ծառայությունների զարգացում՝ ինտերակտիվ էլեկտրոնային ծառայությունների պարզ ներդրմամբ, որտեղ պետական ծառայությունները (գրեթե) տրամադրվում են ամբողջությամբ հեռակառավարվող պատվերով:

3. Ուժեղացնել պետական հատվածի բարեփոխումները, ՀՀ կառավարության գործունեության արդյունավետությունը և թափանցիկությունը (գերմանական փորձի հիման վրա):

4. Ինտեգրել թվային և նորարարական մեթոդները էլեկտրոնային կառավարության զարգացման մեջ, ինչպես նաև ծանոթանալ Գերմանիայում օգտագործվող տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին:

5. Ուժեղացնել պետական հատվածի բարեփոխումները Հայաստանում: Սա նշանակում է ստեղծել թվային նույնականացման քարտեր, թվային ստորագրություն և յուրաքանչյուր քաղաքացու համար անհատական մուտքի բանալիներ կառավարության պորտալ-կայք մուտք գործելու համար:

6. Բացի դրանից տվյալ հոդվածի շրանակներում առաջարկվում է դիտարկել տարածաշրջանը որպես պետական կառավարման օբյեկտ, և տարածքային էլեկտրոնային կառավարման համակարգը ձևավորել երկու՝ նախարարության և մարզի մոդուլներով՝ կիրառելով ժամանակակից տեխնոլոգիաները, ինչպիսիք են մեքենական ուսուցման տեխնոլոգիաները, արհեստական բանականություն (ԱԲ) և «մեծ տվյալներ» (big data) տեխնոլոգիաները (տե՛ս գծանկար 1):



Գծանկար 1. Ժամանակակից տեխնոլոգիաների կիրառմամբ էլկտրոնային կառավարման համակարգ (նախարարության և մարզի օրինակով):

Բերված գծապատկերում նախարարության միասնական բազան մշակվում է «մեծ տվյալներ» (big data) տեխնոլոգիայի օգնությամբ, այս տեխնոլոգիաների միջոցով նախարարության տվյալների բազան կարող է արագ կարգավորել երրորդ կողմի տվյալները, որոնք հաճախ դժվար է հասկանալ անմիջապես, բարձր արտադրողականության և զուգահեռ հարթակների աշխատանքի շնորհիվ:

Մարզի համայնքների սոցիալական-տնտեսական զարգացման վերլուծության (կանխատեսման) մոդելներում անհրաժեշտ է կիրառել արհեստական նեյրոնային ցանցեր, որոնք կտան մոդելի բարձր ճշտություն: Հաշվի առնելով այդ մշակված մոտեցումը՝ քաղաքացին, պետական ծառայողը կկարողանա մշակել բազմաթիվ հարցումներ և սպասարկման գործառնություններ թվային պետական ծառայություններում, ինչպես նաև զարգացնել ազգային ֆիզիկական ենթակառուցվածքը Հայաստանում:

Միջազգային լավագույն փորձի ուսումնասիրության արդյունքները թույլ են տալիս պնդել, որ պետական ծառայությունների մատուցման հարմարավետության համար նպատակահարմար է կիրառել միայն մեկ ազգային (պետական) հիպեր պորտալ:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/8-Armenia>.
2. United Nations ' Compendium of Innvative E-government Practices, June 2018.
3. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
4. Аляудинов М.А., Галушкин А.И., Казанцев П.А., Остапенко Г.П. Нейрокомпьютеры. От программной к аппаратной реализации; Горячая линия – Телеком. М., 2016. 152с.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА ГЕРМАНИИ

А.Ю. Казарян

*Российско-Армянской университет
armenghazaryan@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

Цель данной научной статьи выявить проблемы внедрения системы электронного управления в РА и определить ряд положений и подходов для развития системы электронного управления в РА с учетом опыта развивающихся стран, в частности, Германии.

Ключевые слова: системы электронного управления, технологии машинного обучения, искусственный интеллект.

MAIN ISSUES RELATED TO THE IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC GOVERNMENT SYSTEM IN THE REPUBLIC OF ARMENIA FOLLOWING GERMANY'S EXAMPLE

A. Yu. Ghazaryan

*Russian-Armenian University
armenghazaryan@mail.ru*

ABSTRACT

The aim of the article is to reveal the main issues related to the implementation of electronic government in the Republic of Armenia and to define a number of principles and approaches to develop the government system taking into account the experience of developing countries, in particular that of Germany.

Keywords: electronic government systems, machine learning technologies, artificial intelligence.

DOLLARIZATION IN ARMENIA: CAUSES AND CONSEQUENCES

L. Nashikyan

*Russian-Armenian University
lilia.nashikyan@rau.am*

ABSTRACT

In this paper, we consider the causes and consequences of dollarization of the economy in the Republic of Armenia. Today, dollarization is one of the most important challenges for the state and in the monetary and financial sector. In most developing countries, loans and deposits make up a large part of total banking assets and liabilities. Due to the high level of dollarization, the economy of Armenia depends on the currency and is very sensitive to its fluctuations.

Our goal is to show how the banking system of Armenia is dollarized, what factors influence the level of dollarization and what kind of future there can be if one does not restrain dollarization in the banking system of Armenia.

In this research we use comparative and statistical methods of scientific analysis.

The results of the study show that in the banking system of Armenia, loans and deposits in foreign currency are much more prevalent than in national currency. Initially, high inflation, rapid currency depreciation, and an unstable economic situation have led to a lack of confidence in the national currency. Our research has also shown that over the past year in Armenia there has been observed a tendency of decrease in the level of dollarization. However, this indicator continues to be quite high and can lead to such consequences as currency risk, sensitivity to changes in the exchange rate, among others.

Keywords: Armenia, dollarization, Central Bank, exchange rate, monetary policy.

The current state and prospects for the development of the world monetary system are subject to heated debates today. Many experts express the opinion that in the coming years it will be seriously altered. Their driving factor is the growing inconsistency in the configuration of the modern monetary system, which was formed in the main features in the middle of the last century and is based on the US dollar as the key currency, the new alignment of forces in the world economy.

In recent decades, the process of dollarization of both debt liabilities and assets has been developing in countries with a formidable market. Dollarization is the rationale for the policy of stabilizing the exchange rate of Asian countries against the dollar. The fear of loss of the exchange rate is caused not only by the possible depreciation of dollar-denominated assets when they are converted into the national currency, but also by the negative consequences of dedollarization of the economy.

In the Armenian economy one of the major challenges is the high level of dollarization. Dollarization is characteristic of the economies of all developing countries and Armenia is no exception in this regard.

In the Republic of Armenia, the phenomenon of dollarization began simultaneously with the introduction of the national currency. The initially high level of inflation, the rapid depreciation of the currency, the unstable economic situation have led to a lack of confidence in the national currency, the formation of savings in a foreign currency, that is, the dollarization of deposits which leads to the dollarization of loans of the banking system. Receiving foreign exchange resources from both investors and diaspora investors, banks issue more loans in foreign currency than in the national one.

Armenia, striving for dedollarization, at the same time extends guarantees of the national system of insurance of bank deposits to foreign currency deposits. Households hold their savings in the currency in which they receive a substantial portion of their income and there is no convincing reason to put it at risk. Ize argues that depositors choose assets denominated in foreign currencies motivated by portfolio security [1].

The dollarization of the economy has both negative and positive consequences. On the one hand, a high level of dollarization contributes to exchange rate volatility and the appearance of currency risk. There is an opinion that many questions in the economy remain the same year after year; it is only the answers to them that change. In particular, new answers to monetary policy questions arise because the world is constantly creating new problems for the regulators of each country [2]. Yet if one looks at the other side, dollarization can help avoid crises in the currency and balance payments. There is no likelihood of a sharp devaluation of the national currency; the possibility of an unforeseen capital outflow due to currency depreciation is excluded [3].

In the majority of emerging economies, loans and deposits make up a large part of the total banking assets and liabilities. In this regard, currency disparity in the financial intermediation of banks can form a general foreign exchange risk of the dollarized banking system.

At the end of 2018, 54.2% of the total deposits of the residents of Armenia attracted by banks and 62.2% of the amount of loans they provided to residents of Armenia were in foreign currency [4]. According to the IMF data, over the past five years Armenia ranked tenth and eleventh respectively in terms of dollarization of the deposit and credit markets among 95 countries of the world [5].

Over the past year in Armenia there has been a tendency to reduce the level of dollarization. However, this figure continues to remain quite high. The level of dollarization shows how much of the total amount of the bank loans and deposits are in foreign currency. Due to the high level of dollarization, the economy of Armenia is dependent on the foreign currency and very sensitive to its fluctuations.

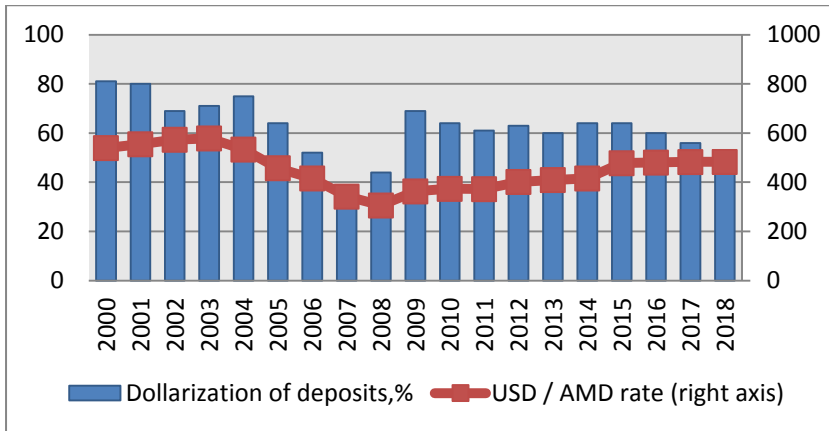


Figure 1. Dynamics of the dollarization level of bank deposits in Armenia and the USD/AMD rate.

Source: calculated by the author according to the database of the Central Bank of Armenia.

With the beginning of the global financial crisis in 2008, the heightened risks and then the sharp depreciation of the Armenian dram once again resulted in lost confidence towards the Central Bank of Armenia, which reversed the situation in favor of household deposits of foreign currency deposits (Fig. 1).

Although the volume of dram and foreign currency loans increased during the considered period, the growth rates of loans in Armenian dram were progressive which contributed to a significant change in the currency structure of lending by the end of 2018.

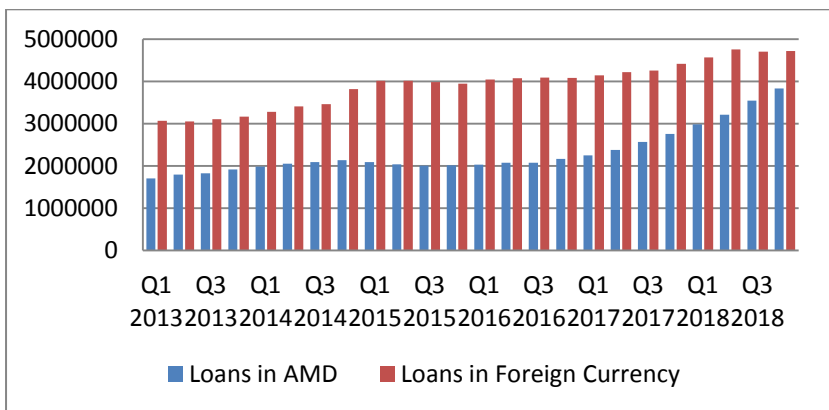


Figure 2. Credits in drams and foreign currencies, quarterly, 2013–2018.

Source: Database of the Central Bank of Armenia: <https://www.cba.am/EN/SitePages/Default.aspx>

In particular, the volume of lending in Armenian dram increased by 30% and in foreign currency by 7% (Fig. 2). However, the currency component continues to dominate in the loan portfolio of the Armenian banking system.

As the rate of dollarization grows, regardless of the factor being stronger, systemic risks and vulnerability to external shocks increase, and the balance sheet effects become more profound.

We can enlist what risks and consequences a country is exposed to that permit the dollarization of the economy:

- the demand for the national currency becomes sensitive to changes in the exchange rate, increasing its dependence on the interest rate;
- it limits the effectiveness of monetary policy management by the Central Bank, which in turn weakens the control over the monetary system;
- frequent changes in the exchange rate occur, and the cost of external borrowing is also becoming more expensive due to the demand for foreign currency;
- dollarization of issued loans leads to an increase in the degree of exposure of the entire economy to currency risk in the event of a devaluation of the national currency;
- large foreign exchange risk which becomes dangerous due to insufficiently sober assessment can lead to default and the departure of capital from the country.

The high level of dollarization makes the economy more vulnerable to external shocks and limits the ability to respond quickly. According to the legislation, the main task of the Central Bank of Armenia is to ensure price stability and financial stability in Armenia. Its other tasks are in the field of regulation, ensuring stability and development of national banking and payment systems (from 2006, the Central Bank of the Republic of Armenia has been acting as a unified system of regulation and supervision in the financial market). The issue of dollarization is in the limelight of attention of the Central Bank of the Republic of Armenia. On the whole, dollarization is a rather complicated task, for the solution of which a simple economic approach or the use of monetary policy alone cannot guarantee a final solution.

Yet despite certain difficulties in the economy, the Central Bank of Armenia successfully withstands the blows and leads a very competent monetary policy. Due to this, the banking sector was able to absorb two external shocks that occurred during the global financial crisis of 2009 and the regional crisis of 2014.

We can conclude that a high level of dollarization is a real threat to developing countries, because it makes the economy and the national currency vulnerable. This increases the dependence of the country's economy on the fluctuations of the foreign currency causing currency risk.

To solve the issues associated with dollarization, we need to carry out long-term work. In conclusion, the solution to these issues can be found in

the long-term development of the economy, the transformation of sectors, the increase in productivity to increase the competitiveness of Armenia on the world stage, and the attraction of investments to accelerate economic growth. Due to this, confidence in the national currency will gradually increase, which will affect the structure of the deposit portfolio where the dominant will move to the Armenian dram component.

BIBLIOGRAPHY

1. *Ize A.* Financial Dollarization Equilibria: A Framework for Policy Analysis, IMF Working Papers 05/186, International Monetary Fund. 2005.
2. *Borensztein E.* The Pros and Cons of Full Dollarization / Eduardo Borensztein, Andrew Berg; IMF working paper. New York, 32p. 2000.
3. *Fox, Jeffrey J.* The Dollarization Discipline / Jeffrey J. Fox, Richard Gregory. W, 272p. 2004.
4. Central Bank of Armenia: <https://www.cba.am/EN/SitePages/Default.aspx>.
5. Financial Soundness Indicators. URL: <http://data.imf.org/?sk=51B096FA-2CD2-40C2-8D09-0699CC1764DA>.

ДОЛЛАРИЗАЦИЯ В АРМЕНИИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Л.А. Нашикян

*Российско-Армянский университет
lilia.nashikyan@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье нами рассмотрены причины и последствия долларизации экономики в Республике Армения. На сегодняшний день долларизация является одним из важнейших вызовов для государства и в монетарной, и в финансовой сферах. В большинстве развивающихся стран кредиты и депозиты составляют большую часть совокупных банковских активов и пассивов. Из-за высокого уровня долларизации экономика Армении зависит от валюты, и очень чувствительна к ее колебаниям.

Наша цель показать, насколько банковская система Армении долларизована, какие факторы влияют на уровень долларизации, какие последствия могут быть, если не удерживать долларизацию в банковской системе Армении.

В ходе исследования использовались сравнительные и статистические методы научного анализа.

Результаты исследования показывают, что в банковской системе Армении кредитов и депозитов в инвалюте значительно больше, чем в национальной валюте. Первоначально высокий уровень инфляции, быстрое обесценивание валюты, нестабильная экономическая ситуация привели к отсутствию доверия к национальной валюте. Но наше исследование также показало, что за прошедший год в Армении наблюдается тенденция к снижению уровня долларизации. Однако этот показатель продолжает оставаться довольно высоким и может привести к таким последствиям, как валютные риски, чувствительность к изменениям обменного курса и т.д.

Ключевые слова: Армения, долларизация, Центральный банк, валютный курс, денежно-кредитная политика.

ՎԱՐՉԱՐԱՐԱԿԱՆ ԲԵՌԻ ՀԱՇՎԱՐԿՄԱՆ ՄԵԹՈԴԻԿԱ ՄԱՍՆԱՎՈՐ ՀԱՏՎԱԾԻ ՀԱՄԱՐ

Հ.Գ. Պետրոսյան

*Հայ-Ռուսական համալսարան
heghineh18@gmail.com*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Յուրաքանչյուր կարգավորում պարունակում է իր մեջ պահանջներ, որոնց կատարման համար անհրաժեշտ է ծախսերի իրականացում: Ընդ որում, այդ պահանջները տարածվում են ոչ միայն մասնավոր, այլ նաև հանրային հատվածների վրա: Ուստի, սույն աշխատության շրջանակներում կներկայացվի վարչարարական բեռի հաշվարկման մեթոդիկան ծախսերի մասով մասնավոր հատվածի համար:

Հիմնաբառեր՝ վարչարարական բեռ, ծախսերի և օգուտների հաշվարկման մեթոդիկա, մասնավոր հատված:

Յուրաքանչյուր գործող կամ նոր ստեղծվող կարգավորում կարող է առաջացնել ինչպես ուղղակի, այնպես էլ անուղղակի ծախսեր: Տվյալ ազդեցությունները գնահատելու համար կիրառվում է ծախսերի և օգուտների հաշվարկման մեթոդիկան (cost-benefit analysis): Ներկայացված մեթոդիկան ներդրվել և կիրառվել է «Օրենսդրության կարգավորման ազգային կենտրոն» հիմնադրամի կողմից դեռևս 2013 թվականից: Ինչպես տնտեսվարող սուբյեկտները, այնպես էլ պետական կառույցները կարգավորման հետևանքով կրում են ծախսեր, ըստ որի էլ տարբերակվում են կարգավորմամբ պայմանավորված ծախսերի հաշվարկը՝ մասնավոր և հանրային հատվածների համար, ընդ որում՝ երկու հատվածների համար էլ հաշվարկվում են ինչպես կարգավորումից բխող ծախսերը, այնպես էլ օգուտները: Մեթոդիկայի շրջանակներում երկու հատվածների ծախսերի հաշվարկման սկզբունքը նույնն է, այսինքն՝ հաշվարկվում են ընթացիկ ծախսերը և կապիտալ ծախսերը, սակայն, հաշվի առնելով մասնավոր հատվածի առանձնահատկությունները, մեթոդիկայի շրջանակներում դիտարկվում է նաև կարգավորման անարդյունավետության հետևանքով բիզնեսի կողմից չստացված եկամուտը: Սույն աշխատության շրջանակներում դիտարկենք միայն մասնավոր հատվածի ծախսերի հաշվարկման մեթոդիկան: Որպեսզի հնարավոր լինի իրականացնել համեմատական վերլուծություն, ծախսերի և օգուտների հաշվարկները իրականացվում են ինչպես ելակետային տարբերակի համար (տարբերակ 1), այսինքն՝ ներկա (գործող) գործընթացի իրականացման

ծախսերը և առաջացող օգուտներն առանց որևէ փոփոխության, այնպես էլ առաջարկվող տարբերակների համար (տարբերակ 2, տարբերակ 3, տարբերակ n): Վերջնական արդյունքները ստանալուց հետո իրականացվում է տվյալ տարբերակների ծախսերի և օգուտների համադրություն և ընտրվում լավագույնը՝ ամենաքիչ ծախսատարն ու ամենաբարձր օգուտը պարունակող տարբերակը:

Մեթոդիկայի առանձնահատկությունն այն է, որ դրա շրջանակներում դիտարկվում են երկու հիմնական ծախսեր՝ դրամական և ժամանակի, ընդ որում՝ ժամանակի ծախսերը ստանում են դրամական արտահայտություն՝ աշխատավարձի և պահպանման ծախսերի միջոցով: Հաշվարկները իրականացվում են տարեկան կտրվածքով: Կարգավորմամբ պայմանավորված ծախսերի գնահատումն իրականացվում է հետևյալ քայլերով՝

- ծախս առաջացնող կարգավորման պահանջների բացահայտում;
- ամեն մի պահանջի միավոր ծախսի (վճարման, լիցենզիայի, թույլատվության, կապիտալի, աշխատավարձի և այլն) հաշվարկ;
- կարգավորման պահանջներով պայմանավորված ծախսի հաշվարկ յուրաքանչյուր սուբյեկտի համար;
- պահանջի ազդեցության ենթարկված սուբյեկտների ընդհանուր թվի գնահատում;
- վճարումների հաճախականության (1 = տարեկան մեկ անգամ, 2 = տարեկան երկու անգամ, 0.5 = երկու տարին մեկ անգամ) գնահատում;
- ամեն մի պահանջի ընդհանուր ծախսը հաշվարկելու համար դրանց բազմապատկում և բոլոր պահանջներով պայմանավորված ծախսերի գումարում՝ վերջնական ընդհանուր արդյունքը ստանալու համար:

Կարգավորման ընթացիկ ծախսերի աղյուսակում իրականացվող հաշվարկման բանաձևը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ (տե՛ս Աղյուսակ 1):

- 1 վարչարարական գործողության ծախս = ծախսված ժամանակ* 1 ժամվա գին (աշխատավարձ + պահպանման ծախս)* տարեկան վարչարարական գործողության իրականացման քանակ (շահառուների թիվ* հաճախականություն);
- պետական տուրք = վճարի/պետական տուրքի մեծություն* տարեկան վճարի/պետական տուրք վճարման չափը (շահառուների թիվ* հաճախականություն);

- 1 ծառայության համար վճար/պետական տուրք = վճարի/պետական տուրքի մեծություն* տարեկան վճարի/պետական տուրքի վճարման քանակ (շահառուների թիվ* հաճախականություն):

Ամենավերջում տրվում է ընթացիկ ծախսերի «Ընդամենը» արժեքը, որը «Ծախս ընդամենը (ՀՀ դրամ)» սյունակի բոլոր ընթացիկ ծախսային բաղադրիչների գումարն է:

Աղյուսակ 1. Կարգավորման ընթացիկ ծախսեր:

1. Ընթացիկ ծախսեր (ժամանակի կորուստ՝ արտահայտված աշխատավարձով ու շրջանառու միջոցներով, + վճարներ)										
Այլ: Հորված	Նվիրագրություն	Քաղաքացուց կազմակերպությունից պահանջվող ժամանակ		Սչխատավարձեր		Քանակ	Վճարներ			Ծախս ընդամենը (<< դրամ)
		Անհրաժեշտ գործողությունների իրականացման (փաստաթղթերի լրացման/ձեռքբերման և այլն) համար ծախված ժամանակը (ժամ)	Տարեկան անհրաժեշտ գործողությունների իրականացման (տեղեկատվության ներկայացման) պահանջվող քանակը	Սչխատավարձ (դրամ/ժամ)	Պահպանման ծախսեր (դրամ/ժամ)		Սուբյեկտների թիվը	Սեկվճարի չափը (<< դրամ)	Վճարողների քանակը	
	Ծախսային բաղադրիչ 1			1110	330					-
	Ծախսային բաղադրիչ 2			1110	330					-
ԸՆԴԱՄԵՆԸ ԸԹՎՏԻՎ ԾԱԽՍԵՐ										-

Աղբյուր՝ կազմված է հեղինակի կողմից:

Կարգավորման կապիտալ ծախսերի աղյուսակում իրականացվող հաշվարկման բանաձևը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ (տե՛ս Աղյուսակ 2):

1 կապիտալ ծախս = (միավոր կապիտալի գին + կապիտալի տարեկան սպասարկման բերված արժեք)* տարեկան կապիտալ միավորների քանակ (շահառուների թիվ* 1 շահառուի կողմից ձեռք բերվող կապիտալ միավորների թիվ):

Ամենավերջում տրվում է կապիտալ ծախսերի «Ընդամենը» արժեքը, որը «Ծախս ընդամենը (ՀՀ դրամ)» սյունակի բոլոր կապիտալ ծախսային բաղադրիչների գումարն է:

Աղյուսակ 2. Գարգավորման կապիտալ ծախսեր:

2. Կապիտալ ծախսեր								
Ակտ: Հոդված	Նկարագրություն	Սիավոր կապիտալի շուկայական գինը (դրամ)	Շահագործման ժամկետը տարիներով	Կապիտալի արժեքը Հայաստանում	Տարեկան սպասարկման արժեքը (գնի 10%-ը)	Ծախսերի դիսկոնտավորված արժեքը (<< դրամ)	Կապիտալ միավորների թիվը	Ծախս ընդամենը (<< դրամ)
	Կապիտալ ծախս 1			10%	-	-		-
	Կապիտալ ծախս 2			10%	-	-		-
ԸՆԴԱՄԵՆԸ ԿԱՊԻՏԱԼ ԾԱԽՍԵՐ								

Աղբյուր՝ կազմված է հեղինակի կողմից:

Գարգավորման անարդյունավետության հետևանքով չստացված եկամտի աղյուսակում իրականացվող հաշվարկման բանաձևը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ (տե՛ս աղյուսակ 3)

Չստացված Շահույթ = Ուշացման Տևողություն Օրերով* 1 Օրվա Շահույթ* Տարեկան Ուշացումների Քանակ (շահաառուների թիվ* հաճախականություն):

Ամենավերջում տրվում է կարգավորման անարդյունավետության հետևանքով չստացված եկամտի «Ընդամենը» արժեքը, որը «Ընդհանուր արժեքի կորուստը տարվա ընթացքում (ՀՀ դրամ)» սյունակի բոլոր ուշացումների բաղադրիչների գումարն է:

Աղյուսակ 3. Գարգավորման անարդյունավետության հետևանքով չստացված եկամուտ:

3. Կարգավորման անարդյունավետության հետևանքով չստացված եկամուտ							
Եթե ակտիվների օգտագործումը խթանվում է կառավարության գործողության ուշացման հետևանքով, օգտագործել հետևյալ բանաձևը.							
Ակտ: Հոդված	Նկարագրություն	Ուշացման միջին տևողությունը (օր)	Գործունեությունից ստացվող միջին օրական շահույթը (<< դրամ)	Կորստի արժեքը Հայաստանում մեկ կազմակերպության համար (<< դրամ)	Կազմակերպությունների թիվը	Ուշացումների թիվը (տարեկան)	Ընդհանուր արժեքի կորուստը (<< դրամ)
	Սուտորային գործունեության ուշացման պատճառ 1			-			-
	Սուտորային գործունեության ուշացման պատճառ 2			-			-
ԸՆԴԱՄԵՆԸ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՄԵԿԱՐԿԻ ԿԱՄ ՆՈՐ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԱՏՈՒՑՄԱՆ ՈՒՇԱԳՈՒՄԻՑ ՉՍՏԱԿՎԱԾ ԵԿԱՄՈՒՑ							

Աղբյուր՝ կազմված է հեղինակի կողմից

«Ընդհանուր կարգավորմամբ պայմանավորված դրամական ծախսեր (ՀՀ դրամ)» սյունակում նախորդող սյունակներում լրացված տվյալների հիման վրա ինքնաշխատ կերպով հաշվարկվում են վարչարարական գործընթացի իրականացմամբ պայմանավորված, քաղաքացիների/կազմակերպությունների կողմից իրականացված, ընդհանուր ծախսերը, ներառյալ՝ ընթացիկ ծախսերը, կապիտալ ծախսերը, կարգավորման հետևանքով ստացված այլընտրանքային ծախսերը՝ արտահայտված ՀՀ դրամով:

Մեթոդիկայի շրջանակներում ծախսերի հաշվարկման համար օգտագործվում են փորձագիտական գնահատականների վրա հիմնված մի շարք ֆիքսված պարամետրեր, որոնք անկախ ուսումնասիրության ոլորտից անփոփոխ են և ներառում են՝

- դիմումի/հայտի լրացման համար ծախսվող ժամանակ՝ 0.5 ժամ;
- աշխատավարձ՝ 1110 ՀՀ դրամ/ժամ, որը հաշվարկվել է 2018 թվականի մասնավոր հատվածի միջին ամսական անվանական ժամավճարային աշխատավարձի վերածելով;
- պահպանման ծախսեր՝ 330 ՀՀ դրամ/ժամ;
- պատճենահանման/փոստային առաքման տրանսպորտային և ժամանակային ծախսեր՝ 0.5 ժամ;
- պատճենահանման մեկ էջի արժեքը հաշվարկվում է 10 ՀՀ դրամ;
- սկանավորման մեկ էջի արժեքը հաշվարկվում է 50 ՀՀ դրամ;
- կապիտալի պահպանման տարեկան ծախս՝ մեկ կապիտալ միավորի գնի 10%;
- կապիտալի գինը Հայաստանում՝ 10%;
- պետական տուրքի վճարման վրա ծախսած ժամանակը հաշվարկվում է 0 ժամ, քանի որ էլեկտրոնային եղանակով կարելի է շատ արագ վճարումներ կատարել;
- եթե կարգավորվողն իրավական ակտի/բիզնես գործընթացի սահմաններում ունի ընտրություն, ապա ենթադրում ենք, որ նա ընտրում է նվազ ծախսատար տարբերակը և հաշվում ենք այդ ծախսերը:

Այսպիսով, վերոնշյալ մեթոդիկայի կիրառմամբ հնարավոր է դառնում տալ դրամային արտահայտություն գրեթե բոլոր բիզնես գործընթացներին, որոնք կարգավորման բեռ են առաջացնում քաղաքացիների և կազմակերպությունների համար:

**МЕТОДИКА РАСЧЕТА АДМИНИСТРАТИВНОЙ БРЕМЕНИ
ДЛЯ ЧАСТНОГО СЕКТОРА**

Е.Г. Петросян

*Российско-Армянский университет
heghineh18@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья посвящена проблемам административного бремени, методике расчета «затрат-выгод», частного сектора.

Любая регуляция состоит из требований, для выполнения которых необходимо произвести затраты. Более того, эти требования распространяются не только на частный, но и на государственный сектора. Поэтому в данной работе будет представлена методика расчета административного бремени для частного сектора по затратам.

Ключевые слова: административное бремя, методика расчета «затрат-выгод», частный сектор.

**ADMINISTRATIVE BURDEN CALCULATION METHOD
FOR THE PRIVATE SECTOR**

H. Petrosyan

*Russian-Armenian University
heghineh18@gmail.com*

ABSTRACT

Each regulation includes requirements to meet which expenses need to be made. As such, these requirements to not only extend to the private sector, but also public one. Thus, within this work the calculation method for the administrative burden in terms of expenses for the private sector will be presented.

Keywords: administrative burden, methodology of counting expenses and profits, private sector.

**ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ ՀԱՍՏԱՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ
ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՎԱՐՁԱՏՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԵՐԻ
ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ**

Ի. Կ. Ստեփանյան

*Հայ-Ռուսական համալսարան
ivetastepanyan@gmail.com*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Ներկայումս բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների աշխատողների աշխատավարձերը կարևոր դեր են խաղում տնտեսության ձևավորման և զարգացման գործում, ինչպես նաև կանխորոշում են բնակչության բարեկեցության մակարդակը: Ընտրված թեման արդիական է, քանի որ հնարավորություն է տալիս միջազգային փորձն ուսումնասիրելով բացահայտել ՀՀ-ում առկա թերությունները և շտկել դրանք:

Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել եվրոպական մի շարք երկրների, ԱՄՆ-ի, Հնդկաստանի փորձը, վերլուծել նաև ՀՀ վիճակագրական տվյալները և համեմատական վերլուծության արդյունքում վեր հանել ՀՀ-ում առկա խնդրներն ու փորձել լուծել դրանք: Հետազոտության խնդիրն է ուսումնասիրել բարձրագույն կրթական համակարգում աշխատանքի վարձատրության կազմակերպման ձևերն ու համակարգերը: Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վիճակագրական վերլուծության, համադրության (անալիզի, սինթեզի), համանմանության, արտածման մեթոդները:

Ներկայումս կրթության ոլորտում միջին աշխատավարձը կազմում է ՀՀ միջին աշխատավարձի ընդամենը 68%: Վերլուծությունը մեզ թույլ է տալիս օբյեկտիվորեն գնահատել կրթության ոլորտում առկա իրավիճակը և առաջարկել միջոցներ՝ բարելավելու ուսումնական հաստատությունների աշխատողների վարձատրության համակարգը: Հիմնական եզրահանգումն այն է, որ, ինչպես և աշխարհի բոլոր զարգացած և որոշ զարգացող երկրներում, այնպես էլ ՀՀ-ում ակադեմիական վարձատրությունը պետք է լինի բազմաշերտ. անհրաժեշտ է ստեղծել հավելավճարների, հավելումների և պարգևատրումների պարզ ու թափանցիկ համակարգ:

Հիմնաբառեր՝ բարձրագույն ուսումնական հաստատություն, աշխատանքի վարձատրության համակարգ, պարգևավճարներ, հավելավճարներ, միջազգային փորձ, պրոֆետորադասախոսական կազմի մոտիվացիա, վիճակագրական վերլուծություն:

Աշխարհի շատ երկրներում կրթական հաստատությունների ղեկավարների առջև դրված խնդիրներից է ապահովել պրոֆետորադասախոսական կազմի բարձր մոտիվացիան՝ մասնագիտական հմտություն-

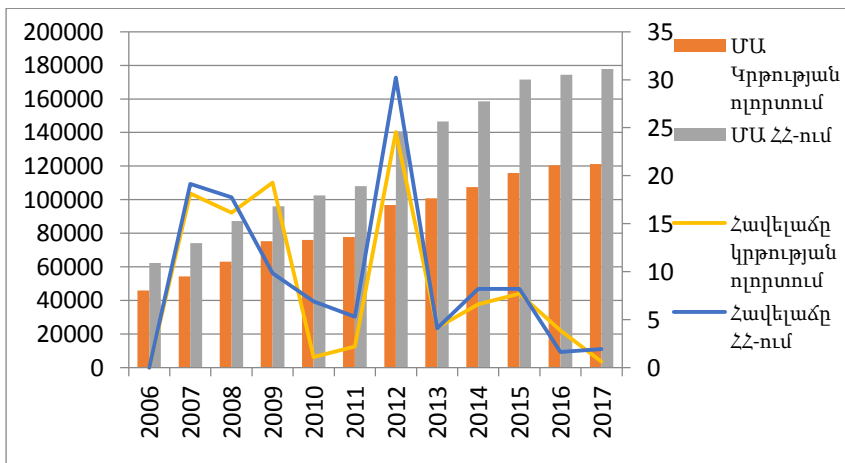
ների բարելավման, երիտասարդ դասախոսական կազմին խթանելու, մշտական գիտական աճի համար նախապայմաններ ստեղծելու միջոցով: Այս նպատակների իրականացումը մեծապես կախված է կրթական համակարգի ֆինանսավորումից և աշխատանքի վարձատրության արդյունավետ համակարգի կիրառումից:

ՀՀ բուհերում աշխատանքի վարձատրության ավանդական համակարգը հիմնված է տարիֆային համակարգի և աշխատանքային նորմատիվների վրա: Տարիֆային գործակիցները՝ որպես աշխատանքի վարձատրության տարիֆային համակարգի հիմնական տարր, բուհերի կողմից օգտագործվում են աշխատանքի վարձատրության տարբերակվածությունը կարգավորելու համար:

ՀՀ բուհերում աշխատանքի վարձատրության գործող համակարգը կարելի է ներկայացնել որպես աշխատավարձի, հավելավճարների և պարգևավճարների միասնություն:

ՀՀ-ում առկա աշխատավարձի մակարդակը և դինամիկան հասկանալու համար ուսումնասիրենք ընդհանուր հանրապետական և մասնավորապես կրթության ոլորտի միջին ամսական անվանական աշխատավարձի մակարդակը 2006-2017թթ. (Գծանկար 1):

Միջին ամսական անվանական աշխատավարձը տարեց տարի աճ է գրանցել. աճի միջին դինամիկան կազմում է մոտավորապես 14%, էական աճ գրանցվել է 2012թ., երբ միջին աշխատավարձի աճը կազմում էր 30,2%: Նույն տարում կրթության ոլորտի աշխատավարձի աճը կազմել է 24,6%: Դա հիմնականում պայմանավորված է երկրում նվազագույն աշխատավարձի մակարդակի բարձրացման հետ:

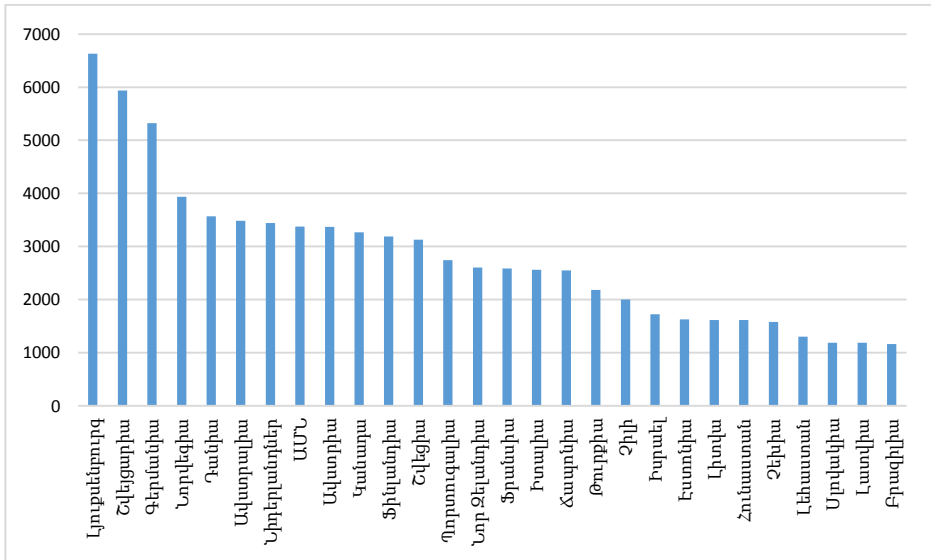


Գծանկար 1. Միջին ամսական աշխատավարձի դինամիկան և հավելվածը ՀՀ-ում և կրթության ոլորտում, 2006–2017թթ. [1]:

ՀՀ-ում միջին ամսական անվանական աշխատավարձը 2017թ. կազմել է 177 817 դրամ, ընդ որում պետական ոլորտում այն կազմել է 157 331 դրամ, իսկ ոչ պետական ոլորտում՝ 191 901 դրամ: Կրթության ոլորտում միջին ամսական անվանական աշխատավարձը 2017թ. կազմել է 121 136 դրամ, ընդ որում պետական ոլորտում այն կազմել է 117 853 դրամ, իսկ ոչ պետական ոլորտում՝ 184 411 դրամ: 2015 թվականի համեմատ կրթության ոլորտում աշխատավարձը աճել է 3,9%-ով, ընդ որում պետական հատվածում՝ 2,3%-ով, իսկ ոչ պետական հատվածում՝ 38,7%-ով: Կրթության ոլորտում միջին ամսական անվանական աշխատավարձը միջին ամսական անվանական աշխատավարձի 69% է կազմում. այն 2,2 անգամ է բարձր նվազագույն սպառողական զամբյուղից¹:

Հաշվի առնելով աշխատաշուկայի կանոնները՝ դժվար է գրոյից ստեղծել աշխատանքի վարձատրության նոր, իդեալական համակարգ: Այս առիթով մեծ կարևորություն է ստանում միջազգային փորձի ուսումնասիրումը:

Ուսումնասիրենք տարբեր երկրներում պրոֆեսորադասախոսական կազմի միջին ամսական աշխատավարձի մեծությունը:



Գծապատկեր 2. ՊԴԿ միջին ամսական աշխատավարձի չափը, դոլարով [2]:

¹ Հեղինակի կողմից կատարված հաշվարկներ՝ հիմք ընդունելով ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի հրապարակումները:

Ելնելով գծապատկերի տվյալներից՝ կարելի է եզրակացնել, որ ընդհանուր առմամբ կրթական համակարգում աշխատողների աշխատավարձը միջինում տատանվում է 1800-3500\$ սահմաններում: Առաջատար երկրներն են Լյուքսեմբուրգը, Շվեյցարիան և Գերմանիան: Իհարկե, անհրաժեշտ է նաև ուսումնասիրել աշխատաժամերի քանակը, օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայում միջին ուսումնական ծանրաբեռնվածությունը կազմում է տարեկան 684 ակադեմիական ժամ, իսկ Ֆրանսիայում՝ 936 ակադեմիական ժամ [3]:

Եվրոպական երկրների մի մասում պետականորեն հաստատվում է կրթական ոլորտի աշխատողների նվազագույն աշխատավարձի մեծությունը: Այսպես, Գերմանիայում այն հաստատվում է տարածքային կառավարման մարմինների կողմից, Իսպանիայում՝ պետական և մունիցիպալ կառավարությունը համատեղ, Շվեդիայում և Ֆինլանդիայում կրթության ոլորտում նվազագույն աշխատավարձի մեծությունը համաձայնեցվում է կառավարության և կրթական ոլորտի արհմիությունների միջև:

Մի շարք երկրներում, որտեղ ակադեմիական աշխատանքի վարձատրության մակարդակը համեմատաբար ցածր է, պարզևատրումը կազմում է դրամական եկամտի զգալի մասը: Ընդհանուր առմամբ աշխատանքային պայմանագրում նշվում են ակադեմիական զբաղվածության պայմանները: Իսկ աշխատանքային ամբողջական համակարգի դեպքում, որը կանխորոշված է պրոֆեսորադասախոսական կազմի աշխատանքի արդյունավետության բարձրացմամբ, արդյունավետ պայմանագիրը կարելի է ներկայացնել որպես ոչ միայն իրավական ակտ նախանշված պայմաններով, այլ նաև կոնկրետ դասախոսի և համալսարանի զարգացման նպատակային վեկտորների հաշվեկշիռ:

Մի շարք երկրներում, որտեղ կրթության ոլորտում աշխատողների աշխատավարձի մակարդակը ցածր է՝ մասնավորապես Ռուսաստանի Դաշնությունում լայնորեն կիրառվում է արդյունավետ պայմանագիրը: Արդյունավետ պայմանագիրը հիմնված է աշխատանքի վարձատրության բարելավման վրա, ուղղված է փոխշահավետ պայմաններով նախանշված խնդիրների լուծմանը, արտացոլում է դասախոսի գործունեության արդյունավետության նպատակային ցուցանիշները, որոնք ուղղված են լուծելու համալսարանի արդի խնդիրները:

Եվրոպական երկրներում նկատվում է պրոֆեսորադասախոսական կազմի ոչ լրիվ ծանրաբեռնվածության և սահմանափակ աշխատաժամանակի միտում:

Մի շարք բուհեր միտված են դեպի պրոֆեսորադասախոսական կազմի և ադմինիստրատիվ անձնակազմի ներուժը բացահայտելու համար համապատասխան պայմանների ստեղծմանը՝ օգտագործելով մոտիվա-

ցիոն գործոններ: Նման համակարգ գործում է մասնավորապես ԱՄՆ-ում, Կանադայում, Մեծ Բրիտանիայում, Ֆրանսիայում և Չինաստանում:

Մեծ Բրիտանիայում և ԱՄՆ-ում պրոֆեսորադասախոսական կազմի աշխատավարձի մակարդակը գրեթե նույնն է. մասնավորապես Մեծ Բրիտանիայում միջին մակարդակի դասախոսի աշխատավարձը կազմում է \$5900, իսկ ԱՄՆ-ում՝ \$6100, պրոֆեսորներինը՝ համապատասխանաբար \$8000 և \$7000 [4]:

Աշխատանքային պայմանագրերը համալսարաններին թույլ են տալիս սահմանել աշխատանքային պարտականությունները, պաշտոնավարման չափանիշները, պարգևատրման և հավելավճարների պայմանները՝ հաշվի առնելով գիտամանկավարժական և հետազոտական աշխատանքների ծավալը:

Աշխարհում նկատվում են անհատական աշխատանքային պայմանագրերի անցման ակտիվ միտումներ. բացի այդ, բարձրակարգ դասախոսական կազմին համալսարանում պահպանելու համար ստեղծվում են գիտական աշխատանք կատարելու համար ավելի գրավիչ պայմաններ:

Աղյուսակ 1. Եվրոպական համալսարանների պայմանագրերի տեսակները:

	Գործունեության արդյունքը	Պայմանագրի տեսակը
<i>Դասախոս</i>	Ունեն գիտական հրապարակումներ, կարող են ստանալ առաջին աստիճանի ակադեմիական հավելավճար	Ստանդարտ պայմանագիր՝ նորմատիվային 100% ուսումնական ծանրաբեռնվածությամբ
<i>Դասախոս՝ հավելյալ ծանրաբեռնվածությամբ</i>	Չունեն գիտական հրապարակումներ, կարող են ունենալ ուսումնամեթոդական աշխատանքներ	Հավելյալ ուսումնական ծանրաբեռնվածությամբ պայմանագիր՝ նորմատիվի 125%-ի չափով
<i>Դասախոս-հետազոտող</i>	Ունեն երկրորդ կամ երրորդ աստիճանի ակադեմիական հավելավճար	Ոչ լրիվ ուսումնական ծանրաբեռնվածությամբ պայմանագիր՝ նորմատիվի մինչև 75%-ի չափով

<p><i>Դասախոս-հետազոտող, ով ստացել է միջազգային որակավորում</i></p>	<p>Ունեն գիտությունների թեկնածուի կամ դոկտորի գիտական աստիճան և/կամ հրապարակումներ միջազգային ամսագրերում</p>	<p>Անհատական պայմաններով ուսումնական ծանրաբեռնվածության պայմանագիր</p>
<p><i>Դասախոս-պրակտիկ</i></p>	<p>Աշխատում են համատեղության կարգով, կարող են չունենալ գիտական աստիճան</p>	<p>Ուսումնական ծանրաբեռնվածությամբ պայմանագիր՝ նորմատիվի 50-100%-ի չափով</p>

Գերմանիայում ակադեմիական պայմանագրի երկարաձգումը՝ հատկապես երիտասարդ գիտնականների համար, հիմնված է խթանող հետևյալ սկզբունքի վրա. «Բարձրացի՛ր, աճի՛ր կամ հեռացի՛ր»: Գերմանայում պրոֆեսորը, որպես կանոն, քաղաքացիական ծառայող է, ով ունի մշտական, անորոշ ժամկետով պայմանագիր, որը նա ստանում է *հաբիլիտացիա* (Habilitation) ստանալուց հետո՝ ֆակուլտետային դոկտորական աստիճան, որը շնորհվում է նշանակալի մենագրության հրապարակման արդյունքում, ինչպես նաև հանրային դասախոսություններ անցկացնելուց հետո:

Մեծ Բրիտանիայում համալսարաններն ավելի շատ ինքնավարություն ունեն անձնակազմի ներգրավման և նրանց աշխատավարձերի սահմանման գործում, քան Ֆրանսիայի համալսարանները: Մեծ Բրիտանիայում դասախոսները պետական ծառայողներ չեն համարվում: Վերջին 20 տարում կրթական ծառայությունների առևտրայնացումը ազդել է բրիտանական համալսարաններ բարձրորակ դասախոսական կազմ ներգրավելու գործընթացների վրա՝ առաջարկելով ավելի բարձր աշխատավարձ և աշխատանքային գրավիչ պայմաններ: Մեծ Բրիտանիայում յուրաքանչյուր համալսարան ունի իր աշխատանքային կանոնները, վարձատրության համակարգը և կարիերայի խթանման չափանիշները: Մասնագիտական առաջիադացումը և դասախոսական կազմի աշխատավարձի չափը հիմնականում կապված են ուսուցիչների հետազոտական գործունեության հետ, որը պարբերաբար գնահատվում է:

Նիդեռլանդների համալսարանները գրավում են պրոֆեսորներ ամբողջ աշխարհից՝ գրավիչ աշխատավարձով, պարգևատրումներով, հետազոտական գործունեության ճանաչված արդյունքներով և այլ երկրների հետազոտողների համար բաց համակարգ լինելով:

2008թ.-ից Հնդկաստանի համալսարաններում աշխատանքի վարձատրության նոր համակարգ ներդրվեց, որի նպատակն էր ներգրավել բարձր որակավորում ունեցող պրոֆեսորադասախոսական կազմ. արդյունքում գրանցվեց աշխատավարձի միջին մակարդակի կտրուկ աճ է՝ 40–60%: Ակադեմիական աշխատանքի որակի բարձրացման համար մշակվեցին կադրերի հավաքագրման նոր պահանջներ, և նրանց կարիերայի առաջխաղացման համար ստեղծվեցին բարենպաստ պայմաններ:

Հնդկական համալսարանների աշխատանքի վարձատրության և խրախուսման համակարգը աշխարհում երրորդն է ըստ չափերի: Կախված բարձրագույն ուսումնական հաստատության տեսակից՝ հնդկական համալսարանները օգտագործում են դասախոսական կազմի վարձատրության տարբեր համակարգեր՝ աշխատավարձի և պարգևավճարների ձևով:

Հնդկաստանի պետական համալսարաններում ստեղծվել է ակադեմիական հիերարխիայի երեք մակարդակ, որը հովանավորվում է պետության կողմից՝ պրոֆեսոր, դոցենտ, դասախոս-ասիստենտ:

Պետական բուհերում պրոֆեսորադասախոսական կազմի աշխատավարձը տարեկան ավելանում է 3 տոկոսով: Պրոֆեսորադասախոսական կազմի ոչ նյութական շահն ապահովում է պետությունը. մասնավորապես վճարվում են կենսաթոշակները և նպաստները, տարբեր տեսակի արձակուրդները, ներառյալ՝ տարեկան 8 շաբաթ վճարովի արձակուրդը, արձակուրդի և բժշկական ծախսերի սուբսիդիաները, պրոֆեսորադասախոսական կազմի և ընտանիքի անդամների բժշկական օգնության վճարումը:

Պետական համալսարանները, որոնք ապահովում են բարձր աշխատավարձ և աշխատանքային լավագույն պայմաններ, կազմում են բարձրագույն կրթության բավականին մեծ հատված Հնդկաստանում: Միևնույն ժամանակ, բարձր որակավորում ունեցող գիտական կադրերի պակասը արդեն 54% է և շարունակում է աճել²:

Միացյալ Նահանգների և Կանադայի համալսարանների պրոֆեսորադասախոսական կազմի ավագ ներկայացուցիչներին, ովքեր զբաղեցնում են պրոֆեսորի և դոցենտի պաշտոնները, ներկայացնում են աշխատանքային ցմահ պայմանագիր (tenure): Անժամկետ պայմանագրով նախատեսվում է աշխատել ընթացիկ պաշտոնում, և նույնիսկ համալսարանի ղեկավարության փոփոխության դեպքում ոչ ոք իրավունք չունի աշխատանքից ազատել նրան: Այսպես է իրականացվում «Գիտնա-

² Paying the professoriate: a global comparison of compensation and contracts, edited by Philip G. Altbach, Liz Reisberg, Maria Yudkevich, Gregory Androushchak and Iva 'n F. Pacheco, New York, Routledge, 2012.

կանների անկախության պաշտպանություն» ծրագիրը (academic freedom): Նման պայմանագիրը խթան է հանդիսանում համալսարանի հեղինակության վրա աշխատելու համար: Մինչ երիտասարդ ուսուցիչներն ու գիտնականները աշխատում են ժամանակավոր պայմանագրերի հիման վրա, նրանց կարիերան կախված է գիտական հրապարակումների ծավալից, գիտական գործունեությունից, դասախոսական փորձից և վարչական պարտականություններից:

Ակադեմիական միջավայրում ուսուցիչներին և հետազոտողներին խրախուսելու համար գործում է պարզևատրման համակարգ, բայց ոչ բոլոր ուսուցիչներն ու աշխատակիցներն են ստանում պարզև: Օրինակ, Գերմանիայում ակադեմիական աշխատողների միայն 25% է ստանում բոնուս:

Սակայն շատ երկրներում գտնում են, որ ակադեմիական վարձատրությունը պետք է լինի բազմաշերտ՝ հավելավճարներ, պարզևատրումներ:

Կարևոր է նշել նաև, որ հայաստանյան մի շարք բուհերում գործում են բոլորովին տարբեր նորմաներ միևնույն տեսակի աշխատանքի համար:

ՀՀ-ում պրոֆեսորադասախոսական կազմի անդամները որևէ խթանիչ պարզևատրում կամ հավելավճար ստանալու համար պետք է մի շարք խրթին ճանապարհներ հաղթահարեն, մինչդեռ այլ երկրներում պատկերը բոլորովին այլ է: Այս պարագայում մեծ նշանակություն ունի նաև պետության դերը:

Վերլուծության արդյունքում ստանալով նման պատկեր՝ առավել պարզ և ակնհայտ է դառնում կրթության ոլորտում ներդրաված աշխատողների աշխատանքի արդարացի գնահատումը, որն առավել նպատակահարմար է իրականացնել յուրաքանչյուր դասախոսի անձնական ներդրման տեսանկյունից՝ ելնելով ուսումնական, մեթոդական, գիտական աշխատանքի վերջնական արդյունքներից:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. ՀՀ վիճակագրական կոմիտե՝ https://www.armstat.am/file/article/trud_18_14.pdf:
2. WorldBank: World Development Indicators <http://devdata.worldbank.org/dataonline/>.
3. Magazine “International higher education” (Journal of international higher education) IZD-vo Center for international higher education (CIHE), Boston College (United States) 5/17/15-05-15.
4. Paying the professoriate: a global comparison of compensation and contracts, edited by Philip G. Altbach, Liz Reisberg, Maria Yudkevich, Gregory Androushchak and Iva՛n F. Pacheco, New York, Routledge, 2012.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

И.К. Степанян

*Российско-Армянский университет
ivetastepanyan@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья посвящена вопросу заработной платы работников высших учебных заведений, которая играет важную роль в формировании и развитии экономики, а также в определении благосостояния населения.

Выбранная тема является актуальной, поскольку она позволяет исследовать международный опыт и выявлять и исправлять недостатки, существующие в РА.

Цель исследования – изучить опыт европейских стран, США, Индии, проанализировать статистические данные Республики Армения и выявить существующие проблемы в РА и попытаться их решить.

Задача исследования – изучить формы и системы оплаты труда в системе высшего образования.

Статистический анализ, сочетание (анализ, синтез), сходство, методы деривации были использованы в ходе исследования.

В настоящее время средняя зарплата в сфере образования составляет всего 68% от средней зарплаты в Армении.

Анализ позволяет объективно оценить текущую ситуацию в сфере образования и предложить меры по совершенствованию системы оплаты труда в образовательных учреждениях.

Главный вывод заключается в том, что, как и во всех развитых и некоторых развивающихся странах мира, также в Республике Армения, академическое вознаграждение должно быть многослойным, должна быть создана четкая и прозрачная система премий, дополнений и поощрений.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, система оплаты труда, премии, надбавки, международный опыт, мотивация преподавательского состава, статистический анализ.

COMPARATIVE ANALYSIS OF SYSTEMS OF REMUNERATION IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

I. Stepanyan

*Russian-Armenian University
ivetastepanyan@gmail.com*

ABSTRACT

At present the salaries of employees of higher educational institutions play an important role in the formation and development of the economy, as well as predetermine the level of wellbeing among the population. The topic is relevant as it allows to reveal the shortcomings in the Republic of Armenia and to correct them by studying international experience.

The aim of the research is to study the experience of a number of European countries, the USA and India, to analyze statistical data of the Republic of Armenia, to reveal the existing problems in Armenia through a comparative analysis and to try to solve them. The goal of the research is to study the systems and ways of organizing the remuneration in the higher educational system.

Methods of statistical analysis, combination (analysis, synthesis), similarities and deduction have been used in the research.

Presently the average salary in the educational sector constitutes only 68% of the average salary in the Republic of Armenia. The analysis allows to objectively assess the current situation in the educational sector and to suggest measures in order to improve the system of remuneration of the employees of educational institutions. The main conclusion is that, just as in all developed and some developing countries of the world, in Armenia too academic remuneration should be multi-layered; a simple and transparent system of bonuses, additional payments and premiums should be created.

Keywords: higher educational institution, system of remuneration, bonus, premium, international experience, academic staff, motivation, statistical analysis.

МЕНЕДЖМЕНТ

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА СТАДИИ ВНЕДРЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВО НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В.Г. Абрамян

*Российско-Армянский университет
Ереванский государственный университет
a.vahram@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье представлены особенности проблемы повышения эффективности инновационных процессов на стадии внедрения в производство новой продукции. Рассмотрены вопросы повышения качества выполняемых проектных работ и сокращения времени их выполнения. Представлены предложения по обеспечению необходимого уровня технологической оснащенности производства и выбору метода внедрения в производство новой продукции.

Ключевые слова: эффективность производства, новая продукция, стадия внедрения, технологическая оснащенность, конструкторская унификация, типовые технологические процессы, методы внедрения продукции.

Введение

В нынешних условиях динамического развития экономики для обеспечения эффективной и конкурентоспособной деятельности производственной организации необходимо своевременно обновить номенклатуру выпускаемой продукции, что позволит оперативно реагировать на производящиеся рыночные изменения и формировавшиеся у потребителей новые требования.

С целью решения данной комплексной проблемы в производственной организации необходимо формировать и реализовывать соответствующую инновационную политику, для разработки стратегии которой необходимо создать соответствующую информационную базу с учетом новых требований потребителей и происходящих изменений на рынке. В рамках реализации инновационных программ и процессов в производственной организации разрабатывается экономически обоснованное новое предложение по разработке и внедрению в производство новой продукции.

Материал и методы

С целью обеспечения эффективности организации и реализации инновационных процессов при разработке и внедрении в производство новой про-

дукции необходимо формировать рациональную структуру жизненного цикла инновационной продукции по времени.

Жизненный цикл инновационного процесса разработки и внедрения в производство новой продукции состоит из следующих этапов:

- научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа, техническая подготовка производства;
- внедрение в производство новой продукции;
- коммерциализация внедряемой новой продукции.

Предметом данного исследования является изучение процессов, которые реализуются при внедрении в производство новой продукции. Данный этап имеет большое значение при организации серийного и массового производства новой продукции, так как необходимо обеспечить эффективную и рентабельную работу производственной организации в период снятия с производства старой и внедрения в производство новой продукции. Эффективное использование всех ресурсов производственной организации на этом этапе позволит оптимизировать структуру жизненного цикла инновационного процесса по времени путем сокращения длительности этапа внедрения и увеличения длительности этапа коммерциализации новой продукции.

Этап освоения новой продукции является начальной частью внедрения в производство новой продукции, в процессе которого основные технико-экономические показатели производства новой продукции достигают намеченного проектного уровня. В первую очередь, это касается объема производства, технологической трудоемкости и производственных затрат изготовления новой продукции. На процесс освоения новой продукции влияют многочисленные факторы, которые связаны как с разработанной технической документацией, так и с реализуемыми в производственной организации производственно-техническими и организационными процессами.

Работы проектирования новой промышленной продукции являются сложными, трудоемкими и затратаемкими процессами. Эти работы необходимо выполнить качественно и в установленные сроки. Во время выполнения этих работ есть опасность возникновения отрицательных явлений, связанных как с разработкой и внедрением в производство продукции с низкими качественными характеристиками, так и с внедрением в производство уже морально устаревшей продукции. Нельзя необоснованно сокращать или продлевать время выполнения проектных работ, что может в первом случае отрицательно влиять на качество разрабатываемой технической документации, а во втором случае, при необоснованном продливании сроков выполняемых работ, может привести к моральному устареванию внедряемой продукции. В обоих случаях возникает необходимость досрочного снятия с производства продукции или проведения значительных дополнительных работ с целью корректировки и совершенствования технической документации. Поэтому необходимо работы по конструкторской и технологической подготов-

кам производства выполнить качественно и в установленные сроки, что позволит запланированные работы осуществить в соответствии со сроками разработанных графиков работ и минимизировать объем дополнительных работ по корректировке технической документации. Для этого необходимо на стадии проектирования максимальным образом применять принципы конструкторской унификации и стандартизации, что позволит сократить длительность проектных работ и объемов затрат на разработку и внедрение новой продукции. Применение принципов конструкторской унификации, типизации и стандартизации технологических процессов позволит обеспечить соответствующий уровень технологичности новой продукции, при которой обеспечивается минимальный уровень производственных затрат и необходимый уровень конкурентоспособности внедряемой продукции.

В процессе освоения осуществляются работы по дополнительной обработке конструкторской и технологической документации, что позволяет приспособить производство к выпуску новой продукции. Во время освоения новой продукции динамически меняются технико-экономические показатели производства, так как существенным образом сокращаются расходы материальных, трудовых и энергетических ресурсов производства новой продукции, что является основой для снижения уровня производственных затрат и повышения эффективности производства.

Внесение изменений в техническую документацию увеличивает длительность процесса освоения новой продукции, что приведет к повышению уровня производственных затрат. Для уклонения от этих проблем целесообразно возможные непредусмотренные изменения технической документации осуществить до организации серийного производства новой продукции. Внесение аналогичных изменений в уже внедренные технологические процессы необходимо считать «чрезвычайной ситуацией» в производственной организации.

При освоении новой продукции основные рабочие осваивают новые технологические процессы, технологические операции, технологические оборудования и оснастку, новые методы и подходы организации труда, что позволяет приобретать необходимый опыт в новых производственно-технологических и организационных условиях. Производственная организация должна быть готовой к выполнению таких процессов, что позволит быстро перейти к серийному и массовому производству новой продукции. Для этого необходимо в производственной организации своевременно сдать в эксплуатацию все технологические оборудования, внедрить в производство значительную часть технологических процессов и технологической оснастки. Выполнение этих условий позволит сократить время освоения новой продукции и обеспечить незначительное отклонение технологической трудоемкости и производственных затрат промышленно-производимой первой продукции от проектных величин этих показателей. Если уровень технологической оснащенности при производстве новой продукции не соответствует тому уровню, который

предусмотрен при определении проектных показателей производимой новой продукции, то показатели технологической трудоемкости, материалоемкости и производственных затрат существенным образом превысят проектные величины этих показателей, а объем производимой продукции существенным образом уступит его проектную величину. В таких условиях существенным образом ухудшаются также качественные показатели производимой продукции и сокращается уровень эффективности производственной организации.

В начале освоения обеспечение необходимого уровня готовности средств производства связано с большими финансовыми затратами, что может стать проблемой для производственной организации. Эксплуатация новых технологических оборудований и их оснащение технологической оснасткой связаны с большими затратами. Своевременное выполнение этих процессов позволит в начале освоения формировать необходимые рабочие места и должным образом осуществить новые технологические процессы, связанные с внедрением в производство новой продукции. Применение типовых и стандартных технологических процессов позволит минимизировать потребность формирования новых рабочих мест при организации производства новой продукции.

Обеспечение производства новой продукции технологической оснасткой является затратаемким процессом. Однако оснащение рабочих мест технологической оснасткой в начале освоения новой продукции имеет важное значение для сокращения уровня технологической трудоемкости производства новой продукции и обеспечения качества выполняемых технологических операций. Для достижения установленного уровня основных проектных показателей деятельности производственной организации важное значение имеет обеспечение необходимого уровня технологической оснащенности производства, что является сложным и затратаемким процессом. Сокращение затрат на выполнение этих работ обеспечивается путем конструкторской унификации новой продукции, внедрения типовых и стандартных технологических процессов, унификации используемой технологической оснастки.

На примере станкостроительного производства представим влияние уровня технологической оснащенности производства на величину технологической трудоемкости производимой продукции. При производстве металлорежущих станков величину технологической трудоемкости на обрабатывающей стадии производства можно с большой точностью определить с помощью следующего корреляционно-регрессионного уравнения:

$$T = e^a \left(\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{N_j} \frac{m_{ij}}{K_{ij}^m} \right)^x \left(\sum_{\varphi=1}^t \frac{\sum_{l=1}^b \Theta_{\varphi l}}{N_1} \right)^y e^{tz} K_{III} \quad (1),$$

где первая составляющая – свободный член (e^a , $e=2,71828\dots$), x, y, z – пока-

затели степени, вторая составляющая $\left(\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{N_j} \frac{m_{ij}}{K_{ij}^m} \right)^x \left(\frac{\sum_{\phi=1}^b \Theta_{\phi t}}{N_1} \right)^y$ – общая

масса заготовок одного машинного комплекта деталей, которые обрабатываются в данной производственной организации, третьей составляющей является коэффициент технологической оснащенности на обрабатывающей стадии производства, четвертая составляющая (e^{tz_2}) – показывает влияние срока производства продукции в данной производственной организации, пятый показатель (K_{IT}) – показывает уровень прогрессивности применяемых технологических процессов, который определяется в зависимости от состава и структуры станочного парка [1, 2].

При определении технологической трудоемкости обрабатывающей стадии производства токарно-винторезного станка модели 16 E20 П, производимой на Ереванском станкостроительном производственном объединении, данные показатели принимают следующие значения: $a=2,4903$; $x=0,4138$; $y=-0,4678$; $z=-0,0113$. При применении данной зависимости коэффициент множественной корреляции составляет $R=0,996$. Коэффициент детерминации составляет $D=0,992$ и показывает, что при применении данной зависимости не учитываются лишь 0,8% влияющих на величину технологической трудоемкости факторы. При освоении новой продукции не учитывается четвертый составляющий (фактор) формулы (1), который учитывает влияние времени производства продукции в данной производственной организации. В начале процесса освоения только за счет отсутствия влияния данного фактора уровень технологической трудоемкости на обрабатывающей стадии производства может превышать ее проектный уровень приблизительно в 2,7 раза. Это обусловлено не только отсутствием соответствующего опыта у работников, но и обусловлено многочисленными факторами, которые связаны со своевременной сдачей в эксплуатацию технологических оборудований, внедрением технологических процессов, обеспечением необходимого уровня технологической оснащенности производства и т.д.

В станкостроительном производстве при освоении новой продукции необходимо внедрить в производство около 90% новых технологических процессов и сдать на эксплуатацию порядка 95% технологического оборудования, что является необходимым условием для своевременного внедрения в производство новой продукции. Необходимо также обеспечить соответствующий уровень технологической оснащенности. Если уровень технологической оснащенности в начале освоения соответствует 80% ее проектного значения, то величина технологической трудоемкости будет выше ее проектного значения на 11%, а при 90% – на 5% (1). С учетом фактора вре-

мени производства продукции в данной производственной организации уровень технологической трудоемкости будет выше ее проектного значения в три раза (1). Данные показатели считаются приемлемыми специалистами отрасли.

Если в станкостроительном производстве в начале серийного производства новой продукции обеспечивается внедрение около 90% новых технологических процессов, сданы на эксплуатацию порядка 95% новых технологических оборудований и 90% технологического оснащения, то уровень технологической трудоемкости превысит ее проектное значение всего на 5,45% (1).

В зависимости от типа производства и характера производимой продукции обычно устанавливается рациональный уровень технологической оснащенности производства, при котором целесообразно организовать серийное и массовое производство новой продукции. Например, в массовом производстве, при производстве изделий с небольшим производственным циклом (например, в автомобилестроении) считается целесообразным обеспечение максимального уровня технологической оснащенности (100%) в начале производства. В станкостроительном производстве, где применяется серийное производство, этот показатель можно принять на уровне 90%, при котором можно обеспечить быстрый переход производства новой продукции на серийное производство.

Для повышения уровня эффективности производственной организации необходимо в процессе освоения эффективно и качественно выполнить все запланированные процессы, связанные с внедрением новых технологических процессов, сдачей в эксплуатацию новых технологических оборудований, обеспечением производства необходимого уровня технологической оснащенности, а также связанные с внедрением новые методы организации труда и производства.

Для эффективного выполнения процессов внедрения в производство новой продукции необходимо экономически обосновать выбор метода внедрения в производство новой продукции, что зависит от различных факторов. Необходимо учитывать следующие факторы: наличие в производственной организации соответствующих ресурсов, уровень готовности производственной организации к внедрению новой продукции, конструкторско-технологические особенности новой продукции, уровень конструкторской унификации и т.д.

Качественное и своевременное выполнение перечисленных работ позволит сократить сроки выполнения этапов внедрения в производство новой продукции, что позволит увеличить длительность этапа коммерциализации новой продукции. В результате, обеспечивается повышение уровня эффективности реализуемой инновационной программы за счет оптимизации структуры жизненного цикла инновационного процесса по времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамян В.Г. Повышение технологичности выпускаемой продукции как ключевое направление снижения уровня затрат и роста эффективности машиностроительного

производства // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, 2018. № 2. СС. 8–15.

2. *Abrahamyan V.* Assessment of Needed Volume of Capital Investments in Early Phases of Innovative Product Design in Multi-Nomenclature Mechanical Engineering // International scientific journal. Innovations. Sofia, Bulgaria, 2017. № 2. PP. 76–79.

THE WAYS OF INCREASING THE PRODUCTIVITY IN THE PHASE OF INVESTING A GOOD IN A PRODUCTION

V. Abrahamyan

*Russian-Armenian University Yerevan State University
a.vahram@mail.ru*

ABSTRACT

The essence of the problem of increasing the productivity of innovative processes in the phase of investing a good in a production has been presented in the article. The problems of improving the quality of designing the works and the reduction of the timeframes have been studied. Suggestions about sustaining the required level of the technological saturation and the correct choices for the methods of investment have been put forward.

Keywords: productivity of a production, a new product, a phase of investing, technological saturation, constructive unification, model technological processes, methods for investing a product.

КОРРУПЦИОННЫЕ РИСКИ И ПУТИ ИХ СОКРАЩЕНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

В.Г. Абрамян, Т.А. Оганесян

Российско-Армянский университет

a.vahram@mail.ru, tatevikhovhannisyanyan4@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье речь идет о рыночной экономике, когда система государственных закупок имеет решающее значение, основной задачей которой является удовлетворение общественных и государственных потребностей. Во многом это связано с эффективностью бюджетных расходов. Контракты на государственные закупки составляют большую часть ВВП и расходов государственного бюджета для каждой страны.

Вышеуказанное становится причиной злоупотреблений, коррупции и других проблем в данной сфере. По этой причине часто интересы общества и отдельных заинтересованных сторон в процессе приобретения товаров, услуг и работ не совпадают. Исходя из этого, актуальным является выявление коррупционных рисков, а также разработки механизмов их сокращения.

Ключевые слова: государственные закупки, коррупция, государство, риски, система.

Введение

Система государственных закупок играет важную роль в экономике любой страны, особенно в развивающихся странах. То же самое относится и к экономике Армении. Практически, в любой современной стране с рыночной экономикой, в том числе и в Армении, на государственные закупки приходится около 15% валового внутреннего продукта или около 60% бюджетных расходов.

Из такого количества затрат и закупок следует, что повышение эффективности и прозрачности системы государственных закупок будет способствовать устойчивому и долгосрочному экономическому развитию страны. Однако развитию отрасли мешают коррупционные явления, которые рассматриваются в данной статье, с целью найти пути их снижения или же устранения.

Краеугольные камни современной системы государственных закупок РА

Справедливая и прозрачная система государственных закупок играет важную роль в глобальных и региональных соглашениях и является необходимым краеугольным камнем, который ведет к увеличению ПИИ. Понимая важность государственных закупок для экономики Армении, необходимо обсудить эффективность системы.

Однако в странах, где коррупция является распространенной проблемой, она имеет тенденцию нарушать рыночные механизмы и препятствовать экономическому развитию. Коррупция в сфере государственных закупок заставляет чиновников или политиков, отвечающих за покупку товаров, работ или услуг, приобретать дорогие продукты вместо того, чтобы выбирать лучшее сочетание цены и качества. Результатом могут стать строительные проекты в несколько раз дороже, чем необходимо, или приобретение товаров, которые фактически не нужны. В качестве наглядного примера итальянские экономисты обнаружили, что стоимость нескольких крупных проектов общественного строительства резко упала после проведения антикоррупционных расследований в начале девяностых годов.

Борьба с коррупцией в Армении очень актуальна, особенно в современных условиях. Это ежедневная задача экономистов, журналистов, политологов, социологов и простых граждан. Год за годом коррупция распространяется на различные сферы нашей жизни – бизнес, здравоохранение, строительство, даже науку и образование – и парализует их. Становясь неотъемлемой частью экономики, коррупционная практика укрепляет менталитет населения, вынуждает его терять веру в справедливость, заставляет человека чувствовать себя незащищенным и беспомощным в своей собственной стране, подрывает доверие к правительству страны. Актуальность темы особенно распространяется на сферу государственных закупок, оставляя ее в центре внимания вышеуказанных лиц.

На рынке практически всех видов товаров, работ и услуг государство является крупнейшим покупателем на рынке. Например, в 2018 году за счет госбюджета РА были осуществлены 133473 процедур закупок (Табл. 1), за счет которых были приобретены товары, услуги и работы на 273 млрд. драмов (Табл. 2)[1].

Таблица 1. Количественные данные процедур (2018г.).

	Товары	Работы	Услуги	Итого
Количество организованных процедур, из которых:	100 086	3 545	29 842	133 473
Количество выполненных процедур	85 489	3 378	29 274	118 141
Количество невыполненных процедур	14 597	167	568	15 332

Несмотря на то, что в последние годы в системе государственных закупок Армении был осуществлен ряд реформ, основанных на принципах рыночной экономики, следует отметить, что система закупок является чрезвычайно коррумпированной. В системе закупок есть такие недостатки, как прозрачность, публичность и низкая конкуренция. В то же время ограниченность государственных финансовых ресурсов требует более эффективного и рентабельного использования бюджетных средств. Это, в частности, предполагает реформу системы государственных закупок, основанную на комплексном подходе к удовлетворению государственных потребностей, качественным изменениям в системе государственных закупок и реформе институциональной среды.

Таблица 2. Сравнительные данные по оценочным значениям выполненных процедур и подписанных контрактов (2018г.).

Расчетная сумма, млн. драм из которых:	273.252,5
Товары	101.118,1
Работы	53.821,9
Услуги	118.312,6
Общая стоимость контрактов, млн. драм:	259.681,7
Товары	94.155,9
Работы	49.258,2
Услуги	116.267,6

Конкуренция является движущей силой рыночной экономики, поэтому такие явления, как коррупция, меценатство, мошенничество, необходимо искоренять путем содействия реальной конкуренции. В отсутствие последнего коррупция вторгается в экономику как рак, ослабляет и разрушает ее изнутри и, в конечном итоге, разрушает.

Проведенное исследование показывает, что на рынке закупок РА существуют следующие проблемы:

- трудности в получении своевременной и точной информации;
- трудности в критериях оценки;
- децентрализация тендеров привела к увеличению затрат и неэффективности, снижению прозрачности;
- отбор победителей не всегда делается на справедливой основе;

- процедуры рассмотрения жалоб не идеальны / Система не пользуется доверием.

Государственные закупки – это крупная сфера деятельности и для государства, и для предпринимателей. Этот факт объясняется тем, что предприниматели рассматривают государственные закупки как отличную возможность для получения прибыли. В то же время государственные закупки с точки зрения коррупции считаются деятельностью с высоким риском. Здесь можно наметить очень важную корреляционную связь, которая ведет к довольно-таки большим коррупционным рискам.

Подготовка к участию в тендере является дорогостоящим и трудоемким процессом, и компания может не доверять только своей правовой победе. Таким образом, взятка может гарантировать, что компания получит правительственный контракт. Коррупция может также помочь компаниям получить де-факто монопольную ситуацию, сохранить бизнес, получить секретную информацию, противодействовать низкому качеству или высокой цене, облегчить торговлю или инвестиции, или создать спрос на товары, которые, в противном случае, не были бы куплены [2. С. 40].

В подобных случаях государственный служащий становится неким посредником для компании, распределяют государственный заказ между организациями. В благодарность за это он получает вознаграждение в виде денежной суммы, дорогого подарка и т.д. Зачастую подобные явления становятся результатом низких заработных плат определенного звена государственных служащих. Как правило, во многих развивающихся странах, где ежемесячная заработная плата рядовых должностных лиц весьма мала, спрос чиновников на взятки увеличивается. Справедливости ради стоит отметить, что часто чиновники, покрывающие экономические потребности с помощью взяток, не останавливаются, когда достигают приемлемого уровня жизни.

Вышесказанное становится замкнутым кругом в борьбе с коррупцией, так как в данном случае становится необходимым изменение не только формальных институтов (ожесточение антикоррупционных законов), но и неформальных. Чем общество менее пассивно, равнодушно или терпимо относится к коррупционным явлениям, тем больше они становятся объемными и рутинными. Такая пассивность и/или безразличие приводят к тому, что отдельные должностные лица переоценивают себя, свою миссию «просто посредника» и организуют процессы государственных закупок по своему усмотрению, а не в соответствии с законом, в интересах общества.

Следовательно, ключ к успеху заключается в экономической и финансовой грамотности с точки зрения государственных закупок. Предприятия должны обладать достаточными знаниями законодательства и в полной мере отстаивать свои права в соответствии с законом, а чиновники – работать не только во благо собственным интересам, но и во благо государственным.

Обеспечение данных критериев станет началом для создания здоровых экономических отношений в системе государственных закупок РА.

Ограничение числа конкурентов, в соответствии с предыдущим опытом, часто упоминается как короткий список или предварительная квалификация, представляющая собой необходимый шаг в процедуре, когда большое количество компаний, предлагающих совершенно разные степени качества, хотят принять участие в тендере. Включение в более короткий список может зависеть от взятки, а не от качества и опыта.

Данные ограничения создаются как при составлении технических заданий, так и в процессе оценки заявок. Это наиболее распространенные на практике риски. В первом случае заинтересованный чиновник составляет техническое задание таким образом, чтобы, с одной стороны, оно подходило к конкретному участнику, а, с другой – не стало поводом для апелляции приглашения в соответствии со вторым пунктом 13-ой статьи Закона РА «О закупках» о нарушении конкурентных условий и создании препятствий для участников процедур [3]. В подобных случаях часто маневрируют предоставлением некорректных технических заданий или же неполного, нечеткого описания необходимых товаров, работ и услуг. Исходя из этого, мы рекомендуем органам власти разработать и внедрить руководящие принципы, устанавливающие единые стандарты для технических характеристик товаров, приобретаемых государственными органами, что позволит в максимально возможной степени устранить дискриминационные условия в технических спецификациях. Стоит отметить, что такой опыт уже имеется у нескольких государственных органов, ярким примером среди которых является Министерство здравоохранения.

Зачастую это явление обусловлено тем, что на практике часто координатор закупок также выполняет функции ответственного подразделения и комитета по оценке, и последний только подписывает упомянутые документы, совершенно не имея представления о процессе закупок.

Во втором же случае, бенефициары часто поднимают вопрос о том, что комитеты по рассмотрению закупок не оценивают заявки в разумные сроки, а задерживают их без уважительной причины.

Однако процедура оценки закупок определена статьей 34 Закона РА «О закупках» и разделом 6 Постановления Правительства № 526-N от 4 мая 2017г., в котором не установлены какие-либо сроки для регулирования процесса оценки закупок. Вышесказанное дает возможность злоупотреблять своими полномочиями и своевременно не выполнять свои обязанности.

Хотя на международном уровне, как правило, таких условий не предусмотрено, но с учетом того факта, что в Армении существует другая культура в случае злоупотреблений, мы считаем, что необходимо ограничить процесс оценки закупок временем.

Коррупция в государственных закупках может происходить как на национальном, так и на субнациональном уровнях. С одной стороны, децентрализация может сузить возможности для коррупции – в соответствии с предположением о том, что политики и государственные чиновники на субнациональном уровне более подотчетны гражданам, которым они служат. Однако, с другой стороны, на субнациональном уровне могут быть использованы более широкие возможности и меньше препятствий для коррупции из-за, в некоторых случаях, слабого управленческого потенциала (например, из-за менее развитых функций аудита, ограниченных юридических знаний или низкого уровня ИТ-потенциала). Кроме этого, на данном уровне, как правило, отношения между чиновниками и предпринимателями более близкие.

Прямые издержки коррупции включают потерю государственных средств из-за неумелого управления или более высоких затрат и более низкого качества товаров, услуг и работ. Исследование, проведенное ОЭСР и Всемирным банком, показывает, что коррупция в инфраструктуре и добывающих секторах приводит к неправильному распределению государственных средств и некачественных услуг [4. С. 7]. Зачастую приходится надеяться на добросовестность предпринимателей, которые, в первую очередь, заинтересованы в увеличении своих доходов. Таким образом, мы получаем следующее: предприниматель выигрывает тендер по высокой цене и стремится сократить свои затраты при выполнении задания, что, конечно же, влияет на качество работы. Как следствие, государство постоянно закупает одно и в то же место экономии денежных средств.

Другая часть коррупционных рисков связана с электронной системой государственных закупок.

Проблема в контексте данной работы состоит в том, что не все участники знают, как пользоваться системой, вследствие чего большое количество информации не публикуется. Зачастую под данным предложением можно выявить различные коррупционные факторы. На веб-сайте электронных закупок отсутствуют многие контракты, заключенные в результате процесса закупок, а также результаты выполнения этих контрактов (акты приема-передачи, исполнительные акты, счета-фактуры и т.д.).

Система электронных закупок не работает должным образом. Например, отчет об оценке является документом на английском языке и не полностью понимаем армянскими пользователями. В документ не включены обоснования отказов, что определяется законом РА.

Кроме того, не все тендерные документы подписаны и скреплены печатью, что не исключает возможности их изменения. Часто в договорах не указывается крайний срок приобретения (написано до завершения) и/или в случае строительства дата завершения указывается в строительных работах. Существуют также случаи, когда в качестве основы предоставляются только счета-фактуры или недоговорные документы о доставке и приемке.

В связи с вышеуказанным, предлагаем принять меры по изменению официальных платформ осуществления государственных закупок РА – с целью сделать их более (user-friendly) для всех заинтересованных лиц, регулярно обновлять информацию и размещать все заявки в области закупок без каких-либо исключений, а также предоставляет полную информацию о них, соблюдая соответствующие сроки на соответствующий сайте. Также, чтобы добиться значительного прогресса в этой области, необходимо предпринять некоторые действия для повышения осведомленности.

Далее, перейдем к проблеме коррупционных рисков Апелляционного совета государственных закупок РА.

В результате изменений в законодательстве состав Апелляционного совета и порядок рассмотрения дела существенно изменились.

Раньше он состоял из 56 членов, включая представителей различных министерств, органов государственного и местного самоуправления, отраслевых агентств, организаций гражданского общества и многих других.

В настоящее время совет состоит из, максимум, трех членов, которые могут иметь степень в области экономики, управления или права.

Более того, благодаря новым правилам жалобы на процесс закупок рассматриваются одним из членов Совета только после того, несмотря на то, что в состав Совета входят 3 члена. Мы считаем, что рассмотрение жалобы одним лицом может создать риск коррупции, а в случае более важных закупок – интересы государства и общества могут быть поставлены под серьезную угрозу. Также трудно представить, как член Совета, действуя в одиночку, будучи юристом или экономистом, мог бы быть квалифицированным в различных областях общественной жизни и обеспечивать конкурентный, прозрачный, соразмерный, публичный и недискриминационный процесс обжалования при закупках.

Исходя из этого, мы рекомендуем осуществить изменения в пункте 1 статьи 49 Закона РА «О закупках», согласно которым жалобы будут рассматриваться коллегиально при участии всех членов, а решения будут приниматься большинством всех членов Совета.

В конечном итоге, нужно отметить, что немаловажным является и контроль за циклом государственных закупок. Основой для адекватной системы надзора и контроля, как уже было отмечено, является анализ рисков государственного процесса и его среды. В свою очередь, наблюдения за деятельностью по надзору и контролю могут дать представление о новых и возникающих рисках или «красных флажках», позволяя обновить и усовершенствовать надзор и контроль над системой. Кроме того, пропорциональные санкции после выявления незаконного поведения посредством надзора и контроля могут служить эффективным сдерживающим фактором для вовлечения в коррупционное поведение.

Стоит решить проблемы публичности и подотчетности. Во-первых, нет единых стандартов отчетности. Например, частота публикации информации о заключенных контрактах и их выполнении не регулируется как следует, а качество ежемесячных отчетов проблематично. В связи с этим, мы предлагаем, внедрить единые стандарты отчетности, в рамках которых государственные органы должны будут публиковать отдельные отчеты о закупках на своих веб-сайтах не реже одного раза в год, а также – установить требование подотчетности за предоставленные суммы, с прочной основой [5].

Эффективный внутренний контроль предназначен для обеспечения эффективного выполнения процесса государственных закупок при одновременном обеспечении целей и задач, связанных с честностью. Внутренний контроль закупок проверяет соблюдение правовых, административных и финансовых процедур и включает финансовый контроль, внутренний аудит и управленческий контроль. Кроме того, согласованные методы внутреннего контроля обеспечивают согласованность в применении правил и стандартов закупок в государственном секторе.

Выводы

Эффективное управление государственными и муниципальными закупками может стать ключевой составляющей как для развития экономики страны в целом, так и для экономии значительных бюджетных средств.

Необходимо осуществить реформирование системы закупок, которое условно можно разделить на два этапа:

- Урегулирование существующих вопросов в области регулирования действующих, подзаконных актов на основе рекомендаций, полученных от участников процесса и гражданского общества, а также диагнозов, поставленных уполномоченным органом.
- Систематический анализ проблем, выявленных в системе закупок, которые в основном связаны с возможной нормализацией и унификацией характеристик закупок, внедрением единой системы планирования закупок, устранением дискриминационных требований, сокращением процедур закупок, закупками за счет средств, предоставляемых иностранными государствами и международными организациями внедрение нового электронного системного программного обеспечения и т.д.

Однако подобный процесс реформирования системы может затянуться на несколько лет, поэтому необходимы также и промежуточные и оперативные решения. В особенности, это касается таких областей государственного администрирования как здравоохранение, социальное обеспечение населения и т.д. [6. С. 31].

Необходимо сказать, что успешное решение этих проблем позволит повысить уровень эффективности реализуемых государственных программ и про-

ектов. Результат позволит как оперативно и качественно выполнять государственные программы, так и уделять внимание и другим проблемным зонам государственного управления, для которых ранее не выделялись средства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство финансов. Годовой отчет 2018г. в сфере государственных закупок (Эл. ресурс): URL: http://www.gnumner.am/hy/page/2018_tvakani_hashvetvutyunner/
2. Файберг Т.В. Государственный (муниципальный) заказ как форма организации бюджетного финансирования, Дисс....к.э.н., Иркутск, 2006. С. 40.
3. Закона РА «О закупках». (Эл. ресурс): URL: <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=121796>
4. Доклад ОЭСР. Предотвращение коррупции в сфере государственных закупок (Эл. ресурс): URL: <http://www.oecd.org/gov/ethics/Corruption-Public-Procurement-Brochure.pdf>
5. Обзор и оценка горизонтальных областей государственного управления в Армении (Эл. ресурс): URL: <http://www.sigmaxweb.org/countries/armenia-sigma.htm>
6. Brammer S. Walker H. Sustainable Procurement in the Public Sector: An International Comparative Study // International Journal of Operations & Production Management. 2011. С. 31.

CORRUPTION RISKS AND WAYS TO REDUCE THEM IN THE PUBLIC PROCUREMENT SYSTEM

V. Abrahamyan, T. Hovhannisyan
Russian-Armenian University

a.vahram@mail.ru, tatevikhovhannisyan4@gmail.com

ABSTRACT

In a market economy, the public procurement system is crucial, the main task of which is to meet public and government needs. This is largely due to the effectiveness of budget spending. Public procurement contracts account for most of the GDP and state budget expenditures for each country.

The above causes abuse, corruption and other problems in this area. For this reason, often the interests of society and individual stakeholders in the process of acquiring goods, services and works do not coincide. Based on this, the identification of corruption risks, as well as the development of mechanisms for their reduction, is relevant.

Keywords: public procurement, corruption, state, risks, system.

КОНЦЕПЦИЯ «УМНЫЙ ГОРОД» И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ

А.А. Аветян

*Российско-Армянский университет
armavetian@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье речь идет о том, что с развитием современных высоких технологий повышается роль модернизация систем управления городским пространством. Городские образования и хозяйства не могут ограничиваться лишь удовлетворением повседневных нужд жителей, а должны заниматься и повседневным мониторингом их причин. Необходимо отметить, что в нынешних условиях быстрого развития общества без внедрения современных информационных и высоких технологий городские образования не смогут соответствовать современным вызовам. При электронизации всех располагаемых данных повысится, в первую очередь, прозрачность деятельности органов управления, что, в свою очередь, приведет к улучшению предоставляемых услуг городскими органами управления. Концепция “Smartcity” предлагает новую философию управления городским пространством, которая, в конечном итоге, оказывает значительное влияние на процессы развития города и человеческого капитала жителей.

Ключевые слова: высокие технологии, городское пространство, стратегическое управление, умный город.

Прошедший XX век ознаменовался развитием международных торгово-экономических отношений и информационных технологий. Данные процессы позволили поставить на новый уровень развития экономики многих государств. Исключением не стали и городские образования, которые уже в конце XX века выступали как отдельные социально-экономические системы, с элементами которых ежедневно встречается каждый его житель. Будучи социально-экономической системой, городское образование обладало собственным хозяйством, миссией которого являлось удовлетворение повседневных нужд и потребностей жителей (транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, энергоснабжение и т.д.).

В XXI веке городские образования и хозяйства не могут ограничиваться лишь удовлетворением повседневных нужд жителей, поскольку люди уже требуют от городского хозяйства качественно новые услуги. Они уже не хотят лишь передвигаться от одного места в другое или обслуживаться в городских организациях в режиме «одного окна».

Человек XXI века стремится удовлетворить свои нужды мгновенно – с помощью высоких технологий. Он не хочет искать свободного парковочного места, стоять в очереди у «одного окна» и т.д. В данном аспекте повышается

роль органов управления городского образования, которые могут удовлетворить новые потребности лишь использованием методов стратегического управления и применением современных и высоких технологий.

Для решения отмеченных проблем была разработана концепция «умного города» – “SMARTCITY”. Концепция подразумевает внедрение и использование высоких технологий в процессе стратегического управления городским хозяйством. Создание инфраструктуры, основанной на Интернете вещей (IoT) и информационных и коммунальных технологий (ИКТ) позволяет повысить эффективность и качество предоставляемых услуг городским хозяйством (энергоснабжение, жилищно-коммунальное хозяйство, внешнее благоустройство, транспорт и др.) [1]. Кроме этого, данная концепция позволяет повысить доступность предоставляемых услуг органами управления города и действовать в режиме 24/7. Это позволяет всем жителям не только получать нужную и своевременную информацию, но и участвовать в процессе управления городским хозяйством.

Многие города, вкладывая ресурсы именно в эти направления, сумели не только модернизироваться, но и передать накопленный опыт органам государственного управления. Например, Лондон уже несколько лет выделяет огромные финансовые средства на внедрение высоких технологий и развитие «городского туризма» [2]. Технологии позволяют посетителям города запланировать свое путешествие по городу и осуществлять электронную оплату услуг городского хозяйства. Однако нужно отметить, что до сих пор органы управления города недоступны в онлайн-режиме, и на данный момент проводятся поиски инвесторов для внедрения ИКТ в систему управления городом.

Городскими властями Копенгагена в прошлом году была запущена «Городская база обмена данными», которая является уникальной платформой для сбора любой информации, касающейся города. Любой желающий может воспользоваться данной платформой и в онлайн-режиме решать определенные проблемы касательно городских услуг. На данной платформе есть и приложения, с помощью которых город планирует к 2025 году стать полностью «зеленым». Рассмотренная платформа позволяет одним нажатием связаться с коммунальными службами или органами управления города. С помощью современных технологий управляются дорожные передвижения и маршруты общественного транспорта.

В Нью-Йорке городские власти поощряют предпринимательство в сфере городского хозяйства, ежегодно выделяя различным конкурсам стартапы – численностью около 100 тыс. долларов. На дорогах установлены специальные датчики, которые автономно управляют транспортными потоками в зависимости от загруженности автодорог.

Специальная программа энергосбережения Токио позволила ежегодно экономить 30% средств, выделяемых на уличное освещение. Специальные датчики выключают освещение при отсутствии движения на улицах города.

Сингапур с помощью научно-исследовательских центров в 2014 году создал двухмерную карту города, где жители могут найти практически все, что касается услуг городского хозяйства (телемедицина, общественный транспорт, автодороги и др.). На данный момент ведутся активные разработки трехмерной карты, что позволит внедрить в городском пространстве беспилотный общественный транспорт. Следует отметить еще один успех городских властей данного города: благодаря внедренной системе электронного управления автотранспортным передвижением водители в среднем за год экономят 60 часов.

В скором времени планируется создание в России «умных» дорожных знаков, которые позволят самостоятельно регулировать разрешенную скорость в зависимости от погоды и времени. Этим шагом создастся новая платформа, которая объединит городское образование и разные государственные учреждения, что позволит повысить эффективность их сотрудничества [3].

Хорошим примером сотрудничества городских властей и университетов является канадский город Монреаль. В рамках программы сотрудничества в городе созданы 6 учебных лабораторий, которые изучают цифровизацию отдельных отраслей городского хозяйства.

При рассмотрении данной концепции и других методик стратегического развития городского хозяйства важно подчеркнуть, что в современных условиях они являются важными инструментами раскрытия потенциала городского хозяйства. Разработка и внедрение этих концепций позволит крупным городам ЕАЭС соответствовать современным требованиям, сэкономить значительные финансовые ресурсы, повысить энергоэффективность, что позволит жителям экономить значительное время, которое сегодня является самым ценным, невозвратным и невозпроизводимым капиталом в руках человека [4].

С помощью IoT можно раз и навсегда решить проблему вывоза мусора. Устанавливаемые датчики позволяют определить, какие мусорные ящики уже переполнены или нуждаются в замене.

А предлагаемая система управления уличным освещением (в зависимости от погоды, движения и часов дня) позволит повысить энергоэффективность старых аппаратов освещения на 30–35%.

Перечисленные примеры являются всего лишь маленькой частью тех решений, которые предлагает концепция «SMARTCITY».

Внедрение стратегии позволит городам ЕАЭС поставить на новый уровень систему стратегического управления городским пространством, соответствовать современным требованиям, перенаправить располагаемые ресурсы и расширить городское хозяйство.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Комнинос Н.* Эпоха умных городов. Роутледж, 2014. С.12.
2. Отчет консалтинговой компании “JuniperResearch” – Умные города – что есть у них для горожан: <https://www.juniperresearch.com/researchstore/iot-m2m/smart-cities/strategies-forecasts-in-energy-transport-lighting>
3. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России / Под ред. И. Стародубровской. М. Изд-во Института Гайдара. 2011. СС. 15–26.
4. Консалтинговая компания “Frost&Sullivan” – Анализ стратегических возможностей глобального рынка “SmartCity” до 2025 года.: <https://www.slideshare.net/FrostandSullivan/smart-city-perevezentsevrus>

THE CONCEPT OF “SMART CITY” AND THE FEATURES OF URBAN MANAGEMENT

A. Avetyan
Russian-Armenia University
armavetian@mail.ru

ABSTRACT

With the development of modern high technologies, the role of modernizing urban space management systems is increasing. Urban entities and farms can not be limited to meeting the daily needs of residents, but must also engage in daily monitoring of their causes. It should be noted that in the current conditions of rapid development of society without the introduction of modern information and high technologies, cities will not be able to meet modern challenges. When all available data is electronically processed, first of all, the transparency of government activities will increase, which in turn will lead to an improvement in the services provided by city governments. The concept of “Smart city” offers a new philosophy of urban space management, which ultimately has a significant impact on the development of the city and the human capital of residents.

Keywords: high technology, urban space, strategic management, smart city.

МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТИ И СРОКОВ ИСПОЛНЕНИЯ ПРОЕКТОВ. МЕТОД ОСВОЕННОГО ОБЪЕМА

М.А. Нишанян, А.А. Арабаджян

*Российско-Армянский университет
mnshanyan@yahoo.comsoadashot@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье постулируется тот факт, что в данный момент, в XXI веке, управление проектами – это неразделимая часть методологии инвестиционной и инновационной деятельности. Этот предмет исследования общепризнан во всех развитых и развивающихся странах нашей цивилизации. Объектами данной статьи являются два разных метода анализа проекта: метод освоенного объема и метод расписания.

Ключевые слова: управление проектами, метод освоенного объема, метод расписания, бюджет проекта.

Введение

На протяжении многих веков людям приходилось создавать много разных сооружений или реализовать множество других проектов. Сложность этих проектов все возрастала, с другой стороны, возрастал и накопленный опыт управления, поэтому стало необходимо внедрение новой идеологии и нового метода управления проектами. В середине XX века быстрое развитие кибернетики и информационных технологий дали возможность создать теорию управления проектами и исследования всех операций. Постепенно создавались ряды формальных моделей. Совокупность всего этого дала возможность заложить основу систематической и научной методологии управления проектами.

Всем известно, проект должен начаться, протекать и достигать финала с учетом всех определенных ограничений. В классике эти ограничения делятся как содержание проекта, время и стоимость. Если написать эти ограничения на бумаге и провести между ними параллели, то получится треугольник, который называют “The Project Management Triangle”. Все углы связаны между собой, и малейшее изменение в одной части приводит к изменению в других. Дальнейшее уточнение ограничений привело к появлению еще одного ограничения – качества. Все начинается в стадии планирования проекта. Вначале составляется план расписания проекта. На этой стадии определяется, какие операции должны входить в проект, с какой последовательностью они будут осуществляться и сколько будут длиться отдельные операции, и проект в целом. После чего расписание разрабатывается, распределяются связи между операциями проекта, между ресурсами, временем. Управление временем или

управление продолжительностью проекта направлено на планирование, корректировку, анализ сроков и резервного времени выполнения работ, и контроль времени для своевременного завершения проекта. Управление временем значит: выполнение стадий проекта по последовательности, составление графиков проекта и его отдельных работ. Реализовать проект в рамках заранее определенных требований и графиков легко осуществить на словах, но почти всегда в современных условиях на деле сопряжено с большой долей неопределенности, которое не зависит от менеджера проекта. Проект состоит из многих больших и маленьких мероприятий, различных встреч, совещаний и т.д. Менеджер проекта должен, в целом, определить самые рациональные решения времени для себя и всех участников.

Для регулирования контроля и принятия решений, связанных со стоимостью и временем проекта, используется наиболее развитый инструмент-метод освоенного объема. На практике осуществления проектов всегда возникает ряд текущих расходов по бюджету, выявляются отставания от плановых сроков в графике. С помощью этого метода менеджер проекта может оперативно узнать об этих отклонениях, насколько они критичны, в каком месте и когда они возникли, и как устранить эти проблемы в ходе дальнейшей работы.

Метод освоенного объема

Метод освоенного объема – это, по существу, системно развитая форма план-фактного анализа хода проекта или уникальной задачи. Этот метод опирается на два базиса, применяемых в управлении проектами: комплексы управления по планированию и комплекса процедур. Метод применяется после начальной стадии, но, практически, в процессе всего проекта.

Еще на стадии планирования очень важно предусмотреть и разработать такие организационные средства, каковы будут учитывать все фактические данные о проекте, все время собирать и архивировать пункты проекта. Сотрудники при помощи оперативно-управленческих функций должны фиксировать сведения об операциях и пакетах работ, рассчитывать и фиксировать расходы в разрезе каждого события проекта.

Размерность и формат всех данных должны соответствовать плановым ожиданиям для сопоставимости.

Метод освоенного объема отвечает на несколько вопросов:

- Отстает проект от графика или опережает?
- Насколько эффективно используется время?
- Какова вероятность успешности проекта?
- В каком состоянии бюджет проекта?
- Насколько эффективно используются ресурсы?
- Насколько эффективно должны использоваться ресурсы для успешности проекта?

- Какова будет ожидаемая стоимость проекта?
- Будет ли проект завершен в пределах бюджета и сроков?

В случае перерасхода времени или ресурсов менеджер проекта может спокойно узнать, где именно случались промахи.

Во-первых, для использования метода освоенного объема нам нужны показатели метода. Изначально это исходные показатели, это – контрольные точки, с помощью которых мы получим возможность рассчитать следующие показатели и результат применения метода в управлении проектами. Первый показатель, служащим основанием для всех следующих расчетов это PV (Planned value) – плановые объемы. Это то же самое, что плановые затраты, бюджет проекта, бюджет инвестиций. Оно измеряется в стоимостном выражении. Этот показатель должен быть рассчитан на начальной плановой стадии, иначе проект будет слабым. Плановая стоимость операции рассчитывается перемножением значения объема работы и плановой стоимости одной единицы операции. Эти единицы зависят от видов ресурсов, требуемых для выполнения каждой операции, задачи, работы.

Вторым базовым показателем является EV (Earned Value) – освоенный объем. Во-первых, нужно учитывать, что рассчитанный освоенный объем должен быть измеренным с единицами планового объема. Освоенный объем может быть рассчитан пошагово для каждой отдельной операции либо кумулятивно для всего проекта – для цельной картины. В этом деле может быть эффективной графическая форма оценки.

Третьим основным показателем является фактическая стоимость – AC (Actual Cost). Говоря достаточно простым языком, это представляет собой все понесенные затраты для реализации проекта на конкретный момент времени, которые рассчитываются под конец анализируемого периода. Как правило, команда всегда получает иные объемы проектных событий, иные траты для их реализации – по сравнению с планами. В этом и заключается и вся суть проектного управления.

При установленных рамках и пределах, оценке принадлежат, фактически, осуществленные расходы, и все эти расходы должны быть учтены и зарегистрированы в реестрах. Базовой точкой нужно считать плановый объем и необходимо следовать плановому составу работ.

В конце анализа базовых показателей метода нужно учесть также BAC Budget at completion (по-русски: «Полный бюджет проекта»). Этот показатель дает возможность аналитику увидеть бюджет в цельном состоянии, получить суммарное значение всех затрат, запланированных для реализации в проекте.

Для успешного завершения анализа аналитик, наконец-то должен добраться до анализа инструментов прогнозирования и принятия управленческих решений. Анализ строится на основе математических интерпретациях базовых индикаторов. В Таб. ниже приведены все показатели проектного

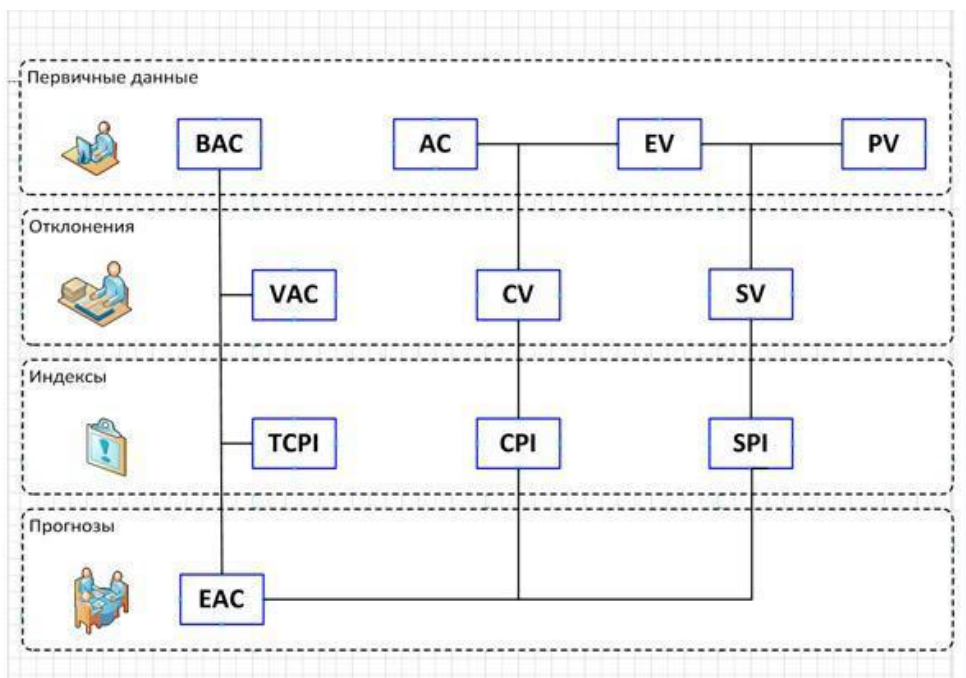
состояния на конкретный момент и, естественно, они лягут в основу принятия управленческих решений.

Таблица 1¹

Аббревиатура показателя	Наименование показателя	Формула показателя	Решаемые вопросы в оперативном управлении проектом
БАЗОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕТОДА			
PV	Плановые объемы (ПО)/Planned Value (PV)	<i>первичный показатель № 1</i>	Плановый объем из бюджета проекта, разбитый на периоды и формируемый кумулятивно
EV	Освоенные объемы (ОО)/Earned Value (EV)	<i>первичный показатель № 2</i>	Реально выполненный объем работ, указанных в бюджете по плановой стоимости
AC	Фактическая стоимость (ФС)/Actual Cost (AC)	<i>первичный показатель № 3</i>	Фактически понесенные затраты на реализацию проекта на конкретный момент времени
BAC	Бюджет по завершении проекта (БЗП)/Budget At Completion (BAC)	<i>первичный показатель № 4</i>	Изначальный плановый (санкционированный) бюджет проекта за всю его плановую продолжительность
ОТКЛОНЕНИЯ (VARIANCES)			
SV	Отклонение по расписанию (по срокам)/Schedule Variance	$SV = EV - PV;$	Отстает проект от графика или опережает его?
CV	Отклонение по стоимости/Cost Variance	$CV = EV - AC;$	Находится проект в рамках или за рамками бюджета?
VAC	Отклонение при завершении/Variance at Completion	$VAC = BAC \times EAC;$	Будет ли проект завершён в рамках или за рамками бюджета?
ИНДЕКСЫ (INDICES)			
SPI	Индекс выполнения расписания/Schedule Performance Index	$SPI = EV / PV;$	Насколько эффективно используется время проектной реализации?
CPI	Индекс выполнения стоимости/Cost Performance Index	$CPI = EV / AC;$	Насколько эффективно используются ресурсы проекта?
TCPI	Индекс необходимой эффективности/To-Complete Performance Index	$TCPI = (BAC \times EV) / (BAC \times AC);$	Насколько эффективно должны использоваться ресурсы для успешного завершения проекта?
ПРОГНОЗЫ (FORECASTS)			
EAct	Прогнозная продолжительность проекта/Time Estimate at Completion	$EAct = Nt / SPI,$ где <i>Nt</i> - количество периодов реализации проект;	Какова вероятная продолжительность проекта?
EAC	Прогнозная стоимость проекта/Estimate at Completion	$EAC = BAC / CPI;$	Какова ожидаемая стоимость проекта?

¹ <http://projectimo.ru/realizaciya-proekta/metod-osvoennogo-obema.html>

Эта таблица ценна тем, что она предоставляет возможность в корне осознать смысл метода освоенного объема, а также включенные в него индикаторы. Узнать соответствующие вопросы по отклонениям от графика и от бюджета, и сделать эффективные коррекции. Для цельного понимания метода нужно обратить внимание на схему взаимодействий элементов метода друг с другом.

Таблица 2²

Метод освоенного объема – это очень сильный ресурс для управления задач проектов и для их оперативного регулирования. Метод освоенного объема предъявляет требования по двум параметрам, которые нужно измерять и учитывать, это – важность и неопределенность проекта. От этих параметров зависит строгость метода освоенного объема.

Есть убежденность, что значимость метода освоенного объема дает менеджером проектов возможность, хотя и с большим трудом, продвигаться к уровню мастерства. Т.е. узнать о несоответствии сроков и бюджетов, и раз за разом «не спотыкаться», а оттачивать навыки, и только тогда успех будет продвигать менеджера все активнее.

² <http://projectimo.ru/realizaciya-proekta/metod-osvoennogo-obema.html>

Опять же мы приводим наглядный пример из своего же опыта в участии работах по инвентаризации завода «НАИРИТ». В ходе проекта обнаружилось некое превышение расходов бюджета. Менеджер проекта в середине проекта созвал совещание с участием всех работников. Он представил данные планирования, а также те, которые были зафиксированы в процессе – фактические. Все мы заметили превышения и по бюджету, и по графику времени. Менеджер показал работникам свой анализ проекта и решение данной задачи, а также предусмотрел возможность, что при некоторых обстоятельствах проект еще можно завершить в нужное плановое время, но для этого нужно будет учесть и соблюдать некоторые требования. Во-первых, сотрудники работали по субботам (внеплановое время, так как тайм-менеджмент был плохо выполнен сотрудниками), при этом новые расходы не были зарегистрированы. Затраты для перерыва работников были сведены к минимуму из-за отставания от бюджета. В итоге, проект был успешно завершён с помощью метода освоенного объема и компетентности менеджера. Без этого проект был бы затянут, и затрат стало бы больше.

В течение долгих лет, начиная с 1960-ых гг., метод освоенного объема (EVM) приобрел большой успех среди проектов, но данный метод всегда рассматривал проекты с точки зрения затрат, и почти не работает с графиками проектов, и с точки зрения расписания и графиков проектов, поэтому этот метод не очень соответствует нормативам. В начале 2000-ых гг., после долгих исследований, ученые вычислили недостатки метода EVM и разработали новый метод, который называется «метод освоенного расписания» или техника “Earned Schedule-ES”. Исследования показали, что этот новый метод, который основывается на методе освоенного объема и анализирует расписание проектов лучше, чем его «предшественник», при использовании данных о затратах при методе освоенного расписания (ES) наблюдаются проблемы и неясности. Этот метод до сих пор модернизируется, и есть ряд проблем, почему проект-менеджеры еще не очень доверяют этому методу. Во время интегрирования обоих методов на одном и том же примере проекта, статистический анализ показал, что «Метод освоенного расписания» может в определенный момент довольно точно прогнозировать как сроки, так и расходы проекта.

Этот новый альтернативный метод еще нуждается во многих исследованиях, применениях в разных проектах, чтобы действительно раскрыть свой перспективный потенциал. Еще нужно дать этому методу возможность для демонстрации, потому что данный метод ввел много новых концепций и пониманий. Метод должен быть включен во многие учебные пособия, быть общедоступным в методологиях образования, в разных программных обеспечениях, в том числе Microsoft Project (программа Microsoft Office, в котором демонстрируются и успешно работают все остальные известные методологии управления проектами, в том числе «метод освоенного объема»). Все

это будет способствовать к реализации нового альтернативного метода, который может в точности прогнозировать оставшейся работы (tasks) проекта, и, в целом, являться основным инструментом для управления проектом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романова М.В. Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013, 256с.
2. Project Management Body of Knowledge: PMBOK® Guide (Sixth Edition).
3. Харпер-Смит, П. Управление проектами / П. Харпер. М.: ДиС, 2011, 240с.
4. https://studref.com/367052/sotsiologiya/upravlenie_proektami

METHODS OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF COST AND TERMS OF PERFORMANCE OF PROJECTS. EARNED VALUE MANAGEMENT

M. Nshanyan, A. Arabajyan
Russian-Armenian University
mnshanyan@yahoo.comsoadashot@gmail.com

ABSTRACT

At the moment, in the XXI century, project management is an inseparable part of the methodology of investment and innovation. This subject of research is universally recognized in all developed and developing countries of our civilization. The objects of this article are two different methods of project analysis: **earned value** and **earned schedule management**.

Keywords: project management, earned value management, earned schedule method, project budget.

КРИЗИСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

К.А. Гиносян, Э.В. Андреасян

*Российско-Армянский университет
kristine-gh@mail.ru, elen_andreasyan@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье изучены типы государственных кризисов, их сущность, основные способы преодоления, а также особенности кризисных ситуаций и методы их преодоления на примере трех стран (Армении, Германии и Исландии). В данной работе предложено использование дополнительной технологии преодоления государственного кризиса, приемлемое в любом государстве.

Ключевые слова: кризис, государство, причины государственного кризиса, последствия государственного кризиса, управление кризисами.

Кризис – это чрезмерное обострение противоречий в экономической и социальной системе предприятий, государств и компаний, которые угрожают его эффективному функционированию. Кризисы могут возникнуть в результате циклических потребностей реструктуризации и реинжиниринга, управленческих ошибок, военных и природных катастроф [1].

Государственные кризисы возникают по следующим причинам [2]:

1) Нестабильная финансовая и экономическая ситуация в стране. Экономический вид кризисов вызван неожиданными противоречиями в экономике страны или отдельного хозяйствующего субъекта.

2) Природные катастрофы. Природные кризисы возникают из-за воздействия человека на окружающую среду: цунами, ураганы, пожары, наводнения и климатические изменения.

3) Взаимодействие человека с природой, деятельность человека, доведения до ресурсного дефицита, загрязнение окружающей среды человека, возникновение опасных и новейших технологий, пренебрежение требованиям законов равновесия природы, что очень актуально на сегодняшний день.

4) Обостренная социально-экономическая ситуация. В группе социальных кризисов важным кризисом является политический – недопонимания в обществе политического устройства, властный кризис, кризис интересов и противоречий разных социальных классов в области управления обществом.

Для полного понимания сущности кризисов государственного управления рассмотрим также классификацию данного типа кризисов:

1. *Функциональный кризис*, который связан с подрыванием нескольких управленческих функций в государстве, в ее отдельных областях.

2. *Структурный кризис*, т.е. в рамках структуры государственного управления обостряются противоречия, решение которых можно осуществить с помощью структурной перестройки государственного управления.

3. *Системный государственный кризис*, который приводит к самоуничтожению всей системы. За линией кризиса, государство уже не существует, вместо него возникает нечто иное.

Рассмотрим сущность и методы преодоления возникших кризисов в государстве.

Преодоление государственных кризисов – это совокупность всех способов и мер по предупреждению, диагностике и ликвидации кризисных явлений и их причин возникновения на всех стадиях [3].

Во времена экономических кризисов основная ответственность и нагрузка за обеспечение безопасности экономики страны возлагается на государственные органы управления, так как меры антикризисного государственного управления лежат в основе выхода из кризиса и выживания как организаций, так и государств. Правительственная политика направлена на их защиту и предотвращение снижения уровня и качества жизни населения, а также банкротства, на поддержку инвестиционного и потребительского спроса, для устранения административных барьеров в предпринимательской деятельности.

Этапы управления государственными кризисами имеют следующую очередность [4]:

- симптоматика;
- анализ;
- предвидение;
- профилактика;
- предупреждение;
- ослабление;
- регулирование;
- решение.

Управление кризисами государства более эффективно, если оно реализуется на ранних стадиях возникновения. Чем раньше кризисная ситуация выявляется, тем меньше сил и ресурсов нужно использовать для того, чтобы разрешить ее конструктивно.

Пройти через отчуждение общества и власти помогает создание программ реального экономического подъема, жизнедеятельности общества в других областях, которые объединяют разносторонние социальные силы для достижения перспективных и общественных целей.

Степень прогнозов и результатов управленческих действий по управлению политическими, социальными и государственными конфликтами в значимой мере зависит от правильно сконструированной макро-техники.

Одним из распространенных методов борьбы с кризисами в государстве является осуществление разнообразных реформ.

Осуществление реформ – это способ борьбы с государственным кризисом, возникшего во время управления страной [5]. Оно призвано осуществлять три взаимосвязанные задачи:

- 1) установка новых отношений между гражданами и государством;
- 2) введение новой практики осуществления решений в органах государства;
- 3) развитие отношений между государственными служащими и самим государством, основанных на доверии.

Другая технология решения уже сложившихся кризисных ситуаций – это антикризисное управление государством.

Антикризисное управление государством – это часть общей совокупности управления государством, которая включает прогнозирование и диагностику кризисных состояний, анализ причин их возникновения, определение первичных мер по сдерживанию кризисных ситуаций, а также разработку совокупной программы по выходу из кризиса и восстановлению устойчивого роста экономики [6].

В зависимости от глубины, быстроты распространения кризисных ситуаций, возможностей государства балансировать ресурсы для противостояния кризисным ситуациям, выделяются первичные направления деятельности:

1. разработка антикризисного управления правовой базы;
2. разработка механизмов финансовой стабилизации;
3. налоговое и бюджетное регулирование;
4. поддержка реального экономического сектора;
5. совершенствование структур предприятия управление государством;
6. снижение напряженности на трудовом рынке;
7. социальная защита населения;
8. поддержка внутреннего спроса является важным направлением антикризисной политики государства.

Рассмотрим на практике разные кризисные ситуации, образованные в трех странах: Армении, Германии и Исландии и способы их преодоления.

В Армении образовавшаяся кризисная ситуация привела к резкому увеличению цен и, естественно, к сокращению потребления, из-за чего сильно пострадала экономика страны. Большинство граждан Армении были вынуждены покинуть страну в поисках подработки, что привело к оттоку капитала и резкому спаду налогового бюджета [7]. Случился существенный разрыв в государственном бюджете. Для исправления сложившейся ситуации граждане Армении были вынуждены взять власть в свои руки и осуществили реформу государственного управления. Правительство было свергнуто, лишено власти, и был переизбран новый представитель государства Никол Пашинян. Но для улучшения антикризисного управления в данной ситуации пред-

лагается еще и внедрение метода разработки финансовой стабилизации, а также метод налогового и бюджетного регулирования.

Используя дополнительно и эти два метода уже со стороны государства, правительство Армении может быстро привести свою экономику в порядок и сделать свою государственную систему более стабильной.

Рассмотрим кризис в Германии, и применяемые, а также предлагаемые иные методы антикризисного управления в данной стране.

В Германии в прошлом был кризис, сложившейся из-за фашистских форм правления, решение которого стало внедрение модели социальной защиты населения и улучшения государственной системы. Но в настоящее время Германия стоит перед более серьезной проблемой. Это – проблема миграции беженцев, из-за которых вырос уровень преступности в стране [8]. Для выхода из этой ситуации Германия уже предприняла меры по жесткому надзору за своими границами. Но предлагается здесь также внедрить метод снижения напряженности на трудовом рынке, так как из-за резкого увеличения числа населения рынок не успевает создать новые рабочие места, из-за чего растет уровень безработицы и преступности. Снижается уровень жизни и благосостояния, поэтому нужно создавать новые места работы для населения путем развития экономического и производственного сектора.

Проанализируем антикризисное управление Исландии.

Из-за банкротства крупнейших инвестиционных банков на Исландию нахлынула крупная волна кризиса. Государственный долг Исландии увеличился в неимоверных масштабах. За помощью предоставления кредита Исландия обратилась в МВФ, которая была первой, кому МВФ предоставил 2,1 млрд. долларов кредита [9]. Для разрешения данной кризисной ситуации правительство Исландии предприняло меры по налогово-бюджетной разработке и финансовой стабилизации государства. Для повышения действенности антикризисного управления в данном государстве предлагалось также дополнительно внедрить модель социальной защиты населения, но были приняты обратные действия со стороны правительства, т.е. для выхода из кризиса в двойном размере обложили все налоговое бремя на население. В ответ на что, народ стал бунтовать и отказываться покрывать долг государства из-за ошибочных решений правительства. В данном случае правильной было бы вместо увеличения налогов населения стимулировать крупных экономических производителей, которые были бы мотивированы на продолжение своей деятельности и уплаты налогов, функционируя при этом в пределах Исландии.

После представления кризисов в разных странах предложим дополнительную модель антикризисного управления государством для более эффективного разрешения кризисных задач в любом государстве – это проверка всех показателей страны с помощью достоверной статистики, а именно: *статистический метод разработки решения*. Благодаря этой статистике,

правительство страны может обнаружить проблему в государственном управлении раньше, чем оно перерастет в глубокий кризис. В ней имеются следующие плюсы:

- достоверность;
- точность;
- проверяемость;
- правдивость;
- существенность и отсутствие ошибок.

Благодаря этой модели становится возможно сравнение государственных показателей настоящего времени с прошлыми показателями, что способствовало бы принятию решений на основе прошлого опыта. Правительство государства, используя информацию прошлых удачных решений на основе статистических показателей этих же решений, получает возможность продолжить свое дальнейшее эффективное функционирование без каких-либо государственных и экономических ошибок.

Таким образом, каждое государство может оказаться в разных кризисных ситуациях, поэтому и важным становится определение процесса и технологий выхода из них, используя разные специфические и общие методы антикризисного управления, одним из которых является предлагаемый статистический метод разработки решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьев Л. М. Мировая экономика в начале XXI века (2013). СС. 12–16.
2. Иванова Н.Е. Инновации в условиях кризиса: тенденции и перспективы // Проблемы теории и практики управления (2009). № 9. СС. 8–17.
3. Воронов И.Н. Проблемы формирования концептуальных и методологических основ антикризисного управления // Проблемы теории и практики управления (2006). № 6. СС. 36–41.
4. Мочалин Н.Н. Методика разработки функционирования управления кризисной ситуацией на промышленных предприятиях // «Экономический анализ» (2007). №1. СС. 18–28.
5. Гранковский В.О. Причинах и сути кризиса. Антикризисное и внешнее управление (2008). № 4. СС. 40–51.
6. Бабушкина Е. Антикризисное управление (2010), 234с.
7. Огансян В.В. Кризис в Армении и фундаментальные проблемы экономики (2009). СС. 35–39.
8. Сандова А.А. Защита Запада. Вызов для Германии. Ростов н/Д (2017). СС. 4–7.
9. Кузнецова Н.П. Исландия – первая жертва глобального кризиса (2015). СС. 12–14.

**GOVERNANCE CRISES
AND THE BASIC WAYS TO OVERCOME THEM**

K. Ginosyan, E. Andreasyan
Russian-Armenian University
kristine-gh@mail.ru, elen_andreasyan@mail.ru

ABSTARCT

The article studies the types of state crises, their nature, the main ways to overcome them, as well as the features of crisis situations and methods of overcoming them using the example of three countries (Armenia, Germany and Iceland). In the scientific work, the use of additional technology to overcome the state crisis, acceptable in any state, is proposed.

Keywords: crisis, state, causes of a state crisis, consequences of a state crisis, crisis management.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛИЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

К.А. Гиносян, М.В. Симомян

*Российско-Армянский университет
kristine-gh@mail.ru, Manan.simonyan@bk.ru*

*Тот, кто позволяет ускользнуть своему времени,
выпускает из рук свою жизнь; тот,
кто держит в руках свое время,
держит в руках свою жизнь.
Алан Лакейн*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье изучается необходимость применения методов тайм-менеджмента как важнейшего инструмента, обеспечивающего эффективность деятельности любого человека, а также его развитие, предлагается новое приложение по управлению временем, приемлемое для каждого. Тайм-менеджмент имеет важное значение и особое место в деятельности человека. Правильно распределенное время нужно каждому для повышения личной эффективности.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, планирование времени, временной ресурс, повышение личной эффективности.

Секунда, минута, час, день – это все время, которое нельзя ни восстановить, ни вернуть. **Время** – самый важный и самый ценный ресурс в мире. С каждой секундой его остается все меньше и меньше. Тратить личное время бессмысленно – значит тратить свою жизнь впустую. А если собственное время взять под контроль, то можно овладеть жизнью и использовать ее наиболее эффективным и результативным образом. Управление временем является очень важным понятием, которое позволяет человеку достичь максимальной эффективности при использовании минимального времени.

Понятие тайм-менеджмент (ТМ) имеет английское происхождение и означает «организация времени, управление временем». Тайм-менеджмент (ТМ) – это совокупность различных методов и инструментов, которая позволяет упорядочение по времени, тем самым повышая эффективность его использования.

Рассмотрим некоторые определения по тайм-менеджменту (ТМ):

Согласно С. Потапову, «Тайм-менеджмент – это планирование, организация, распределения и контроль за использованием рабочего времени в организации и собственного времени руководителя с целью повышения эффективности работы отдельных подразделений и организации в целом» [1].

Н.Е. Введенский считает, что тайм-менеджмент (ТМ) – техника управления временем, которая включает в себя правила и принципы, дающие воз-

возможность человеку правильно организовать свое время и достичь максимальной эффективности в любом деле. С помощью тайм-менеджмента человек может сам осознанно контролировать время, которое он тратит на разные виды деятельности, увеличивая при этом эффективность и продуктивность своей работы или отдыха. Планирование, распределение, расстановка приоритетов, постановка целей помогает человеку справиться с сумасшедшим ритмом современной жизни. Тайм-менеджмент помогает человеку успевать делать все без стрессов и избежать хронической усталости [2].

По определению Г. Архангелского, тайм-менеджмент – это технология, позволяющая использовать невосполнимое время в соответствии с целями и ценностями [3].

После рассмотрения разных мнений и определений данного понятия, можно отметить, что тайм-менеджмент (ТМ) – это совокупность методов, инструментов, с помощью которых можно контролировать временной ресурс, правильно распределить его и с этим повысить личную эффективность и результативность.

Основная задача тайм-менеджмента заключается в том, чтобы определить и выделить главное дело от всех существующих дел, то есть расставить приоритеты.

Для эффективного использования времени существуют различные методы и подходы – такие, как:

Принцип Хронометража

Первый метод был разработан Фредериком Тейлором. Он является одним из основателем научной школы менеджмента. Тейлор предложил использовать хронометраж во время работы для повышения эффективности и результативности. Этот инструмент помогает зафиксировать длительность каждого действия и, если есть лишние действия, ненужные движения, то с помощью данного инструмента выявить их, и в дальнейшем избавиться от них.

Принцип Парето – 20 против 80

Процентное соотношение 80/20 предложил Вильфредо Парето в конце XIX века, когда исследовал логику распределения богатства среди разных слоев населения в Англии. Ученый сделал удивительное открытие, когда пришел к выводу, что есть дисбаланс, согласно которому 20% населения Англии владело 80% всего богатства страны. И тот факт, что меньшинство располагает большей частью ресурсов, все больше подтверждалось при более глубоком анализе [4].

Итальянский экономист Вильфредо Парето разработал такой метод эффективного использования времени, согласно которому «20% усилий, труда и затраченного времени дают 80% желаемого результата, а остальные 80% усилий, труда и затраченного времени дают 20% желаемого результата». Следовательно, нужно сначала определить те 20% дел, которые будут обеспечивать максимальную результативность, и начинать свои дела именно с них.

Матрица Д.Д. Эйзенхауэра

Данная матрица была разработана тогда, когда Дэвит Эйзенхауэр был президентом США. Он в течение президентских лет был настолько занят и еще должен был заниматься огромным количеством всевозможных дел, которые были связаны с его деятельностью, что он был вынужден заниматься оптимизацией используемого времени, составляя график выполняемых задач. Таким образом, и появилась данная матрица.

Матрица состоит из четырех частей, основаниями из которых являются две оси: по горизонтали это – ось важности, а по вертикали – ось срочности. В каждой части из этих четырех необходимо отметить все задачи и дела, с помощью которых человеку становится ясным, какие дела осуществлять в первую очередь, а какие – во вторую очередь. Исходя из этого, Д. Эйзенхауэр разделил все дела на четыре категории:

- *Категория А:* дела срочные и важные;
- *Категория В:* дела несрочные, но важные;
- *Категория С:* дела срочные, но неважные;
- *Категория D:* дела несрочные и неважные.

Матрица ABC

Матрица ABC является обобщенным методом «Закона Парето» и «матрицы Эйзенхауэра». В этой матрице все задачи нужно разделить на три группы, соответственно, буквам А, В, С. В группу А входят самые важные и неотложные задачи. Они должны быть выполнены в первую очередь, а затем можно переходить к задачам, которые входят в группу В, и только лишь в конце переходить к задачам, которые расположены под буквой С. При применении данной матрицы нужно отметить, что во время планирования своего времени важное место имеет выполняемая задача, а не усилие, которое требуется для выполнения данной задачи.

В группу А входят самые важные дела, которые требуют обязательного выполнения. Эти дела эффективнее выполнять самому и не делегировать сотрудникам. Они составляют 15% от всех дел и приносят 65% результата [5].

В группу В входят несрочные, но важные дела, которые, по сравнению с группой А, имеют не столь важное место, но их выполнение имеет большое значение для достижения конечной цели. Эти дела составляют 20% от общих дел и приносят 20% результата.

В группу С входят несрочные и неважные дела. Они составляют 65% от общих дел и приносят 15% результата, они скорее являются пожирателями времени.

Метод Помидора

Сущность данного метода очень проста и эффективна, она заключается в 25 минутах усилий по концентрации внимания и 5 минутах перерыва [6].

Для того чтобы эффективно использовать «метод Помидора», необходимо:

- 1) поставить задачу, которая необходима для выполнения;

- 2) править таймер, установив на 25 мин.;
- 3) не отвлекаясь, работать только над задачей в эти 25 мин.;
- 4) после того, как закончится эти 25 мин., необходимо сделать 5-минутный перерыв, даже в том случае, если задача недоделана, после перерыва опять нужно установить 25 мин. для задачи;
- 5) после четырех таких 25-минутных усилий следует взять перерыв уже на 15–30 мин.

«Метод Помидора» позволяет разделить задачи на части, состоящие из 25 мин. усилий и 5 мин. перерывов. Исходя из этих данных, в конце рабочего дня можно посчитать сколько «помидоров» было затрачено на данную задачу, и этим прогнозировать время, которое требуется для завершения работы.

Из вышеперечисленных методов наиболее эффективным является «матрица Эйзенхауэра», так как при наличии безграничных дел матрица помогает не поддаваться стрессу, расставить приоритет, определяя важность каждого дела.

Тайм-менеджмент (ТМ) имеет важное значение в жизнедеятельности каждой личности. Сегодня мир очень быстрыми темпами меняется и, чтобы не отставать от скорости, нужно всегда контролировать свое время во избежание нехватки времени. Основной ключ личной эффективности и результативности заключается в правильном распределении времени, с помощью которого человек может добиваться своих целей за более короткий промежуток времени, и, тем самым, уделять больше внимания своему отдыху, здоровью и личной жизни. Система тайм-менеджмента пытается помочь людям понять, что временной ресурс – самый ценный и нельзя тратить время впустую.

Планирование времени – один из самых важных элементов ТМ. В рамках планирования человек принимает решение о том, что, когда и каким образом следует делать. Планирование любого дела современные специалисты советуют проводить в двух этапах: сначала составить список дел, а далее определить приоритеты [7].

Сегодня очень многие предпочитают зафиксировать данные на персональном компьютере либо в мобильном телефоне, исходя из этого, предлагается ввести новое приложение “Smart Time” как эффективное инструмент управления временем. Это приложение дает возможность:

- ежедневно составлять график;
- ставить дедлайны.

дифференцировать все дела по следующим категориям:

- 1) приоритетные,
- 2) важные,
- 3) маловажные;

с приближением срока намеченного дела уведомление будет изменять цвет от зеленого к красному:

- в процессе выполнения работы будут отключаться уведомления и доступ ко всем видам соц. сетей, они будут активированы во время перерыва;
- отметить каждый пройденный этап;
- постоянно контролировать свое время.

Преимуществом данной программы является то, что можно создать единую информационную доску, которую могут использовать все желающие люди – независимо от возраста, пола, статуса занятости (рабочий, обучающий). Данная модель включает несколько особенностей вышеперечисленных принципов: категории важности каждого дела, выделение рабочего времени и перерыва, контроль временного ресурса.

“Smart Time” в процессе работы отключает доступ ко всем видам соц. сетей, чтобы люди не отвлекались в течение работы, и их работа была максимально продуктивной, а после выполнения работы, во время перерыва, уведомления и доступ ко всем видам соц. сетей автоматически включаются. Это – как маленький мотивационный фактор.

Контроль временного ресурса позволяет оценивать эффективность выполняемой работы за конкретный период времени, напоминать об оставшемся времени.

Модель помогает людям не запутаться в делах, с помощью выделения важности каждого дела не волноваться из-за того, что можно пропустить какое-либо дело. А в конце приложения будет окошко, позволяющее понять, какие задачи уже были выполнены, какие находятся в процессе выполнения, а какие задачи запланированы для выполнения в будущем.

Приложение направлено на автоматизацию таких процессов, как составление графика, классификация задач по степени важности, уведомлений о начале, конце проделанной работы.

Возникает вопрос, каким образом должно работать данное приложение.

“Smart Time” можно будет пользоваться с помощью мобильного телефона, планшета, персонального компьютера, смарт-часов. Приложение будет доступным на AppStore, GooglePlay, MacOSX. Все зарегистрированные люди должны иметь свои индивидуальные данные для входа в систему.

Таким образом, приложение “SmartTime” позволяет ни о чем не забывать, расставлять приоритеты, эффективным образом управлять и распоряжаться временным ресурсом и, тем самым, эффективно осуществлять свою деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Патапов С.В.* Как управлять временем, М.: Изд-во «Научная книга», 2008.
2. Тайм-менеджмент: понятие, основные правила, принципы управления временем. Источник: <https://teletype.in/@formulakontrol/SJmfDNlb7>
3. *Архангельский Г.* Как успевать жить и работать. 2011. Источник: <https://mybook.ru/author/gleb-arhangelskij/tajm-menedzhment-polnyj-kurs/read/?page=2>

4. Сухарев О.С. Стратегия опережающего развития России. Вестник ПНИПУ 2014, Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-operezhayuschego-razvitiya-rossii-i-institutu-regionalnogo-upravleniya>
5. Сапрунова Д.С. Тайм-менеджмент как инструмент управления времени специалистов творческой профессий. Краснодар, 2011.
6. Цирилло Ф. Техника Помидора. 2006.
7. Тайм-менеджмент: управление временем. Источник: <https://4brain.ru/time/>

**TIME MANAGEMENT AS THE MAIN TOOL
FOR INCREASING PERSONAL EFFECTIVENESS**

K. Ginosyan. M. Simonyan
Russian-Armenian University
kristine-gh@mail.ru, Manan.simonyan@bk.ru

ABSTRACT

Time management is important and has a special place in human activities. A properly distributed time is needed for everyone to increase personal effectiveness. This article explores the need to use time management methods as the most important tools for ensuring the effectiveness of any person, as well as its development, and proposes a new application for managing time that is acceptable to everyone.

Keywords: time management, time planning, time resource, increasing personal effectiveness.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН ПРОЕКТА

А.С. Даллакян, М.А. Нишанян

*Российско-Армянский университет
an.dallaqyan@gmail.com, mnshanyan@yahoo.com*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья рассматривает современные проекты в сфере управления, которые реализуются в сложных и очень требовательных условиях. Они выполняются многими заинтересованными сторонами, которые имеют различные интересы, цели и социокультурные корни. Основная цель управления заключается в управлении взаимоотношениями между проектом и заинтересованными сторонами проекта. Важной проблемой является выявление и анализ заинтересованных сторон, которые могут повлиять на результаты проекта и решения. В данной статье мы рассматриваем необходимость идентификации и классификации заинтересованных сторон и определение потенциала заинтересованных сторон. Целью данной статьи является выявления актуальности и важности правильного подхода к идентификации и анализу заинтересованных сторон и важность самого процесса.

Ключевые слова: заинтересованные стороны, идентификация, интересы, проект.

Введение

В процессе управления проектом необходимо сбалансировать конкурирующие требования проекта и заинтересованных сторон. Неопределенность и сложность в среде увеличивают трудности достижения этого баланса.

Но прежде, чем управлять заинтересованными сторонами проекта, необходимо сперва осуществить процессы определения, идентификации, классификации и анализа заинтересованных сторон.

Для достижения успехов в рамках проекта, достижения целей проекта и его эффективного осуществления необходимо точно определить все заинтересованные стороны, их интересы, степень их вовлеченности и их влияния на проект.

Определение и классификация заинтересованных сторон проекта

Определить заинтересованного участника проекта можно как «лицо» или группу, у которых есть интерес или некоторый аспект прав или собственности в проекте, способные вносить вклад в форме знаний, поддержки или воздействия на проект¹. Кроме того, проекты всегда зависимы от их ме-

¹ Freeman R.E., Moutchnik A. (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers.

стоположения и окружающей среды, что может потребовать рассмотрения специальных конкретных правил, норм или заинтересованных сторон.

В соответствии с руководством PMBOK GUIDE², «Заинтересованная сторона – это отдельное лицо, группа или организация, которые могут повлиять, быть затронутыми или чувствовать себя затронутыми решением, деятельностью или результатом проекта».

Заинтересованные стороны имеют какой-либо интерес к проекту или зависят от проекта или его результатов.

Заинтересованными сторонами могут быть:

- команда менеджера проекта;
- менеджер проекта;
- координатор проекта;
- покупатели;
- поставщики материалов;
- продавцы;
- сотрудники;
- организации.

Проекты, которые успешно завершаются, чаще всего, достигаются при выполнении требований заинтересованных сторон. Участие и ожидания заинтересованных сторон не совпадают в рамках проекта. Также их степень вовлеченности и влияния различны. По этой причине очень важно идентифицировать, классифицировать и управлять заинтересованными сторонами для успешного завершения.

Управление проектами должно балансировать конкурирующие претензии по ресурсам между проектами и заинтересованными сторонами проекта. Неопределенность и сложность в окружающей среде увеличивают трудности достижения этого баланса. Следовательно, возможность навигации по этой среде определяет успешное управление проектом и, следовательно, успех проекта.

Управление заинтересованными сторонами проекта является систематической идентификацией, анализом и планированием действий для привлечения заинтересованных сторон. Анализ и идентификация направлены на содействие пониманию, как управлять заинтересованными сторонами в неизменно меняющейся и непредсказуемой средой³.

Дж. Клеланд подчеркнул важность идентификации, классификации, анализа и управления заинтересованных сторон. Наиболее типичным подходом является разделение заинтересованных сторон на внутренние и внешне заинтересованные стороны⁴.

² PMBOK® Guide – Sixth Edition (2017).

³ Aaraoja A., Naapasalo H. A Framework for Stakeholder Identification and Classification in Construction Projects, 2014.

⁴ Cleland D. (1986). Project stakeholder management. Project Management Journal, Vol. 17(4). PP. 36–44.

1. Внутренние заинтересованные стороны (также являющиеся основными заинтересованными сторонами) являются официальными членами проектной коалиции, и они контролируют ресурсы.

2. Внешние участники (как вторичные заинтересованные стороны) могут считаться неофициальными членами проекта и не имеют прямого контроля над ресурсами.

Тем не менее, они могут влиять на проект: положительно или отрицательно.

Понимание и позиционирование заинтересованных сторон в проекте

Потенциал заинтересованных сторон – степень, в которой менеджеры уделяют приоритетное внимание конкурирующим претензиям заинтересованных сторон. Другими словами, модель идентифицирует заинтересованные стороны, на которые менеджеры должны обратить внимание.

Потенциал заинтересованных сторон делится на три атрибута: власть, легитимность и срочность. Он, в основном, зависит от количества атрибутов, которыми обладает заинтересованная сторона⁵. А также это относится к степени, в которой менеджеры уделяют приоритетное внимание конкурирующей заявке заинтересованных сторон. Потенциал может варьироваться во время проекта, что означает, что некоторые заинтересованные стороны могут попытаться сформировать свои атрибуты потенциала, чтобы сделать так, чтобы их голос услышали.

1. Первый атрибут – власть, определяется как вероятность того, что одна заинтересованная сторона в рамках социальных отношений будет в состоянии выполнить свою собственную волю, несмотря на сопротивление. Другими словами, некоторые заинтересованные стороны могут иметь больше власти в рамках принятия решений, чем другие. Власть заинтересованных сторон может возникнуть из-за их способности мобилизовать социальные и политические силы или вывести ресурсы из проекта.

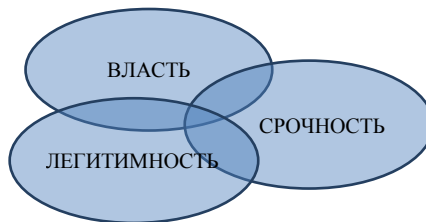
2. Легитимность – это восприятие или предположение о том, что действия субъекта являются желательными, надлежащими или подходящими в социально построенной системе норм, ценностей, убеждений и определений.

3. Последним атрибутом является срочность. Срочность – это степень, в которой претензии одной заинтересованной стороны требуют немедленного внимания. Срочность имеет две характеристики: чувствительность по времени и критичность.

- Чувствительность – это степень, в которой задержка в выполнении претензий неприемлема для заинтересованной стороны.
- Критичность относится к важности требования к заинтересованному лицу.

⁵ Aaltonen K., Kujala J. and Oijala T. Stakeholder Saliency in Global Projects, International Journal of Project Management, Vol. 26, No. 5, 2008. PP. 509–516.

Диаграмма 1. Соотношение трех атрибутов потенциала заинтересованных сторон.



Митчелл, Агл и Вуд разделили заинтересованные стороны на восемь классов, в зависимости от атрибутов власти, легитимности и срочности⁶:

1. Если заинтересованная сторона **не имеет ни одного атрибута**, то он не может считаться участником проекта.

2. У **требовательных** заинтересованных сторон есть срочная претензия, но они не имеют власти или законных отношений. Они могут быть утомительными, но не опасными, поэтому руководство может игнорировать их.

3. **Дискреционные** заинтересованные стороны обладают легитимностью, но у них нет полномочий или срочных требований. Хотя нет никакого давления на менеджеров для того, чтобы быть в активных отношениях с такими заинтересованными сторонами.

4. **Неактивные** заинтересованные стороны обладают полномочиями излагать их волю, но у них нет законных отношений или срочных требований, и, следовательно, их сила остается неиспользованной.

5. **Зависимые** заинтересованные стороны обладают неотложными и законными претензиями, но не имеют власти. Эти заинтересованные стороны зависят от власти других заинтересованных сторон для того, чтобы исполнять свою волю.

6. **Доминирующие** заинтересованные стороны являются мощными и законными. Их влияние гарантировано, и ясно, что ожидания любых доминирующих заинтересованных сторон будут иметь значение.

7. **«Опасные»** заинтересованные стороны не являются законными, но они обладают силой и срочностью. Они могут быть принудительными и возможно, жестокими, следовательно, они могут быть «опасными».

8. И определенные заинтересованные стороны **обладают всеми атрибутами**. Они уже являются доминирующими членами организации. Когда их требования срочны, менеджеры должны четко и немедленно рассмотреть эти требования.

⁶ Mitchell R.K., Agle B. R. and Wood D.J. Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, The Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4, 1997. PP. 853–886.

Недостаточно идентифицировать заинтересованные стороны и оценить их значимость. Рамка значимости определяет уровень воздействия заинтересованных сторон на проект, только если они решат действовать. Таким образом, руководители также должны оценивать интересы заинтересованных сторон и выражать свою заинтересованность в проектные решения.

Как идентифицировать заинтересованных сторон?

Поскольку участники определяют характеристики предлагаемого проекта, большинство проблем вытекают из требований, которые имеют заинтересованные стороны проекта, а также проектная среда.

Определения приводят к признанию того, какой тип заинтересованных сторон будет частью проекта. Они не являются правилами относительно того, кого привлекать и как привлекать, но некоторые вопросы могут быть использованы в вопросе руководителей проектов для выявления заинтересованных сторон:

- На кого может повлиять проблема развития?
- Кто является «безгласным», для которого могут быть предприняты особые усилия?
- Кто из представителей тех, которые могут быть воздействованы?
- Кто несет ответственность за то, что предназначено?
- Кто может мобилизовать за или против того, что предназначено?
- Кто может сделать то, что предполагается более эффективным через их участие или менее эффективно через их неучастие или прямое противодействие?
- Кто может предоставлять финансовые и технические ресурсы?
- Чье поведение должно измениться для успеха?

Чтобы максимизировать создание ценности проекта, руководство проектом должно знать разные роли заинтересованных сторон.

Классификация заинтересованных сторон, определение приоритетов и формирование команды

Ограничения на проект не препятствуют менеджерам проекта от вовлечения всех возможных заинтересованных сторон. Следовательно, должен осуществляться процесс классификации и приоритета заинтересованных сторон. Классифицировать и уделять приоритетное внимание заинтересованным сторонам, проект-менеджеры должны всесторонне использовать информацию, полученную на всех предыдущих этапах. Из-за уникальности характера проектов, некоторые особенности проекта могут подчеркнуть или уменьшить важность некоторых заинтересованных сторон, которые должны быть определены, когда они классифицированы⁷.

⁷ Cova B. and Salle R. Six Key Points to Merge Project Marketing into Project Marketing, International Journal of Project Management, Vol. 23, 2005. PP. 354–359.

Согласно литературе по управлению заинтересованными сторонами и доставки реляционных проектов, классификация и приоритезация таковы (классы в порядке важности):

- члены первичной команды (формирует также ядро проект группы (PTM));
- основные поддерживающие участники (KSP);
- третичные заинтересованные стороны;
- расширенные заинтересованные стороны.

Первичные члены команды (PTM) и ключевые участники (KSP) представляют внутренне заинтересованные стороны, когда внешне заинтересованные стороны включают третичные и расширенные заинтересованные стороны. Интересы PTM, ключевые поддерживающие участники KSP и третичные заинтересованные стороны «должны быть рассмотрены», чтобы проект мог достичь своих целей. Управление проектом стремится сбалансировать некоторые интересы расширенных заинтересованных сторон.

Члены первичной команды имеют существенное участие и обязанности по всему проекту. PTM обычно включают заказчика, архитектора и главного подрядчика, но могут включать и другие заинтересованные стороны. PTM обычно формирует основную группу в рамках проекта, что единогласным решением и разрешает конфликты. Ядро группы состоит из представителей всех PTM. Поскольку его роль является самой важной в проекте, основная группа отвечает за управление требований по всему проекту. Основные поддерживающие участники (KSP) играют жизненно важную роль, но они выполняют функции, которые более дискретны, чем функции членов первичной команды PTM. KSP обычно включают консультантов, субподрядчиков и дизайнеров, исключая главного дизайнера. PTM должны тесно сотрудничать с основными поддерживающими участниками, потому что их знания сильно влияют на дизайн и помогают проекту протекать гладко. Следовательно, линия между PTM и KSP хорошо налажена. Например, по большинству проектов структурные инженеры не являются основными участниками, потому что они обычно выполняют дискретные функции. Тем не менее, если структурный инженер играет центральную роль, то он может стать основным участником.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Freeman R.E., Moutchnik A.* (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers.
2. PMBOK® Guide – Sixth Edition (2017).
3. *Aapaoja A., Haapasalo H.* A Framework for Stakeholder Identification and Classification in Construction Projects, 2014.
4. *Cleland D.* (1986). Project stakeholder management. *Project Management Journal*, Vol. 17(4). PP. 36–44.
5. *Aaltonen K., Kujala J. and Oijala T.* Stakeholder Salience in Global Projects, *International Journal of Project Management*, Vol. 26, No. 5, 2008. PP. 509–516.

6. *Mitchell R.K., Agle B.R. and Wood D.J.* Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, 1997. PP. 853– 886.
7. *Olander S., Landin A.* (2005). Evaluation of stakeholder influence in the implementation of construction projects. *International Journal of Project Management*, Vol. 23. PP. 321–328.
8. *Argandona A.* (1998). The stakeholder theory and the common good. *Journal of Business Ethics*, 17(9), 1093–1102.
7. *Cova B. and Salle R.* Six Key Points to Merge Project Marketing into Project Marketing, *International Journal of Project Management*, Vol. 23, 2005. PP. 354–359.
10. Project Management Institute, “A Guide to the Project Management Body of Knowledge,” Sylva, NC, 2004.

DEFINITION AND CLASSIFICATION OF INTERESTED PARTIES OF THE PROJECT

A. Dallakyan, M. Nshanyan

ABSTRACT

Modern projects are implemented in complex and very demanding conditions. They are carried out by many stakeholders who have different interests, goals and sociocultural roots. The main objective of managing project stakeholders is to manage the relationship between the project and its stakeholders. An important issue is the identification and analysis of stakeholders that may affect project outcomes and decisions. In this article, we will consider the need to identify and classify stakeholders and identify the potential of stakeholders. Also, the purpose of this article is to identify the relevance and importance of the correct approach to identification and analysis of stakeholders and the importance of the process itself.

Keywords: interested parties, identifications, interests, project.

ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПОДГОТОВКА ПЕРСОНАЛА ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ГИБКИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ

З.Г. Меликян, А.Р. Карапетян

*Российско-Армянский университет
zaramelikyan1@gmail.com, akarapetyan01@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Актуальность данной статьи заключается в том, что методика *Agile* является новаторской, и на данном этапе появилась острая необходимость в ее продвижении во многие сферы управления проектами.

В данной статье кратко и четко описана методика по оценке компании по методу Деминга, где выясняется насколько, что компания готова к трансформации по этому методу. В данной статье дается методика *Shu Ha Ri* для определения уровня обучения персонала и готовность к внедрению гибких методов управления.

Ключевые слова: гибкие методы управления проектами, методика *Agile*, метод Деминга.

Введение

Начиная с конца 1990-х и по настоящее время, в мире наблюдается рост числа организаций, применяющих гибкие методологии управления проектами.

Agile – это семейство гибких методов к управлению проектами и продуктами. Данный подход противопоставляется традиционному управлению проектами, поскольку делает акцент на командной работе, гибкости, и приветствуют существенные изменения.

Окончательно идеи гибких методов управления оформились в 2001 году с публикацией “*Agile Manifesto*” семнадцатью признанными экспертами в области управления проектами. Несмотря на то, что Манифест касался, в основном, разработки программного обеспечения, закрепленные в нем ценности актуальны для использования гибких методов управления в любой сфере. С момента публикации *Agile-Манифеста* были предприняты различные попытки применения гибкого проект менеджмента с успешной или неудачной реализацией [2].

Факторы успешного внедрения методологии *Agile* были связаны с человеческими факторами, обучением, клиентами, командой (размер, возможности, мотивация), культурой компании, планированием и т.д. [1]. Без эффективной и самоорганизованной проектной команды, состоящей из уполномоченных и мотивированных людей, реализация гибкой методологии была бы невозможна.

Актуальность данной статьи заключается в том, что:

1. Методика *Agile* является новаторской.
2. Методика *Agile* эффективна, мобильна, легка для восприятия.
3. Все больше компаний желают внедрять *Agile*-методику.

1. Подготовка компании к трансформации – принципы внедрения «Цикл Деминга» (PDCA-цикл)

При организационных изменениях очень помогает использование научного подхода. Одним из таких подходов является «Цикл Деминга».

У. Эдвардс Деминг в 1950-х годах предложил проанализировать и изменить бизнес-процессы, чтобы выявить источники изменений, которые приводят к отклонению продуктов от требований потребителей. Он рекомендовал поместить бизнес-процессы в непрерывный цикл обратной связи, чтобы менеджеры могли определять и изменять части процесса, которые нуждаются в улучшении. Благодаря преподавательскому опыту, Деминг создал (довольно упрощенно) диаграмму, чтобы проиллюстрировать этот непрерывный процесс, широко известный как «цикл PDCA»: «*Планируй, делай, проверь, действуй*». Деминг предпочитал называть его «циклом PDSA» (Plan-Do-Study-Act), но такое название не прижилось. Пожалуй, первое упоминание «цикла PDCA» было сделано Демингом во время его семинара в Японии. «Цикл Деминга» может применяться в любых сферах – это процесс научно-обоснованных улучшений (инноваций), и не важно, в какой области [3].



Рис. 1. Цикл управления из 4-х стадий с выделением 6-ти принципов [4].

Планируй (Plan): разработай или пересмотри компоненты бизнес-процессов для улучшения результатов.

Делай (Do): реализуй план и измерь его эффективность.

Проверяй (Check): оцени измерения и сообщи результаты лицам, принимающим решения.

Действуй (Act): прими решение об изменениях, необходимых для улучшения процесса.

Исикава несколько по-другому представил «цикл PDCA», разбив его на 6 принципов. Он говорил, что управление должно основываться на этих 6 принципах, которые доказали, что являются основой для успеха. И эти шесть шагов «цикла PDCA» следующие [4] (Табл. 1):

1.	Определение целей и задач	P
2.	Определение методов достижения целей	
3.	Проведение обучения и подготовки кадров	D
4.	Реализация деятельности	
5.	Проверка эффекта от выполнения работы	C
6.	Принятие соответствующих мер	A

Таблица 1. Шесть шагов «цикла PDCA».

Остановимся только на Принципе 3 Исикавы: «проведение обучения и подготовки кадров».

2. Получение знаний и навыков сотрудниками компании.

Подготовка и обучение для внедрения проводятся с участниками команды:

- участники тренинга должны понимать роли, процессы и артефакты *Scrum*.

С скрам-мастером:

- скрам-мастер должен получить дополнительные знания по организации работы команд.

С владельцем продукта:

владелец продукта должен определить роли пользователей, построение карт историй, управление журналом пожеланий и релизами.

Shu Ha Ri Agile инструмент для опытных тренеров.

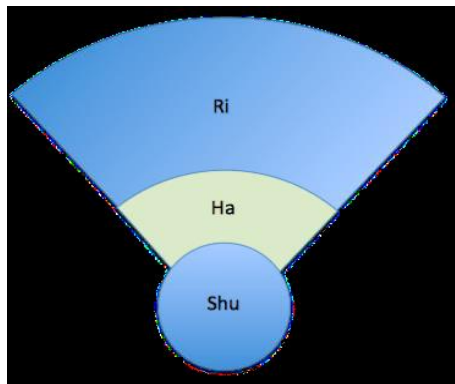
守破離

Shu Ha Ri упрощенно переводится как «сначала учишься, потом сломай правила и, наконец, превзойди», эту концепцию, применяемую к гибким командам, и используется как инструмент, помогающий гибким тренерам определить, на каком этапе находятся их команды.

Shu (守: しゅ – защита, подчинение). Если люди в команде находятся в фазе «Шу»: они довольно незрелые в гибкости принятия решений и просто следуют правилам.

Ha (破: は – отделение, отклонение). Если они станут более зрелыми, они окажутся в «Ха», где смогут безопасно изменять правила.

Ri (離: り – покидание, отделение). Последний этап – это этап «Ри», когда люди настолько зрелы, что могут создавать свои правила, например, переход со *Scrum* на *Scrumban*.



Ниже описаны некоторые виды поведения, которые помогут понять, где находится команда по шкале *Shu Ha Ri*.

Уровень Shu

- Является ли команда новой для *Agile* или друг для друга;
- Если участники смешали *Agile* с каким-то другим методом, и насколько не ясна им их практика;
- Смотрят ли на участника тренера как на чудака, когда он поднимает вопросы Манифеста.
- Если что-то из этого является верным, то команде еще рано переходить на уровень *Ha*. Этот Тест показывает, что они действительно в *Shu*, и нуждаются в тренере, чтобы направлять их на практику в *Shu*.

Уровень Ha

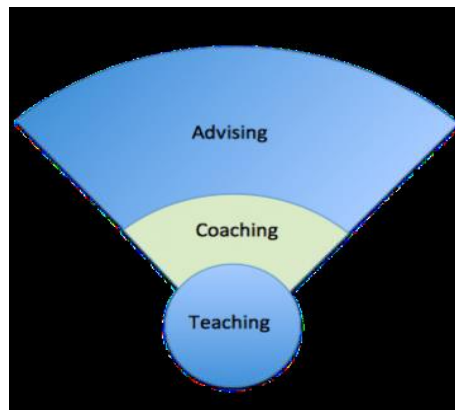
- Живет ли команда идеалами в гибком Манифесте;
- Стоят ли участники на стороне людей и взаимодействий, рабочего программного обеспечения, совместной работы с клиентами, и реагируют ли на изменения во всем, что они делают;
- Есть ли у участников базовые практики, которые хорошо работают и подают новые идеи, которые позволяют улучшать каждый спринт;

- Делают ли участники паузы – действительно паузы – чтобы рассмотреть последствия, прежде, чем они сами изменят, потеряют или добавят гибкую практику;
- Прямо ли участники сталкиваются с последствиями этих изменений.

Если это верно, то команда уже в *Ha*, и тренеру необходимо обучить участников более глубокому выражению *Agile*.

Уровень *Ri*

- Изменила ли команда свою практику *Agile*, и сделала ли она это сознательно, сохранив ценности и принципы *Agile*;
- Прорвались ли участники сквозь стены дисфункции в своей компании так, чтобы их практика *Agile* привела к прогрессивно лучшей и быстрой доставке и более высокой удовлетворенности;
- Впитали ли участники навыки и установки, необходимые для самоконтроля и самой коррекции.
- Если это верно, то команда в *Ri* не нуждается в тренингах.
- Ниже представлены различные стили обучения для всех разных уровней.



Обучение

На данном этапе тренер должен преподавать правила. Команды, которые находятся на этом уровне, имеют базовые знания о гибких ценностях /принципах/ практиках. Им нужно, чтобы кто-то руководил ими.

- *«Следуйте этим правилам. Я следовал за ними раньше, и я знаю, что они дадут вам то, что вы хотите. Так что, пока просто следуйте».*
- *«Правила работают. Все остальное является препятствием».*
- *«Все, что вам может понадобиться, находится здесь, в этой простой структуре, поэтому сначала поищите здесь ваши ответы».*

- «Вот как это работает».

Тренировка

Это – следующий шаг. Здесь команды хорошо разбираются в гибких ценностях /принципах/ практиках и усваивают их из прошлого опыта. Они начинают понимать, как могут использовать разные подходы для достижения одного и того же результата. На этом этапе команды могут предложить свои решения. Им просто нужен тренер, который поможет им предложить разные способы достижения того, что им нужно.

- «Почему эта методика работает?»
- «В чем причины того, что команда может отдаляться от Манифеста?»
- «Что является стимулом для пользования Манифестом?»

Консультирование

Последний этап. На этом этапе команда полностью усвоила ценности, принципы и практики. Все работает довольно хорошо, роль тренера заключается лишь в том, чтобы служить консультантом.

Заключение

Данная статья предлагает и описывает первые шаги, необходимые для внедрения гибкой методики управления в компаниях. В статье описывается метод Деминга, как необходимый для подготовки компании к трансформации. Важность статьи заключается в том, что она акцентирует внимание на методах совершенствования персонала компании:

1. Методика *Shu Ha Ri* выявляет, на каком уровне находится команда персонала компании.
2. Методика *Shu Ha Ri* дает тренеру возможность понять, на каком уровне преподносить знания и когда стать консультантом.
3. В статье описаны все этапы пошагового получения знаний сотрудниками компании.
4. В статье представлены различные стили обучения для разных уровней.

Практическая значимость статьи заключается в том, что она четко предоставит компаниям эффективную и необходимую в любой сфере гибкую методику управления, которая позволит компаниям легко и эффективно управлять.

Статья может претендовать на дальнейшее более глубокое исследование в области гибкой методики управления, приводить примеры и практики компаний, которые уже используют гибкие методики управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Threlfall D.* Seven Shocking Project Management Statistics and Lessons We Should Learn. Available: <http://teamgantt.com/blog/2014/07/seven-shocking-project-management-statistics-and-lessons-we-should-learn/> [Accessed: July. 12, 2015].
2. *Говорков А.С.* О некоторых проблемах управления проектами // «Молодой ученый», 2009. № 3. СС. 45–47. URL <https://moluch.ru/archive/3/199/> (дата обращения: 17.10.2018).

3. *Benoit H.V.* The Cost of Bad Project Management. Available: <http://www.gallup.com/businessjournal/152429/cost-badproject-management.aspx> [Accessed: July. 12, 2015].
4. *Нив Г.-Р.* Пространство доктора Деминга: принципы построения устойчивого бизнеса. М.: «Альпина Бизнес-Букс», 2005, 370с.
5. *Вольфсон Б. В-72:* Гибкое управление проектами и продуктами. С-Пб.: «Питер», 2015, 144с.
6. Практика дао Toyota. Руководство по внедрению принципов менеджмента Toyota [Текст] / Майер Жеффри и Лайкер Дэвид.

ORGANIZATIONAL ASSESSMENT AND STAFF TRAINING FOR IMPLEMENTING FLEXIBLE MANAGEMENT PRACTICES

Z. Melikyan, A. Karapetyan

Russian-Armenian University

zaramelikyan1@gmail.com, akarapetyan01@gmail.com

ABSTARCT

The relevance of this article is that the *Agile* methodology is innovative and at this stage there is an urgent need for its promotion in many areas of project management.

This article briefly and clearly describes the methodology for assessing the Company using the Deming method, which shows how ready the Company is for transformation using this method. The article describes the *Shu Ha Ri* methodology for determining the level of personnel training and readiness to introduce flexible management methods.

Keywords: Flexible project management methods, *Agile* methodology, Deming method.

АНАЛИЗ БОЛЬШОГО ОБЪЕМА ДАННЫХ ПОСРЕДСТВОМ “PYTHON” ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ АРМЕНИИ

Э.С. Нагапетян

*Российско-Армянский университет
enahapet@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья рассматривает социальное настроение, которое отражает восприятие населением социальных, экономических и политических процессов, а также влияет на различные общественные процессы, воздействуя таким образом на многие экономико-политические аспекты.

Существующая методология анализа социального настроения постоянно расширяется и развивается, что обусловлено развитием информационных технологий в современном обществе. В статье представляется метод определения социального настроения населения Армении путем анализа эмоциональных окрасок комментариев в социальной сети Facebook.

Ключевые слова: социальное настроение, анализ тональности, Python.

Исследование многих экономических индикаторов предполагает также анализ социального аспекта жизни общества, одним из показателей которого является социальное настроение населения.

Социальное настроение – ключевой элемент общественного сознания, возникающий как реакция на воздействие внешних социальных объектов, как результирующее или доминантное чувство, порожденное этими объектами, осознаваемое или неосознаваемое [1].
















Индикатор социального настроения отражает восприятие населением социальных, экономических и политических процессов в условиях быстроизменяющейся ситуации в стране и мире, а с другой стороны, влияет на различные общественные процессы, воздействуя таким образом на многие экономико-политические аспекты страны.

Существующая методология оценивания социального настроения достаточно разнообразна и хорошо обработана, однако развитие информационных технологий в современном обществе, в частности, распространение Интернета и социальных сетей, обуславливает расширение методов анализа и оценивания настроений населения.

В настоящее время Интернет представляет собой доминирующую информационно-коммуникационную среду. На начало 2019 года число интернет-пользователей в мире достигло 4.000.000.000 [2]. Стоит отметить, что больше половины интернет-пользователей пользуются социальной сетью

Facebook. По данным статистического портала Statista-Facebook, она является самой популярной социальной сетью в мире [3].

Таблица 1. Количество активных пользователей социальных сетей [4].

Социальная сеть	Активные пользователи
 Facebook	2.27 млрд.
 YouTube	1.9 млрд.
 WhatsApp	1.5 млрд.
 Messenger	1.3 млрд.
 Wechat	1.08 млрд.
 Instagram	1 млрд.
 Weibo	446 млн.
 Twitter	326 млн.
 Reddit	330+ млн.
 LinkedIn	260 млн.
 Viber	260 млн.
 Snapchat	255 млн.
 Pinterest	250+ млн.
 Telegram	200 млн.
 Flickr	90+ млн.

В Армении Facebook тоже весьма популярен. В этой социальной сети зарегистрированы около половины всех интернет-пользователей страны.

Таблица 2. Количество Интернет и Facebook пользователей в Армении [5].

Население страны	Интернет-пользователи	Facebook-пользователи
2,934,152	2,126,716	990,000

Таким образом, учитывая интегрированность и активность населения страны в социальной сети Facebook, было решено применить метод анализа

эмоциональных окрасок комментариев Facebook для определения социального настроения населения.

Первым этапом проведения анализа стал сбор релевантной базы данных. Для этого были определены самые популярные и верифицированные страницы Facebook в Армении [6].

Следующим шагом стало скачивание всех комментариев ко всем постам на вышеуказанных страницах Facebook, начиная с мая 2018г.[7]. Далее, собранная база комментариев была распределена по месяцам публикации. После этого база была отфильтрована: удаление дубликатов и нетекстовых комментариев (например, сообщения, содержащие только цифры и знаки). Наконец, все комментарии были переведены на английский язык. Полученный корпус комментариев был готов к анализу тональности.

Анализ тональности – область компьютерной лингвистики, занимающаяся выделением из текстов эмоционально окрашенной лексики или эмоциональной оценки автора.

Для определения эмоциональной окраски текстовых данных был выбран метод машинного обучения при помощи языка программирования Python [8]. Среди существующих библиотек Питон были определены наиболее популярные и лицензированные MIT библиотеки автоматического определения тональности текста: Text Blob [9] и Vader [10].

До проведения самого анализа было осуществлено тестирование выбранного метода. Рандомно был выбран корпус комментариев из 100 комментариев и проведен анализ тональности каждого комментария по двум выбранным библиотекам. Полученные результаты были усреднены. Чтобы проверить, насколько полученный индекс релевантен, было проведено ручное оценивание: выбранный корпус комментариев был передан 10 участникам тестирования и одному дипломированному психологу. Полученные усредненные оценки всех участников тестирования, усредненная оценка психолога и усредненные индексы двух библиотек были сравнены. Данный тест был проведен второй раз: с другими 100-рандомно выбранными комментариями и 10 другими участниками тестирования.

Усредненные результаты обоих тестов показали, что библиотека Text-Blob, в среднем, на 80% идентична ручной оценке и оценке психолога, а библиотека Vader, соответственно, на 79%.

Таблица 3. Результаты проведения тестирования выбранного метода анализа тональности комментариев.

	Средняя оценка библиотеки Text Blob	Средняя оценка библиотеки Vader	Средняя оценка участников	Средняя оценка психолога
1-ый тест	0.15	0.18	0.12	0.12
2-ой тест	0.12	0.16	0.13	0.14

Таким образом, после проведения тестирования была выбрана библиотека Text-Vlob для проведения основного анализа. Результаты анализа эмоциональной окраски приведены в Табл. 4.

Таблица 4. Социальное настроение.

Месяцы	Усредненная оценка социального настроения
05.18	0,147
06.18	0,072
07.18	0,144
08.18	0,105
09.18	0,088
10.18	0,086
11.18	0,079
12.18	0,078
01.19	0,079
02.19	0,074
03.19	0,077
04.19	0,086
05.19	0,059
06.19	0,061
07.19	0,065
08.19	0,067
09.11	0,110

Как видно из Таблицы, социальное настроение населения Армении достаточно положительное, однако отметим, что показатель постепенно снижается, что связано с разочарованием населения, а также со снижением эйфории после революции.

Данный метод представляет собой альтернативную методику определения показателя динамики социального настроения.

Основные преимущества этого подхода:

- Скорость получения результатов. Проведение опросов и обработка информации занимает значительно больше времени.

- Вовлеченность небольшого количества человеческих ресурсов. В отличие от стандартной процедуры проведения опросов, в данном случае процессы сбора и анализа автоматизированы.
- Точность результатов. Данный метод предполагает работу с большим объемом данных, что повышает релевантность полученных результатов.

Таким образом, оценка социального настроения населения на основе анализа эмоциональных окрасок комментариев в социальной сети Facebook выявляет дополнительные маркеры для более точной оценки атмосферы в обществе с более точной общей характеристикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яценко И.Н. Социальное настроение и самочувствие населения малого северного города [Эл. ресурс]: дис.... на соиск. уч. ст. канд. соц. наук: 22.00.04, социальная структура, социальные институты и процессы / И.Н. Яценко. Екатеринбург, 2006. Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/191625.html>
2. www.InternetLiveStats.com
3. www.statista.com
4. www.blog.statusbrew.com
5. www.internetworldstats.com
6. www.socialbakers.com
7. www.github.com/strohne/Facepager
8. www.python.org
9. www.textblob.readthedocs.io
10. www.github.com/cjhutto/vaderSentiment

ANALYSIS OF BIG DATA USING PYTHON TO DETERMINE THE SOCIAL ATTITUDE OF THE POPULATION OF ARMENIA

E. Nahapetyan

*Russian-Armenian University
enahapet@yandex.ru*

ABSTRACT

The social attitude reflects the population's perception of social, economic and political processes, and, at the same time, affects various social processes, thus impacting many economic and political aspects.

The existing methodology for analyzing social attitude is constantly expanding and developing due to the development of information technologies in modern society. The article presents a method for determining the social attitude of the Armenian population by sentiment analyzing the comments on the social network Facebook.

Keywords: social attitude, sentiment analyzing, Python.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ

М.А. Нишанян, О.Р. Айвазян

¹*Российско-Армянский университет*

mnshanyan@yahoo.com, ovsanna.ayvazyan7@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья посвящена понятию «Эмоциональный интеллект (EI)», который является важным фактором, определяющим успех руководства при осуществлении проектов, инструментом, позволяющим акцентировать внимание на управлении проектом посредством самоуправления и эмоционального самосознания. В работе анализируется роль эмоционального интеллекта (EI) в управлении проектами, в целом, и в гибких методах проектного управления, в частности. Рассматриваются терминологические аспекты различия эмоционального интеллекта (EI) и эмоционального коэффициента (EQ).

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, гибкие методы, менеджмент, проектное управление.

Введение

Учитывая все, достаточно глубокие, перемены, которые имели место в сфере бизнеса, управления, и, в частности, управления человеческими ресурсами, прежние критерии отбора персонала, первичного или текущего тестирования, критерии оценки работоспособности, методики формирования команд, техники мотивации, принятые раньше, в один момент стали абсолютно не состоятельными и не применимыми в сформировавшейся реальности. Как говорил Авраам Маслоу: «Если единственный инструмент, который у вас есть, это – молоток, вы будете относиться ко всему как к гвоздю»¹. Отношение к работе в динамичной конкурентной среде, оперативно реагирующей на любые изменения на рынке, предполагает намного больше, чем готовность просто копировать, применять или улучшать любую технологию. Проектный менеджмент предлагает методики, которые помогут отличаться не технологиями, а способностью обеспечить правильную рабочую среду.

Понимание и использование новых инструментов – таких, как методика «Эмоционального интеллекта», сегодня очень важны для успеха. Проектное управление – управление более динамичное и более чувствительное к человеческому фактору – как нельзя лучшая площадка для активного внедрения и применения нововведений. Уже не первый год для оптимизации результатов проекта руководители применяют принципы «Эмоционального интеллекта

¹ Маслоу А. Источник: <https://ru.citaty.net/avtory/abraham-maslou-avraam-maslou/>

(ЕI)». Проектное управление обязывает создать атмосферу, в которой клиенты, члены команды, спонсоры и менеджеры могут общаться более ясно, более эффективно решать возникающие проблемы и принимать верные решения, чтобы действовать быстро, и точно придерживаться общей стратегии.

Деятельность, как процесс некоего взаимодействия субъекта и объекта, или субъекта и окружающей действительности, приобретает множество форм. Однако основной и играющей решающую роль является труд. Именно на его основе впоследствии выдвигаются остальные виды деятельности. Несмотря на их разнообразие, можно выделить 3 основные черты: деятельность имеет регулируемую систему ценностей, управляется уровнем мотивации субъекта и преследует некие краткосрочные или долгосрочные цели, которые и определяют ее характер. Деятельность человека не может быть изолирована, она протекает в определенной среде, которая имеет свои особенности, свою сложную структуру и диктует часто изменчивые условия. Поэтому для субъекта возникает необходимость использовать разные формы управления взаимоотношениями с любым объектом, чтобы цель его деятельности была, в конечном итоге, достигнута. Практическая деятельность субъекта, следовательно, имеет психическое регулирование. Успешность деятельности и успешность саморегулирования субъекта в процессе деятельности зависят от ряда факторов. Врожденные или приобретенные факторы, и разные их комбинации, становятся неким локомотивом деятельности человека.

Приобретение новых знаний, развитие навыков и умений происходят на основе первоначальных, врожденных способностей субъекта и становятся способом влияния на ряд изменчивых факторов среды деятельности, в конечном итоге, определяя ее успешность. Знания, полученные субъектом в процессе учебно-познавательной деятельности, ложатся в основу развития навыков. Доведенные до автоматизма, навыки позволяют субъекту отбросить еще больше изменчивых факторов среды деятельности и становятся умениями. Умения же, в свою очередь, дают субъекту возможность выполнения любого действия, как части общей деятельности, в полностью изменившихся условиях. Навыки, в целом, можно разделить на две качественно разные группы. Терминологически они обозначаются как “hardskills” и “softskills”.

Жесткие или твердые навыки – “hardskills” – это технические навыки, которые связаны с выполняемой профессиональной деятельностью в области формализованных технологий. Жесткие навыки характеризуются устойчивостью, они хорошо обозримы, легко измеримы. Их легко сверить с конкретными конструкциями, они зачастую предоставляются как перечень требований, должностных инструкций, так как их легко подвести к раскладыванию на ряд простых и конечных операций. Навыки “hardskills” конкретны, схематично выразимы, последовательны и доведены у сотрудников до автоматизма. Однако именно в результате этой жесткости “hardskills” лишены всякой творческой гибкости, импровизации.

Работа, полностью основанная на данных навыках, может стать абсолютно демотивирующей для сотрудника с творческим потенциалом и лидерскими качествами. Долгое время считалось, что для профессиональной деятельности важно и достаточно наличие “hardskills” у сотрудника. Методы оценки этих навыков легко разработать, и применить их можно относительно всех сотрудников, выполняющих одинаковую задачу.

Проектная деятельность одна из первых обратила внимание на качественное несоответствие подобной оценки и критериев выбора сотрудников процессу реализации работ. Высокий IQ зачастую на практике не означал ничего, а большую результативность показывали сотрудники с умением убеждать, находить подход к людям, лидировать, вести межличностное общение и переговорные процессы, работать в команде и т.п. Такие качества нельзя было отнести к одной специальности. Считалось, что эти качества получали большее проявление в обычной жизни. Навыки из этого ряда принято называть “softskills”, однако ныне ведутся споры об этом названии и попытки переименовать их в “realskills”, что ставит акцент на эти навыки как на единственно важные.

Возникновение понятия связано с исследованиями и реформой системы подготовки личного состава армии США (1959–1972гг.), а также исследования компетенций под руководством Дэвида Макклэганда в ходе подбора сотрудников дипломатической информационной службы Госдепартамента США (1971–1991гг.), которые привели к возникновению понятия «компетенция и методика оценки компетенций»².

Гибкие навыки тесно связаны с личностными качествами и установками (ответственность, дисциплина, самоменеджмент), а также социальными навыками (коммуникация, в частности, слушание; работа в команде, эмоциональный интеллект) и менеджерскими способностями (управление временем, лидерство, решение проблем, критическое мышление)³.

Навыки данного класса сложно отслеживать, измерять и развивать в связи со значительной гуманитарной составляющей, не поддающейся простым четким определениям и метрикам. Ассоциация бизнес-образования США и ОЭСР определяют гибкие навыки как «критически важный фактор трудоустройства в условиях современного рынка труд».

Для создания большинства товаров и услуг сегодня требуется кооперация профессионалов из разных областей. Такая кооперация возможна на основе развитых “softskills”. Для освоения гибких навыков существуют различные способы, среди которых специалисты выделяют тренинги, корпоративные программы подготовки и обучения, наставничество и коучинг.

² Лайк М. Спенсер, Сан М. Спенсер. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы // John Wiley&Sons, Inc., 1993.384 с.ISBN 0-471-54809 (англ.).

³ Васильев В. Softskills: гибкость, а не мягкость (рус.). 11 сентября 2017г.

Некоторые психологи считают, что стандартные показатели интеллекта (то есть оценки IQ) слишком узки и не охватывают весь спектр человеческого интеллекта. Например, психолог Говард Гарднер предположил, что интеллект – это не просто одна общая способность. Вместо этого он предполагает, что на самом деле существует несколько видов интеллекта и что у людей могут быть сильные стороны в ряде этих областей. Вместо того, чтобы фокусироваться на едином общем интеллекте, обычно называемом «g-фактором», некоторые эксперты считают, что способность понимать и выражать эмоции может играть равную, если не наиболее важную роль в том, как люди живут вообще.

IQ или «коэффициент интеллекта» является числом, полученным из стандартизированного теста интеллекта. В исходных тестах IQ-баллы рассчитывались путем деления умственного возраста человека на его/ее хронологический возраст, а затем умножения этого числа на 100.

Таким образом, у ребенка с умственным возрастом 15 лет и хронологическим возрастом 10 лет IQ будет равен 150. Сегодня оценки по большинству IQ-тестов рассчитываются путем сравнения результатов тестируемого со средними показателями других людей в той же возрастной группе. IQ представляет такие способности, как:

- визуальная и пространственная обработка;
- знание мира;
- жидкие рассуждения;
- рабочая память и кратковременная память;
- количественные рассуждения.

EQ, с другой стороны, является мерой уровня эмоционального интеллекта человека. Это относится к способности человека воспринимать, контролировать, оценивать и выражать эмоции. Такие исследователи, как Джон Майер и Питер Саловей, а также такие писатели, как Даниэль Големан, помогли пролить свет на эмоциональный интеллект, сделав его центральной темой в самых разных областях – от управления бизнесом до образования. EQ сосредотачивает свое внимание на таких способностях, как:

- выявление эмоций;
- оценка того, что чувствуют другие;
- контролировать свои эмоции;
- воспринимать, как чувствуют другие;
- использование эмоций для облегчения социального общения;
- отношение к другим.

С 1990-х годов эмоциональный интеллект прошел путь от полумрачной концепции, найденной в научных журналах, к общепризнанному термину. Сегодня вы можете купить игрушки, которые, как утверждают, помогают повысить эмоциональный интеллект ребенка или записать своих детей в программы социального и эмоционального обучения (SEL), предназначенные для обучения навыкам эмоционального интеллекта. В некоторых школах в

Соединенных Штатах социальное и эмоциональное обучение является даже обязательным требованием.

Однако некоторые критики начали понимать, что высокий интеллект не только не является гарантией успеха в жизни, но и является концепцией слишком узкой, неспособной полностью охватить широкий спектр человеческих способностей и знаний.

Эмоциональный интеллект (EI) – это способность ощущать, понимать, управлять и применять информацию и силу эмоций как источника энергии, мотивации, связи и влияния. Установка «оставить эмоции за дверью» рабочего места устарела в силу своей несостоятельности. Эмоции присутствуют всегда, а подавляя информацию, переданную вам вашими эмоциями, вы принимаете решения с ограниченными данными. Важно понять и принять новую установку: эмоции не хорошие или плохие, они – информация. Оценке поддается только ваша собственная реакция на них.

Эмоциональный интеллект – уже давно это не оксюморон. В конце 1980-х, благодаря передовой технологии сканирования мозговых волн, был открыт «Эмоциональный мозг». Нейронаука доказала, что разум и эмоция, неокортекс и лимбическая система (эмоциональный мозг) заранее предполагают совместное использование. Лимбическая система придает смысл вашим действиям.

EI – это способность преднамеренно управлять своими эмоциями, заставить их работать на вас как в личной жизни, так и в профессиональной сфере. Важно понимать, что речь идет о том, чтобы быть хорошим или добрым. Быть аутентичными и удовлетворять ваши собственные, уникальные выявленные потребности, помогая другим выявлять и удовлетворять их уникальные потребности, ясно рассуждать, принимать рациональные решения и быть действительно конкурентоспособными. Исследования показывают, что команды, которые достигают и поддерживают высокую производительность, имеют высокий EQ. Согласно текущим исследованиям, в настоящее время EQ считается вдвое более важным, чем IQ, технический опыт и образование для достижения успеха. Если IQ – это единица постоянная, EQ, наоборот, может быть легко повышен с немедленными результатами для вашей проектной команды. И, как следствие, высокий EQ позволит вам лучше использовать свой IQ.

Эмоции – незаменимые ресурсы, которые предоставляют вам бесценную информацию. Когда вы думаете о значительных достижениях, вы понимаете, что все они были вызваны эмоциями – отношениями, анонсами продуктов, проведением марафона, награждением проектов. Чувства необходимы для рационального принятия решений, потому что они присваивают ценности вашему выбору. Эмоции – ваш источник энергии, вашей проектной команды. Консолидация эмоций и разума была движущей силой искусства, культуры, науки, технологий и всех значительных и успешных достижений.

Низкий EQ в основном равносителен низкой производительности и менеджменту среднего уровня. Все мы знаем людей с удивительными IQ, кото-

рые не способны понять ситуацию, взаимодействовать с другими людьми. Они оскорбляют людей, являются плохими членами команды, могут быть саркастичными, сложно выстраивают отношения, трудно адаптируются к переменам, испытывают трудности в компании и не осознают свои недостатки. Люди же с высоким EQ способны выдерживать штормы, избегать принятия личных решений, эффективно объединяться в команды и концентрировать свою энергию и усилия на определенных целях, умеют убеждать и влиять на других. Высокий EI позволяет вам осознать и выразить свое «Я», лучше общаться с внешним миром, строить отношения и поддерживать проектную команду в единстве и мотивированном состоянии на протяжении всего проекта. Они легко убирают препятствия для работы с другими, повышают доверие к себе и используют потенциал других для создания прорывных стратегий в бизнесе, быстро превращают изменения, проблемы и конфликты в новые возможности.

90% CSF (Критических Факторов Успеха) для успешной реализации проекта напрямую связаны с Эмоциональным интеллектом (XICOM – Профиль реализации проекта). Большинство достигают 4-х из 5-ти критериев успеха, по которым мы измеряем проекты: (1) срок, (2) рамки бюджета, (3) высокое качество и (4) удовлетворенный клиент, но надо задаться вопросом, за какую цену такие результаты даются. 12-часовые рабочие дни, стресс, чрезвычайные ситуации в последнюю минуту, ненужные конфликты, испорченные отношения и неспособность выполнить пятый критерий успеха – лишь половина проблем, с которыми проектная команда сталкивается на своем пути. Понимание EI поможет вам выйти за рамки стандартных инструментов и методов для более легкого достижения успеха и большего удовлетворения. Сегодня сотрудники стремятся к большей согласованности своих личных ценностей с работой, они больше не готовы жертвовать собой ради итогов. Они стремятся найти больше смысла в работе.

Руководители проектов должны быть в состоянии сделать следующее:

1. Работа в сложных матричных средах. Менеджеры проектов должны влиять, согласовывать и сотрудничать с другими отделами и командами в поисках ресурсов и понимании зависимостей проекта. Умение строить отношения и понимать, как получить лучшее от других, является критическим навыком, который необходим менеджеру проекта для эффективной работы в матричной среде.

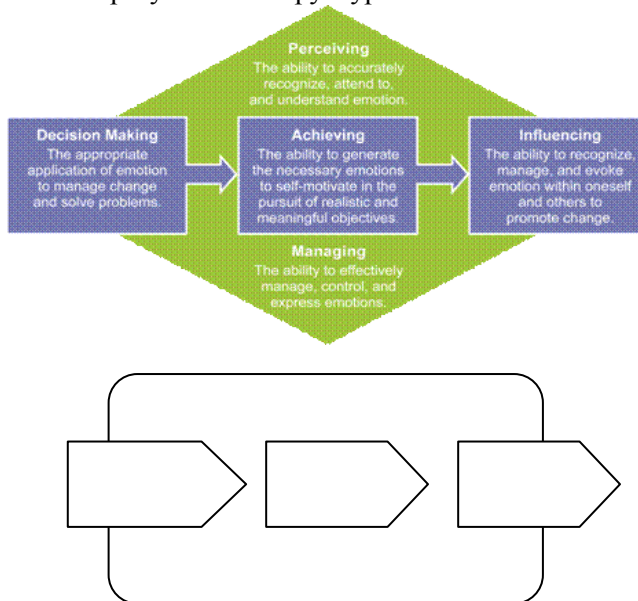
2. Создание эффективных команд – люди являются ключом к успеху любого проекта, и менеджеры проектов редко имеют прямой «контроль» над персоналом, с которым они должны завершить проект. Они должны уметь мотивировать персонал, создавать команды из разнородных источников и управлять конфликтами – все навыки, которые требуют способность понимать людей и их особые желания и потребности.

3. Управление изменениями – по самой своей природе проекты вызывают изменения. Построение технического решения – это только один компонент проекта; понимание и управление влиянием этого технического решения на население пользователей, а также влияние этого изменения, является критически важным навыком для менеджера проекта.

4. Обеспечение лидерства – менеджеры проекта должны обеспечивать руководство людьми в проекте, заинтересованными сторонами и другими группами, с которыми они взаимодействуют. Помимо способности принимать решения на основе хорошо продуманного анализа ситуации, способность принимать решения, основанные на понимании воздействия на людей, также являются важным аспектом лидерства.

5. Достижение результатов. Сложность среды и степень успешности совместной работы беспрецедентны, и простого отслеживания плана проекта вряд ли будет достаточно для обеспечения успеха менеджера проекта. Понимание собственных эмоций, эмоций других и того, как ими можно управлять наиболее эффективно, может существенно повлиять на способность руководителя проекта обеспечивать результаты.

Широкое распространение получила структура EISA, которая основана на модели Эмоционального коэффициента (EQ-i) ReuvenBar-On-a и представляет собой упрощенную версию, обеспечивающую отправную точку для понимания поведения, основанного на EI, распознавания его в себе и других, и построения планов действий по изменению поведения в будущем, чтобы получить различные результаты. Структура имеет 5 основных факторов EI.



В центре – раздел «Восприятие и управление» (в центре Диаграммы), который соприкасается с тремя других факторов, исходя из того, что человеку требуется способность воспринимать эмоции и управлять ими, чтобы иметь возможность применять ЭИ к другим трем факторам. Повышение уровня осознания себя и других посредством восприятия и управления эмоциями само по себе является важной точкой отсчета и основой для улучшения наших результатов в областях принятия решений, достижения и влияния.

Менеджеры проектов, которые действительно умеют разглядеть таланты, ценности и потенциал самих себя и своих проектных команд, умеют управлять своими эмоциями и эмоциями других людей и могут общаться с членами команды, имеют возможность создать непревзойденную среду проекта. Как результат, они видят картину, где люди, навыки, инструменты и действия проекта выровнены и направлены к хорошо продуманному, желаемому и согласованному результату. Каждый член команды имеет чувство автономии, действует намеренно и разумно, одновременно мотивирован, полон энтузиазма, коммуникабелен и, как правило, доволен своей работой.

Каждый день руководителю предоставляется возможность подтвердить или опровергнуть важность работы вашей проектной команды. Важно понимать, что люди должны верить, что они и их работа важны. Успешные менеджеры проектов задействуют сердца участников и их умы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *В. Васильев*. Softskills: гибкость, а не мягкость (рус.). 11 сентябрь 2017г.
2. *Trends Ch.* Workforce connections: Key soft skills that foster youth workforce success (июнь 2015).
3. *Андреева И.Н.* Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии. Новополоцк: Полоцкий государственный университет, 2011. С. 388. ISBN 978-985-531-260-5.
4. *Гоулман Д.* Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. С. 560. ISBN 978-5-91657-684-9
5. *Гоулман Д.* Эмоциональный интеллект в бизнесе. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. С. 512. ISBN 978-5-91657-729-7
6. *Стейн С. Дж.* Преимущества EQ. М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. С. 384. ISBN 978-966-415-016-0.
7. *Алешина А., Шабанов С.* Эмоциональный интеллект. М., Манн-Иванов-Фербер, 2014.
8. *Casper, Mockler Ch.* (2001). From Now On With Passion – A Guide to Emotional Intelligence. Fort Bragg, CA: Cypress House.
9. *Goleman D.* (2000). Working with Emotional Intelligence. New York: Bantam.
10. *Pinto, Jeffery K. and Slevin, Dennis P.* (1992). Project Implementation Profile. XICOM.

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PROJECT MANAGEMENT

M. Nshanyan, H. Ayzayn
Russian-Armenian University

ABSTRACT

Emotional intelligence is an important factor determining the success of project and instrument guidance, allowing to put attention on autonomy and self-awareness in the project management. In the paper the role of emotional intelligence is analyzed in the project management process in general and in the flexible methods of project management in particular. The terminological distinction between emotional intelligence and emotional quotient is also being considered.

Keywords: emotional intelligence, flexible approaches, management, project management.

АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ И ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ VK

А.В. Плотников¹

¹ *Пермский национальный исследовательский политехнический университет
plotnikov-av@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

Данное исследование относится к анализу данных атрибутов пользователей социальной сети VK. Генеральная совокупность $N = 52614$ пользователей – это пересечение аудиторий из двух сообществ по теме “social media marketing”. На основании собранных статистических данных по атрибуту “interests” можно составить обобщенный портрет специалиста в сфере информационных технологий и интернет-маркетолога: это – мужчина в возрасте около 30 лет, не женат или определяет свой семейный статус как «все сложно». Он владеет в среднем 2-мя языками, работает в организации или учится в вузе. В Сети VK у него около 370 «друзей». Результат на основе данных по полю “activities” очень близок к данным поля “interests” и дает схожую картину обобщенного портрета специалиста. В рамках исследования нам удалось методами машинного обучения сегментировать пользователей на пользователей, которые идентифицируют себя как «IT-специалисты» или «интернет-маркетологи» и «другие» пользователи.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг в социальных сетях, социальная сеть, поведение пользователей, интернет-поведение.

Введение

Концепция цифровой экономики распространяется по всему миру, в том числе и в России. В 2017 году Правительством РФ была разработана и утверждена программа по созданию условий для перехода России к цифровой экономике. В рамках программы выбрано пять направлений: кадры и образование, информационная инфраструктура, информационная безопасность, формирование исследовательских компетенций и технологических заделов, нормативное регулирование [1].

Исследователи выделяют следующие направления в рамках цифровой экономики: исследования, на основе больших массивов данных (Big Data) [2], с помощью алгоритмов машинного обучения [3]; интернета-вещей [4], социальных сетей [5] и двусторонних рынков [6] и др. Эти особенности отличают их от предшествующих концепций экономики. Данное исследование относится к цифровой экономике, поскольку объектом исследования выступает социальная сеть VK, которая соответствует принципам цифровой экономики. Целью исследования является проведение анализа интересов поль-

зователей социальной сети VK с последующим выявлением специалистов в сфере ИТ и интернет-маркетологов.

Материал и методы

В качестве базы исследования выбрали социальную сеть V Kontakte (международное название: VK) – российская социальная сеть. Генеральная совокупность $N = 52614$ пользователей (пересечение аудиторий из двух сообществ для SMM: «Церебро Таргет» и «Target Hunter»). Пересекающиеся аудитории пользователей более репрезентативны в сравнении с аудиториями, которые входят лишь в одно из двух сообществ. Некоторые пользователи скрывают страницы, а некоторые, у которых страницы открыты, не заполняют некоторые значения по атрибутам. Даты сбора аудитории: август-сентябрь 2019.

Получение данных о связях будет происходить посредством API VK – это интерфейс, который позволяет получать информацию из базы данных vk.com с помощью http-запросов к специальному серверу.

В исследовании были применены библиотеки Python: rumorphy 2, NumPy, Wmd Similarity.

В качестве ключевых слов, которые будут задавать тематику, мы выбрали следующие слова: «маркетинг», «Интернет», «SMM», «SEO», «контекстная», «реклама», «Google», «Yandex», «продвижение», «таргетинг», «таргет», «cerebro», «таргетированная», «тергетолог», «маркетолог», «оптимизация», используемые методы TF-IDF, алгоритм fastText от Facebook, обученный на корпусе «Atraneum», а также методы статистического анализа.

Результаты и их обсуждение

После неудовлетворительного результата импортируем предварительно обученную модель fastText от Facebook, обученную на корпусе «Atraneum». Формируем паттерн, описывающий близость к интересующей области «interests», затем тот же паттерн формируем для области «activities». Добавляем маркировку, осуществляемую по параметру WMDistance – расстояние между обобщенным вектором приведенных ключевых слов и вектором интересов из VK.

Результат оказался гораздо лучше, чем результат, полученный методом TF-IDF. Расстоянию 0,0 соответствует расстоянию до идентичного вектора, расстоянию 10,0 – до бесконечно удаленного.

Определимся, каких пользователей будем относить к группе «интернет-маркетологов» и «ИТ-специалистов». Значение расстояния 1.00 будем считать граничным (Рис.1). Составим социальный портрет пользователя с интересами, близкими к интернет-маркетингу и с видом деятельности, близкой к интернет-маркетингу. Определим, сколько в нашей выборке таких пользователей.

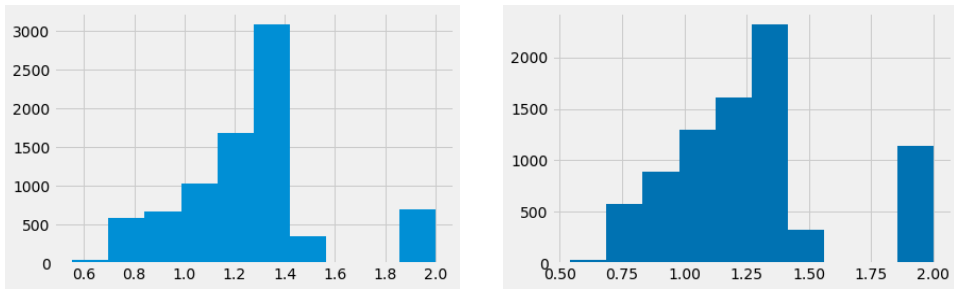


Рисунок 1а,б. Распределение пользователей по дальности расстояния от сферы интернет-маркетинга и searchengineoptimization. По указанным интересам – слева (а); по деятельности – справа (б).

По “interests” таких оказывается 1414 человек или 17% от общего количества пользователей в выборке (Рис.1а), а по “activities” составляет 1700 человек или почти 21% от общего количества пользователей во второй выборке по видам деятельности (Рис. 1б). Посмотрим теперь, кого больше среди специалистов в сфере интернет-маркетинга и search engine optimization, – мужчин или женщин (Рис. 2а,б).

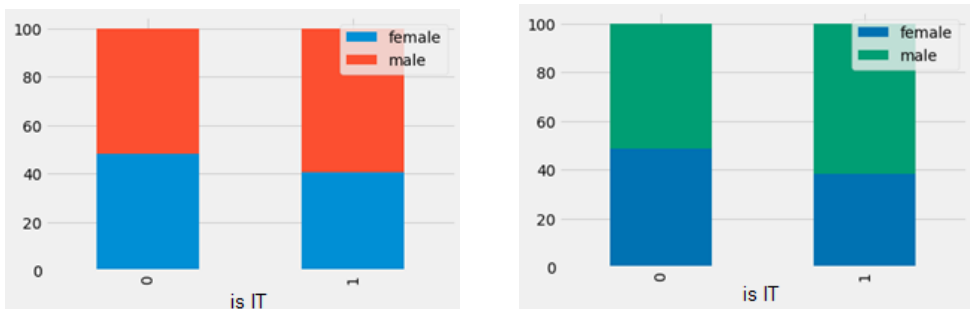


Рисунок 2а,б. Гендерные различия по указанным ‘interests’ – слева; по указанным видам деятельности – справа.

Видно, что среди интернет-маркетологов и SEO-специалистов по отображаемым ‘interests’ (Рис.2а) преобладают мужчины (575 F и 839 M), тогда как гендерный состав невыраженной группы примерно одинаков (3257 F и 3491 M). На Рис. 2б по видам деятельности также преобладают мужчины (651 F и 1053 M), а гендерный состав невыраженной группы примерно одинаков (3162 F и 3334 M).

Определим средний возраст в группах.

Средний возраст для нашей выборки “interests” меньше на 3 года (1988 года рождения). Аналогичный результат дала выборка по видам деятельно-

сти. При этом нужно принимать во внимание, что далеко не все участники как той, так и другой группы указали возраст вообще.

Определим, каково число «друзей» для выборки «interests» (Рис. 3а) и выборки по видам деятельности (Рис. 3б).

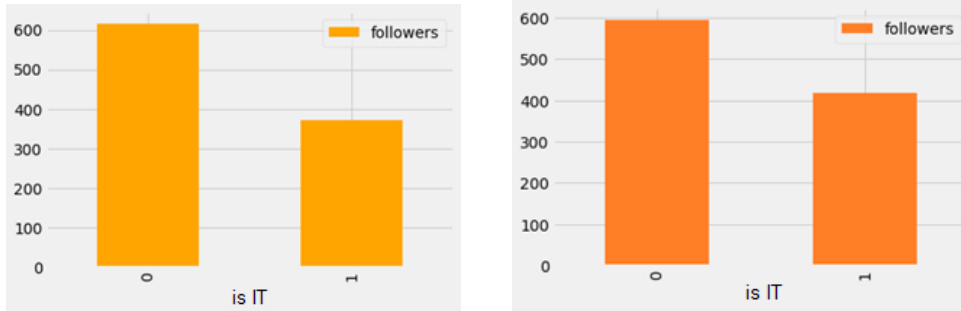


Рисунок 3а,б. Распределение количества «друзей» выборки ‘interests’ (а) и выборки по видам деятельности (б).

Число «друзей» в двух выборках (371 (а); 418 (б)) значительно ниже, чем у пользователей с другими интересами (не IT, не onlinemarketing = 615 (а); 595 (б))

Определим, как выглядит состав групп в разрезе образования (рис.4а,б).

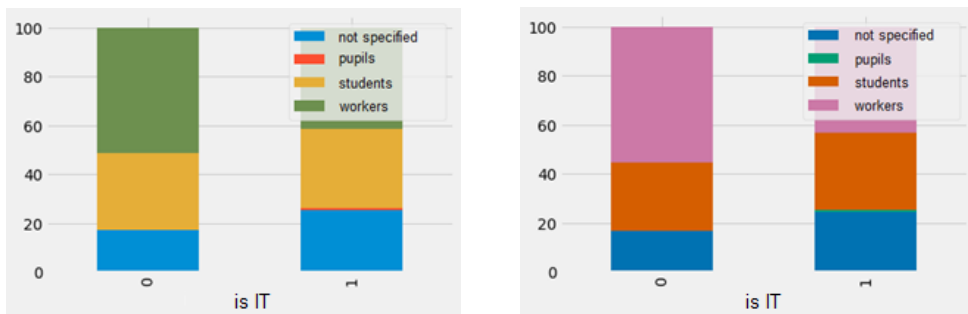


Рисунок 4а,б. Распределение выборок по образованию (а – ‘interests’; б – выборка по виду деятельности).

- (а, 0): not specified = 1159; pupils = 14; students = 2101; workers = 3474.
 (а, 1): not specified = 359; pupils = 10; students = 460; workers = 585.
 (б, 0): not specified = 1083; pupils = 7; students = 1812; workers = 3594.
 (б, 1): not specified = 419; pupils = 10; students = 538; workers = 737.



Рисунок 5а,б. Количество заявленных языков по группам.

По результатам анализа выборок на предмет указания языка речи выявили следующие средние значения: $(a, 0) = 1.63$; $(a, 1) = 1.47$; $(b, 0) = 1.59$; $(b, 1) = 1.54$.

Таблица 1. Семейное положение.

	interests		activities			interests		activities	
	others	IT	others	IT		others	IT	others	IT
not married	3086	590	3093	739	in active search	31	8	31	7
have a friend / gf	717	138	642	167	in love	122	38	115	46
Engaged	105	65	103	66	living together	245	47	229	47
Married	39	16	45	11	not specified	35	10	29	12
difficult relationship	2368	502	2209	609					

Семейное положение пользователей разных групп практически не меняется от группы к группе (Рис. 6а,б; Табл. 1).

Заключение

Таким образом, на основании статистических данных по атрибуту “interests” можно составить обобщенный портрет IT-специалиста и online-marketer: это – мужчина в возрасте около 30 лет, не женат или определяет свой матримониальный статус как «все сложно». Он владеет в среднем 2-мя языками, работает в организации или учится в ВУЗе. В сети VK у него около 370 «друзей». На основе статистических данных, полученные по полю “activities” очень близки к данным поля “interests” и дают схожую картину. Основной проблемой в исследовании стало то, что некоторые аккаунты закрыты от третьих лиц, а в некоторых отсутствовала информация для анализа. Таким образом, у нас получилось, что в рамках исследования мы научились методами машинного обучения сегментировать пользователей на пользова-

телей, которые идентифицируют себя как «IT-специалисты» или «интернет-маркетологи» и «другие» пользователи.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки исследований молодых российских ученых – кандидатов наук (проект МК-698.2019.6).

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровая экономика. Программа <https://data-economy.ru>
2. John Walker S. (2014). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think.
3. Athey S. (2018). The impact of machine learning on economics. In The economics of artificial intelligence: An agenda. University of Chicago Press.
4. Gubbi J., Buaya R., Marusic S., & Palaniswami M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions // Future generation computer systems, 29(7): 1645–1660.
5. Dunbar R.I., Arnaboldi V., Conti M. & Passarella A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. Social networks, 43: 39–47.
6. Rochet J.C. & Tirole J. (2003). Platform competition in two-sided markets // Journal of the European economic association, 1(4): 990–1029.

ANALYSIS OF INTERESTS AND ACTIVITIES OF USERS OF VK SOCIAL NETWORK

A. Plotnikov¹

¹ Perm National Research Polytechnic University
plotnikov-av@mail.ru

ABSTRACT

The paper considers the analysis of data attributes of users of the social network VK. The general population of users (N = 52614) is the intersection of an audience from two communities of a social network. Based on the collected statistics on the attribute “interests”, you can make a general portrait of a specialist in the field of information technology and online marketing. This is a man aged about 30 years. He is single or defines his family status as “everything is complicated.” He speaks an average of 2 languages. He has about 370 friends on the VK social network. The results based on data from the field of activity are very close to the data of the field of interests. It gives a similar picture of a generalized portrait of a specialist. As part of the study, we analyzed by machine learning algorithms to segment users into users who identify themselves as ‘IT specialists or online marketers’ and separately ‘other’ users.

Keyword: digital economy, social marketing, social network, user behavior, internet behavior.

БАНКИ РАЗВИТИЯ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ РА

А.М. Суварян, И.Б. Асатрян

*Российско-Армянский университет
arziksuvaryan@rambler.ru*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья посвящена решению стратегических вопросов экономического развития, которое требует активного участия государства и эффективной реализации механизмов государственной поддержки, что особенно важно при преодолении экономических кризисов. В этом контексте государственные финансовые институты развития играют ключевую роль и значение, для которых получение прибыли не является главной целью. Миссия вышеупомянутых финансовых институтов заключается в реализации стратегических программ посредством использования гибких финансовых инструментов, способствующих динамичному экономическому развитию на основе инноваций.

Для поддержки долгосрочного и инновационного развития экономики необходимо создать такие инструменты, которые будут наиболее эффективными для стратегически важных секторов экономики. Банки развития являются одним из этих важнейших инструментов государственного управления. Основной целью банков развития является также развитие малого и среднего бизнеса (МСБ), что является важным условием для укрепления экономики. Исходя из важности данной темы, в статье рассматриваются роль и место банков развития в экономике, исследуется их поэтапное развитие, международный опыт.

Ключевые слова: банк развития, финансовый институт, экономика, стратегические отрасли.

Введение

«Банк развития» – финансовый институт, находящийся в полном, либо частичном правительственном подчинении, основной целью которого является кредитное распределение финансовых ресурсов (на особых условиях), направляемых на реализацию масштабных средне- и долгосрочных проектов.

Нет и, по-видимому, не может быть единой точки зрения в части того, каким должен быть состав и структура функций данного типа банков, так как они всегда подбираются индивидуально под задачи политики конкретной страны.

На практике существуют различные определения «банка развития». В экономических словарях «Банк развития» определяется как государственное или частное финансовое учреждение, которое способствует осуществлению инвестиций в экономику, а также кредитует крупные проекты. По другому определению, «Банк развития» является институциональным инструментом

для реализации социально-экономической политики страны для достижения запланированного уровня развития. Экономисты определяют банки развития как форму государственного вмешательства, направленного на заполнение рыночных пробелов¹.

Государственные финансовые институты развития не считают коммерческие банки и кредитные организации своими конкурентами. На практике их интересы могут иногда пересекаться, однако государственные финансовые институты обычно финансируют, хотя и менее прибыльные, но стратегически важные проекты. Финансовые институты представляются в виде государственных банков и кредитных организаций, которых можно разделить на 2 группы:

1. Международные институты развития, которые направлены на удовлетворение экономических интересов государств-членов, углубление сотрудничества между регионами (например, Азиатский банк развития, Евразийский банк развития, Европейский инвестиционный банк, Европейский банк развития и реконструкции и т.д.)

2. Национальные институты развития, нацеленные на развитие экономики страны-основателя (например, Банк развития Японии, Банк развития Китая, Внешэкономбанк России, Банк развития Казахстана и т.д.)

Одной из важных ролей банков развития является формирование и развитие инвестиционного имиджа страны. Опыт свидетельствует о том, что банки развития являются центральным элементом в реализации крупных инвестиционных проектов в рамках государственно-частного партнерства.

Исторический обзор

Одним из первых прототипов «Банков развития» является Государственный сберегательный фонд Франции, созданный в 1861 году. Сегодня его стратегическими приоритетами являются образование (кредиты на обучение) и развитие инновационной экономики, поддержка МСБ, жилищное строительство. Некоторые считают, что промышленные банки XIX века были не чем иным, как кредитными учреждениями. Также банками развития можно считать кооперативные банки, созданные в XIX середине века.

Второй этап формирования банков развития связан с преодолением последствий Первой мировой войны и кризиса 1929 года.

Третий этап формирования банков развития начался в 1947 году с созданием Всемирного банка. В этот период банки развития получили новую роль, поощрялось создание национальных банков развития, аналогичных Всемирному банку. В результате, большинство банков развития были созданы в 1950-х годах. Так, в качестве института реконструкции в Германии соз-

¹ *Исаев Ю.О.* Банки развития как важнейший институт реализации государственной инвестиционной политики. СС. 63–64. <https://cyberleninka.ru/article/n/banki-razvitiya-kak-vazhneyshiy-institut-realizatsii-gosudarstvennoy-investitsionnoy-politiki>

дался Немецкий банк развития (1948), в Японии – Японский банк развития (1951).

В 1950-х годах идея о банках развития переменялась: будущий рост доходов связан с успехом инвестирования текущих сбережений. Чем больше экономика сберегает и инвестирует, тем больше рост ВВП. Это привело к мысли о том, что долгосрочное финансирование развития экономики потребует создания специальных банков, которые будут заниматься проблемой недостаточного финансирования государственных программ коммерческими банками, заполняя рыночные пробелы. В то время банки развития определялись как специальные финансовые институты, которые предоставляют долгосрочное финансирование для проектов, которые создают значительные внешние эффекты, но не могут быть полностью профинансированы из-за пробелов на рынке со стороны частного сектора. Следует отметить, что в этот период институты развития создавались не только в форме банков, но и в форматах небанковских: «Организаций финансирования развития», «Фондов развития» и других форматах.

В конце XX-ого века интерес к банкам развития усилился, и начался четвертый этап их развития. Вследствии этого, в 1994 году в Китае были созданы три банка: «Государственный банк развития», «Экспортно-импортный банк» и «Китайский банк развития сельского хозяйства», которые до сих пор продолжают играть важную роль в развитии экономики Китая. К концу XX века в 185 странах мира насчитывалось около 750 финансовых институтов развития, специализирующихся на экспорте, промышленной деятельности, сельском хозяйстве, поддержке МСБ и в других стратегических областях.

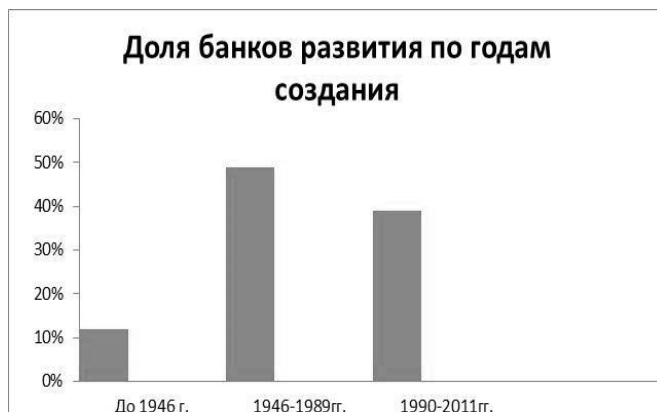


Рисунок 1. Доля банков развития по годам создания².

²По данным Всемирного Банка.

Эти данные показывают две важные вещи. Во-первых, большинство банков развития были созданы более трех десятилетий назад, и они продолжают функционировать, несмотря на жесткую критику в 1980–90-х годах. Во-вторых, несмотря на приватизационный процесс банков развития в некоторых странах, были страны, которые активно занимались развитием государственных банков развития. Среди этих стран можно отметить: Банки развития Анголы и Болгарии, Территориальные банки развития Мексики, агентство экспорта Омана, банк развития МСБ в Таиланде и Индии и т.д. Новые банки развития создаются также в странах СНГ.

И, наконец, новую роль банки развития получили в 2007–2009 гг. Во время кризиса банки развития играли центральную роль. Таким образом, ряд банков развития начали сотрудничать с коммерческими банками, рефинансируя их для кредитования в областях стратегического значения для государства. В то время, когда частные банки сокращали финансирование, банки развития в Европе, Азии и Латинской Америке активизировали программы кредитования, тем самым обеспечивая экономику финансированием ресурсами в условиях кризиса³. Поддержка, которая оказали банки развития в этот период, помогла многим банкам и организациям преодолеть финансовые трудности. Тем самым, в течение первых 15 лет XXI века изменения, происходящие с институтами развития, можно разделить на две группы: изменения, связанные с кредитными функциями, и изменения, связанные с мобилизацией ресурсов и займов.

Также изменились приоритетные направления развития данных банков. Развитие малого и среднего бизнеса, которое имеет ключевое место в экономике стран, стало наиболее приоритетным направлением банков развития.

Выводы

Проведенный анализ роли и значения международных и региональных банков развития в экономической трансформации стран показал, что эти организации на всех этапах своего формирования и развития дали первоначальный импульс динамичному экономическому росту и глубокой модернизации национальных экономик.

Во многих странах, при непосредственном участии этих финансовых организаций и с учетом их социально-экономического потенциала и национальных особенностей, были разработаны и реализованы национальные стратегии развития приоритетных направлений стран.

Главной ролью банков стали стабилизационные займы в период азиатского финансового кризиса 1997–1998 гг. и мирового финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг., которые способствовали поддержанию финансовой ус-

³ *Адрианов В.Д.* Международные и региональные банки развития как механизмы формирования и реализации стратегии и экономической политики в странах юго-восточной Азии // «Большая Евразия, развитие, безопасность, сотрудничество», 2018. СС. 239–240.

тойчивости кредитно-банковских систем стран, реализации их национальных антикризисных правительственных программ, а также поддержки МСБ.

В структуре экономических систем большинства развитых стран можно найти особый финансовый институт, который именуется «банком развития». Опыт зарубежных банков развития показывает, насколько важно иметь свой национальный банк развития. В Армении законодательно оформленного «Банка Развития» как такового нет.

Отметим, что стратегически важными отраслями экономики Армении являются туризм, сельское хозяйство и информационные технологии. Немаловажны также: горная промышленность, химическая/фармацевтическая отрасли. Также опыт показывает, что для развития данных отраслей необходимо разработать стратегии, которые наилучшим образом будут влиять на дальнейшее развитие страны, а именно:

- будут способствовать улучшению инвестиционной среды РА;
- будут активизировать взаимоотношения между государством и частным сектором.

В свою очередь, создание такого института в Армении повлечет за собой создание нового уровня экономики, повышение конкурентоспособности экспортно-ориентированных отраслей, а также повышение инвестиционной привлекательности страны. Целевые точки данного института будут значительно отличаться от целей уже существующих институциональных структур. Однако, следует отметить, что самый очевидный и традиционный источник – прямое финансирование из национального бюджета – не является оптимальным. Анализ показывает, что обеспечение устойчивого финансирования инфраструктуры невозможно без использования банками развития эффективной комбинации различных источников привлечения средств на долгосрочной основе и по низкой стоимости.

Главной задачей Банка будет – способствовать повышению конкурентоспособности экономики РА, ее диверсификации и стимулированию инвестиционной деятельности.

И, в заключение, на настоящем этапе глобальных и региональных тенденций развития стандартные подходы к развитию не могут формировать те темпы прогресса, которые соответствуют вызовам, значит, создание института, а именно – Банка развития – может стать ключевым для обеспечения нового уровня экономики РА.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Адрианов В.Д.* Ммеждународные и региональные банки развития как механизмы формирования и реализации стратегии и экономической политики в странах юго-восточной Азии // «Большая Евразия, развитие, безопасность, сотрудничество», 2018.
2. *Исаев Ю.О.* Банки развития как важнейший институт реализации государственной инвестиционной политики. <https://cyberleninka.ru/article/n/banki-razvitiya-kak-vazhneyshiy-institut-realizatsii-gosudarstvennoy-investitsionnoy-politiki>

3. Данные Всемирного Банка.

DEVELOPMENT BANKS AND THEIR ROLE IN THE ECONOMY

A. Suvaryan, I. Asatryan
Russian-Armenian University

ABSTRACT

The implementation of strategic issues of economic development requires the active involvement of the state and the effective implementation mechanisms of governmental support, which is especially important in overcoming economic crises. In this context, state financial development institutions play a key role and importance, for which profit is not the main goal. The mission of the above-mentioned financial institutions is to implement strategic programs through the use of flexible financial instruments that promote dynamic economic development through innovation.

To support the long-term and innovative development of the economy, it is necessary to create such instruments that will be most effective for strategically important sectors of the economy. Development banks are one of these essential government tools. The main objective of development banks is also the development of small and medium businesses (SMEs), which is an important condition for strengthening the economy. Based on the importance of this topic, the article examines the role and place of development banks in the economy, explores their phased development, international experience.

Keywords: development bank, financial institute, economics, strategic sectors.

ИННОВАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

А.В. Ткаченко¹, В.Г. Абрамян²

*Российско-Армянский университет^{1,2}
¹tkanjela@gmail.com, ²a.vahram@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассмотрены вопросы влияния инновации на конкурентоспособность организации. Представлен анализ жизненного цикла инновационного процесса и определены основные направления совершенствования его структуры по времени – в рамках решения проблемы повышения эффективности реализуемых инновационных программ и конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: инновация, конкурентоспособность, жизненный цикл, процесс.

Введение

В новых условиях ведения бизнеса, когда речь идет об углублении и укреплении рыночных отношений, организация процесса разработки и реализации стратегии инновационных процессов особенно важна, поскольку инновационная политика позволяет компаниям сохранять конкурентное преимущество на рынке.

Материал и методы

Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [1].

Конкурентоспособность компаний – это концентрация сил и ресурсов на производстве или при обслуживании продукта, благодаря которой предприятия находятся в лидерах целевого рынка.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия может характеризоваться правильно разработанной стратегией, используемыми ресурсами, инновациями, долей рынка и управлением качеством. Конкурентоспособность предприятия может быть устойчивой, если между этими факторами существует надлежащий баланс, который также может быть взаимоисключающим.

По М. Портеру, высокая конкурентоспособность компаний достигается от присутствия на рынке сильных соперников, агрессивных поставщиков и требовательных потребителей.

Конкуренция является неотъемлемой частью международного бизнеса и, в сравнении с внутренним рынком, носит более ожесточенный характер на

внешнем рынке. Не секрет, что в конкурентной борьбе используются ценовой и неценовой методы. Последний имеет более широкую распространенность, так как продукция или услуги, имеющие более высокое качество, большую полезность, новшество и т.д., ценятся выше. Тем самым, компании ведут борьбу за лидерство путем предоставления потребителям ранее неизвестных товаров и услуг, либо их значимые модификации, в частности, за счет инноваций.

Инновации важны в предпринимательстве. В мире высокой конкуренции, в котором мы живем, инновационные идеи – это то, что отличает одну компанию от остальных. Чтобы создать выдающийся продукт, сильный бренд и построить сеть своих клиентов, компании нужно вводить новшества. Инновация всегда предназначена для создания чего-то нового: Инноваторы часто берут что-то, что уже существует, улучшают его, изменяют и делают его лучшим для своих клиентов. Инновационные идеи – это то, что делает компанию конкурентоспособной.

Как говорил П. Друкер, инновационные идеи «не рождаются за день». Инновация – результат не простого, а, как правило, длительного процесса. Требуется время и усилия, чтобы создать что-то действительно инновационное, что будет иметь значение. Инновации и творчество идут рука об руку, когда мы говорим о предпринимательстве.

В переводе на русский язык слово «инновация» означает «новизна», «новшество», «нововведение».

Инновация – конечный результат деятельности по проведению нововведений, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам [2].

В целом, различают две категории бизнес-инноваций: поддерживающие и подрывные.

Первый вид направлен на усовершенствование уже имеющихся продуктов или услуг. Например, очередная модель телефона с улучшенной камерой или увеличенным размером экрана.

Подрывная инновация – это совершенно новый продукт или предложение рынку. Чаще всего подрывные инновации создают новые рынки. Например, телефон заменил и полностью вытеснил телеграф.

Подрывные инновации дают компаниям существенный выигрыш в конкурентной борьбе. Согласно исследованиям Клейтона Кристенсена (американский профессор, автор теории подрывных инноваций), флагманы с подрывными инновациями получают долгосрочное конкурентное преимущество по сравнению с поддерживающими инновациями. Отрыв, который получается с помощью поддерживающей инновации, очень быстро сокращается конкурентами.

П. Друкер выделил семь основных источников инноваций:

1. Неожиданное событие (успех, неудача, событие во внешней среде).
2. Несоответствие или несовпадение между реальностью и ее отражением в наших мнениях и оценках.
3. Потребности производственного процесса.
4. Изменение в структуре отрасли и рынка, «захватившее всех врасплох».
5. Демографические изменения.
6. Изменения в восприятии и настроениях потребителей.
7. Новое знание (научное и ненаучное).

Источники делятся на: внешние и внутренние. Однако нет четких границ разделения внешних и внутренних источников, так как они могут пересекаться.

В целом, инновационный процесс можно представить в виде суммы исследований, обработки, проектирования, структуры, использования, промышленного производства, маркетинга, сбыта.

Что касается инновационного менеджмента, то он представляет собой сумму принципов, методов, процессов и видов управления.

Инновационному менеджменту, как и другим сферам, присущи следующие процессы:

- определение целей и выбор стратегии;
- циклы: планирование, определение условий и организация;
- реализация;
- управление.

Все процессы – как экономические, так и вся жизнь, протекают во времени и имеют определенные этапы. При переходе от одного этапа к другому потребности и представления людей меняются. Также и товары, и услуги проходят определенные этапы, составляющие их жизненный цикл.

Определенный период времени, в котором существует инновация и приносит пользу правообладателю, производителю или продавцу, и есть жизненный цикл инновации.

Понимание жизненного цикла играет преимущественную роль при планировании инновации и организации инновационного процесса.

В зависимости от вида инновации ее жизненный цикл будет меняться. Меняется общая продолжительность цикла, каждой стадии внутри цикла, особенности развития самого цикла, количество стадий.

Еще экономистами первой половины XIX в. было установлено существование циклов длиной в 7–11 лет, известными как «промышленно-капиталистические» циклы. Они имели три фазы: «подъем, кризис, депрессия».

Советский ученый Н.Д. Кондратьев установил, что экономика повержена на цикличности длиной в 40–60 лет. В результате своего исследования Кондратьев пришел к выводу, что перед началом каждого нового цикла происходили глобальные изменения в технологической сфере, основой которых были изобретения и открытия. Данный вывод ученого внес большой вклад в

теорию инноваций. Каждую из волн ученый назвал «эмпирической правильностью» (закономерностью). Отметим, что остальными закономерностью являются:

- периоды повышательных волн больших циклов, как правило, значительно богаче крупными социальными потрясениями и переворотами в жизни общества (революции, войны), чем периоды понижительных волн;
- понижительные волны этих больших циклов сопровождаются длительной депрессией сельского хозяйства;
- большие циклы экономической конъюнктуры выявляются в том же едином процессе динамики экономического развития, в котором выявляются и средние циклы с их фазами подъема, кризиса и депрессии [3].

Длинные волны состоят из циклов в 55 лет (цикл Кондратьева). Средние циклы (10 лет) связаны с заменой активной части капитала в виде станков, транспортных средств и т.д. Короткие циклы в 2 года и 4 месяца соответствуют изменениям конъюнктуры рынка по отношению к определенным типам продуктов.

Новые комбинации факторов производства носят название «нововведений». Однако нововведение не есть изобретение, так как предпринимательская деятельность связана с использованием уже имеющихся средств, а не изобретением новых.

И. Шумпетер считает, что инновация это – новое сочетание научно-управленческих, производственных факторов, которые продиктованы предпринимательским духом.

Анализ разных определений (дефиниций) понятия «инновация» приводит к выводу, что сущность инноваций состоит в изменениях, т.е. изменения и есть главная функция инновационной деятельности.

И. Шумпетер выделяет 5 типичных изменений:

1. использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля – продажа);
2. внедрение продукции с новыми свойствами;
3. использование нового сырья;
4. изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
5. появление новых рынков сбыта [4].

Шумпетер создал теорию «мультицикличности». Все явления определяются волновыми колебаниями.

Далее представим инновационные циклы И. Шумпетера

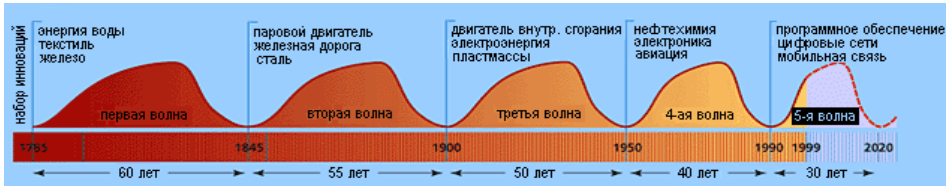


Рис. 1. Инновационные циклы И. Шумпетера.

Определенный вклад в описание жизненного цикла инновационного процесса имеет российский экономист С.Ю. Глазьев.

С.Ю. Глазьев связал глубокие изменения в технологии (технологии производства), отмеченные Н.Д. Кондратьева, с изменением технологических укладов. Чередование циклов деловой активности, как правило, связано с изменением технологического стиля в общественном производстве.

Технологическая структура характеризуется единым техническим уровнем составляющих ее отраслей, связанных вертикальными и горизонтальными потоками качественно однородных ресурсов, основанных на общих ресурсах квалифицированной рабочей силы, общем научно-техническом потенциале и т.д.

Ниже схематически представлен жизненный цикл технологического уклада.

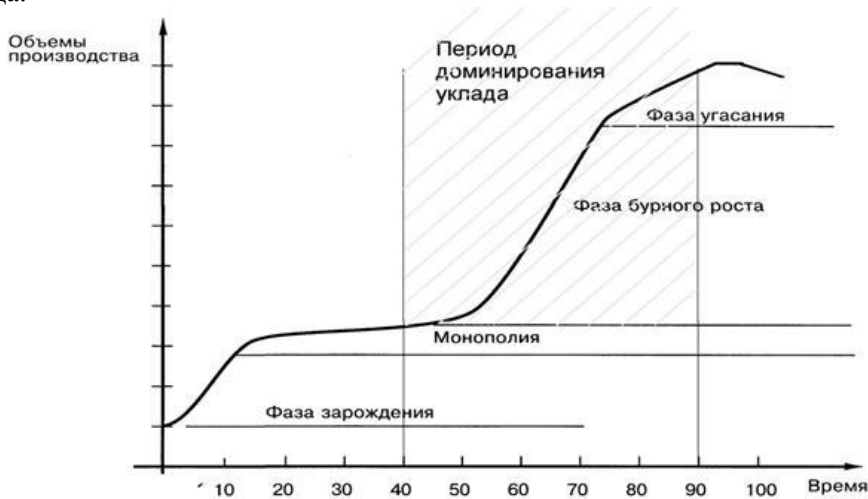


Рис. 2. Жизненный цикл технологического уклада.

Жизненный цикл технологического уклада имеет три этапа развития и рассчитан на 100 лет.

Первый этап падает на его возникновение и формирование в экономике предыдущего технологического уклада.

Второй этап связан со структурной перестройкой экономики и соответствует периоду господства нового технологического уклада около 50 лет.

Третий этап – отмирание стареющего технологического уклада. При этом доминирующее положение нового технологического уклада было связано с всплеском в его развитии.

Показанная на Рис. 2 кривая роста имеет два крутых подъема, связанных с фазами зарождения и быстрым ростом нового технологического уклада. На пологом участке, расположенном между ними, по концепции И. Шумпетера, компании в течение определенного долгого периода добиваются монопольного положения на производство определенных новых видов продукции. Эти компании успешно развиваются, получают сверхприбыль, т.к. находятся под защитой закона об интеллектуальной и промышленной собственности (до 20 лет). Однако монопольное положение со временем постепенно теряется из-за конкуренции других производителей. Поэтому организации-монополисты начинают лицензировать технологию производства своей продукции. В результате, распространение инновационных процессов в технологических цепях нового уклада общественного производства ускоряется. В то же время происходит структурная перестройка экономики, когда возникают новые технологические цепочки производства товаров и услуг, а деловые циклы развиваются под влиянием изменений в системе ценностей.

Инновации позволяют компаниям занимать лидирующие позиции в конкурентной гонке, однако после того, как благодаря инновациям компания достигла конкурентного преимущества, она должна постоянно совершенствоваться, так как конкуренты очень легко ее обойдут.

Как мы видим, инновации подвержены цикличности и, как и любой процесс, имеют начало и конец. Но, чтобы оставаться на плаву, компании нужен правильный стратегический расчет жизни инновационного цикла, что позволит сорвать куш на пике инновации и продлить ее жизнь. Также важно не останавливать разработку инноваций, что даст возможность плавно перейти к новому инновационному циклу, не теряя конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Портер М.* Конкуренция М. Изд. дом «Вильямс», 2005. С. 588.
2. *Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А.* Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. С. 189.
3. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. М.: Экономика, 2002. С. 767.
4. *ШумпетерИ.* Теория экономического развития: М.: Прогресс, 1982.

INNOVATION AND ORGANIZATION COMPETITIVENESS

A. Tkachenko¹, V. Abramyan²
Russian-Armenian University^{1,2}
¹tkanjela@gmail.com, ²a.vahram@mail.ru

ABSTRACT

The article considers the impact of innovation on the organization competitiveness. An analysis of the life cycle of the innovation process is presented and the main directions for improving its structure over time are identified as part of the solution to the problem of improving the efficiency of implemented innovative programs and the competitiveness of the organization.

Keywords: innovation, competitiveness, life cycle, process.

ТУРИЗМ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РА

Г.В. Горчакова, М.А. Саакян

*Российско-Армянский университет
v.gorchakova@gmail.com, maria@yahoo.com*

АННОТАЦИЯ

В данной статье были изучены новые виды туризма и возможности их развития в РА. На основе проведенного анализа было выявлено, что данные виды туризма имеют большой потенциал для дальнейшего развития в РА. Кроме того, развитие специальных видов туризма в Армении приведет к созданию и дальнейшему развитию индустрии сервиса и туризма.

Ключевые слова: современные виды туризма, туризм РА, туризм, международный опыт.

Введение

Туристическая деятельность в современном мире оказывает влияние на такие отрасли экономики, как: строительство, связь и транспорт, сельское хозяйство, торговля и т.д. Таким образом, туризм воздействует не только на экономику любой страны, но и на все сферы жизнедеятельности. В мировой экономике туризм является одним из самых прибыльных видов бизнеса во всем мире. По итогам прошлого года, Всемирная Туристская Организация зафиксировала 1,4 млрд. международных туристических прибытий по всему миру¹. Сфера туризма влияет на каждое государство, континент и город. Преимущество деятельности туризма для экономики различных стран заключается в успешном развитии любой страны.

Исследования показывают, что основой любого туристского потенциала являются разные по своей сути, по происхождению объекты природного, культурного и исторического наследия государства. Роль туризма в современном мире постоянно растет, прежде всего, это связано с его влиянием на образ жизни людей, а также на экономику. Следовательно, тема данной статьи довольно актуальна и своевременна.

Целью данной работы является анализ и изучение потенциала развития современных видов туризма в РА.

Основными задачами данного исследования являются изучение основной роли туризма в экономике, выявление традиционных видов туризма и их потенциал развития на территории Армении.

¹ Итоги 2018 года по версии UNWTO: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new /45762.html>

В результате развития мировой экономики, увеличения международной торговли и повышения уровней культуры, науки и образования, увеличивается рост международных поездок, что способствует развитию международного туризма. Международный туризм является одной из основных составляющих мировой индустрии туризма и национальной экономики, которая приносит валютный доход. На отрасль туризма приходится, приблизительно, 6% валового национального продукта, 7% инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, и каждое 16-е рабочее место².

Интенсивное развитие жизни повлияло на появление современных видов туризма, что обусловлено бурным развитием роста урбанизации и научно-технологическим прогрессом. Все чаще у людей появляется желание насладиться отдыхом от городской суеты. Новые виды туризма стали популярным среди тех людей, кому надоели обычные путешествия. Давайте рассмотрим некоторые современные виды туризма, которые развиты в разных странах³.

Горный туризм представляет собой поездки в горные местности, которые связаны с прохождением горных склонов, рельефов, ледников. Горный туризм интенсивно развивается в Грузии, благодаря своему географическому местоположению эта страна с начала 2018 года приняла 8,9 млн. посетителей, и это на 19% больше, чем за этот же период 2017 года⁴. Здесь развит и лыжный туризм, и альпинизм, и рафтинг, и треккинг и т.д. Министерство по туризму прилагает все усилия для того, чтобы развивать отрасль туризма.

Событийный туризм в последнее время набирает все большую популярность в туристической индустрии. Основным мотивом событийного туризма является участие в спортивных, культурных, религиозных мероприятиях, в различных фестивалях, праздниках, выставках, концертах, конкурсах⁵. Данный вид туризма больше развит в Бразилии, Испании, Италии, Франции, Швейцарии.

Экологический туризм подразумевает природный туризм, который включает в себя изучение природы, в основе которого лежит сохранение забота и сохранение окружающей среды⁶. Наличие национальных парков и заповедников способствуют развитию экологического туризма. Экологический туризм активно развивается в Европе, так как там люди трепетно относятся к природе своей страны и акцентируют внимание на развитие экотуризма. Особенностью национальных парков Германии является частное владение землей и высокая «окультуренность» ландшафта. Баварский лес – самый крупный национальный парк Германии. Немцы – самая путешествующая нация в Европе, и 34% из них со-

² <https://vawilon.ru/statistika-v-turizme/>

³ Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Гл. 1. Эволюция туризма. Ростов-н/Д, 2008.

⁴ <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/55507/>

⁵ Бабкин А.В. Специальные виды туризма, Гл. 6 Деловой туризм. Ростов-н/Д, 2008.

⁶ Храбовченко В.В. Экологический туризм. Гл. 1. Введение в экотуризм 1.1. Предпосылки зарождения и история развития экотуризма. Концепция устойчивого развития современного туризма: https://tourlib.net/books_green/hrabovchenko_full.htm

вершают путешествия по территории Германии и, тем самым, повышают преимущество развития экотуризма в своей стране⁷.

Говоря об Армении, можно сказать, что страна обладает большим потенциалом для развития новых видов туризма – наравне со всеми мировыми тенденциями. В первую очередь, следует отметить природные ресурсы РА, которые представляют основную базу для развития новых видов туризма. Это касается, прежде всего, таких видов туризма, как экстрим-туризм, сельский туризм и экотуризм. Для развития новых видов туризма в РА, в первую очередь, необходим правильный маркетинг, также совершенствование и создание новых туристических инфраструктур и маршрутов, которые будут ориентированы на удовлетворение интересов туристов.

Для того чтобы реализовать программу по развитию и формированию новых видов туризма необходимо, прежде всего, решить ряд задач – таких, как:

- создание и сохранение памятников природы;
- создание конкурентоспособного туристического рынка;
- привлечение инвесторов для создания инфраструктур и объектов туристической индустрии;
- маркетинговое продвижение новых видов туризма.

Армения обладает всем потенциалом для развития экотуризма. Экотуризм – это быстро растущая туристическая отрасль, которая характеризуется как природно-ориентированная форма туризма. Экопоселение представляет собой специальное поселение, созданное для экологически чистого пространства людей, которые придерживаются принципа наименьшего негативного воздействия на природу⁸. Для развития экотуризма в Армении необходимо участие местного населения в развитии туристического бизнеса, повышение и поддержание благосостояния местных жителей, сохранение биоразнообразия и минимальное потребление тех ресурсов, которые являются невозобновляемыми. Основным способом развития экотуризма в Армении является построение и создание экопоселений. Экопоселение предназначено для организации чистого и экологического пространства для тех людей, которые предпочитают отдых на природе. Для построения экопоселений следует учесть мировой опыт экогородов и экопоселений (Даманхур в Италии, Кристал Вотер в Австралии, Ауровиль в Индии, Барус в Бразилии и т.д.). Основной целью создания экопоселения в Армении является признание экопоселений как в общественных, так и в политических кругах. Экопоселение можно создать в Сюнийском или Тавушском марзах, которое будет принимать от 250 до 300 гостей. Основной для создания экопоселения является наличие рек, озер, лесов. Одним из основных компонентов сельского и экологического туризма является выращивание растений и сельскохозяйственной

⁷ <http://privetstudent.com/diplomnyye/diplomnye-turizm/3461-opyt-organizacii-ekologicheskogo-turizma-v-evropeyskih-stranah.html>

⁸ <http://www.padaroze.ru/opredelenie-sushchnost-i-printsipy-ekoturizma>

продукции, что позволит получать продукцию как для продажи, так и для самообеспечения. На сегодняшний день натуральные продукты имеют большой спрос, и они могут быть также экспортированы в Европу, что позволит получить достаточную прибыль. Продажа молочных продуктов, содержание домашних животных, консервация овощей и сушка фруктов, занятие пчеловодством, виноделие является частью сельского и эко туризма.

Помимо вышесказанного, территория экопоселения является также идеальным местом для творческих людей, куда могут приезжать писатели, художники, музыканты, фотографы и создавать там свои произведения. Здоровый образ жизни, свежий и чистый воздух в лесу, отдаленность от городской жизни, местные традиции – все это может привлечь туристов, которые устали от рутинной городской жизни. Следовательно, мы можем утверждать, что экотуризм в Армении может стать главным источником финансовых поступлений.

Кроме развития экотуризма, Армения также имеет большой потенциал развития приключенческого туризма, благодаря своим природным ресурсам и уникальным традициям. Для развития приключенческого туризма можно предложить такие туристические услуги, как альпинизм, походы, виндсерфинг, парапланеризм, горные походы, велотуризм, хайкинг и т.д. Помимо всего, благодаря своему географическому расположению Армения также может выйти на международный рынок по туризму в сфере развития зимнего горного туризма и спорта. Арагац, Цахкадзор, Агверан, Джермук обладают всеми природно-климатическими ресурсами для возможности развития зимних видов туризма. Развитие событийного туризма в Армении также имеет большое преимущество. Благодаря данному виду туризма РА будет привлекать большое количество туристов. Армения славится различными фестивалями и праздниками, которые проводятся ежегодно в различных регионах страны. «Фестиваль арбуза» в Ереване в первый раз проводился 19 июля в рамках программы «Ереванское лето–2014». Фестиваль «Тонира» проводится каждый год 11 августа в селе Цахкунк Гегаркунинского региона, в Гюмри проводится фестиваль ремесел и искусств, фестиваль ковров проводится в Дилижане, винный фестиваль проводится в Арени и т.д.⁹

Заключение

В результате проведенного анализа можно заключить, что, несмотря на небольшую территорию, Армения – это страна, которая богата многообразными туристическими ресурсами. Многих туристов, приезжающих в Армению, привлекает именно природа и возможность заниматься походами. При создании экопоселения у Армении появится возможность развивать бизнес-туризм, медицинский туризм, событийный туризм, горный и спортивный туризм и другие новые виды туризма.

⁹ https://barevarmenia.ru/ru/armenian_culture/661_event/page_0

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю., Соболева Е.А., Цапук Д.А., Новиков В.С. Федеральное агенство по туризму. Статистические показатели в туризме. [Учебник]. М., 2014.
2. Ecovillage Design Education, Curriculum conceived and designed by the GEESE-Global Ecovillage Educators for a Sustainable Earth, Gaia Education, 2012.
3. Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability // “Megan Appler Wood”.
4. Problems and prospects of sustainable tourism development in the OIC countries: “Ecotourism”, 2003.
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Гл. 6. Деловой туризм. https://tourlib.net/books_tourism/babkin.htm
6. Гутман Л., Ходакевич С., Антонович И. Техника альпинизма. Государственное изд-во «Физкультура и спорт». М., 1993.
7. Федоров М.А. Особенности регулирования сферы туризма // «Международные отношения». 2014. № 11. СС. 28–33.
8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М: Финансы и статистика, 2000. 208с.
9. Храбовченко В.В. Экологический туризм. Концепция устойчивого развития современного туризма: <https://studfile.net/preview/1100358/>
10. https://studopedia.ru/3_159744_formi-turizma.html
11. http://tourlib.net/books_tourism/artemova7.htm
12. <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-turizm>
13. <http://paraplan38.ru/stati/20-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-paraplana>
14. <https://www.publy.ru/post/10121>
15. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/90017>
16. <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45762.html>

DEVELOPMENT FEATURES OF NEW TYPES OF TOURISM IN THE
REPUBLIC OF ARMENIA

V. Gorchakova, M. Sahakyan
Russian-Armenian University
v.gorchakova@gmail.com, maria@yahoo.com

ABSTRACT

In this article, we were studied new types of tourism and opportunities of their development in the Republic of Armenia. Based on the analysis, it was revealed that these types of tourism have a great potential for further development in Armenia. In addition, the development of special types of tourism in Armenia will lead to the creation and further growth of the service and tourism industry.

Keywords: tourism, role of tourism, new types of tourism, tourism in RA.

РОЛЬ РЕКЛАМНЫХ ТУРОВ И МІСЕ-МЕРОПРИЯТИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

О.М. Кандилдзян, М.Г. Оганесян

Российско-Армянский университет

hovhannes.kandiljyan@hotmail.com, mary.hovhannisyan1996@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной статье нами были изучены въездные ознакомительные туры и выездные деловые поездки в рамках туристического бизнеса и основные пути повышения их эффективности.

Ключевые слова: туроператорская деятельность, въездные ознакомительные туры, выездные деловые поездки.

Введение

Туроператорская деятельность предполагает формирование, продвижение и реализацию турпродукта, которая осуществляется соответствующими юридическими лицами.

Компании, которые составляют и продают туры, – это туристическо-экскурсионные компании. Такие компании могут являться туристическими бюро, ассоциациями путешественников и туристов и другие. По виду предпринимательской деятельности туристическо-экскурсионные компании могут выступать на туристическом рынке, как: туристические агентства и туристические операторы. То есть термины «турагент» или «туроператор» служат для определения направления предпринимательской деятельности туристической компании на туристическом рынке.

Формирование туристического продукта представляет собой совокупность услуг организаций, которые могут быть причастными и обслуживают туристов при их отдыхе или путешествии. Такой организацией может являться: транспортная компания; компания, предоставляющая услуги проживания; компания, предоставляющая услуги питания; экскурсионная компания; музей; выставочный зал; тематический парк; предприятия, занимающиеся организацией азартных мероприятий; спортивная или курортная компания.

Туроператор комплектует туристический продукт, то есть формирует набор тур-услуг. Туроператоры занимаются созданием дифференцированных туристических продуктов, соответственно требованиям и желанию туриста. Туроператор – это компания, которая комплектует тур и формирует комплекс услуг для туриста. Туроператоры занимаются разработкой туристических маршрутов, насыщением их различными услугами, взаимодействуя с поставщиками туристических услуг, занимаются обеспечиванием функционирования тура и предоставления услуг, подготовкой рекламных и информационных изданий, расчетом

стоимости туров, передачей туров турагентам для последующей реализации тура непосредственному потребителю – туристу.

В настоящее время из-за интенсивного развития туристической индустрии, роста конкурентной среды и пр. определилась структура деятельности туроператора и их дальнейшее функционирование и специализация.

Материал и методы

Въездные ознакомительные туры и выездные деловые поездки являются эффективными способами продвижения туристического продукта на туристическом рынке.

Под «въездными ознакомительными турами» принято понимать организацию информационных (рекламных) туров. Главная разница между «рекламным» и «обычным» туром является следующее: рекламные туры не обладают четкой определенной целью. Главной целью, стоящей перед участником рекламного тура, – получение большого количества информации о различных гостиницах, о туристической инфраструктуре страны пребывания – с целью дальнейшего донесения данной информации клиентам туристической компании.

Программа рекламного тура определяется согласно поставленным целям организатора. В течение дня участник рекламного тура может посетить от пяти до тридцати гостиниц. Посещение гостиницы предполагает также ознакомление со следующими важными услугами гостиницы: качество проживания, сервис, питание, спектр развлечений, близость пляжа. Наряду с ознакомлением с гостиницей, программа тура может включать также экскурсии. Аудитория рекламного тура является специфичной. Рекламный тур организуется туроператором и иностранной туристической компанией для работников разных туристических компаний. Обычно цена рекламного тура является более низкой по сравнению с аналогичным обычным туром.

Из множества средств продвижения туристического продукта, организация и проведение информационного тура является одним из наиболее эффективных, а также важным инструментом для того, чтобы повысить профессионализм и качество обслуживания. Рекламные туры или инфотуры организуются, в первую очередь, для:

1. туроператоров;
2. турагентов;
3. представителей рекламного агентства или средств массовой информации;
4. отдельного влиятельного или известного человека, способного привлечь внимания общества.

Для персонала туристических компаний ознакомительные (рекламно-информационные) поездки организуются бесплатно, либо им предоставляется большая скидка с объявленной цены, иногда до 75-ти процентов. Программа рекламного тура обычно включает следующее: представление туристической

индустрии, туристических достопримечательностей, проведение специализированных рекламно-информационных семинаров. На современном этапе развития туристического рынка рекламные туры стали очень популярными.

Как правило, группа рекламного тура состоит из персонала туристического агентства, непосредственно реализующего туристический продукт конечному потребителю, то есть туристу. В такие группы директора туристических компаний обычно не включаются. В группу рекламного тура приглашают зарекомендовавших партнеров. Рекламные туры обычно организуются перед началом туристического сезона. Программа рекламного тура предполагает также: представление материальной базы приема, основных и дополнительных услуг. В стандартной группе рекламного тура включаются от пятнадцати до двадцати человек. Стандартной продолжительностью рекламного тура является одна неделя. Необходимо различать рекламные туры от поощрительных поездок, которые являются бесплатными для персонала соответствующей компании.

Основной целью рекламного тура является следующее: сделать данный маршрут популярным и обеспечить рост объемов продаж данного направления при помощи следующих мероприятий:

1. Ознакомить людей, проявляющих интерес, с основными средствами размещения и местами развлечений на курортах. Данная проблема является весьма актуальной, особенно при новом туристическом направлении.
2. Осмотреть «отельную» базу предстоящего тура, ознакомиться с местами развлечений и с экскурсионным обслуживанием.
3. Осветить рекламный тур в СМИ – дополнительный побудительный фактор для того, чтобы совершить поездку.
4. Демонстрировать преимущества сотрудничества с туристическим оператором, который организует рекламный тур (составить схему работы, распространить каталоги, сформировать комиссионную и бонусную программы).

Под «выездными деловыми поездками» подразумеваются MICE-мероприятия. MICE – термин, который широко применяется в международной практике делового туризма для обозначения четырех ключевых слов, характеризующих сферы делового туризма: meetings, incentive, conferences, events.

MICE является рыночным сегментом b2b-услуг. Основными целями MICE являются следующие: мотивировать персонал, развивать профессиональные и межличностные коммуникации, обучать персонал, клиентов, партнеров компании, повысить имидж компании. Основная специфика MICE заключается в том, что данная индустрия не подвергается сезонным колебаниям, является прогнозируемой, ориентирована на клиентов, которые имеют высокий уровень доходов.

Выставочная деятельность – важный метод продвижения турпродукта, организующая встречу продавцов и покупателей туристического продукта. Одним из самых крупных и популярных выставок являются выставки, про-

водимые в Лондоне и в Берлине. Обычно выставки можно подразделить на три типа, нацеленные: на общество, на туристическую компанию и на участника по специальному приглашению. Существуют выставки, предназначенные лишь для туристической компании и выполняющие, в первую очередь, социальную функцию, но не коммерческую. К таким мероприятиям относится, например, выставка WTM (World Travel Market), проводимая в Лондоне. Такие выставки позволяют туристическим компаниям поучить информацию о туристическом продукте, предлагающийся как местными, так и национальными туристическими компаниями, а также предоставляется возможность представления собственного туристического продукта, страны, региона при помощи демонстрации фильмов и национальных костюмов, привлечения фольклорных ансамблей, проведения дегустаций и другие.

Интерес к выставочной деятельности может повыситься благодаря активному участию средств массовой информации. Во время выставки может также организоваться симпозиум или встреча для обсуждения различных актуальных тем, затрагивающих туристическую индустрию.

Наряду со всеми вышеперечисленными преимуществами, важно учесть тот факт, что участие в выставках связано с большими затратами: арендная плата за занимаемую площадь, стенды, оборудования, соответствующая литература и другие.

Бывают случаи, когда выставка регистрирует очень низкую посещаемость. При этом, как правило, высокая посещаемость не является гарантией оправдывания больших расходов для участия на выставке. Исходя из этого, в большинстве случаев выставка выступает как рекламное мероприятие, а не как способ продвижения туристического продукта.

Организаторы выставочной деятельности имеют основную и важную маркетинговую цель: сократить издержки для проведения выставок. Участникам же выставок важно осознание того факта, что для того чтобы достичь успеха важно проведения анализа посещаемости данной выставки в предыдущие годы. Что же касается организаторов, то в их обязанности входит предоставление участникам выставки информации об ожидаемом количестве посетителей, проведение оценки пропорции участников.

Организаторы выставок подсчитали, что продавец туристического продукта может обслужить пятнадцать запросов, и для этого ему необходимо примерно пять квадратных метров выставочного помещения. Оценивается также размер стенда, в зависимости от того, какое количество персонала обслуживает стенд, какой площадью размещения информации располагает стенд.

Для работы у стенда компания, как правило, выбирает персонал, хорошо знакомый с их туристическими продуктами, а также вплотную знакомый с приемами продаж. Компании заранее отправляют приглашения своим постоянным клиентам, подробно описывая расположение стенда. Важно выстав-

лять на стенде необходимое количество литературного материала. Необходимо проявление должного интереса к гостям, выявление их круга интересов, регистрация потенциальных покупок.

Другой важный метод, который позволяет продвигать туристический продукт на туристическом рынке, являются презентации. Презентации используются туристическими компаниями для того, чтобы представить свои программы или туристические продукты туристическим агентствам. Презентацию можно провести как формальную беседу старшего менеджера по продажам с работниками туристических агентств. Такая встреча может оказаться полезной для туристической компании не только как способ продвижения туристического продукта, но и для получения необходимой информации о туристическом рынке. Формальная беседа при презентации может сопровождаться также демонстрациями видеоматериала.

Если презентация проводится специально для потенциального клиента и ориентирована на совершение сделки, на формирование хорошего впечатления о компании, то она требует тщательного планирования для достижения успеха. Для повышения имиджа туристической компании необходимы следующие основные условия: презентация должна проводиться в хорошем помещении лучших гостиниц или конгрессных центров, важно наличие соответствующего оборудования и оформления.

Что же касается небольших туристических компаний, то они для того, чтобы сэкономить средства, объединяются с другой туристической компанией и проводят презентацию совместно.

Согласно статистическим данным, с января до июля 2018 года количество въездных туристов в Армению составило 158756. По сравнению с данным периодом 2017 года (135556), рост составил 17.1%. При этом, из них в деловых целях Армению посетило 35647 человек в 2017 году и 36303 человек в 2018 году. В данном случае речь идет о 1.8% росте.

	2017 январь-июнь	2018 январь-июнь	Рост темпа, %
Общее число туристов	135556	158756	17.1
По целям:			
Деловым	35647	36303	1.8
Отдыха и рекреации	89714	111035	23.8
Лечения	4494	5370	19.5
Другие	5701	6048	6.1

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2008. С. 7.
2. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. С-Пб: Лекс-Стар, 2002. С. 20.
3. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуал К. Реклама: теория и практика. М.: Питер, 2001. С. 57.
4. <http://www.mineconomy.am/hy/89>.

EFFICIENCY OF INBOUND AND OUTBOUND SIGHTSEEING TOURS, BUSINESS TRIPS IN THE TRAVEL BUSINESS

H. Kandiljyan, M. Hovhannisyan

Russian-Armenian University

hovhannes.kandiljyan@hotmail.com, mary.hovhannisyan1996@gmail.com

ABSTRACT

In this article we have studied inbound and outbound sightseeing tours and business trips in the tourism business and the main ways to improve their efficiency.

Keywords: tour operator activity, inbound and outbound sightseeing tours, business trips.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В АРМЕНИИ

О.М. Кандилджян, А.С. Царукян

Российско-Армянский университет

hovhannes.kandiljyan@hotmail.com, hasmik.tsarukyan97@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена проблемам государственного регулирования отрасли туризма Армении. Представлен орган, выполняющий регулирование отрасли, а также существующие проблемы в сфере туризма, и некоторые пути их решения.

Ключевые слова: туризм, Армения, туристическая отрасль, сфера.

Согласно решению правительства РА 2003 года, туризм был признан приоритетной отраслью экономики¹. Из этого следует, что на эту сферу больше, чем на других должно уделяться внимания и выделяться средств, так как по данной логике государство полагается на данную сферу, чтобы добиться высокого экономического роста. Регулирование туристической отрасли осуществляется со стороны Комитета по туризму в составе Министерства экономического развития и инвестиций. Комитет разрабатывает государственную политику развития сферы туризма и следит за его выполнением, способствует привлечению инвестиций в сферу туризма, создает имидж страны и занимается маркетингом страны. Комитет был создан в 2016г. вследствие преобразования Департамента туризма. Но так же, как и в случае иных отраслей экономики, в отрасли туризма присутствует ряд проблем, замедляющих его развитие.

Основными проблемами сферы туризма являются:

1. Недостаточное финансирование данной отрасли со стороны государства.
2. Отсутствие необходимых инструментов для регулирования отрасли.
3. Недостаток компетентных кадров, работающих в данной отрасли (особенно данная проблема наблюдается в регионах).
4. Централизация деятельности в Ереване и отсутствие необходимой инфраструктуры в регионах.
5. Проблема доступности страны и доступности внутри Армении, отсутствие национального авиаперевозчика.

Нехватка финансовых ресурсов для выполнения государственной политики является серьезной проблемой. Говоря о приоритетных отраслях экономики, мы подразумеваем большое внимание со стороны государства на определенную отрасль с целью достижения экономического роста. Данное внимание выражается внедрением больших финансовых ресурсов в данную

¹ Закон РА о туризме и туристической деятельности, <https://www.arlis.am/Document-View.aspx?DocID=64659>

отрасль и предоставлением привилегии компаниям, задействованным в данную сферу. Но, учитывая бюджет Комитета по туризму для выполнения государственной политики, можно сказать, что государство относится к данной сфере нейтрально.

Ниже в *Диаграмме* представлен бюджет Комитета по туризму РА.



Также нужно отметить, что, несмотря на то, что в обязательства Комитета входит также ведение статистики сферы туризма, из-за нехватки бюджетных средств данное обязательство остается только на бумаге. Существующая статистика очень скромная и показывает только количество международных и внутренних туристов в Армении.

Отсутствуют необходимые инструменты для регулирования отрасли. Эта проблема также является довольно серьезной. Регулировать отрасль, не владея информацией и необходимыми инструментами, – невозможно. Так, Комитет по туризму не имеет данных о количестве туристических компании, гидов-экскурсоводов и т.д. При выявлении грубых ошибок со стороны туристических компаний, гидов-экскурсоводов, гостиниц и прочих субъектов туристического рынка Комитет также не вправе наказывать их. Эту проблему можно решить с помощью внедрения лицензирования в сферу туризма. На данный момент существует лишь законопроект о лицензировании субъектов туристического сектора в драфт-режиме. В свое время отсутствие барьеров в виде лицензирования деятельности решало проблему безработицы и насыщения рынка. Но в наши дни мы имеем переполненный игроками рынок не самыми компетентными и добросовестными кадрами. К сожалению, на сегодняшний день мы можем лишь полагаться на добросовестность туристических компании, гидов-экскурсоводов, транспортных компании и др. представителей туррынка. Нужно отметить, что с 2004 по 2010 года деятельность определенных субъектов рынка, а именно: гидов-экскурсоводов, лицензировалось. Но в 2011 году, согласно решению Правительства², лицен-

² <https://www.arlis.am/>

зирование гидов-экскурсоводов, а также иные виды лицензирования было отменены, дабы поднять рейтинг “Doing Business” Армении. Последнее, как мы видим, не очень сильно повлияло на привлечение инвестиций в нашу страну, но зато сфера туризма стала довольно привлекательной для большого количества людей вне зависимости от уровня компетенции. Государство должно понимать, что туризм создает имидж страны. Хороший имидж страны не только привлечет большой поток туристов, но и благоприятно повлияет на инвестиционный климат страны.

Следующая проблема отчасти является побочным эффектом предыдущей.

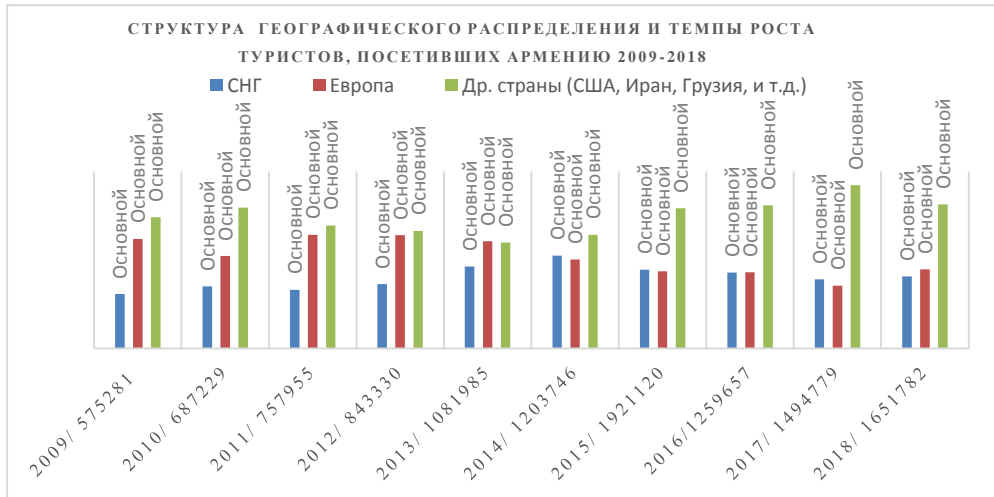
Из-за отсутствия барьеров туристический рынок наполнился специалистами разных отраслей или же вовсе людьми со средним уровнем образованием. Это привело к тому, что качество предоставляемых услуг снизилось. Эту проблему можно решить с помощью переподготовки кадров в специальных образовательных учреждениях. Но на весьма простое, на первый взгляд, решение дается не так просто. Дело в том, что во многих образовательных учреждениях уже есть направления, которые подготавливают специалистов в сфере туризма. Но в большинстве случаев учебные программы этих направлений, соответственно, не согласовываются с требованиями рынка. Специалисты получают неконкурентоспособными. Как говорит Эйнштейн: «Теория – это когда все известно, но ничего не работает. Практика – это когда все работает, но никто не знает почему. Мы же объединяем теорию и практику: ничего не работает, и никто не знает почему!»

Недостаток специалистов особо остро наблюдается в регионах. Там, помимо отсутствия знаний по туризму, наблюдается проблема незнания иностранных языков и бизнес-мышления людей, что и замедляет процесс комплексного развития туризма.

Проблема централизации деятельности в Ереване наблюдается почти во всех сферах. В туризме это выражается тем, что необходимая инфраструктура расположена именно в Ереване, хотя сама столица, как туристическая дестинация, уступает по своей привлекательности многим другим дестинациям. Отсутствие туристической инфраструктуры в регионах не дает возможность потенциальным или уже существующим туристическим дестинациям развиваться.

Основные достопримечательности Армении, которые имеют международную популярность, это – памятники культуры: церкви, монастыри и курортные комплексы, разбросаны по всей территории Республики, в основном в горных, труднодоступных местах. Туристы в основном жалуются на то, что из-за отсутствия объектов гостиничного хозяйства они вынуждены осуществить однодневные туры в эти места. С другой стороны, как уже было выше сказано, в Ереване действуют очень большое количество гостиниц, которые соответствуют международным стандартам, но все же цены, предлагаемые этими гостиницами, довольно высоки, что также вызывает недовольство туристов. Каждая гостиница имеет свой потребительский рынок, в котором действуют самые разные страте-

гии. Иногда действует недобросовестная конкуренция, которая до сих пор продолжает быть вне внимания соответствующих государственных регулирующих органов Республики Армения. Это – следствие несовершенной государственной политики. Нет разработанной четкой ценовой стратегии. Предлагаемые цены далеки от уровня настоящего спроса, и уровень предоставляемых услуг иногда далек от предлагаемых цен. Многие гостиницы самим себя выдают «звезды», не учитывая требования закона³.



Но следует отметить, что не только туризм и гостиничный бизнес, но и вся сфера услуг централизована только в Ереване. В регионах республики, в других городах отсутствуют рестораны, развлекательные и культурные центры и инфраструктуры, необходимые для развития туризма. Это, в основном, обусловлено отсутствием социального спроса, что, в свою очередь, говорит о довольно низком уровне жизни населения.

Проблема доступности Армении обусловлена географическими и политическими факторами. Армения не имеет доступ к морю – следовательно, не имеет водного транспорта. Также находится в оккупации со стороны соседнего Азербайджана из-за Арцахского конфликта, имеет закрытую границу с Турцией. Имеет дипломатические отношения только с двумя соседними странами – с Грузией и Ираном. В Армении два международных аэропорта – «Звартноц» в Ереване и «Ширак» в Гюмри. Ниже в диаграмме представлена структура географического распределения и темпы роста туристов, посетивших Армению за 2009–2018 гг.

³ *Ստեփանյան Կ. Կ. Զբոսաշրջության զարգացման անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների արդի վիճակը Հայաստանի հանրապետությունում: [http://lraber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_\(179\).pdf](http://lraber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_(179).pdf).*

Из-за отсутствия национального авиаперевозчика мы не в силах обеспечить желаемые туристические потоки. Имея в виду этот факт, Национальный комитет по туризму не может разработать политику развития туризма, опираясь на желаемые потоки туристов, а должен подстраивать свою политику под имеющиеся туристические потоки. Авиаперелеты в Армению для европейцев, жителей США довольно дороги, к тому же, пока нет прямых рейсов в Армению, и туристы очень долго добираются до Армении. Это, с первого взгляда, делает нашу страну непривлекательной для потенциального посетителя.

Изучая табло вылетов и прилетов международного аэропорта «Звартноц», можно выявить, что большинство авиаперевозок имеют направление из Еревана в Москву, и обратно, или в другие города России. Помимо России, можно найти прямые перелеты в некоторые арабские страны и транзитные перелеты в некоторые европейские страны. Транзитные перелеты в Армению длятся от 7 до 15 или более часов и очень утомительны, также довольно дороги. Поэтому Армения является не самой доступной страной для многих жителей европейских стран. Такие утомительные путешествия согласны совершить армяне, которые живут за пределами Армении, но не иностранцы, которые просто выбирают Армению как совершенно новую для них туристическую дестинацию. Но сегодня в качестве положительного примера нужно отметить, что с 1 января 2020 года европейская авиакомпания лоукостер “Ryanair” будет выполнять прямые авиаперелеты из некоторых европейских городов в Армению и, тем самым, сделает Армению более доступной для европейского туристического рынка. В качестве наглядного примера можно привести, что на все рейсы «Милан-Ереван» в январе месяце осуществляют авиакомпании “S7” и “LOT”. Данные авиакомпании осуществляют транзитные рейсы. Стоимость этих рейсов, соответственно, составляют, примерно, 170000 драмов для авиакомпании “LOT” и 160000 драмов – для авиакомпании “S7”, в том случае, когда компания “Ryanair” осуществляет авиаперевозку без пересадок по цене 23000 драмов.

Из аэропорта «Ширак» в городе Гюмри пока что осуществляет рейсы только российская авиакомпания лоукостер «Победа». В будущем прогнозируется перезапустить работу аэропорта в городе Капан.

Проблема доступности внутри Армении является не менее тревожной. В Армении нет гибкой транспортной системы, которая позволила бы добраться от пункта А в пункт Б в кратчайшие сроки. Единственным оптимальным решением пока что является такси. Существует скоростной поезд, у которого один маршрут: из Еревана в Гюмри, и обратно.

Итак, подытожив итоги, можно сказать, что Армения имеет все необходимые ресурсы для того, чтобы развивать туризм, но имеет много проблем, которые требуют решения. Для того чтобы иметь хороший рынок – нужно иметь хороших специалистов. Их же мы будем иметь, если пересмотрим

учебные программы для подготовки специалистов по туризму и внедрим в них больше практических материалов.

Для развития туризма в нашей стране нужно пересмотреть отношение нашего государства к данной сфере. Нужно четко понять, что именно мы хотим от туризма, чтобы сделать равный к нашим ожиданиям взнос в данную отрасль.

И в конце, самое главное – наш народ должен понимать, что развитие туризма приносит благо именно им – каждому из них, что, по сравнению с любым другим производством, туризм может принести деньги всем, способствовать развитию местного населения и налаживанию отношения с другими народами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный комитет по туризму: www.mineconomy.am
2. Статистическая служба Армении: www.armstat.am
3. Հայաստանի իրավական տեղեկատվական համակարգ: <https://www.arlis.am/>
4. Ստեփանյան Կ. Կ. Զբոսաշրջության զարգացմանն անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների արդի վիճակը Հայաստանի հանրապետությունում: [http://raber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_\(179\).pdf](http://raber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_(179).pdf).

CURRENT PROBLEMS OF STATE REGULATION OF TOURISM IN ARMENIA

O. Kandiljyan, A. Tsarukyan

Russian-Armenian University

hovhannes.kandiljyan@hotmail.com, hasmik.tsarukyan97@gmail.com

ABSTRACT

The article is dedicated to the problems of the tourism state regulation in Armenia. There are represented state regulation body of tourism segment and also some problems of tourism and some ways of their solutions.

Keywords; tourism, Armenia, tourism segment, solution.

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И УЗНАВАЕМОСТЬ СТРАНЫ

Е.А. Мкртчян, М.Б. Момджян

Российско-Армянский университет

Eva.mkrtchian@yahoo.com, mmomjyan@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье нами были изучены основные проблемы сохранения и популяризации культурного наследия страны. На основе изучения были описаны виды культурного наследия и организации, которые способствуют сохранению и повышению узнаваемости на примере РА.

Ключевые слова: культурное наследие, культурный туризм, ЮНЕСКО, узнаваемость наследия.

Введение

Актуальность темы «Культурное наследие и узнаваемость страны» связана с решением вопроса сохранности культурного наследия и популяризации путем развития культурного туризма страны.

Культурный туризм – это вид туризма, связанный с изучением культуры данной страны или региона, в частности, образа жизни людей, проживающих в этих регионах, их истории, искусства, архитектуры, религии и других элементов, которые могут сформировать их образ жизни.

Целью данной работы является анализ нынешней ситуации узнаваемости культурного наследия.

Задачи данной работы заключаются в выявлении проблем сохранения культурного наследия на примере РА, анализ нынешнего состояния и дальнейшие перспективы.

Методы и результаты

Термин «Культурное наследие» является относительно молодым. Оно используется сегодня в международных документах и в законодательстве как подтверждение процесса формирования системного подхода к охране мировых культурных ценностей. Значимость термина менялась с развитием осознания важности сохранения материальных и нематериальных памятников культуры и перенесением понятия на государственный уровень.

Объекты и места культурного наследия представляют собой огромную и разнообразную коллекцию человеческих и природных творений по всему миру и на протяжении всей истории человечества.

Культурное наследие – это совокупность физических объектов и нематериальных атрибутов, унаследованное от прошлых поколений. С распространением путешествий появился интерес к другим культурам и объектам исто-

рического значения, порождая и стимулируя развитие различных видов туризма, связанных с изучением культуры той или иной местности¹.

Культурное наследие включает в себя материальную, нематериальную культуру и природное наследие. Примером материального наследия являются здания, памятники, ландшафты, книги, произведения искусства и артефакты, а нематериальную культуру считают фольклор, традиции, язык и знания и т.д. Природное наследие – это культурно значимые ландшафты и биоразнообразие. Материальное наследие, в свою очередь, делится на движимое и недвижимое.

Недвижимое наследие включает в себя здания, крупные промышленные объекты или другие исторические места и памятники, которые, как правило, не передвигаются. Движимое наследие включает книги, документы, движимые произведения искусства, машины, одежду и другие артефакты.

Объекты материального культурного наследия считаются достойными для сохранения. К ним относятся объекты, имеющие большое значение для археологии, архитектуры, науки или техники определенной культуры. Дисциплинами по сохранению материальной культуры являются: музееведение, архивоведение, сохранение и реставрация культурного наследия, и электронное архивирование.

Нематериальное культурное наследие состоит из нефизических аспектов конкретной культуры, которые чаще всего поддерживаются социальными обычаями в течение определенного периода истории. Концепция включает в себя способы и средства поведения в обществе, а также часто формальные правила для работы в конкретном культурном климате. К ним относятся социальные ценности и традиции, обычай и практики, эстетические и духовные убеждения, художественное выражение, язык и другие аспекты человеческой деятельности. Значение физических артефактов можно трактовать как действие на фоне социально-экономических, политических, этнических, религиозных и философских ценностей конкретной группы людей. Естественно, сохранение нематериально-го культурного наследия сложнее, чем физические объекты.

Одним из самых больших организаций, цель которого является сохранения культурного наследия – ЮНЕСКО. Оно является специализированным учреждением ООН. Организация действует с 1945 года. Штаб-квартира находится в столице Франции. На данный момент организация имеет 195 членов-государств².

В ноябре 1972 года Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) открыла список, приняв договор, известный как «Конвенция о всемирном наследии». Ее неизменной целью является привлечение мирового сообщества к выявлению культурных и при-

¹ Культурное наследие: структура и содержание понятия, О.В. Галкова: http://grani.vspu.ru/files/publics/203_st.pdf

² Introducing UNESCO: what we are, <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/about-us/who-we-are/>

родных ценностей, представляющих всемирную ценность³. Должностные лица ЮНЕСКО не рассматривают этот список как простой трофей превосходных мест. Статус «Всемирного наследия» обязывает страну защищать указанное место. И если объект в результате стихийного бедствия, войны, загрязнения окружающей среды или нехватки средств начинает терять свою ценность, страны, подписавшие договор, должны, по возможности, оказывать помощь в проведении кампаний по оказанию чрезвычайной помощи.

ЮНЕСКО создает условия для контакта между разными цивилизациями, народами и культурами, которые основываются на уважении общих ценностей. Они становятся посредником для глобального понимания устойчивого развития, охватывающего взаимное уважение, соблюдение прав людей, и уменьшение нищеты.

На момент 2018 года, 1073 объекта включены в список «Всемирного наследия», из которых 832 – культурного значения, 206 – природной значимости, и 35 – смешанного значения. Для мест, которые нуждаются в особой охране, существует статья 11.4 Конвенции ЮНЕСКО. В 2018 году, 54 перечислены в список объектов, находящихся под угрозой опасности.

Существуют критерии, по которым выбираются объекты «Всемирного наследия» ЮНЕСКО. Эти критерии разъясняются в оперативных руководящих принципах осуществления Конвенции о Всемирном наследии, которые, помимо текста Конвенции, являются основным рабочим инструментом по «Всемирному наследию». Члены комитета регулярно пересматривают данные критерии, чтобы отразить эволюцию самой концепции «Всемирного наследия».

До начала 2005 года объекты «Всемирного наследия» отбирались на основе 6 культурным и 4 природным критериям. С принятием пересмотренных оперативных руководящих принципов осуществления Конвенции «О Всемирном наследии» существует лишь один набор из десяти критериев⁴.

9 июня 1992 года Армения стала одним из государств-членов ЮНЕСКО⁵. В настоящее время в Армении есть три объекта всемирного наследия ЮНЕСКО, и каждый из трех объектов «Всемирного наследия» ЮНЕСКО имеет важное религиозное и историческое значение. Два из этих объектов вписаны на основе культурных критериев, и только один отвечает как культурным, так и природным критериям. Помимо этих трех, в предварительном списке есть еще четыре.

В 1996 году монастырь Ахпат, гордость армянского духовного центра, был внесен в список «Всемирного наследия» ЮНЕСКО. Ахпат – это средне-

³ What Is UNESCO World Heritage?, <https://www.nationalgeographic.com/travel/world-heritage/about/>

⁴ Критерии включения объектов в Список Всемирного наследия, <http://www.nhp-fund.ru/world-heritage/criteria.html>

⁵ List of the 195 Members (and the 11 Associate Members) of UNESCO and the date on which they became members (or Associate Members) of the Organization Members http://www.unesco.org/eri/cp/ListeMS_Indicators.asp

вековая церковь, основанная королевой Хосровануш в 976 году. Она была женой Ашота Третьего – представителя династии Багратуняц. Комплекс построен в городе Ахпат Лорийского района. Этот монастырь считается одним из архитектурных шедевров армянской истории. Монастырский комплекс Санаин также был внесен в список «Всемирного наследия» ЮНЕСКО в 2000 году. Монастырь был основан в X веке в провинции Лори. В Санаине также находится старейшая и самая большая армянская библиотека, которая имеет вид часовни. Книги имели серебряные и золотые обложки и красиво расписанные страницы. Самая большая книга весила полтонны⁶.

Следующая группа объектов, внесенная в список в 2000 году, является важнейшим духовным центром Армении. Вписанная собственность разделена на три отдельные области: первая область включает в себя Кафедральный собор Эчмиадзина и церковь Св. Гаяне. Второе направление включает в себя церковь Св. Рипсима и церковь Св. Шогакат. Третья область состоит из археологических раскопок Звартноца, с руинами храма и других сооружений.

Эчмиадзинский собор считается первым собором, построенным в Армении и одним из старейших соборов в мире. Он был построен Святым Григорием Просветителем и Трдатом Третьим после принятия христианства в 301 году. Собор находится в городе Вагаршапат (Эчмиадзин), который был одним из важнейших центров Армении. Эчмиадзинский собор – один из самых посещаемых исторических достопримечательностей в стране. Церковь Св. Гаяне (630г. н.э.) является самым ранним примером в раннехристианской и армянской архитектуре, сочетающим трехнефную базилику с центральным куполом. В дальнейшем эта форма получила широкое распространение как в Армении, так и в Западной Азии.

Различные типы центрально-купольных церквей появились в раннем Средневековье и получили широкое распространение в Армении в VI веке. Среди них – церковь Св. Рипсима, которая является прекрасным примером четырехапсидной церкви с промежуточными нишами. Церковь была построена в 618 году.

Церковь Св. Шогакат была построена в 1694 году на месте церкви IV века. Современная церковь построена из коричневого хорошо обработанного туфа и отличается своей уникальной архитектурой.

Результатом инициативы по разработке новых центральных купольных и крестообразных планов церквей стала церковь Звартноц, построенная в середине VII века. Она считается шедевром, где четырехапсидный интерьер заключен в трехэтажное круглое строение с многогранным экстерьером. Он был разрушен в X веке, вероятно, из-за землетрясения⁷.

⁶ UNESCO World Heritage Sites in Armenia <https://armeniadiscovery.com/en/articles/unesco-world-heritage-sites-in-armenia>

⁷ Cathedral and Churches of Echmiatsin and the Archaeological Site of Zvartnots, <https://whc.unesco.org/en/list/1011>

Третья группа объектов, которые входят во «Всемирное наследие» ЮНЕСКО – это монастырский комплекс Гегард и верховье реки Азат. Монастырь Гегард считается гордостью армянской средневековой архитектуры. Прежнее название монастыря – Айриванк, что в переводе означает «пещерный монастырь». В наши дни монастырь называется Гегард, что означает «копье». Говорят, что копье, с помощью которого пронзили Иисуса при распятии, находилось там, поэтому монастырь и назывался Гегард.

В монастыре Гегард находится множество церквей и гробниц, большинство из которых вырублены в скале, что иллюстрирует самый пик армянской средневековой архитектуры. Комплекс средневековых зданий, окруженный высокими скалами у входа в долину Азат, расположен в окружении великолепной природной красоты ландшафта⁸.

Кроме материальных объектов, в список ЮНЕСКО Армении внесен ряд нематериальных. В список нематериальных объектов ЮНЕСКО входят: армянский инструмент дудук и музыка дудука; армянские хачкары, символика хачкаров; исполнение армянского эпоса «Давид Сасунский»; лаваш, приготовление и традиции, связанные с лавашем.

Корни армянского дудука начинаются со времен армянского царя Тиграна Великого (95–55 до н.э.). Дудук сопровождает популярные армянские традиционные песни и танцы различных регионов, его играют на различных мероприятиях – таких, как свадьбы и похороны. Дудук вошел в список с 2008 года⁹.

Армянский хачкар – это резная памятная стела с крестом. Хачкары характерны для средневекового христианского армянского искусства. Большинство ранних хачкаров были воздвигнуты для спасения души живого или умершего человека. В противном случае они предназначались для увековечения военной победы, строительства церкви или как форма защиты от стихийных бедствий. С 2010 года хачкары, их символика и мастерство внесены в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО.¹⁰

В армянском эпосе «Давид Сасунский» рассказывается история о смелом юноше, защищающий свою родину в неравном поединке со злом. Эпос вписывается в традицию героических сказок, которые драматизируют и озвучивают глубочайшие чувства нации. Он рассказывается лирическим голосом с ритмичным произношением, а отдельные песни поются в рифмованном поэтическом стиле. Входит в список с 2012 года¹¹.

⁸ Monastery of Geghard and the Upper Azat Valley, <http://whc.unesco.org/en/list/960>

⁹ Duduk and its music, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/duduk-and-its-music-00092>.

¹⁰ Armenian cross-stones art. Symbolism and craftsmanship of Khachkars, <https://ich.unesco.org/en/RL/armenian-cross-stones-art-symbolism-and-craftsmanship-of-khachkars-00434>.

¹¹ Performance of the Armenian epic of 'Daredevils of Sassoun' or 'David of Sassoun', <https://ich.unesco.org/en/RL/performance-of-the-armenian-epic-of-daredevils-of-sassoun-or-david-of-sassoun-00743>.

Лаваш – традиционный хлеб, который является неотъемлемой частью армянской кухни. Его подготовка, как правило, осуществляется небольшой группой женщин и требует больших усилий, координации, опыта и специальных навыков. Входит в список нематериального наследия ЮНЕСКО с 2014 года¹².

ЛИТЕРАТУРА

1. Критерии включения объектов в Список Всемирного наследия // <http://www.nhp-fund.ru/world-heritage/criteria.html>.
2. Галкова О.В. Культурное наследие: структура и содержание понятия // http://grani.vspu.ru/files/publics/203_st.pdf.
3. Armenian cross-stones art. Symbolism and craftsmanship of Khachkars, <https://ich.unesco.org/en/RL/armenian-cross-stones-art-symbolism-and-craftsmanship-of-khachkars-00434>.
4. Cathedral and Churches of Echmiatsin and the Archaeological Site of Zvartnots, <https://whc.unesco.org/en/list/1011>.
5. Duduk and its music, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/duduk-and-its-music-00092>
6. Introducing UNESCO: what we are, <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/about-us/who-we-are/>.
7. Lavash, the preparation, meaning and appearance of traditional bread as an expression of culture in Armenia, <https://ich.unesco.org/en/RL/lavash-the-preparation-meaning-and-appearance-of-traditional-bread-as-an-expression-of-culture-in-armenia-00985>.
8. List of the 195 Members (and the 11 Associate Members) of UNESCO and the date on which they became members (or Associate Members) of the Organization Members http://www.unesco.org/eri/cp/ListeMS_Indicators.asp.
9. Monastery of Geghard and the Upper Azat Valley, <http://whc.unesco.org/en/list/960>.
10. Performance of the Armenian epic of 'Daredevils of Sassoun' or 'David of Sassoun', <https://ich.unesco.org/en/RL/performance-of-the-armenian-epic-of-daredevils-of-sassoun-or-david-of-sassoun-00743>.
11. UNESCO World Heritage Sites in Armenia <https://armeniadiscovery.com/en/articles/unesco-world-heritage-sites-in-armenia>
12. What Is UNESCO World Heritage?, <https://www.nationalgeographic.com/travel/world-heritage/about/>.

CULTURAL HERITAGE AND RECOGNITION OF THE COUNTRY

E. Mkrtchyan, M. Momjyan

Russian-Armenian University

Eva.mkrтчian@yahoo.com, mmomjyan@mail.ru

ABSTRACT

In this article, we have studied the main problems of preserving and promoting the country's cultural heritage. On the basis of the study the types of cultural heritage and organizations that contribute to the preservation and increase of awareness were described on the example of Armenia.

Keywords: cultural heritage, cultural tourism, UNESCO, recognition of heritage.

¹² Lavash, the preparation, meaning and appearance of traditional bread as an expression of culture in Armenia, <https://ich.unesco.org/en/RL/lavash-the-preparation-meaning-and-appearance-of-traditional-bread-as-an-expression-of-culture-in-armenia-00985>.

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА МЕЖДУ РА И РФ

К.А. Мхоян

*Российско-Армянский университет
kristina.mkhoyan@yandex.com*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена туристской отрасли, которая является одной из наиболее прибыльных сфер экономики, в особенности в странах, которые включены в данное исследование, а именно: РА и РФ. При этом необходимо указать те препятствия, возникающие в этих странах, которые могут негативно влиять на развитие туризма между ними. Данная статья главным образом посвящена относительным плюсам и возможностям развития международных отношений в туристическом секторе между Арменией и Россией. Кроме того, в статье также рассматриваются программы и мероприятия, которые могут содействовать привлечению большого количества российских туристов в Армению. Это, в свою очередь, поможет развитию туристического сектора, тем самым, предоставляя нашей стране возможность способствовать процессу национального строительства, снизить рост уровня бедности и безработицы. Данная статья исследуется на вторичных внешних данных, взятых из различных журналов и исследовательских тезисов, с должным учетом интернет-ресурсов, иных статей и обязательным цитированием источника данных.

Ключевые слова: международный туризм, гастрономический туризм, сотрудничество, тенденции развития международного туризма, международное регулирование, туристические проекты.

Введение

В современном мире, где существует острая конкуренция, маркетинг дестинации является сложным явлением, поскольку он имеет много сложностей, связанных с разными целями и ожиданиями; а развитие гастрономического туризма является уникальным источником для разработки, внедрения и реализации маркетинговых программ по продвижению определенной дестинации. Считается, что гастрономический туризм является неотъемлемой и отражающей частью развития и маркетинга дестинаций, поэтому туристы, посещающие место назначения, должны быть включены в региональную культуру во всех аспектах.

ВТО прогнозируют, что одним из самых популярных видов туризма к 2020г. станет тематический, который уже сейчас активно развивается [1].

Гастрономический туризм – это путешествие, которое стремится достичь идеального баланса между полезным и приятным, ежедневными потребностями в еде и кулинарным опытом, который может положительно по-

влиять на туристов. Данный вид туризма является неотъемлемой частью туристического опыта, который включает:

- посещение объектов;
- изучение различных традиций и обычаев;
- дегустация местной кухни.

Гастрономический туризм активно набирает почитателей, что способствует появлению новых туров – в особенности, в городах с историей, с местными уникальными продуктами, блюдами, которые исключительно представлены в регионе.

Согласно опросу, проведенному Всемирной туристической организацией, более 88% ее членов считают, что гастрономия является стратегическим элементом, определяющим бренд и имидж назначения, и более 67% из них свидетельствуют, что в их стране есть свой собственный бренд для гурманов. Что касается туристических продуктов, проведенное исследование показало, что наиболее важными из них являются: гастрономические мероприятия (79%), гастрономические маршруты (62%), кулинарные курсы и семинары (62%), посещение местных рынков и производителей (53%)[2].

На сегодняшний день в Армении разрабатывается концепция развития международного туризма, где основополагающим компонентом является гастрономический туризм, который направлен, в основном, на потребителей из России и государств СНГ, предпочитающие кавказскую кухню.

Согласно статистическим данным, в первую пятерку стран СНГ и Ближнего зарубежья, популярных для гастрономического туризма включены: Грузия, Азербайджан, Армения, Казахстан и Узбекистан [3].

Как и в любой стране, которая стремится показать свою туристическую привлекательность и привлечь внимание туристов, Армения также реализует ее через организацию и проведение различных фестивалей. Многие фестивали стали традиционными в Армении, богатыми многовековой историей и культурой, которые интересуют, в частности, туристов из России. Посредством кулинарных фестивалей предпринимаются попытки найти определенные блюда, приобрести специфические привычки и найти памятные места в каждой области.

Таким образом, в Армении развивается и гастрономический туризм, который считается маркетинговым способом туристского направления продвижения бренда своей страны. Это – некоторые тематические фестивали, которые проводятся ежегодно в различных регионах страны. Например, весной проводится «Рыбный фестиваль» в городе Абовян Котайкской области (в апреле месяце), в продолжение которого шеф-повара из разных ресторанов готовят рыбные блюда и предоставляют их посетителям. «Фестиваль Долмы» организовывается в мае месяце возле мемориального комплекса «Сардарapat» Армавирской области, где происходит популяризация известного национального блюда – долмы голубцы с виноградными листьями). В июле

проводится «Фестиваль туты» (шелковицы) в городе Горис Сюникской области. Все данные мероприятия дают возможность повысить степень привлекательности Армении и привлечь большое количество российских туристов в страну.

Опыт показывает, что туристы приезжают в Армению именно для участия на подобных фестивалях. Выделяют несколько фестивалей, которые все больше становятся популярными как в Армении, так и за рубежом. Например, многие туристы из России принимают участие в «Фестивале вина», организованном в селе Арени. Туристические компании создают и продают своим туристам специальные пакеты для участия на подобных мероприятиях, в том числе и участие на фестивалях. И многие из этих мероприятий уже имеют большой шанс стать известными на международном рынке фестивалей. В частности, эти пакеты включают в себя «Фестиваль вина» в Арени, также «Фестиваль шашлыка» в Ахтале.

Отдельно можно отметить «Фестиваль коньяка», который проходит обычно в мае в армянском курортном городе Цахкадзор и привлекает к себе порядка 25 тысяч посетителей, в основном туристов. Было учтено, что в этот период Армения больше всего привлекательна для российских туристов, поэтому ориентировочно работает на них. Тем более, в первую очередь, ожидалось, что на майские праздники число российских туристов увеличится. Программа нацелена на повышение международного признания армянского коньяка, а также его представление на традиционных и новых рынках. Данный фестиваль стал ежегодным и предполагается, что будет способствовать узнаваемости Армении, а также развитию туризма в Цахкадзоре.

Специалисты ПРООН (Программа развития ООН) изучили потенциал более 950 армянских сел с целью создания в них объектов гастрономического, винного, экологического, археологического туризма, согласно программе «Развитие интегрированного сельского туризма». В рамках реализации программы, направленной на развитие туризма в 60-ти сельских общинах Армении, в селах будут открыты небольшие семейные рестораны, винные дворики, проложены новые туристические маршруты. Это позволит иностранцам ближе познакомиться с кулинарными и бытовыми традициями армянского народа, в полной мере оценить местное гостеприимство, причем, в уютной, камерной атмосфере. Программа, финансируемая Россией, помогает не только начать бизнес, но и предоставляет услуги в маркетинге и продвижении продуктов и услуг на рынке, содействует обучению персонала. Армения рассматривается в качестве одного из главных приоритетов деятельности России в этом направлении.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что Армения имеет все возможности и большой потенциал развивать гастрономический туризм, в первую

очередь, среди туристов из России. Во-первых, так как здесь сосредоточено огромное количество культурно-исторических памятников, а кроме того, индустрия обслуживания находится на высоком уровне.

Во-вторых, исторически сложилось так, что Европа в силу географических, климатических, экологических, культурных условий является одним из важнейших производителей и экспортеров вин высокого качества. Туристов в данный регион привлекает не только национальная кухня, а также многочисленные дегустации и национальные праздники, связанные со сбором винограда.

Соответственно, в связи с этим, можно выделить некоторые важные аспекты в развитии гастрономического туризма:

- Развитие гастрономического туризма в некоторых регионах Армении должно осуществляться комплексным турпродуктом, совмещенным с этническим и культурным туризмом.
- Подобные туры должны предполагать посещение таких объектов гастрономического туризма, как рестораны, музеи, посвященные определенному продукту пищевой промышленности или сельского хозяйства, а также предприятия, фермы и другие места национально-культурной значимости.
- Отсюда появляется необходимость открытия гастромузеев.
- На объектах, ориентированных на гастротуристов, сервис должен быть организован в духе национального колорита.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://statistics.unwto.org>
2. Там же.
3. Аналитическое агентство ТурСтат URL: <http://turstat.com>

THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM BETWEEN THE REPUBLIC OF ARMENIA AND THE RUSSIAN FEDERATION

K. Mkhoyan

*Russian-Armenian University
kristina.mkhoyan@yandex.com*

ABSTRACT

The tourism industry is one of the most profitable sectors of the economy, especially in the countries that are included in this study the Republic of Armenia and the Russian Federation. At the same time, it is necessary to remember about the obstacles that arise in such countries, which may adversely affect the development of tourism between them. This article is mainly devoted to the relative advantages and opportunities for the development of international relations in the tourism sector between Armenia and Russia. In addition, the article also discusses programs and events that contribute to attracting a large number of Russian tourists to Armenia. This, in turn, will help the development of the tourism, thereby giving the country the opportunity to contribute to

the process of nation-building, to reduce the growth of poverty and unemployment.

Keywords: international tourism, gastronomic tourism, cooperation, trends in the development of international tourism, international regulation, tourism projects.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ НА ТУРИСТСКИХ МАРШРУТАХ

Н.В. Согомонян

*Российско-Армянский университет
nareksogomonyan94@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

Данная научная статья посвящена проблеме обеспечения безопасности, которое всегда было самой важной проблемой для человечества во всех сферах деятельности. С момента своего возникновения люди подвергались изменяющимся опасностям природного, техногенного, антропогенного, биологического, социального и экологического характера. Безопасность туризма означает безопасность туристов (достопримечательностей), безопасность их имущества, а также окружающей среды, материальных и духовных ценностей общества и безопасность государства.

Ключевые слова: туризм, безопасность, обеспечение безопасности, экстремальные виды туризма, статистические данные, риски, защита прав туристов.

Таким образом, говоря о безопасности туризма, следует выделить:

1. Безопасность туризма как отрасль экономики.
2. Безопасность туристов как субъектов, пользующихся туристическими услугами.
3. Пункт назначения поездки туристов, которым может быть причинен вред (например, предотвращение появления у туристов инфекционных заболеваний).

Существует ряд мер по повышению безопасности в каждой из этих областей.

Следует учитывать безопасность туристов. Она, как правило, предусматривает ряд мер по спасению туристов в чрезвычайных ситуациях путем надлежащего информирования их о потенциальных опасностях и факторах (в частности, об экологических и эпидемиологически неблагоприятных районах). Это также должно включать страхование путешествий в качестве средства для лечения болезней или травм, полученных во время туризма.

Надзор за выполнением требований безопасности туристов осуществляют государственные органы, которые должны контролировать безопасность в соответствии со своими полномочиями.

Существуют меры по обеспечению безопасности туристов (экскурсантов), в том числе:

- информировать туристов о рисках безопасности в стране временного проживания;

- выполнять требования по безопасности, здоровью и имуществу туристов, включенные в «Соглашения о продаже туристической продукции», а также между юридическими лицами, предоставляющими частные туристические услуги, и частными предпринимателями;
- страхование жизни и здоровья путешественников (экскурсии) от несчастных случаев, включая увеличение количества опасных маршрутов, страхование имущества и страхование путешествий;
- обеспечение профилактики заболеваний, в том числе профилактической медицинской вакцинации;
- помощь туристам при чрезвычайных ситуациях и авариях (экстренная медицинская и юридическая помощь, связь);
- предоставление материально-технических средств для объектов туристической индустрии, и предоставление услуг безопасности для туристов (достопримечательностей);
- обеспечение безопасности имущества временных туристов в стране временного проживания (местонахождения) путем размещения, а также при перевозке туристов и т.д.;
- защита персональных данных туристов, защита их чести и достоинства в стране временного проживания;
- обеспечение квалификации и профессиональной подготовки работников туризма;
- использование средств индивидуальной защиты туристов (достопримечательностей) и системы оповещения на случай угрозы безопасности.

По данным 2003 года, в соответствии со статьей 5 Закона РА «О туризме и туристической деятельности», государственная политика в области туризма осуществляется посредством защиты прав и законных интересов туристов, а также посредством мер по обеспечению их безопасности. Статья 17 Закона также гласит, что турист имеет право на защиту личной безопасности, жизни, здоровья, прав потребителей и имущества. В соответствии со статьей 21 того же Закона, субъекты туризма разрабатывают меры по обеспечению безопасности, предотвращению травм и несчастных случаев туристов, участвующих в туристических поездках, экспедициях, экскурсиях и других мероприятиях. Субъекты туристической деятельности обязаны незамедлительно информировать соответствующие государственные органы о чрезвычайных ситуациях, возникающих с связи с туристами.

В некоторых странах существует отдельная «туристическая полиция» (например, Таиланд, Бангладеш, Малайзия), которая занимается обеспечением безопасности туристов, посещающих страну, выявлением организованной преступности против туристов и защитой их законных интересов.

По данным 2017 года, Финляндия, Объединенные Арабские Эмираты и Исландия являются самыми безопасными и безопасными странами, согласно «Отчету о конкурентоспособности туризма». Армения заняла 34 место. Украина, Гондурас, Кения, Египет, Венесуэла, Нигерия, Пакистан, Сальвадор, Йемен, Колумбия занимают последние 10 позиций.

Первая десятка стран		
1.	Финляндия	6.65
2.	Объединенные Арабские Эмираты	6.60
3.	Исландия	6.57
4.	Оман	6.49
5.	Специальный административный район Гонконга	6.47
6.	Сингапур	6.45
7.	Норвегия	6.41
8.	Швейцария	6.41
9.	Руанда (Восточная Африка)	6.39
10.	Катар	6.33
Страны Евразийского экономического союза		
34.	Армения	5.86
58.	Казахстан	5.54
98.	Киргизия	4.96
109.	Россия	4.31
–	Белоруссия	–
Соседние страны		
29	Грузия	6.01
35	Азербайджан	5.85
87	Иран	5.17
116	Турция	4.05

Туристы получают информацию о безопасности места перед поездкой при помощи всех возможных источников информации: туристические агентства, Посольства соответствующей страны и, конечно, Интернет. Часто, зна-

комясь с впечатлениями других туристов на различных сайтах, люди получают представление об уровне безопасности той или иной страны, что, естественно, может быть обманчивым. Туристы могут приобрести чувство безопасности, изучив статистику преступности, терроризма в стране посещения.

Существует вероятность туристов стать жертвами терроризма, а иногда террористы въезжают в страну в качестве туристов или мигрантов. Здесь проблема заключается в упрощении и либерализации соответствующей миграционной политики или режимов въезда туристов.

Например, терроризм более опасен в европейских странах, где больше мигрантов из других стран. Хотя Армения считается безопасной и надежной страной и террористических актов не происходит, но все же следует проводить тщательную миграционную и визовую политику, чтобы обезопасить страну от туристов-преступников.

Граждане 45 стран Армении в одностороннем порядке освобождены от визового режима. Граждане 62 государств освобождаются от визового режима по взаимному согласию, в том числе Азербайджан, Албания, Аргентина, Беларусь, Бразилия, Иран, Гонконг, Казахстан, Кыргызстан, Макао, Молдова, Украина, Россия, Грузия.

Визовая либерализация важна для развития туризма в целом. Но, с другой стороны, это также может вызывать определенные проблемы. В последние годы также увеличилось число иностранцев, которым был предоставлен статус резидента РА, особенно число граждан Индии (например, 938 чел. – в 2017 году, 1907 чел. – в 2018 году).

Таким образом, чтобы обеспечить меры безопасности туристов в стране, необходимо разработать четкую политику:

- создание сети страховых и перестраховочных компаний, специализирующихся на страховании путешествий;
- создание одного или более подразделений «туристической полиции» и «мобильной полиции»;
- публикация информационных материалов о природе, природе и т.д. (в то же время, параллельно, увеличивается количество мест преступления, координаты и номера телефонов в туристических центрах, «туристической полиции» и соответствующих администрациях туристических центров);
- туристические услуги в регионе (аэропорт, вокзал, порт, автовокзалы, таможенные пункты и т.д.) для поездок, консультации и другая помощь, распространение информации для каждого туриста и мониторинг туристического рынка. Необходимо определить наиболее неблагоприятные тенденции развития и развития туристического бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Штормер Ю.А. Опасности в туризме, мнимые и действительные. М., 1983. С. 6.
2. Armenia – one of the safest countries to travel in 2018 <https://armenia.travel/en/armenia-one-of-the-safest-countries-to-travel-in-2018>
3. Travel safety tips <https://www.betterhealth.vic.gov.au/health/HealthyLiving/travel-safety-tips>
4. Որքանով վերջապես զբոսաշրջությունն ապահով ու անվտանգ <https://asue.am/amberd/publication/analytics/how-safe-is-tourism>

SECURITY OF TOURISTS ON TOURIST ROUTES

N. Soghomonyan

*Russian-Armenian University
nareksogomonyan94@yandex.ru*

ABSTRACT

Ensuring security has always been the most important issue for humanity in all spheres of activity. Since its inception, people have been exposed to changing hazards of a natural, man-made, man-made, biological, social, and environmental nature. Tourism security means the safety of tourists (attractions), the safety of their property, as well as the environment, the material and spiritual values of society, and the security of the state.

Keywords: tourism, safety, security, extreme types of tourism, statistics, risks, protection of the rights of tourists.

РЕКЛАМА

МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ ОППОЗИЦИОННЫХ ЛИДЕРОВ

Ю.В. Биягова

*Российско-Армянский университет
yuliya.biyagova@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной статье представлены результаты исследования личностных характеристик оппозиционных лидеров на основе анализа их речевой коммуникации. Было проведено сравнение особенностей речевой коммуникации лидеров оппозиции РФ и РА с представителями действующей власти.

Ключевые слова: политика, связи с общественностью, оппозиционный лидер, политический лидер, речевая коммуникация, личностные характеристики

Изучение речевой коммуникации оппозиционных лидеров дает возможность понять, почему тот или иной политик не смог прийти к власти, по каким параметрам действующая власть превосходит оппозицию, у каких оппозиционных лидеров (в исторической ретроспективе) была бы возможность сегодня, согласно новым тенденциям, прийти к власти.

Объектом работы являются личностные характеристики оппозиционных лидеров.

Предметом – особенности речевой коммуникации оппозиционных лидеров.

Целью данной работы является исследование особенностей речевой коммуникации оппозиционных лидеров России и Армении.

Выдвигается **основная гипотеза**, предполагающая, что в речевой коммуникации оппозиционных лидеров частота использования местоимения «я» меньше, чем у действующего главы государства, что означает меньший эгоцентризм оппозиционных лидеров.

В данной работе использовался эмпирический метод исследования: контент анализ речи. Для выбора исследуемых оппозиционных лидеров, был проведен экспертный опрос, целью которого было узнать, какие были самые главные и яркие оппозиционеры в политических элитах России и Армении за время, начиная с 90-ых годов XX века и по сей день. Из списка представленных экспертам, наибольшее количество очков среди российских оппозиционеров получили:

- РФ – Борис Немцов, Алексей Навальный, Владимир Путин;

- РА – Вазген Манукян, Левон Тер-Петросян и Никол Пашинян.

Целью контент-анализа является исследование речи политических лидеров для выявления их личностных характеристик.

В качестве исследуемого материала были выбраны пресс-конференции политических лидеров. Пресс-конференции предполагают неопределенную ситуацию. Так как в данной работе исследуются личностные характеристики политических лидеров, то были выбраны те ситуации, в которых они больше всего проявляются, а именно – в экстремальных.

Были исследованы по три пресс-конференции каждого политического лидера с суммарным временной выборкой в 40 минут.

Категории анализа исследуемой речи в данной работе следующие:

- использование «я» как индикатора эгоцентризма политика;
- использование «мы» показывает отсылку к групповым интересам;
- использование «ты», «вы» – отсылка к вовлеченности к аудитории, индикатор того, что политику не все равно, что о нем думает аудитория;
- соотношение «я»/ «мы»;
- использование «они» как противопоставление;
- использование «мне» – отсылка к потребительскому поведению;
- выражение чувств как индикатор эмоциональности;
- прямая отсылка к аудитории;
- позитивные высказывания;
- негативные высказывания.

Результаты исследования

Таблица 1. Сравнительная таблица контент-анализа речи В. Манукяна, Л. Тер-Петросяна, Н. Пашиняна (оппозиционер), Н. Пашиняна (премьер).

	В. Манукян	Л. Тер-Петросян	Н. Пашинян (оппозиционер)	Н. Пашинян (премьер)
Использование «я»	51	90	72	42
Использование «мы»	59	51	42	67
Использование «ты», «вы» (как обращение к аудитории)	12	26	22	9
Они	18	17	4	5

Соотношение «я»/ «мы»	51/59 = 0.86	90/51 = 1.76	72/42 = 1.71	42/67 = 0.63
Использование «мне»	2.5	16	3	3
Выражение чувств	2	1	8	4
Прямая отсылка на аудиторию	11	9	23	2
Позитивные высказывания	6	2	4	8
Негативные высказывания	7	5	8	2

Таблица 2. Сравнительная таблица контент-анализа речи А. Навального, Б. Немцова, В. Путина

	Б. Немцов	А. Навальный	В. Путин
Использование «я»	56.5	70.5	30.5
Использование «мы»	43	72	50
Использование «ты», «вы» (как обращение к аудитории)	20	24	17
они	22	26	12
Соотношение «я»/ «мы»	$56.5/43 = 1.31$	$70.5/72 = 0.98$	$30.5/50 = 0.61$
Использование «мне»	5	15	2
Выражение чувств	4.5	7.5	2
Прямая отсылка на аудиторию	10.5	12.5	4.5
Позитивные высказывания	2	5.5	7
Негативные высказывания	11.5	2.5	3

По результатам исследования, выяснилось, что частота употребления местоимения «я» у всех оппозиционных деятелей, в сравнении с представителями власти, заметно выше. По результатам контент-анализа речи, основная гипотеза полностью опровергается: частота использования местоимения «я» больше у оппозиционных лидеров по сравнению с представителями власти – как в РФ, так и в РА. Что указывает на высокий эгоцентризм оппозиционных лидеров.

Контент-анализ речи Пашиняна до и после прихода к власти: по частоте использования местоимения «я», коэффициент изменения составил 1.71; по частоте использования местоимения «мы» коэффициент составил

0.62; по частоте использования местоимений «ты», «вы» (как обращение к аудитории) он составил 2.4; по отношению использования частот местоимения «я» к местоимению «мы» коэффициент составил 2.71. Таким образом, по совокупности этих изменений, которые определенным образом коррелируют с такими личностными характеристиками, как эгоцентричность, эмоциональность, мы также можем сделать вывод о частичном соответствии с тем, что восприятие личностных характеристик политика связано с занимаемой им должностью (изменение статуса).

Обобщая результаты по использованию в речи армянских политиков позитивных и негативных высказываний, согласно проведенному анализу, видно, что у оппозиционных лидеров чаще встречаются негативные высказывания. Став главой государства, Никол Пашинян в своих речах стал использовать позитивные высказывания больше негативных.

«Ты» и «вы» встречается в речи оппозиционных лидеров РФ чаще, чем у президента Путина. Наиболее эмоционален, согласно речевой коммуникации, оппозиционер Навальный. Владимир Путин выражает чувства реже, он, согласно анализу, наименее эмоционален.

Отсылка к аудитории, так же, как и использование «ты», «вы» (что означает вовлечение аудитории) чаще встречается в речах оппозиционных лидеров.

Рассматривая позитивные и негативные высказывания, наблюдается та же тенденция, как и у политиков РА. Оппозиционные лидеры чаще используют негативные высказывания, представитель власти – позитивные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова-Гантман Е. Игры в солдатики. Политическая психология президентов. М.: Группа Компаний «Никколо М», 2003. 336с.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. М., 2002. 480с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288с.
4. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: «Эксмо-Пресс», 2018. 352с.
5. Мелконян Н.А., Асриян Э.В. «Бархатный» брендинг армянской революции. Ер., 2018. СС. 67–71.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. С-Пб.: «Питер», 2003. 544с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Рефл-бук». 2001. 698с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «СмартБук», 2009. 651с.

COMMUNICATION METHODS OF OPPOSITION LEADERS

Y. Biyagova
Russian-Armenian University
yuliya.biyagova@rau.am

ABSTRACT

This article presents the results of a study of the personality characteristics of opposition leaders based on an analysis of their speech communication. A comparison was made of the features of verbal

communication between the opposition leaders of the Russian Federation and the Republic of Armenia with representatives of the current government.

Keywords: politics, public relations, opposition leader, political leader, speech communication, personality characteristics

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА САМООТНОШЕНИЕ ЛИЧНОСТИ И ВЕРОЯТНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ДИСМОРФИЧЕСКОГО РАССТРОЙСТВА

Н.Т. Варданян¹, Т.А. Аракелян²

¹Российско-Армянский университет, ²Ереванский государственный медицинский университет им. М. Гераци

¹nune.vardanyan@rau.am, ²tatevik_arakelyan@yahoo.com

АННОТАЦИЯ

В рамках данной научной статьи представлены результаты исследования, целью которого было изучить связь между частотой и характером публикаций фотографий в социальной сети Фейсбук и самооотношением, а также вероятностью дисморфического расстройства личности у женщин в период ранней взрослости.

В нашем исследовании приняли участие 30 респондентов в возрасте от 20 до 40 лет (15 женщин и 15 мужчин).

Ключевые слова: социальные сети, самооотношение, самооценка, дисморфическое расстройство личности.

Введение

В условиях современного информационного общества социальные сети стали источником информации, средством коммуникации и неотъемлемой частью нашей жизни. Трудно переоценить влияние, которое оказывают социальные сети на развитие личности сегодня. Безграничный поток информации оказывает влияние на психическое здоровье личности, особенно в подростковом возрасте и в период средней взрослости, когда личность находится в процессе формирования собственной идентичности. Важной частью идентичности личности является «образ тела», который включает в себя систему представлений о внешнем виде и отношений к собственной внешности. Представления о внешнем виде и стандарты красоты навязывались со стороны общества во все времена. Данное влияние сегодня становится все более активным, динамичным и разносторонним, что обусловлено распространением и доступностью Интернета и социальных сетей.

Социальные сети, индустрия красоты создают нереалистичные стандарты красоты и стремление соответствовать им. Это давление стимулирует продажи косметических средств и повышает спрос на пластические операции. Здесь большую роль играет реклама и наиболее сильное влияние оказывается на женщин, так как красота и озабоченность внешним видом традиционно считается чертой, больше присущей женской гендерной роли.

Исследования показывают, что есть значительное отличие между мерой воздействия медиа и низкой самооценкой у женщин. Следует отметить, что в

рекламных роликах с участием женщин акцентируется красота, и меньше внимание уделяется свойствам и качествам товара.

На протяжении многих лет мы сталкивались и продолжаем сталкиваться с явлениями сексизма, фейсизма и эйджизма. Образы женщин в фильмах, передачах и журналах представлялись как объекты сексуального желания, в их образ обязательно включалась демонстрация тела [2]. Тем самым, еще раз подчеркивалось одностороннее восприятие женщин, как привлекательного образа, чьи личностные качества игнорировались. Также своеобразным табу была демонстрация возрастных изменений, которые происходят с женщинами. Можно сказать, что сегодня происходят положительные изменения в данной сфере, и мы часто можем наблюдать более реалистичные образы в кинематографе, рекламе и социальных сетях, однако мы говорим скорее об исключениях, а не о закономерностях. В большинстве случаев женщин «принуждают» чувствовать свое несоответствие стандартам красоты. Все это воздействует на самооотношение, самооценку женщин. Самоотношение может проявляться в самых различных сферах деятельности, в различных социальных ситуациях развития [4].

Сегодня мы наблюдаем формирование все новых источников навязывания стандартов красоты: речь идет о таких «жителях» социальных сетей как «бьюти-блогеры», «инфлюенсеры». Они представляют нам «отполированные» образы внешней красоты, досуга и социальная проверка диктует нам, что именно к этому нам следует стремиться. Здесь зачастую может появиться ощущение несоответствия, и это может сказываться на психическом здоровье женщин и особенно девушек.

Таким образом, сегодня все больше появляется источников, которые представляют и навязывают стандарты красоты, с другой стороны, сами стандарты красоты изменяются настолько стремительно, что мы не успеваем к ним адаптироваться.

В социальных сетях мы создаем виртуальную идентичность, которая включает как наши интересы, мнения, убеждения, так и желательные качества – как внутренние, так и внешние. Зачастую данные качества не соответствуют действительности. В качестве примера можно привести различные приложения обработки фотографий, с помощью которых возможно изменение черт лица, тела, кожи. Не секрет, что данные приложения в основном используются женщинами. То есть социальные сети создают нереалистичные стандарты красоты, затем создают способы искусственного достижения данных стандартов, после чего девушкам и женщинам становится еще более сложно адекватно оценивать собственную внешность и не испытывать несоответствие. Особенно чувствительны по отношению к данным явлениям подростки и девушки в период ранней взрослости. С этой точки зрения, важно наличие реалистичных моделей для подражания и женских образов,

внешность которых близка к реальности и не стимулирует нереалистичные ожидания.

Понятие «образ тела» было предложено австрийским невропатологом и психоаналитиком Ф. Шилдером [18]. Согласно его концепции, «образ тела» включает в себя перцептивные, когнитивные и эмоциональные элементы и формируется на основе жизненного опыта. «Образ тела» отражает психологические характеристики и проблемы личности [5].

«Образ тела» обусловлен нашими представлениями о собственном «Я» и непосредственно связан с самоотношением, самосознанием и самооценкой.

Дисморфофобия или дисморфическое расстройство личности – это расстройство, при котором человек жалуется на изменения той или иной части своего лица или тела, или на изменения тела в целом. Данные жалобы беспочвенны и не соответствуют действительности [1].

Согласно последним исследованиям, существует прямая связь между активностью пользования социальных сетей, влиянием СМИ и негативным «образом тела» у женщин [12, 13].

Активное освещение и представление внешнего вида в социальных сетях (а не использование социальных сетей в целом) связывается со стремлением к худобе, самообъективизацией, желанием соответствовать идеалам худобы [8]. Также доказана связь между активностью пользования социальными сетями и расстройствами пищевого поведения [17].

Также выявлена связь между частотой выкладывания фотографий (особенно селфи), использованием фотшопа и негативным образом тела, нарушением пищевого поведения у девочек-подростков [16]. Совсем недавно социальная сеть Instagram запретила распространение приложения, которое имитировало результаты пластических операций, посчитав это серьезной угрозой для психического здоровья населения. Также сейчас обсуждается возможность прекратить отображения количества like-ов для других людей, кроме самого пользователя. В этой связи следует отметить, что исследования указывают на связь между количеством комментариев и уровнем удовлетворенности собственной внешностью [6].

Ряд исследователей утверждают, что Facebook может укрепить «идеальное Я», которое представляет человека в неверном свете [10]. При социальном сравнении мы опираемся на мнения, способности других людей [15], так как мы не всегда способны подтвердить собственное мнение и способности без сравнения, на основе объективных методов [11, 14]. Этот механизм применим и к оценке внешности.

Нами было проведено эмпирическое исследование, *целью* которого стало выявить связь между частотой публикаций фотографий в социальных сетях, типом данных фотографий и вероятностью развития дисморфического расстройства личности, а также самоотношением. Выборка нашего исследования состояла из 30 участников в возрасте 20–40 лет (15 женщин и 15 мужчин).

Гипотезой исследования было предположение о том, что существует взаимосвязь между частотой публикаций фотографий в социальных сетях, типом данных фотографий и вероятностью развития дисморфического расстройства личности, а также самоотношением у женщин. Следовательно, группа мужчин была, так сказать, «сравнительной» группой.

Нами были использованы следующие **методики**.

1. Авторский опросник, направленный на выявления частоты публикаций фотографий в социальных сетях, а также типа выкладываемых фотографий.
2. Опросник самоотношения Столина и Пантилеева.
3. Опросник ДРЛ (дисморфическое расстройство личности).

Подытоживая результаты, можно сказать, что и в группе мужчин и в группе женщин только у 13% выявлена склонность к ДРЛ. Данные участники чаще публиковали фотографии в социальных сетях, также они отметили, что обрабатывают свои фотографии перед выкладыванием. Данные участники чаще выкладывают собственные фотографии, где изображено их лицо и тело. Отметим также, что у участников с склонностью к ДРЛ были более низкие баллы по методике самоотношения, то есть у них наблюдалось более негативное самоотношение, чем у остальных участников. Особенно ярко это проявлялось по шкале аутосимпатии, у данных участников наблюдался более низкий уровень аутосимпатии. Можно предположить, что существует двусторонняя связь между низкой самооценкой и вероятностью развития ДРЛ. И, по нашим данным, частота публикации фотографий и тип фотографий также влияют на степень неудовлетворенности собственным телом.

Эти данные частично подтверждают гипотезу нашего исследования, так как выявлена связь между частотой публикаций фотографий в социальных сетях, родом данных фотографий и вероятностью развития дисморфического расстройства личности, а также самоотношением у женщин. Однако, с другой стороны, опровергается наше предположение о том, что данная связь наблюдается только у женщин, так как в таком же процентном соотношении данная связь наблюдается и в группе мужчин.

Все это подталкивает нас продолжать в дальнейшем изучать данную связь среди представителей обоих полов, так как большинство исследований направлены на изучение данных проблем среди женщин, тогда как изменения в обществе и активное внедрение социальных сетей воздействует на людей – вне зависимости от их пола.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Բեգդյան Ա., Առաքելյան Ա., Դիանորֆոֆորիա: մարմնիխաթարվածպատկերը և հավատըրանկատմամբ, ԵՊՀ Փիլսոփայության և հոգեբանության ֆակուլտետ, Միջազգային համաժողով նվիրված ֆակուլտետի 50-ամյակին, Արդիականության մարտահրավերները, փիլիսոփայական և հոգեբանական հիմնասխնդիրներ, 10–12 հոկտեմբեր, 2014. Էջ. 171–173:*
2. *Берн Ш.* Гендерная психология. М.: «Прайм-Еврознак», 2004.

3. *Войскунский А.Е., Меньшикова Г.Я.* О применении систем виртуальной реальности в психологии // Вестник Московского университета. Сер. 14. «Психология». № 1, 2008.
4. *Выготский Л.С.* Психология развития человека. М.: Изд-во «Смысл»; Эксмо, 2005.
5. *Скугаревский О.А.* Образ собственного тела: его компоненты и их динамика в онтогенезе. Сообщение 1 // «Психотерапия и клиническая психология». 2004, № 2. СС. 12–16.
6. *Vries de D.A., Peter J., Graaf de H., & Nikken P.* (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model // *Journal of Youth and Adolescence*, 45. PP. 211–224.
7. *Duggan M., Ellison N., Lampe C., Lenhart A. and Madden M.* 2015. Demographics of keysocial networking platforms. Washington DC: Pew Research Center. Retrieved February 2015, from: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-keysocial-networking-platforms-2/>.
8. *Meier E.P., Gray J.* Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. Published Online: 3 Apr 2014; <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>.
9. *Fardouly J. & Vartanian L.R.* (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12. PP. 82–88.
10. *Gonzales A.L. and Hancock J.T.* 2011. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychol, Behav, and Soc Networking*, 14(1/2). PP. 79–83.
11. *Goodman J.R.* 2005. Mapping the sea of eating disorders: A structural equation model of how peers, family, and media influence body image and eating disorders. *Vis Commun Quart* 12(3/4). PP. 194–213.
12. *Grabe, S., Ward L.M., & Hyde J.S.* (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134. PP. 460–476.
13. *Holmstrom A.J.* (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48. PP. 196–217.
14. *Holland G. & Tiggemann M.* (2016). Strong beats skinny every time: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50. PP. 76–79.
15. *Knobloch-Westerwick S. and Romero J.P.* 2011. Body ideals in the media: Perceived attainability and social comparison choices. *Media Psychol* 14(1). PP. 27–48.
16. *McLean, S.A., Paxton S.J., Wertheim E.H., & Masters J.* (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48. PP. 1132–1140.
17. *Cohen R., Newton-John T., Slater A.* Computers in Human Behavior, Volume 79 Issue C, February 2018. PP. 68–74, doi>10.1016/j.chb.2017.10.027.
18. *Tiggemann M. and McGill B.* 2004. The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction // *J Soc Clin Psychol* 23(1). PP. 23–44.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON PERSON'S SELF-
ATTITUDE AND BODY DYSMORPHIC DISORDER PROBABILITY**

N. Vardanyan¹, T. Arakelyan²

*¹Russian-Armenian University, ²Yerevan state medical university after M. Heratsi
nune.vardanyan@rau.am, ²tatevik_arakelyan@yahoo.com*

ABSTRACT

Within this study our aim was to examine the relationship between facebook photo activity and self-attitude and the probability to have body dysmorphic disorder (BDD) among young adult women. 30 young adults have participated in our research (15 females and 15 males).

Keywords: social media, self-attitude, self-esteem, body dysmorphic disorder.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

А.С. Мантарлян

*Российско-Армянский университет
amantarlyan@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В рамках данной статьи представлены результаты исследования эффективности воздействия социальной рекламы на аудиторию. Был проведен открытый опрос для выявления отношения населения Армении к социальной рекламе с последующей обработкой результатов методом качественно-количественного контент-анализа.

Было опрошено 300 человек, в 6-ти возрастных группах, по 50 человек в каждой возрастной категории: меньше 16, 16–25, 26–35, 36–45, 46–55 и больше 56 лет. Респондентам было предложено ответить на вопросы, которые помогли выявить их отношение к социальной рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, аудитория, коммуникация, корректировка поведения людей, социально одобряемые поведенческие модели, проблемы общества.

Введение

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Мы сталкиваемся с ней повсюду: везде, где бы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления.

Реклама все чаще стала использоваться для решения острых социальных проблем, возникающих в современном обществе. Социальная реклама сегодня выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, на поддержку незащищенных слоев населения, на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды и многие другие не менее важные цели.

Одним из главных субъектов в формировании социальной рекламы является государство. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до ее продвижения в общество, ведь именно на государство возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию. В современном обществе социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого.

Социальная реклама – это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый мето-

дами рекламы в интересах общества. Общественная жизнь, которая насыщена конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп, является основным источником социальной рекламы.

Важным аспектом социальной рекламы является то, что она тесно связана с PR, потому разумно рассматривать социальную рекламу как важную составляющую структуры связей с общественностью [1].

PR и реклама – достаточно значимые категории современности, они разнятся между собой, но, в целом, являются источниками информирования населения и для выявления роли и сущности социальной рекламы в современном мире, ее влияния на общественное сознание [2].

Социальная реклама – это особый вид коммуникации, основной целью которой является не только привлечение внимания людей к социальным проблемам разного рода, но и формирование системы ценностей в массовом сознании, корректировка ценностных приоритетов и ориентиров. Суммируя множество определений, связанных с социальной рекламой, можно резюмировать, что этот тип рекламы:

- побуждает население вести здоровый образ жизни;
- корректирует поведение людей в сторону соблюдения общественного и правопорядка;
- вырабатывает ценности и социально одобряемые поведенческие модели;
- просвещает и информирует об общественно важном и полезном;
- пропагандирует здоровые взаимоотношения в семье, коллективе, обществе;
- отражает проблемы, возникающие внутри и вне общества;
- ничего не продает.

Анализируя социальную рекламу как общественное и культурное явление, необходимо отметить, что, выступая в качестве элемента системы общественного управления, она выполняет ряд важных задач:

- создает заинтересованность в решении той или иной социальной проблемы и приобщает людей к добровольным активным действиям в интересах всего общества и государства;
- посредством распространения социокультурных знаний корректирует поведение людей, делая их более терпимыми, чуткими и сострадательными, что особенно актуально в эпоху глобализации;
- улучшает имидж государственных и общественных институтов;
- позитивно влияет на повышение качества жизни как отдельных людей, так и всего общества;
- в процессе взаимодействия различных общественных структур и социальных групп, формирует важнейшие для общества тенденции и качества, содействуя демократизации общества;
- формирует культуру здоровой социальной жизни в целом;

- служит эффективным инструментом выстраивания социальной политики государства [3].

Эффективность социальной рекламы во многом зависит от правильной постановки задачи. Часто повторяющиеся темы «затираются» и просто не привлекают к себе внимания. Но специфика социальной рекламы такова, что ее тематика зачастую повторяется из года в год, отражая вечные проблемы человечества (проблемы загрязнения окружающей среды, борьба с наркотиками, предотвращение ВИЧ и т.д.). Поэтому необходимо заставить людей по-новому взглянуть на существующие проблемы, показать их с иной стороны, а для этого нужно применять новаторский подход. Эффективность социальной рекламы в значительной мере зависит как от компетентности рекламодателя, так и от профессионализма рекламоизготовителя [4]. Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жестче, чем при разработке рекламы коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой. Опосредованную оценку эффективности социальной рекламы можно проводить, проверяя ее на соответствие требованиям, которые обозначены теоретиками и практиками рекламной деятельности. Достаточно прозрачной оценка эффективности социальной рекламы может быть в том случае, если виден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность. Однако чаще всего социальная реклама тесно переплетается с другими факторами, оказывающими влияние на какое-либо явление. В таком случае оптимальным решением будет проведение опроса населения о том, какое влияние на них имеет определенная рекламная кампания, и имеет ли вообще, т.е., по сути, определяется информационная эффективность [5]. Огромную роль в развитии и становлении, эффективности социальной рекламы играет аудитория. Именно поэтому нами было решено провести открытый опрос для выявления отношения населения Армении к социальной рекламе с последующей обработкой его результатов методом качественно-количественного контент-анализа.

Всего было опрошено 300 человек, в шести возрастных группах, по 50 человек в каждой возрастной категории: меньше 16, 16–25, 26–35, 36–45, 46–55 и больше 56 лет. Респондентам было предложено ответить на вопросы, которые помогли выявить их отношение к социальной рекламе. Был отобран ряд простых вопросов, по вариантам ответов, на которые были собраны данные, которые выражали степень ознакомленности граждан с социальной рекламой и отношения к ней.

Вопрос 1.

На поставленный вопрос «Доверяете ли вы социальной рекламе» из вариантов ответов, были получены следующие процентные соотношения (Рис 1.):

- 62% – доверяют;
- 28% – доверяют частично;
- 9% – затрудняется ответить;

- 1% – не доверяют.

Вопрос 2.

«Какой вид социальной рекламы вы считаете наиболее эффективным?»

Наиболее эффективными видами социальной рекламы, по мнению аудитории, считаются (Рис 2):

- ТВ реклама – 60%;
- Наружная реклама – 25%;
- Реклама в газетах и журналах – 5%;
- Реклама на радио – 2%;
- Реклама на транспорте – 7%;
- Другие виды рекламы – 1%.

Вопрос 3.

«Замечали ли вы наружную социальную рекламу в Ереване?»

Вопрос о том, замечали ли наши граждане социальную рекламу в Ереване, имел три варианта ответа и имел следующее процентное соотношение:

- 60% – не замечали;
- 25% – замечали;
- 15% – не различают социальную рекламу от коммерческой.

Вопрос 4.

В этом вопросе спрашивалось: «Какова ваша реакция на социальную рекламу?». Большинство респондентов выбрали первый из 3-х вариантов ответов, меньшинство выбрали 3-ий вариант ответа и минимальное количество – 2-ой вариант ответа (Рис 3.):

- Положительная реакция;
- Отрицательная реакция;
- Равнодушная реакция.

Вопрос 5.

В этом вопросе говорилось о воздействии социальной рекламы на поведение людей, а именно: влияет ли социальная реклама на изменение поведения. Больше половины респондентов выбирали 2-ой вариант ответа (нет, не изменилось). Несмотря на то, что реакция на социальную рекламу у них не вызывает отторжения, на изменение поведения такого вида реклама также не влияет. Социальная реклама не игнорируется, но и не влияет на человека настолько, чтобы изменить его поведение.

Вопрос 6.

Роль государства в развитии социальной рекламы очень важна. И потому хотелось узнать, мнение опрашиваемых людей по поводу того, как государству следует поддерживать развитие социальной рекламы (Рис 4):

- Контролировать качество социальной рекламы;
- Поощрять СМИ, которые размещают социальную рекламу бесплатно;
- Простые условия размещения социальной рекламы.

- Большинство респондентов выбрали 1-ый вариант ответа.

Вопрос 7.

Также хотелось узнать, какая разновидность социальной рекламы в наибольшей степени влияет на респондентов. Вариантами ответов являлись (Рис 5):

- Социальная реклама с наличием юмора;
- Шокирующая реклама;
- Социальная реклама с неожиданным поворотом событий;
- Социальная реклама, вызывающая слезы.

Большинство респондентов выбрали 2-ой вариант ответа. Именно шокирующая реклама, по их мнению, является наиболее эффективной.

Рисунок 1. Процент доверия к социальной рекламе.



Рисунок 2. Эффективные методы социальной рекламы.

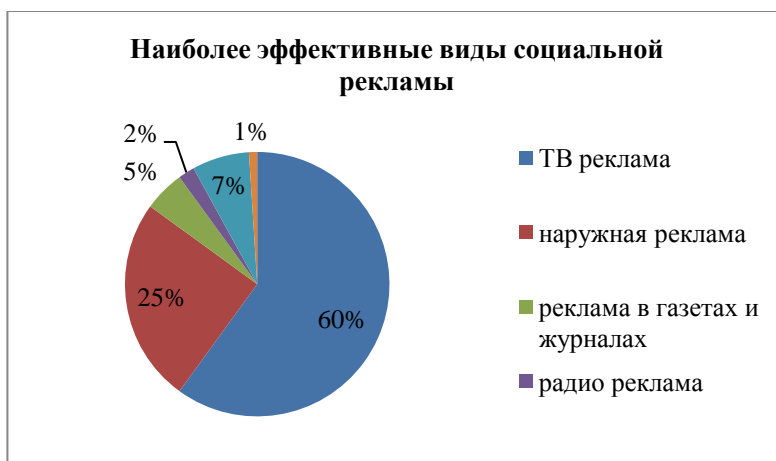


Рисунок 3. Реакция на социальную рекламу.

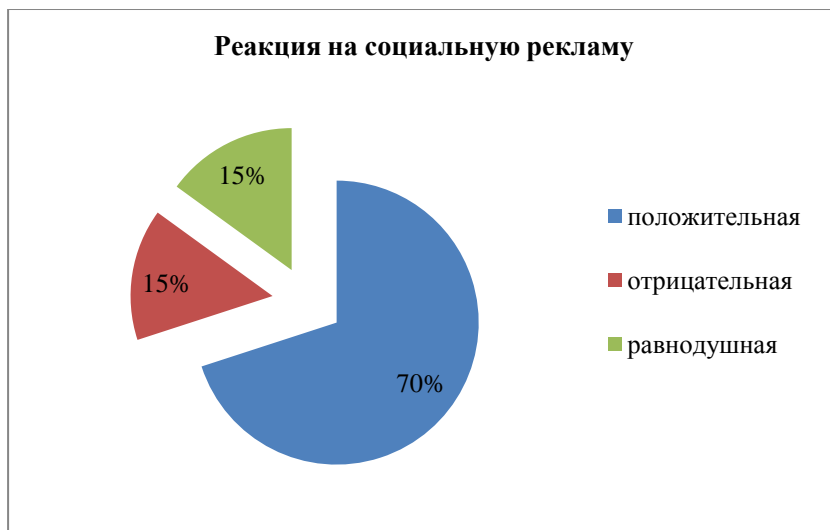


Рисунок 4. Поддержка государства в развитии социальной рекламы.



Рисунок 5. Реакция респондентов на социальную рекламу.



Делая выводы, можно сказать, что социальная реклама является своеобразным показателем социального здоровья общества, и для современной Армении как никогда актуальна, так как расколотое по различным основаниям (ценностным, идеологическим, материальным, политическим) армянское общество нуждается в силах, способных объединить наш народ. Социальная реклама может быть одним из инструментов, необходимых для реализации этой задачи, но ее возможности тоже не безграничны и зависят от ряда факторов, связанных с комплексной политикой в области стабилизации общественных отношений и преодоления рисков духовно-нравственного развития.

Среди основных направлений модернизации социальной рекламы в Армении можно обозначить такие, как: активизация деятельности ключевого субъекта – государства (в его лице – представителей законодательной и исполнительной власти), и разработка научно обоснованной государственной концепции развития социальной рекламы; совершенствование нормативно-правовой базы, основанное на результатах научного анализа проблемы; формирование эффективных технологий разработки и размещения социальной рекламы, а также обеспечение благоприятных условий для их реализации.

Проведенный нами опрос и исследование рынка социальной рекламы на территории нашей страны позволили воссоздать сложившуюся на данном

временном этапе картину, в которой представлены возможности решения наболевших проблем общества посредством социальной рекламы и выявлена эффективность этого вида рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. 2003. СС. 29–33.
2. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. 2008. СС. 47–52.
3. Мандель Б.Р. Социальная реклама. Учебное пособие. 2012. СС. 55–57.
4. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. 2017. СС. 36–38.
5. Азрба А.А. Социальная реклама как современный культурный феномен // «Культура и цивилизация». 2018. СС. 18–25.

PROBLEMS OF MODERN SOCIETY AND THEIR REFLECTION IN SOCIAL ADVERTISING.

A. Mantarlyan

*Russian-Armenian University
amantarlyan@gmail.com*

ABSTRACT

This article presents the results of a study on the effectiveness of social advertising on the audience. An open survey was conducted to identify the attitude of the Armenian population to social advertising, followed by the processing of the results by the qualitatively-quantitative method of content analysis. 300 people were interviewed, in six age groups, 50 in each age group, under 16, 16–25, 26–35, 36–45, 46–55 and over 56 years. Respondents were asked to answer questions that helped to reveal their attitude to social advertising.

Keywords: social advertising, audience, communication, adjustment of people's behavior, socially approved behavioral models, problems of society.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В КИНОИНДУСТРИИ

А.А. Петросян

*Российско-Армянский университет
peanjela@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной работе была изучена скрытая реклама в киноиндустрии как один из способов косвенного воздействия. Было рассмотрено место скрытой рекламы в современном армянском кинематографе и отношение зрителей к данному инструменту продвижения.

Ключевые слова: скрытая реклама, косвенное воздействие, маркетинг, реклама в кино.

Введение

Реклама была и остается явлением ярким всепроникающим и вездесущим явлением, именно поэтому на данном этапе общество сталкивается с проблемой информационной перегрузки. Среди неимоверного количества информации сложно найти по-настоящему нужную и важную. У каждого человека имеются так называемые «фильтры», которые убирают информацию. Чтобы обходить эти фильтры и донести даже ненужную информацию, работники рекламной деятельности должны придумывать все новые и новые средства для привлечения внимания и выделения их сообщения из общего потока информации. Существуют не только методы прямого и явного воздействия, но и скрытые формы рекламирования товаров и услуг. Скрытая реклама – способ психологического рекламного воздействия, которое не осознается потребителем и преследует цель изменить взгляды, ценности, мотивы, которые оказывают влияние на потребительское поведение.

Актуальность данной темы связана с нехваткой исследований по скрытой рекламе, в целом, и закономерностей воздействия на потребителей. В связи тем, что реклама быстро продвигается по всему миру, увеличивается и количество агрессивных и неправильных приемов рекламирования. Такие случаи встречаются по всему миру, но особое внимание этой проблеме мы уделяем в рамках армянского рынка.

Работа посвящена исследованию армянской практики применения скрытой рекламы. Большая часть армянского кинематографа состоит из коммерческих (комических) фильмов, предназначенных лицам 6+ или 12+. Создатели данных фильмов создают для местных производителей и зарубежных брендов платформу, которая обеспечивает эффективный механизм продвижения товара.

Было проведено социологическое исследование, чтобы выяснить, как обычные зрители относятся к скрытой рекламе, с которой сталкиваются каждый день.

Целью данного исследования является выявление того, как наличие скрытой рекламы в фильмах и сериалах влияет на мнение зрителей. Объект исследования – люди, которые смотрят армянские художественные произведения. Предмет – отношение зрителей к продакт-плейсменту. *Гипотеза*: большая часть армянских зрителей замечает продакт-плейсмент, который производители армянских фильмов столь неграмотно внедряют в художественные произведения. Из-за такой назойливой рекламы у зрителей возникают негативные чувства относительно нее.

Было опрошено 60 человек из разных социальных и демографических групп, которые имеют разное социальное положение. Всем им, еще до начала опроса, было дано определение продакт-плейсмента, чтобы избежать неправильной трактовки данного вида рекламы.

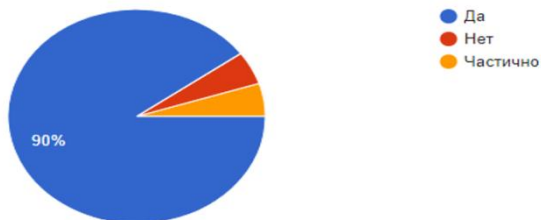
Сначала необходимо было выяснить, что привлекает зрителей армянского телевидения: 25% отметили, что на армянском телевидении их привлекают различные развлекательные передачи, 20% дали свое предпочтение фильмам, 35% – сериалам, а остальные 20% – другое. Все наше исследование основывалось на этих данных, так как именно в этих категориях чаще всего встречается продакт-плейсмент.

Большая часть опрошенных (Рис. 1), 90%, уже знали о понятии «продакт-плейсмент» и отметили, что часто сталкиваются с ним в армянских фильмах и сериалах. Один из опрошенных дал развернутый ответ на вопрос «Сталкивались ли Вы с продакт-плейсментом в армянских фильмах/сериалах?», он ответил: «В армянских фильмах или сериалах product-placement невозможно не заметить, это – не скрытая реклама, а явная, прямая, это ужасно». Этот ответ в точности характеризует отношение зрителей к продакт-плейсменту в их любимых передачах и фильмах.

Рисунок 1.

Знакомы ли Вы с понятием "продакт плейсмент"?

60 ответов

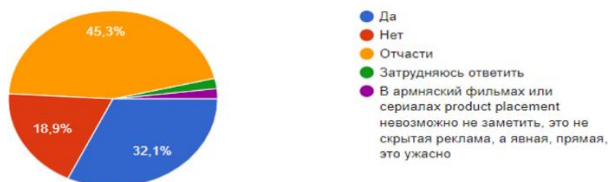


Многие компании давно убеждены, что зрители обращают внимание абсолютно на все, что окружает героев фильма, поэтому так ярко интегрируют свои товары в сюжет. В нашем исследовании это подтвердилось (Рис. 2): 80% зрителей обращают внимание на то, во что одеты герои, что они едят, на чем ездят, 19% – данное совершенно не интересует, и только 1% затруднились ответить на этот вопрос.

Рисунок 2.

При просмотре фильма обращаете ли Вы внимание на то, чем питаются, во что одеты, на чем ездят и т.д. главные герои?

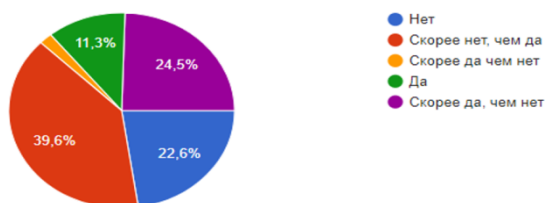
53 ответа



Однако мировой опыт пока что сложно «работает» на армянском рынке, и поэтому 50% людей такая реклама из-за своего неправильного использования на армянском рынке мешает полноценно наслаждаться фильмом. Однако, как бы странно это ни было, 38% опрошенных ответили (Рис. 3), что такого рода реклама эффективна, несмотря на свое явное присутствие в художественных произведениях.

Рисунок 3.

Думаете ли Вы, что такого рода реклама эффективна?

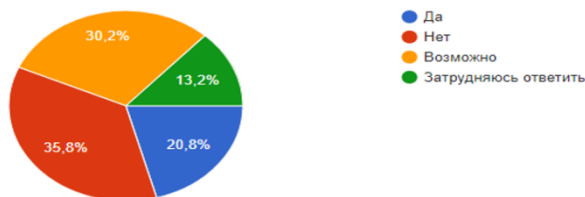


Основной задачей фильма является хоть на время позволить человеку отвлечься от реальности, поэтому его просмотру ничего не должно мешать. Назойливое наличие продакт-плейсмента в фильме отвлекает от основного сюжета 21% опрошенных, 30% сказали, что частично отвлекает, 36% твердо ответили – «нет», а оставшиеся 13% не были уверены (Рис. 4).

Рисунок 4.

Отвлекает ли вас наличие рекламы (продакт плейсмента) в сюжете фильма?

53 ответа

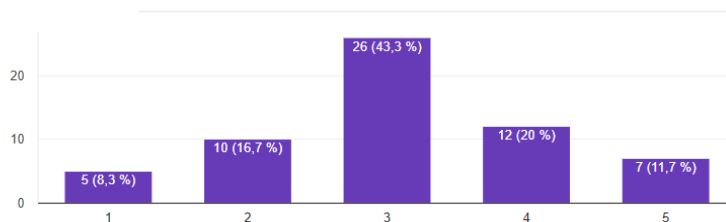


Основным и решающим вопросом оказался именно этот. Результаты (Рис. 5) получились противоречивыми, несмотря на явное присутствие такой назойливой рекламы в армянских фильмах и сериалах, зрители все же относятся к нему скорее позитивно, нежели негативно.

Рисунок 5.

Оцените по шкале от 1 до 5 как Вы относитесь к такому методу рекламы

60 ответов



Выводы

Основываясь на проведенном исследовании, можно сказать, что гипотеза, выведенная в начале, оказалась частично доказанной, так как зритель все же замечает эту, на первый взгляд, скрытую рекламу, но не относится к ней негативно.

Мы считаем, что именно поэтому такой метод рекламы является очень перспективным, ведь людям он нравится, думаю, если начать обращать больше внимания на интеграцию рекламы в сюжет и если стараться менее явно применять ее в художественных произведениях, то можно получить очень эффективный метод продвижения товаров и услуг на армянском рынке.

После проведенного исследования, ясно одно – технологии продакт-плейсмента есть куда развиваться именно на армянском рынке. Если создатели фильмов станут серьезнее подходить к решениям задач по интеграции,

если маркетологи будут находить новые способы вплетения рекламы в сюжет, то успех этой технологии обеспечен. Армянский зритель открыт ко всему новому, его можно удивлять и радовать безгранично, и так как наш кино рынок только начинает свой путь развития, то есть множество вариантов, которые стоит обязательно испробовать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Изд. дом «Питер», 2008.
2. Макаревич С.Б. «Информационные технологии в современной экономике»
3. <http://konspekts.ru/marketing/istoriya-skrytoj-reklamy/>
4. <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/>
5. <https://pandoraopen.ru/2017-02-21/tehnologii-skrytoj-reklamy/>
6. <http://www.k1no.ru/istoriya-kino.htm>

EMBEDDED ADVERTISING AS A MEANS OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN THE FILM INDUSTRY

A. Petrosyan

*Russian-Armenian University
peanjela@mail.ru*

ABSTRACT

In this report I have researched embedded advertising in film industry as a means of indirect influence. I have identified the place of embedded ads in modern Armenian cinematography, and the attitude of viewers to this type of promotion.

Keywords: embedded advertising, indirect influence, marketing, advertising in films

КИТАЙСКИЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

А.Р. Хачатрян¹, А.А. Шахвердян²

*¹Российско-Армянский университет
gotoh@rambler.ru¹, ani.shahverdyan@outlook.com²*

АННОТАЦИЯ

В данной работе нами были изучены китайские массовые коммуникации, развитие прессы, телевидения, радио и Интернета в Китае. В результате исследований мы пришли к выводу, что массовые коммуникации в Китайской Народной Республике выполняют такие функции, как информирование, социальный контроль, а также мобилизация масс и пропаганде.

Ключевые слова: Китай, массовая коммуникация, пресса, Интернет, телевидение

Введение

В современном мире роль массовых коммуникаций регулярно растет. Исследование средств массовой коммуникации в Китайской Народной Республике актуально тем, что в данной стране, несмотря на барьеры авторитарного управления, интенсивно развивается Интернет, что дает шанс осуществлять коммуникацию со значительной массой населения через виртуальное пространство. Следует отметить роль китайской газеты, которая имеет многовековое развитие и до сих пор является самым распространенным средством массовой информации в стране. Немаловажны китайское радио и телевидение, которые являются мощными инструментами как для внутреннего информационного освещения населения, так и для внешней пропаганды и популяризации КНР на международном уровне.

Таким образом, выбранная нами тема является актуальной, так как выявление особенностей китайских массовых коммуникаций и иллюстрирование положения современных средств массовой информации Китайской Народной Республики на территориальном уровне, в частности, и на международном уровне, в целом, позволяет изучить способы возможного взаимодействия с китайскими СМИ.

Целью данной работы является изучение китайских массовых коммуникаций с раннего периода развития до наших дней, а также выявление специфики деятельности властей КНР в делах информирования населения и обеспечения коммуникацией как с разными частями страны, так и с внешним миром. Также целью исследования является выявление особенностей деятельности средств массовой информации при авторитарном контроле.

Для выполнения целей был поставлен ряд задач, который включает анализ понятия массовой коммуникации, изучение древней китайской прессы, сравнительный анализ китайского радио и телевидения на локальном и меж-

дународном уровнях, а также теоретическое осведомление о веб-сайтах Китая, и их долгосрочное практическое использование.

Данная тема частично рассмотрена в российской научной литературе. Китайские источники также дают информацию о теме. Особенно важную роль играют научные работы китайских журналистов Ван Юэ и Цао Цзин.

Понятие массовой коммуникации

Массовая коммуникация – распространение информации, специально предназначенное для этого социальными институтами (издательствами, агентствами, редакциями, студиями) среди массовой аудитории – разнородной, анонимной и рассредоточенной в пространстве.

Развитие китайской прессы

Самая древняя газета была издана в Китае и называлась «Дибао» («邸报»).

Задача газеты – выполнять работу по связям между императором и главами графств и регулярно публиковать официальные документы императорских указов и рукописей¹.

Газеты КНР можно разделить на местные и всекитайские. По территориальному размещению в число всекитайских входят: орган Центрального Комитета Коммунистической партии Китая «Жэньминьжибао» («Ежедневная газета народа»), «Гуанминжибао» (ежедневная газета «Свет»), по проблемам образования, науки, искусства и литературы, орган Центрального совета «Цзефанцзюньбао» («Газета Народно-освободительной армии») и «Цзинцзжибао» («Ежедневная экономическая газета», которая знакомит читателей с экономической ситуацией в стране и за рубежом). Современное положение китайской журналистики связано с положением существующей прессы. Китайское журналистское дело, осуществив реформу открытости, получило большое развитие в течение с 1978г. до начала XXI века. В 1996г. общий тираж выпускаемых в стране газетных изданий составил 18,1 млрд. экземпляров, а в 1997г. – 19,3 млрд. экземпляров. В 1997г. в Китае было издано 2,5 млрд. экземпляров журналов. В 2005 году в Китае насчитывалось более 9400 журналов и 1700 газет различного уровня. Все это – периодическая пресса, общий тираж которой не выше 2,5 млрд. экземпляров².

Одним из важных действий в сфере политики Коммунистической партии Китая по укреплению системы СМК было создание единого общегосударственного информационного агентства «Синьхуа» («新华社», рус. «Новый Китай»). В настоящее время в структуре агентства работает около 8000 сотрудников. Под непосредственным управлением «Синьхуа» выпускается более 40 тематических изданий. Агентство освещает новости по всему миру на семи языках, выдает в день более тысячи сообщений и обеспечивает информацией, по меньшей мере, 306 радиостанций, 369 ТВ станций, 2119 газет и

¹ <https://baike.baidu.com/item/%E9%82%B8%E6%8A%A5>

² Ван Чунь. Современная пресса Китая // «Вестник РУДН», сер.: «Литературоведение». № 9, 2006. С. 72.

9038 периодических изданий. 1 июля 2010 года «Синьхуа» запустило круглосуточный спутниковый телеканал CNC World на английском языке³.

Телевидение и радио

Важно отметить роль Международного радио Китая в создании положительного имиджа страны в мировом масштабе. Китайское радиовещание существовало долгие годы и стало одним из важнейших публичных институтов, а также мощным инструментом создания информационного пространства. Радиовещание КНР занимает одно из основных мест в системе политической коммуникации страны и разносторонне освещает ход всех событий жизни общества. Радиовещание Китая выполняет важную информационную функцию, сильно влияет на экономические процессы страны, действует на духовную и культурную жизнь населения, а также имеет влияние на формирование отношения граждан к государственной власти, и на динамику изменений их политических предпочтений. Однако функции Национального радио и Международного радио КНР сильно различаются.

Изначально функцией Международного радио Китая было донесение информации о Китайской Народной Республике в мире. Сегодня МРК ставит перед собой задачу продвигать положительный образ страны на международной арене с помощью политики «мягкой силы». Коммуникативные стратегии иновещания Китая являются частью общего механизма «большой стратегии» государства – стремления КНР стать лидером на мировой арене. С данной целью Международное радио Китая осуществляет пропагандистские задачи по распространению «мягкой силы» за рубежом и продвижению «вовне» китайской культуры⁴.

Интернет

Онлайновые или сетевые издания – форма СМИ, появившаяся в Китае в середине 1990-х гг. Информационный рынок страны кардинально изменился после появления сетевых изданий. Новые СМИ начали конкурировать с традиционными за внимание аудитории, что привело к созданию интернет-версий последних. Например, обновление новостей сайта «Жэньминьжибао» увеличилось с 9 до 15 раз в сутки.

Интернет-стратегия Китая опирается на своем многовековом уникальном подходе к модернизации. Для КНР Запад – другой мир с другими ценностями и идеалами, которые невозможно адаптировать к местному населению. Руководство Китайской Народной Республики считает приоритетным развитие «электронного правительства» и реализацию концепции «сетевой цензуры». По данной концепции, материалы в Интернете фильтруются, управляются сетевые ресурсы и допускаются карательные меры по отноше-

³ <https://www.epochtimes.com.ua/ru/china/politics/agentstvo-synhua-krupnejshyj-v-myre-ynstrument-propagand-95350.html>

⁴ Цзин Цао. Особенности подачи международных новостей в СМИ КНР // Санкт-Петербургский государственный университет, 2016. СС. 20–34.

нию к пользователям. Данная система получила название «Великий китайский файрвол»⁵.

По данным 2018г., число пользователей Всемирной сети в Китае достигло 802 миллионов. Только за первые шесть месяцев 2018 года оно увеличилось на 3,8%/или 29,68 миллиона человек. Доступ к Интернету имеют 57,7% населения Китая. Мобильным Интернетом пользуются 788 миллиона человек – 98,3% от общего числа интернет-пользователей в стране. В конце 2017 года этот показатель достиг 97,5%. При этом число пользователей, выходящих в Сеть с обычного компьютера или ноутбука, сократилось на 4,1% и 1,3% по сравнению с данными конца 2017 года⁶.

Важную роль в распространении Интернета в КНР сыграла компания “Baidu”, предоставляющая веб-сервисы, главной из которых является одноименная поисковая система, лидирующая среди поисковых систем в Китае. Кроме поисковика, среди веб-сервисов “Baidu” популярна также онлайн-энциклопедия под названием «Байдупедия» или «Энциклопедия Байду» (“BaiduBaike”). Сегодня «Байдупедия» включает более 15 млн. статей.

Нужно отметить, что китайской компании “Tencent” («Тенсюнь»), которая является крупнейшей инвестиционной компанией в мире, принадлежат такие веб-сервисы, как сервис обмена сообщениями “Tencent QQ”, приложение для передачи текстовых и голосовых сообщений “WeChat”, а также социальная сеть “Qzone”. “Tencent” имеет свой весомый вклад как в распространении Интернета в стране, так и в развитии массовых коммуникаций КНР в целом.

Программа “WeChat” («Вэйсинь») обеспечивает связь с другими пользователями, дает возможность делиться фотографиями, видео, голосовыми сообщениями, информацией о распоряжении пользователя. “WeChat” – универсальная программа, стремящаяся быть платформой для общения, покупок, игр, а также являющаяся банковским сектором. Программа считается 5-ой, самой популярной по количеству пользователей среди социальных медиа-платформ мира (1,06 млрд. пользователей).

Таким образом, Интернет является важным инструментом для развития массовых коммуникаций в Китайской Народной Республике. Это – наиболее динамично развивающаяся область в стране с точки зрения коммуникаций.

Заключение

В заключении отметим, что в Китае массовые коммуникации имеют сильное воздействие. Несмотря на то, что есть противоречивые взгляды о китайских массовых коммуникациях, они интенсивно развиваются и играют важную роль как в стране, так и на мировой арене.

⁵ Яньфэн Лю. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая // Санкт-Петербургский государственный университет, 2016.СС. 16–25

⁶ <https://ria.ru/20180822/1526980024.html>

ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Чунь Современная пресса Китая// «Вестник РУДН», сер. «Литературоведение». № 9, 2006. СС. 70–73.
2. Цао Цзин. Особенности подачи международных новостей в СМИ КНР // Санкт-Петербургский государственный университет, 2016. СС. 20–34.
3. Яньфэн Лю. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая // Маг. Дисс...Санкт-Петербургский государственный университет, 2016. СС. 16–25.
4. <https://www.epochtimes.com.ua/ru/china/politics/agentstvo-synhua-krupnejshyj-v-myrenstrument-propagand-95350.html>
5. <https://ria.ru/20180822/1526980024.html>
6. <https://baike.baidu.com/item/%E9%82%B8%E6%8A%A5>

CHINESE MASS COMMUNICATIONS

H. Khachatryan¹, A. Shahverdyan²

*¹Russian-Armenian University
gotoh@rambler.ru¹, ani.shahverdyan@outlook.com²*

ABSTRACT

In this work we researched the Chinese mass communications, the development of press, television, radio and the Internet in China. As a result, we reached the conclusion, that mass communications in the People's Republic of China perform functions, as informing, social control, also mobilization of masses and propaganda.

Keywords: China, mass communication, press, the Internet, television.

ПСИХОЛОГИЯ

ВОЗДЕЙСТВИЕ МУЗЫКИ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ

М.П. Акопян, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
mary.kay23@mail.ru, aspsy@inbox.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье было изучено влияние музыки на эмоциональный фон в развитии творческих способностей человека. Были рассмотрены причины возникновения музыкальных способностей. Особое внимание обращается на психоэмоциональное состояние музыканта, основные категории и виды в развитии творчества.

Ключевые слова: музыка, творчество, чувство ритма, музыкальность, эмоциональность.

Введение

Актуальность исследования. Прогресс цивилизации зависит исключительно от способных и творческих людей – с богатством внутренних переживаний, их тонкостью и глубиной. Сегодня на первый план выдвигается задача воспитания творческой личности, развития ее эмоциональной сферы, музыкально-эстетического сознания. Одним из показателей становления личности является развитие музыкальных способностей.

Музыкальные способности являются важнейшим условием гармонического развития личности. В музыке, как части жизни, содержится генетический код человечества, его интеллектуальный, волевой, художественный заряд, вобравший в себя всю палитру духовной и материальной культуры народов, все разнообразие облика человечества. Исполнение музыки в разнообразных видах музыкальной деятельности способствует развитию творческого начала, образного мышления (неординарность, пластичность, фантазия, ассоциации). Приобщение к музыкальному искусству возможно через пение – самый доступный и активный вид их музыкальной деятельности.

Цель исследования: раскрыть теоретико-методологические основы развития творческих способностей личности и обосновать практические условия его осуществления.

Гипотеза исследования: процесс развития творческих способностей личности на основе воздействий музыки будет более эффективным, если:

- создать творческую среду с включением в ее содержание специальных упражнений для развития всех компонентов музыкальности;
- разработать и апробировать технологию трехэтапного развития музыкальных способностей личности на принципах целостности, синкретизма, креативности, обеспечивающую динамику развития эмоционально-оценочного отношения личности к музыке;
- проводить совместную работу, направленную на формирование музыкального вкуса, обогащение эмоциональной сферы, стимулирование деятельности по развитию их творческих способностей.

Исследование проводилось поэтапно, с 01.04. по 05.05.2018г.

1 этап (01.04.18–10.04.18) – *поисково-теоретический*: изучение и анализ научной литературы по теме исследования. Анализ и оценка современного состояния проблемы исследования; создание и утверждение творческих способностей. Организация исходно-диагностического этапа эксперимента.

2 этап (11.04.18–20.04.18) – *опытно-экспериментальный*: осуществление формирующего этапа эксперимента, определение эффективности подходов, принципов, форм и методов; уточнение условий, обеспечивающих развитие творческих способностей личности.

3 этап (21.04.18–05.05.18) – *обобщающий*: коррекция, систематизация и обобщение результатов исследования. Завершение эксперимента.

Исследование

Данное исследование было проведено среди второкурсников и третьекурсников Российско-Армянского университета. В исследовании участвовали 20 студентов в возрасте от 18–23 лет.

Испытуемым были предоставлены листочки с вопросами и неограниченное время для выполнения. Была дана инструкция для выполнения данной методики.

Данное исследование было проведено с помощью двух методик:

1. цветной тест Люшера;
2. тест «Креативность» (автор: Вишнякова Н.).

Вывод 1: Музыка изменила мировоззрение людей, сделав их более свободными, более раскованными, открыто выражающими свое мнение (особенно: рок-музыка). Во все времена рок-музыканты были активистами жизни общества, резко реагировали на все тенденции в нем.

Вывод 2. Ритмический раздражитель оказывает известное влияние на разные стороны психической деятельности. В условиях восприятия ритма увеличивается сила статического напряжения, улучшается глазомер, снижается разностный порог тактильных ощущений, повышается точность движений человека. В условиях производственной деятельности людей музыкальный ритм может способствовать повышению производительности труда.

Вывод 3. На развитие эмпатии, как способности понимать себя, окружающий мир, сопереживать другим, существенное влияние оказывает музыка.

Вывод 4. Человек воспринимает музыку, ориентируясь на психологические аспекты собственной личности. Однако это не дает оценку влияния музыкальных произведений на состояние организма.

Вывод 5. Адекватное музыкальное восприятие является неотъемлемым качеством познания музыкального искусства и включает в себя познавательный-творческий аспект.

Заключение

Воспитание творчества – разностороннее и сложное воздействие на человека. В творческой деятельности принимают участие ум (знание, мышление, воображение) характер (смелость, настойчивость) чувство (любовь к красоте, увлечение образом, мыслью) – эти стороны личности мы должны воспитывать у нас.

Известный исследователь психологии чувств П.М. Якобсон, считает, что когда человек осуществляет деятельность, выполнение которой не имеет преимущественно автоматизированного характера и, наоборот, предполагает сознательное новизны, приводящие к повышению ценности создаваемого продукта деятельности, то это порождает эмоциональный отклик в виде творческих чувств.

Итак, под творческой способностью понимается:

- создание человеком субъективно нового (прежде всего, значимого для человека) продукта (рисунка, сувенира, рассказа, танца, песни, эмоциональные события придуманных человеком);
- придумывание к известному новым, ранее не используемым, деталей, по-новому характеризующих создаваемый образ (в рисунке, рассказе и т.п.), придумывание своего начала, конца, новых действий, характеристик героев и т.п.;
- применение усвоенных ранее способов изображения или средств выразительности в новой ситуации (для изображения предметов знакомой формы – на основе овладения мимикой, жестами, вариациями голосов и т.д.);
- проявление человеком инициативы во всем, придумывание разных вариантов изображения, ситуаций, движений.

Под «творчеством» понимается создания образов рассказа, драматизации, в песнопениях и т.п., поиски в процессе деятельности способов, путей решения задачи (изобразительной, музыкальной).

Занятия во внеурочное время необходимо построить так, чтобы раскрыть два важнейших вопроса:

- а) конструктивные идеи;
- б) уникальность, красоту и удивительную гармоничность образов.

Творчество активизирует процесс обучения. Развивающиеся при этом инициатива, самостоятельность и активность побуждают осваивать знания, умения, навыки. Развивается способность к самообучению и саморазвитию.

Разный уровень развития людей приводит к различным результатам, но важно отметить, что даже маленькие дети способны почувствовать выразительность, образность художественных средств – цвета, формы, звука.

Поэтому работникам различных кружков следует уделить внимание большой педагогической проблеме – поиску таких стимулов к творчеству, которые рождали бы у личности подлинное действенное желание «сочинять».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ананьев Б.П.* Задачи психологии искусства // «Художественное творчество». Л., 1982.
2. *Ананьев Б.Г.* Психология чувственного познания. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960.
3. *Апраксина О.А.* Музыка в воспитании творческой личности // В кн.: Музыкальное воспитание в школе. М., 1964.
4. Восприятие ритма и некоторые висцеральные изменения // Научная конференция, посвященная 100-летию со дня выхода в свет труда И.М. Сеченова «Рефлексы головного мозга»: Тезисы докладов, Одесса, 1963.
5. *Гегель И.* Эстетика. Т.3. М., 1971.

THE ACTION OF MUSIC AS A PSYCHOLOGICAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF PERSONALITY

M. Akophian, A. Berberyan
Russian-Armenian University
mary.kay23@mail.ru, aspsy@inbox.ru

ABSTRACT

The article studied the influence of music on the emotional background in the development of human creative abilities. The causes of musical abilities were considered. Particular attention is paid to the psycho-emotional state of the musician, the main categories and types in the development of creativity.

Keywords: music, creativity, sense of rhythm, music activity, emotionality.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА О СЧАСТЬЕ

А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
aspsy@inbox.ru, asya.berberian@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается актуальность изучения счастья как фундаментально значимого понятия, представляющего собой состояние радости и чувства удовлетворенности бытия, показатель мотивации поведения личности, являющейся индивидуально и членом общества.

Целью исследования является выявление взаимосвязи представлений молодежи о счастье и удовлетворенности потребностей. Исследования счастья отражены в работах зарубежных и российских ученых: К. Роджерса, А. Кэмпбелла, М. Аргайла, А.Н. Леонтьева, Б.И. Додонова, рассматривающих категорию «счастье» как интегративную функцию, имеющую оценочный и ценностно-мотивирующий характер. Результаты эмпирических исследований свидетельствуют о том, что удовлетворение потребностей может стимулировать, либо блокировать стремление человека к росту, самосовершенствованию, радости и повышению уровня счастья.

В литературе и повседневной жизни распространено мнение о том, что категория «счастья» весьма неопределенна, расплывчата и невнятно импретируема. Действительно, феномен счастья сложно поддается строгому анализу и психодиагностическому измерению. Понятие счастья является предметом исследования во многих сферах и науках: социологии, культурологии, философии, психологии. Очевидно, счастье может проявляться в различных формах. Это и сильное эмоциональное возбуждение, и бурные эмоциональные реакции, и радостные волнующие моменты участия в социальных и общественно значимых мероприятиях – для одной категории людей, а для других – спокойная радость от тихого и спокойного состояния, от безмятежности уединенных мест, удовольствие от камерного общения.

Несмотря на давний интерес к проблеме счастья, всегда находятся новые, неизведанные грани. Платон и Аристотель – представители концептуально противоположных направлений, но в данной ситуации стоят на одинаковой позиции: счастливый человек – тот, у которого добродетельная жизнь. Роберт Бертон в VII веке в своей замечательной работе «Анатомия меланхолии» [1] даже предлагает рецепт счастья: «Не будь одиноким, не будь праздным», то есть заведи друзей и займись делом! Впервые термин «счастье» появился в предметном указателе основных справочных изданий по психо-

логическим публикациям в 1973 году, а в следующем году была зафиксирована категория субъективного благополучия.

Исследование счастья всегда актуально: счастье – живая и неоднозначная субстанция, связанная с психологическим самоощущением личности, с трудом, поддающимся объяснению и подчиняющимся строгим закономерностям. А. Маслоу, один из основателей гуманистической психологии, считал, что счастье человека возможно только в его самоактуализации, через удовлетворение всех потребностей: от первичных, физиологических и потребности в безопасности до социальных и познавательных [4]. Ницше считал, что счастья не в состоянии достигнуть большинство его современников.

Представители направления гедонизма и утилитаризма счастье приравнивали к чувственным удовольствиям. Возможно, этим как-то объясняется ощущение счастья у влюбленных? Правда, возникающая химико-биологическая реакция не полностью распознана.

С определенностью можно только сказать то, чем не является счастье: счастье – не товар, его нельзя купить. Оно не может наступить, если вы приобрели вещь, получили удовольствие, удовлетворили свои желания. Это также – не право, право приобрести статус или право иметь.

Понятие счастья многоаспектно:

- ☺ удача, успех, фортуна, благосклонность судьбы;
- ☺ общее состояние радости, эмоционального подъема;
- ☺ владение материальными благами, достижение высокого социального статуса, положения в обществе;
- ☺ состояние моральной и физической удовлетворенности.

Американский психолог, основатель позитивной психологии – М. Селигман, создал формулу счастья (С): $C = I + O + V$

Счастье = индивидуальный диапазон человека + внешние обстоятельства (социум) + волевой контроль личности – где И – индивидуальный диапазон, уровень счастья, заданный генетически и проявляющийся в течение всей жизни достаточно стабильно. Этот индивидуальный диапазон определяет общий уровень счастья на 50% [7].

О – это внешние обстоятельства, происходящие в жизни человека: семья, дети, религия, каждодневная деятельность, определяет уровень счастья на 10%.

В – обстоятельства, возникающие в результате волевого контроля человека, его сознательных, намеренных и требующих усилий, определяют уровень счастья на 40%.

Как установили исследователи, ощущение счастья делает человека более здоровым: уменьшает риск сердечнососудистых заболеваний, ОРЗ, психосоматических болезней и др., счастливый человек более других успешен в профессии, он доброжелательнее, коммуникабельнее, активнее.

Селигман считает, что существуют два типа людей с высоким уровнем счастья: эвдемонический и гедонистический. Эвдемонический тип отличается устремленностью к деятельности, что, по Селигману, является устремленностью к смыслу. Гедонический тип отличается склонностью к развлечениям, отдыху или шумному веселью, они получают положительные эмоции. В момент получения эмоций у них уровень счастья выше, но в долгосрочной перспективе у первого типа людей удовлетворенность своей жизнью выше [7].

Недавние исследования в области изучения счастья и его особенностей выявили, что только один параметр отличает счастливых и несчастливых: межличностные контакты. У счастливых людей больше значимых контактов с близкими друзьями, с членами семьи.

В последнее десятилетие в психологии выделяются факторы, которые коррелируются со счастьем, их взаимосвязь доказана [2, 8].

Таблица 1. Факторы, коррелирующие со счастьем.

Счастье значимо коррелирует с такими факторами, как:	Счастье не коррелирует с такими факторами, как:
Оптимизм (психоэмоциональные качества)	Возраст
Экстравертность, внешние связи	Физическая привлекательность как категория внешнего имиджа
Брак, наличие семьи	Деньги, материальный достаток
Наличие интересной работы	Пол
Отношение к религии	Уровень образования
Свободное время, досуг	Наличие детей
Хороший сон и выполнение физических упражнений	Уровень безопасности в социуме
Социальный статус, положение	Качество жилья
Субъективный показатель здоровья	Объективная характеристика здоровья

Потребности человека выявляют избирательность его восприятия мира, они фиксируют его внимание на тех предметах, которые способны удовле-

творить его потребности. Удовлетворение потребностей стимулирует как негативные эмоции, так и положительные. Существуют различные подходы к интерпретации человеческих потребностей. Наиболее известной признается классификация – пирамида А. Маслоу: он делил потребности на следующие: физиологические потребности (голод, жажда, сон и т.д.); потребность в безопасности (защита от боли, гнева, страха и т.д.); потребность социальная (любовь, семья, друзья, общение); потребность в самоутверждении (самоуважение, престиж, карьера, успех); потребность в самоактуализации (реализации способностей, самовыражении, осмыслении и т.д.).

Удовлетворение потребностей происходит в последовательной форме: потребности высшего уровня удовлетворяются только лишь после удовлетворения потребностей низкого уровня. Ключевым моментом в теории иерархии потребностей Маслоу является последовательность удовлетворения потребностей. А. Маслоу сделал предположение о том, что средний человек удовлетворяет свои потребности, примерно, в следующей пропорции: 85% – физиологические, 70% – безопасность и защита, 50% – любовь и принадлежность, 40% – самоуважение и 10% – самоактуализация [4].

Целью исследования является выявления взаимосвязи представлений молодежи о счастье и удовлетворенности потребностей.

Гипотеза: мы предполагаем, что существует взаимосвязь между общим уровнем счастья у человека и степенью удовлетворенности потребностей.

Методы исследования: тестирование, в том числе – методика: «Оксфордский опросник счастья» и Диагностика степени удовлетворенности потребностей (Тест: Пирамида Маслоу). Методика «Оксфордский опросник счастья» предназначена для измерения общего уровня счастья [11].

Парадоксально, но «Оксфордский опросник» был создан по аналогии с опросником, направленным на оценку кардинально противоположного чувства, – депрессии – «Опросника депрессии Бека». Причем некоторые пункты «Опросника депрессии» были оставлены – яркая демонстрация того, что оба показателя – две крайности общего психоэмоционального состояния человека. Опросник был предназначен для применения в проводимых в «Оксфорде» исследованиях. Опросник базировался на представлении о счастье как о факторе человеческого опыта, основанного на 3 факторах: удовлетворенность жизнью, положительные эмоции и отсутствие отрицательных эмоций. Выборка исследования: студенты бакалавриата, магистранты, преподаватели и работники Университета – общим количеством 98 человек (Респонденты были поделены в равном количестве на 4 группы).

Таблица 1. Результаты исследования общего уровня счастья.

	Общий уровень счастья (в баллах)	Общий уровень счастья (в %)
Студенты бакалавриата	46,73	53,71 %
Магистранты	50,6	58,2 %
Преподаватели	41,25	47,4 %
Сотрудники вуза	43,8	50,3 %

Таблица 2. Результаты диагностики степени удовлетворенности потребностей

Респонденты	Потребность в безопас- ности	Потребность социальная (любовь, се- мья, дружба)	Потребность в самоут- верждении (карьера, успех, престиж)	Потребность в самоактуа- лизации
Студенты бакалавриата	16	15,89	18,1	18,55
Магистранты	18,4	14	19,8	18,8
Преподаватели	16,75	14,25	18,5	17
Сотрудники вуза	17,5	14,1	16,7	16,5

Корреляционный анализ показал взаимосвязь между общим уровнем счастья и такими показателями удовлетворенности потребностей.

Следовательно, размышления о счастье не всегда приводит к познанию его механизмов. В. Франкл был убежден, что невозможно сознательно стремиться к счастью [9]. Вслед за ним, И В. Розанов утверждал, что если счастье является предметом для цели и устремлений человека, то оно неизбежно становится объектом его собственного внимания [6]. Однако именно поэтому человек не может видеть причины счастья – счастье ускользает.

Исследователи выделяют принципы счастья:

1. *Оптимизм.* Дорога к долголетию и укреплению здоровья возможна благодаря оптимистическому настрою. Субъективная оценка своего физического состояния и самочувствия значительно важнее, чем медицинские показатели и диагнозы. Болезни не властны над человеком до тех пор, пока он не чувствует себя больным. Перенесенные инсульты, инфаркты и травмы над нами не властны до тех пор, пока воспринимают их как поломки в пути, но не как само путешествие. Оптимисты не уходят в болезнь, они не жалуются и не ноют, поэтому чувствуют себя бодрее пессимистов в аналогичном состоянии.

2. *Любовь.* Для долголетия человека важный фактор – наличие любящего и верного спутника, крепкой прочной семьи. Этот фактор сильнее низких

показателей здоровья, даже проблем с жизненно важными органами. Взаимная любовь, как подтверждают психологи, продлевает жизнь: взаимные «поглаживания», доброжелательность и поддержка приводит к повышению общего тонуса, самочувствия, уровня иммунитета.

3. *Умение прощать*. Обиды и страхи накапливаются в организме человека, тревожат его и снижают уровень положительных эмоций. Практические исследования показывают, что умение прощать старые обиды может в значительной степени улучшить качество жизни и здоровье в целом.

4. *Помощь и поддержка психолога*. Помощь психологов и психотерапевтов оказывают существенную роль в лечении пациентов. Результаты исследования показывают, что люди с психологической поддержкой ощущают себя лучше. Это исследование явно показало, что 76% людей, обратившихся за поддержкой к психологу, реже попадают в больницу.

5. *Самосовершенствование*. Люди, постоянно работающие над собой либо самореализующиеся в разных сферах, повышают свой жизненный тонус, самочувствие, жизненную активность и позитивное отношение к жизни. Люди, получившие неполное высшее образование, проживают в среднем на 7 лет дольше тех, кто не имеет образования [2, 3, 5].

Заключение

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что счастье, как и любые положительные эмоции, сопровождают человека в его стремлении к другим целям. Следовательно, счастье является важной составляющей нашей жизни, но не сводится к смыслу жизни.

Счастье – живая и необъяснимая субстанция, феномен, который сложно подвергнуть анализу и определить алгоритм действия. Именно по этой причине основатель психоанализа Зигмунд Фрейд отмечал: «Счастье – абсолютно и исключительно субъективно. И мне кажется бесполезным теоретизировать на этот счет» [10].

Итак, счастье – это понятие, которое описывает психическое состояние человека и на духовном, и на материальном уровнях. Счастье так трудно найти, сохранить и накапливать потому, что оно зависит от наличия в человеке моральных качеств, чистых намерений, высокого нравственного уровня и позитивного настроения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анатомия меланхолии / Перевод, статьи и комментарии А.Г. Ингера*. М.: «Прогресс-Традиция», 2005. 832с.
2. *Аргайл М.* Психология счастья. М.: «Прогресс», 1990. С. 336.
3. *Леонтьев Д.А.* Переживание счастья как зависимая переменная в психологических исследованиях // Психология психических состояний. Вып. 6. / Под ред. А.О. Прохорова. Казань: Казанский гос. ун-т им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006.
4. *Маслоу А.* Самоактуализация. Психология личности. [Текст]. М.: «Мысль», 2002.
5. *Попов Б.Н.* Взаимосвязь категорий счастья и смысла жизни. М.: «Мысль», 2006.

6. Розанов В. Цель человеческой жизни // Розанов В. Смысл жизни. М., 2004.
7. Селигман М. Как научиться оптимизму: измените взгляд на мир и свою жизнь. М.: «Альпина Паблицер», 2013. 338с.
8. Татаркевич В. О счастье и совершенстве человека. М.: «Мысль», 2008.
9. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: «Прогресс», 2005.
10. Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: «Директ-Медиа», 2008.
11. Обновленный Оксфордский опросник счастья (ОНИ, Oxford Happiness Inventory).
Источник: <https://psycabi.net/testy/1076-obnovlennyj-oksfordskij-oprosnik-schastyia-ohi-oxford-happiness-inventory-i-pervonachalnyj-variant-metodiki-testy-dlya-diagnostiki-urovnya-schastyia>].

IDEAS ABOUT HAPPINESS OF PERSON

A. Berberyan

Russian-Armenian University

aspsy@inbox.ru, asya.berberian@rau.am

ABSTRACT

The article discusses the relevance of studying happiness as a fundamentally significant concept, which is a state of joy and a sense of satisfaction with being, an indicator of the motivation of a person's behavior, which is an individual and a member of society. The aim of the study is to identify the relationship of youth perceptions of happiness and satisfaction of needs. Studies of happiness are reflected in the works of foreign and Russian scientists: K. Rogers, A. Campbell, M. Argail, A. Leontiev, B. Dodonov, considering the category of "happiness" as an integrative function that has an evaluative and value-motivating character. The results of empirical studies indicate that satisfaction of needs can stimulate or block a person's desire for growth, self-improvement, joy and increase the level of happiness.

Keywords: ideas about happiness, satisfaction of needs, student young people.

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА КОЛЛЕКТИВА В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ

А.С. Берберян, А.С. Акопян

*Российско-Армянский университет
aspsy@inbox.ru, andranik.hakobyan@student.rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается актуальная проблема изучения психологического климата в сфере управления. В данной работе психологический климат рассматривается как качественная сторона межличностных взаимоотношений и проявляется в форме психологических условий, которые способствуют или препятствуют продуктивной деятельности и стимулируют развитие личности в группе. Целью исследования является изучение стиля руководства и его влияния на социально-психологический климат организации. Гипотеза нашего исследования заключается в предположении о том, что между стилем руководства и характером психологического климата организации существует взаимосвязь. В результате эмпирического исследования гипотеза была подтверждена: была выявлена положительная корреляция между стилем управления и психологическим климатом коллектива.

Ключевые слова: психологический климат, коллектив, управление.

Введение

В современных условиях развития постоянно растет интерес к проявлению психологического климата коллектива. Актуальность, в основном, продиктована повышенным уровнем психологического участия человека в его трудовой деятельности. Улучшение психологического климата команды расширяет социальный и психологический потенциал общества и личности, создавая наиболее полноценный образ жизни людей. Организация благоприятного психологического климата в команде является одним из важнейших условий роста труда и качества продукции. Эффективность коллективных действий во многом зависит от оптимизированного использования личных и групповых возможностей. Позитивная атмосфера в группе не только эффективно влияет на ее результаты, но и меняет человека, формирует его новые способности и показывает его потенциал. В этом смысле необходимо оптимизировать стиль межличностного взаимодействия. Актуальность этого вопроса продиктована требованиями практики, обусловленными растущим в наши дни коллективом человеческой деятельности и актуальными проблемами организации и эффективности управления людьми, регулирования отношений между ними, применения в образовании и психотерапевтических воздействий

Выделяют 6 основных групп факторов, определяющих состояние психологического климата и, в конечном итоге, благополучие и успеваемость работников.

1 *Служебные и функциональные факторы* (организация труда, условий труда и отдыха, рабочего времени и т.д.; функциональная определенность структуры деятельности каждого работника, ясность его обязанностей, прав и обязанностей; обеспечение труда оборудованием, средствами связи, защитными средствами и т.д.).

2. *Экономические факторы* (установление заработной платы; система оплаты труда; своевременность оплаты; льготы, премии, надбавки и т.д.).

3. *Факторы управления* (стиль и методы управления персоналом; отношение руководителей к сотрудникам; сплоченность руководства; преемственность в оценке и выборе способов воздействия на подчиненных; дистанция между руководителями и подчиненными; этика взаимодействия руководства и исполнительного уровня и т.д.).

4. *Психологические факторы* (отношения сотрудников; уровень конфликта; отношения сотрудников с самим руководителем; коллективное мнение; состояние взаимосвязи между подразделениями; общение сотрудников между собой и т.д.).

5. *Факторы профессиональной квалификации персонала* (адаптация и вступление в должность; численность персонала; перспективы роста квалификации и карьерные перспективы; подбор и расстановки кадров и т.д.).

6. *Правовые факторы* (наличие описания должностных обязанностей для каждой должности с указанием обязанностей и прав; содержание форм правовых актов и т.д.) [2].

В значительной степени создание благоприятной психологической среды зависит от учета основных шести групп факторов, влияющих на нее. Если мы попытаемся устранить эти негативные факторы в своей повседневной работе с персоналом, то это обстоятельство, несомненно, будет способствовать развитию благоприятного психологического климата в коллективе, хорошего духа сотрудников и удовлетворения от нахождения в этой профессиональной команде.

Для положительного психологического климата свойственны:

- высокий уровень профессионализма работников;
- преимущественно делового, креативного настроения в процессе рабочего дня;
- чувство групповой сплоченности и дружбы;
- коллективные рассуждения важнейших вопросов;
- благоприятные взаимоотношения между руководителями и подчиненными;
- правильное распределения объема работы и нагрузок на сотрудников;

- актуальное и объективное разрешение конфликтных ситуаций;
- неофициальные встречи для решения служебных задач;
- рассмотрение и критика;
- оказание помощи коллеге [2].

Для отрицательного психологического климата, как отмечаем:

- частые опоздания;
- долгое отсутствие на работе;
- постоянные перекуры во время работы;
- распространение слухов друг о друге;
- невыполнение своих обязательств;
- пустая трата рабочего времени;
- частые конфликты между коллегами;
- частые нарушения дисциплины;
- низкая активность при обсуждении служебных и специальных вопросов;
- отсутствие критики и самокритики.

Анализ содержания особенного психологического климата позволяет сделать вывод, что это – полифункциональное психологическое образование, которое является посредником любой деятельности коллектива. Его специфика заключается в том, что он представляет собой объединенную и динамическую характеристику психических состояний всех членов коллектива. Сложившиеся отношения в коллективе, действуя как объективные условия трудового взаимодействия и общения, требуют от человека не какого-либо, а вполне сложившегося стиля поведения.

Важным показателем отношений в коллективе являются формы обращения – как средства словесного общения. Преобладание некоторых форм обращения – приказов или запросов, предложений или вопросов, дискуссий, советов – характеризует качество отношений в коллективе и, тем самым, служит признаком психологического климата.

Смысл каждого человека открывается только в отношениях с другими людьми и реализуется в формах коллективного взаимодействия, в процессах общения. Через отношения человек осознает свою социальную ценность. Таким образом, самооценка действует как групповой эффект, как форма проявления психологического климата. Опыт взаимоотношений отражается на настроениях, вызывает улучшение или ухудшение психологического самочувствия человека. С помощью имитации, предложения различные настроения в коллективе распространяются на всех людей и, вновь будучи отраженными в их сознании, создают психологический фон коллективной жизни. Психологическое благополучие и настроение характеризует психическое состояние людей, свидетельствует о особенности психологического климата в коллективе.

Менеджер влияет, практически, на все факторы, определяющие психологический климат коллектива. От руководителя зависит подбор кадров, наказания и поощрения сотрудников, продвижение и организация работы сотрудников. Многое зависит от его управленческого стиля.

Мы провели эмперическое исследование спортивных и туристических компаний из 10 человек, из них – 5 мужчин и 5 женщин, средний возраст – 26 лет.

Метод исследования: тестирование, в том числе методики, оценки социально-психологического климата, который выявляет уровень благоприятности психологического климата.

Тест № 1.

Оценки социально-психологического климата

№	Свойства психологического климата А	Оценка	Свойства психологического климата Б
1	Преобладает бодрый, жизнерадостный тон настроения	3210123	Преобладает подавленное настроение
2	Доброжелательность в отношениях, взаимные симпатии	3210123	Конфликтность в отношениях, антипатия
3	В отношениях между группировками внутри вашего коллектива существует взаимное расположение, понимание	3210123	Группировки конфликтуют между собой
4	Членам группы нравится вместе проводить время, участвовать в совместной деятельности	3210123	Проявляют к более тесному общению безразличие, выражают отрицательное отношение к совместной деятельности
5	Успехи или неудачи товарищей вызывают сопереживание, искреннее участие всех членов группы	3210123	Успехи или неудачи товарищей оставляют равнодушными или вызывают зависть, злорадство
6	С уважением относятся к мнению других	3210123	Каждый считает свое мнение главным и нетерпим к мнению товарищей
7	Достижения и неудачи группы переживаются как собственные	3210123	Достижения и неудачи группы не находят отклика у ее членов
8	В трудные дни для группы происходит эмоциональное единение: «один за всех и все за одного»	3210123	В трудные дни группа «фаскиса-ет»: растерянность, ссоры, взаимные обвинения
9	Чувство гордости за группу, если ее отмечает руководство	3210123	К похвалам и поощрениям группы относятся равнодушно

Выводы

На основе проведенного анализа литературных источников и проведенного психологического исследования коллектива организации нами сформулированы следующие выводы:

1. Социально-психологический климат коллектива организации являются интегративными показателями уровня развития организации и ведущим фактором его развития.
2. Нами выявлен уровень социально-психологического климата.
3. Результаты: 17.3. Средний уровень благоприятности социально-психологического климата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверченко Л.К. и др. Психология управления. Курс лекций. М., 1997.
2. Выханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: «Гардарики», 1996.
3. Парыгин Б.Д. Социальная психология. проблемы методологии, истории и теории СПб.: ИГУП, 1999. 592с.
4. Розанова В.А. Психологические парадоксы в управлении. М., 1997.
5. Смирнов Э.А. Основы теории организации. М., 2000.
6. Тейлор Ф.-У. Менеджмент. М., 1992.
7. Управление персоналом организации / Под ред. А.Я. Кибанова. М., 2000.
8. Человеческие ресурсы управления / Дж. Иванцевич, А.А. Лобанов, М., 1993.

FEATURES OF THE PSYCHOLOGICAL CLIMATE OF THE COLLECTIVE IN THE SPHERE OF MANAGEMENT

A. Berberyan, A. Hakobyan

Russian-Armenian University

aspsy@inbox.ru, andranik.hakobyan@student.rau.am

ABSTRACT

The article considers the urgent problem of studying the psychological climate in the field of management. In this work, the psychological climate is considered as a qualitative side of interpersonal relationships and manifests itself in the form of psychological conditions that contribute to or impede productive activities and stimulate the development of the individual in the group. The aim of the research is to study the leadership style and its impact on the socio-psychological climate of the organization. The hypothesis of our study is the assumption that there is a relationship between leadership style and the nature of the organization's psychological climate. As a result of an empirical study, the hypothesis was confirmed: a positive correlation was revealed between the management style and the psychological climate of the team.

Keywords: psychological climate, team, management.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОКРАСТИНАЦИИ И ЛЕНИ В СТРУКТУРЕ ЛИЧНОСТИ

А.С. Берберян¹, А.Р. Горшкова²

*¹Российско-Армянский университет, ² ННГУ им. Лобачевского
aspsy@inbox.ru, gorshkovaar@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье представлены результаты исследования взаимосвязи прокрастинации и лени на трех уровнях самоотношения: глобальное самоотношение; самоотношение, дифференцированное по самоуважению, аутсимпатии, самоинтересу и ожиданиям отношения к себе; уровень конкретных действий в отношении к своему «Я». Проведен анализ понятий «лень» и «прокрастинация». Основное внимание акцентируется на различиях данных понятий и подтверждает эти различия результатами настоящего исследования.

Ключевые слова: лень, прокрастинация, самоотношение, самоуважение.

Становление и развитие личности неразрывно связано с тем окружением, в котором она функционирует и развивается, а реакция и адаптация человека к изменяющимся условиям окружающей среды – важнейший и необходимый навык в современном мире, реализуемый во всех сферах жизни: в быту, в учебе, профессиональной деятельности, семейных отношениях. Общество предъявляет к человеку завышенные требования: быть активным, успешным, эффективным, постоянно к чему-то стремиться и развиваться, «искать себя» и постигать все новые и новые вершины. И вместе с этим, все большее значение приобретают такие проблемы, как бездеятельность, пассивность, лень и прокрастинация.

Одним удастся адаптироваться к возрастающим требованиям: соответствовать им или не соответствовать, но минимизировать уровень стресса и других негативных последствий, и лень – один из способов адаптации. Другие, в силу своих психологических особенностей, впадают в прокрастинацию – взявшись за дело, они откладывают его выполнение на последний момент, что влечет за собой чувство вины, тревоги, стресс, и как результат – неудовлетворенность собой, своей работой, а в конечном итоге – своей жизнью. В связи с этим не каждое бездействие (а лень и прокрастинация определяются именно как бездействие) являет собой что-то негативное, от чего нужно избавляться.

Актуальность настоящей работы состоит в том, что с каждым годом растет число лиц, называющих себя ленивыми или прокрастинаторами. При этом отсутствует целенаправленное пояснение различия этих понятий. Лень и прокрастинацию часто путают, объединяют одним смысловым значением или вовсе отрицают. В то время как эти два понятия имеют разные корни, и подход к психокоррекции здесь должен быть тоже разный.

Несмотря на возросшую популярность темы, однозначного определения ни лени, ни прокрастинации на сегодняшний день не существует.

С.С. Степанов определяет лень как «личностное свойство, характеризующееся немотивированным уклонением от выполнения порученного дела, склонностью к пустому времяпрепровождению и получению удовольствия от безделья» [8]. Другие авторы рассматривают лень как «психическое состояние, характеризующееся отсутствием желания работать, делать что-либо, требующее волевого усилия, а также переживанием удовольствия от безделья [7]. Д.А. Богданова в работе «Подростковая лень как индикатор психологической безопасности школьников» [1] дает расширенное определение лени, определяя ее как реакцию личности на несоответствие требований ситуации, деятельности субъективному смыслу этих требований. В связи с этим определять лень как немотивированное уклонение от поручений некорректно. Лень мотивирована стремлением сохранить имеющееся состояние покоя [5].

С определением прокрастинации тоже не все однозначно. Зарубежные авторы определяют прокрастинацию как специфическую черту личности, для которой характерно регулярное, повторяющееся промедление, усиливающееся при внешнем давлении или несправедливом, с точки зрения человека, обращении [10]. Другие авторы рассматривают прокрастинацию как стремление к откладыванию важных дел ради получения удовольствия «здесь и сейчас» от дел не таких уж важных [11], если в отношении более отдаленного события имеется негативный опыт.

Анализ работ российских авторов также выявляет отсутствие единого мнения. Одни определяют прокрастинацию как негативную характеристику, влияющую на успешность деятельности человека [3], другие относят ее к дезадаптивным стратегиям совладания со стрессом [4], третьи связывают ее с мотивационной сферой личности [6].

В рамках настоящей работы лень рассматривается как *нежелание* выполнять ту или иную работу, а прокрастинация – как *невозможность* приступить к ее выполнению в силу тех или иных причин и *откладывание* работы на последний момент.

В качестве *объекта* настоящего исследования выступили студенты Российско-Армянского университета. Как показывают исследования, наиболее остро проблема прокрастинации и лени стоит именно в студенческих кругах: до 95% учащихся, получающих высшее образование, периодически прокрастинируют.

Цель настоящего исследования – выявление взаимосвязи прокрастинации и лени в структуре личности.

Гипотезы исследования:

1) Субъективная оценка студентами своего уровня лени напрямую коррелирует с уровнем прокрастинации;

- 2) уровень лени обратно коррелирует с показателями самоотношения;
 3) У студентов с высоким уровнем прокрастинации менее выражены показатели самоотношения, чем у студентов с таким же высоким уровнем лени.

С целью проверки выдвинутых гипотез применены следующие психодиагностические **методики**:

1. шкала общей прокрастинации (Lay, адаптация О.С. Виндекер и др.);
2. методика самооценки лени (Д.А. Богданова и С.Т. Посохова);
3. тест-опросник самоотношения (В.В. Столин, С.Р. Пантелеев).

Выборку исследования составили студенты Российско-Армянского университета в количестве 42 человек в возрасте от 18 до 28 лет. В соответствии с периодизацией профессионального развития по Бодрову, они были поделены на две возрастные группы:

- группа 1 – возраст от 17 до 22 лет (период профессионального обучения);
- группа 2 – возраст от 23 до 30 лет (период профессиональной адаптации).

По результатам проведенного исследования, 98% студентов имеют средний (28 чел., 67%) и выше среднего (13 чел., 31%) уровни прокрастинации, что еще раз подтверждает актуальность проблемы в студенческом возрасте. Из них 41% (17 чел.) оценили уровень своей лени как средний, 33% (13 чел.) как низкий и 26% (11 чел.) – высокий.

Коэффициент корреляции лени и прокрастинации по Пирсону = 0,41 (умеренная прямая корреляция). В разрезе возрастных групп корреляция составляет 0,56 для Группы 1 (17–22 года) и 0,19 для Группы 2 (23–30 лет), что предположительно говорит о том, что с возрастом корреляция ослабевает, и лень и прокрастинация все меньше связаны между собой.

Неравномерна корреляция по возрастным группам и по показателям самоотношения и лени (Табл. 1).

Таблица 1. Корреляция лени и прокрастинации с показателями самоотношения.

	Лень	Прокрастинация
Группа 1 (17-22 года)	Ожидаемое отношение других ($r=-0,41$) и самоотношение ($r=-0,38$)	Самопонимание ($r=-0,33$) и самоинтерес ($r=-0,50$). Интегральная шкала ($r=-0,46$)
Группа 2 (23-30 лет)	Самоуверенность ($r=-0,53$) и самопонимание ($r=-0,48$). Интегральная шкала ($r=-0,63$)	Самопоследовательность ($r=-0,43$)

Среди студентов Группы 1 лень коррелирует с показателями ожидаемого отношения других и самоотношения, а прокрастинация – с самопониманием и самоинтересом. С возрастом лень меньше коррелирует с внешними ожиданиями и больше – с внутренней самооценкой (Группа 2). Влияние же прокрастинации с возрастом меняется от самообвинения и общего неприня-

тия себя в сторону стремления контролировать собственную жизнь и быть самопоследовательным.

Как видно из Табл. 2, уровень лени обратно коррелирует с показателями самооотношения: чем более ленивым ощущает себя студент, тем менее выражены показатели самооотношения.

У студентов с высоким уровнем прокрастинации менее выражены показатели самооотношения, чем у студентов с таким же высоким уровнем лени, что говорит нам о том, что прокрастинация доставляет больший дискомфорт ее носителю, чем лень, сказываясь на его самооценке и самооотношении.

Таблица 2. Распределение накопленных частот шкал самооотношения в разрезе уровней лени и прокрастинации.

	Интегральная (S)	Самоотношения (I)	Аутосимпатии (II)	Ожидаемого отношения от др (III)	Самоинтересов (IV)	Самоуверенности (1)	Отношения других (2)	Самопринятия (3)	Самопоследовательности/ (4)	Самообвинения (5)	Самоинтереса (6)	Самопонимания (7)
Лень, уровень выше среднего	57	51	53	48	70	44	39	57	67	58	70	53
Прокрастинация, уровень выше среднего	45	42	40	40	51	38	29	46	54	41	52	38
Лень, средний уровень	68	57	55	59	77	60	50	63	64	65	75	53
Прокрастинация, средний уровень	71	64	58	55	82	62	55	69	65	68	71	60
Лень, низкий уровень	78	76	60	55	86	67	58	80	68	65	65	66
Прокрастинация, низкий уровень	88	87	58	72	100	66	51	100	38	61	80	94

Таким образом, представленные данные позволяют подтвердить выдвинутые гипотезы:

1) Субъективная оценка студентами своего уровня лени напрямую коррелирует с уровнем прокрастинации: чем выше уровень прокрастинации, тем более ленивым себя ощущает студент;

2) Уровень лени обратно коррелирует с показателями самооотношения: чем более ленивым ощущает себя студент, тем менее выражены его показатели самооотношения.

3) У студентов с высоким уровнем прокрастинации менее выражены показатели самооотношения, чем у студентов с таким же высоким уровнем лени.

Также выявлено, что выраженность отдельных показателей самооотношения с возрастом меняется. Кроме того, набор показателей самооотношения различается у студентов с высоким уровнем лени от студентов-прокрастинаторов: первым не хватает самопонимания и самопринятия, велико значение ожиданий отношения от других – вероятно, это склонность перекладывать ответственность на других, преобладание внешнего локуса контроля; внимание вторых больше направлено на себя и свои собственные действия – прокрастинация как их результат.

Считаем необходимым продолжение настоящего исследования в направлении разрезе локуса контроля и копинг-стратегий студентов с различным уровнем прокрастинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданова Д.А. Подростковая лень как индикатор психологической безопасности школьников // Ананьевские чтения–2004. Тезисы научно-практической конференции. С-Пб., 2004.
2. Виндекер О.С., Останина М.В. Формальный и содержательный анализ шкалы общей прокрастинации С.Н. Lay (на примере студенческой выборки) // Актуальные проблемы психологического знания: теоретические и практические проблемы психологии. 2014. № 1(30). СС. 116–126.
3. Виндекер О.С., Сморгалова Т.Л., Лебедев С.Ю. Психологические корреляты прокрастинации и сценарий отложенной жизни // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). СС. 98–108.
4. Гаранян Н.Г., Андриюшенко Д.А., Хломов И.Д. Перфекционизм как фактор студенческой дезадаптации // «Психологическая наука и образование». 2009. № 1. СС. 23–32.
5. Ильин Е.П. Психофизиология состояний человека, Издательский дом «Питер», С-Пб., 2005.
6. Карловская Н.Н., Баранова Р.А. Взаимосвязь общей и академической прокрастинации и тревожности у студентов с разной академической успеваемостью // «Психология в вузе». 2008. № 3. СС. 38–49.
7. Платонов К.К., Голубев Г.Г. Психология: Учебник. М., 1973.
8. Степанов С.С. Психологический словарь для родителей. М., 1996.
9. Ellis A., Knaus W.J. Overcoming procrastination. N.Y.: Signet Books, 1977. 180 p.
10. Lay, C.H. At last, my research article on procrastination. // J. Of Research in Personality, 1986, V.20.
11. Steel, P. The nature of procrastination: A Meta-Analytic and Theoretical Review of Quintessential Self Regulatory Failure [Эл. ресурс] // Psychological Bulletin 133 № 1. СС. 65–94. 2007.

**RELATIONSHIP OF PROCRASTINATION AND LAZINESS
IN THE STRUCTURE OF PERSONALITY**

A. Berberyan, A. Gorshkova

*¹Russian-Armenian University, ²Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
aspsy@inbox.ru, gorshkovaar@gmail.com*

ABSTRACT

The article presents the results of a study of the relationship of procrastination and laziness at three levels of the self: global self; self, differentiated on the self-esteem, outcompete, seminars and expectations attitude; the level of specific actions in relation to his "I". The analysis of concepts "laziness" and "procrastination" is carried out. The author focuses on the differences of these concepts and confirms these differences with the results of this study.

Keywords: laziness, procrastination, self-attitude, self-respect.

ВЛИЯНИЕ СКАЗКИ НА МОТИВАЦИЮ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

А.С. Берберян, Н.М. Кахкцян

*Российско-Армянский университет
aspsy@inbox.ru, natakahkcyan@icloud.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье нами было изучено влияние сказки на школьную мотивацию детей, обучающихся в начальной школе. Мотивация влияет на продуктивность учебного процесса, определяя успешность учебной деятельности. Важность обучения младших школьников восприятию сказки рассматривалась в работах О.И. Никифоровой, М.С. Соловейчика, А.А. Леонтьева. Мы провели эмпирическое исследование с младшими школьниками и выявили значимость влияния сказки и ее группового обсуждения для повышения школьной мотивации.

Ключевые слова: младшие школьники, школьная мотивация, влияние сказки, групповое обсуждение.

Введение

Вопрос о мотивации учения в современной школе является главным, ведь мотив – источник деятельности, выполняющий смыслообразующую функцию и функцию побуждения. Мотивация влияет на продуктивность учебного процесса, определяя успешность учебной деятельности. Мотивация – это внутренняя психологическая характеристика личности, находящая выражение во внешних проявлениях, в отношении человека к окружающему миру, различным видам деятельности. Изучением проблемы мотивации учения занимались такие ученые, как: Б.Г. Ананьев, Л.И. Божович, А.Н. Леонтьев, А.К. Маркова, М.В. Матюхина, С.Л. Рубинштейн.

Мотивационная основа учебной деятельности учащегося состоит из следующих компонентов:

- сосредоточение внимания на учебной ситуации;
- осознание смысла предстоящей деятельности;
- осознанный выбор мотива;
- целеполагание;
- стремление к цели (осуществление учебных действий);
- стремление к достижению успеха (осознание уверенности в правильности своих действий);
- самооценка процесса и результатов деятельности (эмоциональное отношение к деятельности).

Высокий уровень мотивации учения необходим для достижения успеха в учебе, и в этом – вклад мотивации в общую успешность деятельности школь-

ника, который можно рассматривать наравне с когнитивными способностями ученика. Иногда менее способный ученик, но имеющий высокий уровень мотивации, может достичь более высоких результатов в учебе, потому что стремиться к этому и уделяет учению больше времени и внимания. В то же время у ученика, недостаточно мотивированного, успехи в учебе могут быть незначительными, даже несмотря на его способности. Арт-терапия – это простой и эффективный способ психологической помощи, основанный на творчестве и игре.

Арт-терапия занимается лечением, коррекцией эмоциональных состояний. Сказкотерапия – одно из направлений арт-терапии, которое работает с разными ситуациями, подходит для взрослых и для детей.

Изучению сказки уделяли внимание многие теоретики и практики социально-педагогического процесса – такие, как А. Маслоу, Г. Зиммель, З. Фрейд, К. Роджерс, М. Вебер, Э. Гидденс, Э. Фромм, Э. Эриксоны другие.

Существенный вклад в ее развитие вложили такие психологи и педагоги, как: М.В. Осорина, Е.Н. Лисина, Е.А. Петрова, А.Н. Азовцев, И.В. Вачков, Т.Д. Зинкевич-Евстегаева, А.И. Константинова, Т.М. Грабенко, Д.В. Соколов.

Осуществить изменения на осознаваемом и поведенческом уровнях не представляет собой трудности при использовании любого другого метода, тогда как сказкотерапия предполагает глубинный уровень воздействия – через проявления сферы неосознанного, благодаря чему происходит осмысление, переживания и устранение причин затруднения.

Данный метод вбирает в себя широкий спектр разрешения разнообразных проблем, так как предполагает поиск путей выхода в доступной и интересной сказочной форме. Таким образом, сказочная форма, обращаясь к сокровенным пластам психики, с одной стороны, уводит от реальности внешней, но приводит к внутренней, а, с другой стороны, устраняет контроль сознания за совершением действий, проговариванием собственных мыслей, оценок.

В работе над сказками важно использовать приемы, помогающие детям понять ситуацию, в которой оказывается герой, и пути выхода из нее. В процессе сказкотерапии используются разнообразные жанры: притчи, басни, легенды, мифы, сказки, анекдоты. Находят применения и современные жанры: детективы, любовные романы и пр. Все, что описано метафорой, сказкотерапия может качественно использовать, подбирая каждому соответствующий его интересам жанр.

1) *Притча*. Как правило, именно притча является носителем глубинной жизненной философии. Жизненный урок в притчах не завуалирован, он сформулирован прямо. Обычно одна притча посвящена одному уроку. Притчу хорошо использовать тогда, когда требуется философское осмысление какой-либо ситуации или явления. Притча, чаще всего, посвящена духовным аспектам жизненных уроков.

2) *Басня*. Более короткая форма притчи с четко сформулированной моралью. Развитие этого жанра привело к интонации нравоучения. В сказкотерапии полезно использовать басни Эзопа – как первоисточник этого жанра. Более поздние басни Лафонтена и И. Крылова заимствуют сюжеты от Эзопа. Важно отметить, что само жизнеописание Эзопа являются замечательным сказкотерапевтическим материалом.

3) *Анекдот*. Короткая форма притчи или басни, построенная на абсурде или нестереотипной реакции. Особо хороши анекдоты о Ходже Насреддине. С их помощью мы можем сформировать такое важное качество, как находчивость, а также умение творчески мыслить.

4) *Миф*. Повествования о богах и героях. В мифах можно найти не только информацию о сотворении мира, но и описание разнообразных жизненных перипетий, проблемных взаимоотношений. Мифы несут информацию о смысле многих обычаев, и о том, по каким законам организована жизнь. Благодаря мифам мы можем ощутить особенности национального менталитета. Поэтому использование мифов полезно для исследования проблемных взаимоотношений, и для познания многообразия окружающего мира и общих закономерностей его устройства.

5) *Сказка*. Наиболее многообразный жанр. Для сказок характерен так называемый «бродячий сюжет». То есть сказки разных народов имеют очень много общего. Поэтому есть все основания говорить, что сказки отражают общие закономерности развития событий, явлений, поступков. Кроме того, во многих сказках зашифрованы представления наших предков о будущем. И если мифы рассказывают о далеком прошлом, то сказки часто рассказывают о далеком будущем. Создавая сказку, человек не только рассказывает о своих проблемах, он в определенном смысле программирует себя.

Поскольку сказка – многогранный материал, можно применять ее в психологической работе, используя тот ракурс, который наиболее соответствует психокоррекционным и психодиагностическим целям.

Можно выделить несколько направлений сказкотерапии.

1. Суть аналитического направления – интерпретация сказок. При этом акцент делается, соответственно, на умственную, когнитивную, ментальную сферы психики человека. Цель метода – осознание, интерпретация того, что стоит за каждой сказочной ситуацией, фразой, конструкцией сюжета.

2. Сказки очень приятно слушать, но не менее приятно их рассказывать. Многие родители, воспитатели, педагоги рассказывают детям сказки, однако рассказывание сказок, как направление сказкотерапии, имеет свои особенности и формы. Сказки могут рассказывать и дети.

Рассказывание новой или известной сказки от 3-го лица. Рассказывает взрослый. В этом случае важны актерские умения и навыки. Рассказывая сказку, важно перед своим мысленным взором выстроить образный ряд по-

вестования. «Вжиться» в героев сказки и передать их интонации; вовремя делать паузы и смысловые акценты.

Групповое рассказывание сказок. В этом случае рассказчиком является группа детей (или взрослых, или подростков). Рассказывание известной всей группе сказки. Каждый участник группы по очереди рассказывает маленький кусочек сказки. Повествование разбивается на отрывки произвольно – в зависимости от того, какую часть рассказа берет на себя предыдущий рассказчик. Если рассказывание проводится в детской группе, ведущий может участвовать в рассказывании.

3. Переписывая сказку, ребенок, подросток, взрослый сам выбирает наиболее соответствующий его внутреннему состоянию конец. Он находит тот вариант, который позволяет ему освободиться от внутреннего напряжения. В этом – психокоррекционный смысл переписывания сказок. Переписывание любимых сказок детства может быть полезно в том случае, если любимая сказка стала жизненным сценарием и не дает человеку свободно и осознанно строить свою жизнь.

4. Слушая или читая сказку, ребенок или взрослый проигрывает ее в своем воображении. Он представляет себе место действия и героев сказки. Таким образом, он в своем воображении видит целый спектакль. Поэтому совершенно естественным является использование постановки сказки с помощью кукол в психологических целях. «Оживляя» куклу, ребенок чувствует и видит, как каждое его действие немедленно отражается на поведении куклы. Таким образом, ребенок получает оперативную, недирективную обратную связь на свои действия. А это помогает ему самостоятельно корректировать свои действия, улучшая кукловождение. Ребенок реально становится волшебником, заставляя неподвижную куклу двигаться так, как он считает нужным.

Эмпирическое исследование

Мы провели эмпирическое исследование 30-ти учащихся четвертого класса и выявили значимость влияния сказки и ее группового обсуждения для повышения школьной мотивации.

Цель: изучение влияния сказки на мотивацию младших школьников.

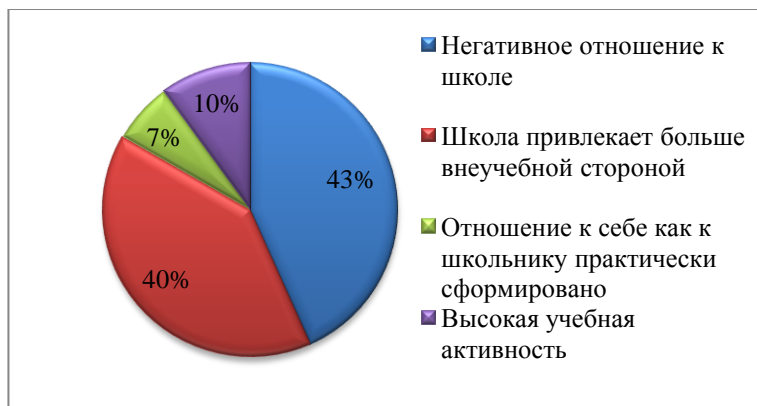
Гипотеза: мы предполагали, что сказкотерапия с младшими школьниками повышает уровень школьной мотивации.

Методологическая база: *теории и труды таких ученых*, как: Б.Г. Ананьева, М.С. Соловейчика, М.В. Осорина, Е.Н. Лисина.

Методы исследования: тестирования «Методика диагностики школьной мотивации» Н.Г. Лусканова; наблюдение, беседа.

Процедуры исследования: тестирование, беседа, ретестирование.

Диаграмма 1. Определение школьной мотивации.
До сказкотерапии

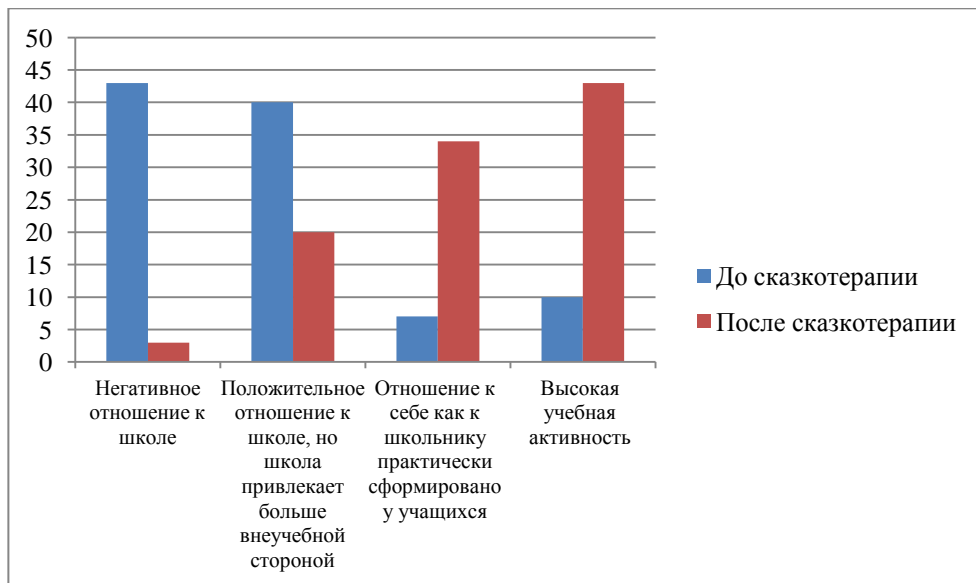


Исходя из результатов теста, можно сделать вывод о том, что, в целом, в исследуемом классе негативное отношение к школе – 43%, положительное отношение к школе, но школа привлекает больше внеучебной стороной – 40%, отношение к себе, как к школьнику, практически сформировано у 7% учащихся, всего лишь у трех учащихся высокая учебная активность – 10%.

Диаграмма 2. Определение школьной мотивации.
После сказкотерапии



Исходя из результатов ретестирования, в исследуемом классе негативное отношение к школе – 3%, положительное отношение к школе, но школа привлекает больше внеучебной стороной – 20%, отношение к себе, как к школьнику, практически сформировано у 34% учащихся, высокая учебная активность – 43%.



	1 Негативное отношение к школе	2 Школа привлекает больше внеучебной стороной	3 Отношение к себе как к школьнику практически сформировано	4 Высокая учебная активность
ДО	43%	40%	7%	10%
ПОСЛЕ	20%	20%	34%	43%

Выводы

1. Сказкотерапия¹, как показали наши исследования, является действенным и эффективным методом для развития личности школьников.

¹Элементы сказкотерапии очень рекомендуется проводить в системе школьного образования с помощью психолога.

2. Результаты оценки школьной мотивации показали высокий уровень школьников с негативным отношением.

3. Проведенная беседа и ретестирование выявило у школьников повышение школьной мотивации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабенко Т.М., Зинкевич-Евстигнеева Т.Д. Практикум по креативной терапии. С-Пб.: «Речь», 2003. 400с.
2. Соколов Д.Ю. Сказки и сказкотерапия. М.: «Эксмо-пресс», 2001; 2005. 224с.
3. <https://skazkibasni.com/skazkoterapiya-chitaem-detyam-terapevticheskie-skazki>
4. Маркова А.К., Матис Т.А., Орлов А.Б. Формирование мотивов учения. М.: «Просвещение». 1990.168с.

THE INFLUENCE OF A FAIRY TALE ON THE MOTIVATION OF PRIMARY SCHOOL STUDENTS

A. Berberyan, N. Kakhktsyan
Russian-Armenian University
aspsy@inbox.ru, natakaxkcyan@icloud.com

ABSTRACT

In this article, we studied the effect of a fairy tale on the school motivation of children studying in primary school. Motivation affects the productivity of the educational process, determining the success of educational activities. The importance of teaching younger students the perception of a fairy tale was considered in the works of O. Nikiforova, M. Soloveichik, A. Leontiev. We conducted an empirical study with younger students and identified the significance of the influence of the tale and its group discussion to increase school motivation.

Keywords: primary school students, school motivation, the influence of a fairy tale, group discussion.

РОЛЬ СЕМЬИ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА

М.С. Вартамян

*Национальное Собрание Республики Армения
vardanyan.marina@parliament.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье раскрыты современные подходы к пониманию социализации личности студента, рассматривается влияние семьи на формирование жизненных стратегий молодежи. Взаимодействие семьи и вуза определяется как процесс и результат организации согласованных совместных действий субъектов для достижения совместного качества образования и целевых жизненных ориентиров.

Ключевые слова: социализация, семья, вуз, студент, формирование личности.

Введение

Сегодня в нашей стране происходят глубочайшие изменения во всех сферах общества, которые идут на фоне глубоких экономических, социальных проблем и противоречий. Перед отечественной высшей школой стоит задача подготовки специалистов, которые соответствовали бы требованиям эпохи глобализации, информатизации, экономики знаний.

Принципиально важными для нового осмысления, точнее: познания, являются современная семья, ее кризис, образование и школа, молодежь и общество, национальные отношения. В результате, все эти проблемы концентрируются на человеке – на его личности.

Быть личностью – это значит: постоянно строить самого себя и других, владеть арсеналом приемов и средств, с помощью которых можно овладеть своим собственным поведением, подчинить его своей власти. Быть личностью – это значит: обладать свободой выбора и нести через всю жизнь его бремя [2. С.124].

Как известно, развитие личности происходит в процессе прохождения всех этапов социализации. На этот процесс влияют все социальные институты общества и нормы общественного поведения человека.

Процесс социализации личности, будучи непрерывным, осуществляется на протяжении всей жизни. В психолого-педагогической литературе отмечается, что, несмотря на большое число институтов, участвующих в социализации личности, центральное место в этом процессе занимает семья. Это объясняется тем, что именно в семье осуществляется первичная социализация индивида, закладываются основы его формирования как личности.

Между семьей и обществом существуют тесные связи и отношения, содержанием и структурой которых обусловлена жизнеспособность семьи, а также «стабильность» общества [3. С. 108].

Семья для ребенка является первичной группой, именно с нее начинается развитие личности. В семье складываются отношения ребенка к окружающему, в семье он осваивает первые социальные роли, приобретает опыт общественного поведения, нравственности и моральных норм поведения. В любом государстве мира, где провозглашаются гуманистические ценности и социальная защита личности, это возможно решить только через защиту семьи. Согласно Конституции Республики Армения, семья является естественной и основной ячейкой общества, объединяет людей, регулирует воспитание поколения, познавательную, трудовую деятельность личности [2].

Материал и методы

В настоящее время усиливается роль семьи в целенаправленной подготовке подрастающего поколения к особым условиям жизни, так как сами родители во многом не знакомы с ними. Информационный век и темп реформ общественного строя требуют особых адаптационных качеств от самих родителей. Семья, школа, вуз и другие образовательные учреждения, являясь важнейшими социальными институтами, осуществляют подготовку молодежи к активной жизнедеятельности, формируют основы нравственного, физического развития и психического здоровья человека.

Отметим, что на современном этапе развития общества наблюдается тенденция упадка семейных ценностей. Данная особенность вызывает не только социальные, но и демографические проблемы. Как правило, это связывают с переменами политического и экономического характера, но на самом деле важнее рассматривать психолого-педагогические аспекты проблемы.

К примеру, родители вынуждены концентрировать внимание на житейских проблемах, а именно: на материальном благополучии семьи. Постоянная занятость и темп жизни родителей, а также обособленность детей (влияние ТВ, компьютера и других гаджетов) непосредственно отражаются на характере общения в семье. В результате всего этого снижается роль взаимодействия родителей и детей, страдает эмоциональный компонент и, как следствие, возникают коммуникативные проблемы. Или же в условиях происходящих реформ система образования очень быстро меняется, почти каждый год – перемены, модернизация педагогических технологий.

Конечно, достаточно сложно бывает за всем этим успеть. Родители порой слабо информированы о научных достижениях, новаторских внедрениях и изменениях и ориентируются в учебно-воспитательной деятельности, в основном, согласно своему имеющемуся опыту, который часто не отвечает современным требованиям. Для решения этих и многих других проблем, которые имеют свои специфические особенности в высшей школе, необходимо

перестраивать учебный, исследовательский и, естественно, сам воспитательный процесс. Образовательная среда вуза должна быть максимально открытой и доступной для родителей.

Не менее важной проблемой является социализация студента в первые годы обучения. Высшее образование в нашей стране за последние годы стало значительно доступней для широких слоев населения, оно становится обязательным атрибутом благополучия семьи и самоцели молодежи. И поэтому для обеспечения благоприятной образовательной среды вузы должны сотрудничать с семьей студента.

В Армянском государственном педагогическом университете усилиями педагогов и психологов создана консультативная служба, которая регулярно проводит практическую работу как со студентами, так и с их родителями.

Совместная деятельность студентов, педагогов и родителей в университете проводится по нескольким направлениям. Одним из них является мониторинг *запросов и потребностей семьи*.

Работа включает социологическое исследование семьи, анкетирование родителей по проблеме удовлетворенности результатами образовательного процесса в вузе, диагностику межличностных отношений «студент-студент», «родители-дети».

Маркетинговые исследования: изучение потребностей семьи в образовательных услугах вуза, изучение спроса и предложения на различные виды услуг вуза, изучение потребностей студентов в направлениях внеучебной деятельности.

Сотрудничество профессорско-преподавательского состава, студентов, а также молодых студенческих семей, позволяет конструктивно анализировать особенности семейных отношений. Для объективного выяснения влияния роли семьи на формирование мотивации студентов к обучению было проведено анкетирование среди студентов 2-го–4-го курсов и их родителей, которое позволило выявить определенные закономерности.

Следует отметить, что одной из главных причин, определяющих интерес и успешность в профессиональном обучении, на наш взгляд, является правильный выбор профессии. Анализ ответов анкеты показал, что основными причинами, побудившими поступить в данное учебное заведение, студенты называют: совет родителей – 34%, интерес к будущей профессии – 23%; совет друзей – 13%; известность учебного заведения – 12%. Наименьший процент составили ответы респондентов – такие, как: «было все равно, куда поступать», «просто нужен документ о профессиональном образовании» и др. Можно сделать вывод, что большая роль в профессиональном определении абитуриента отводится родителям.

Семья оказывает влияние на профессиональный выбор личности как примером профессиональной деятельности, советами и прямыми указаниями, так и характером сложившихся отношений между ее членами (отноше-

ние к родителям, значимость образа родителей в подростковом и зрелом возрасте).

С другой стороны, как свидетельствуют наши наблюдения, студенты из семей, где преобладает демократический стиль и атмосфера сотрудничества, как правило, отличаются большей самостоятельностью и активностью – как в организации своей учебной деятельности, так и в вопросах собственной жизнедеятельности. А в семьях, где преобладает неустойчивый стиль воспитания, игнорируется мнение молодого человека, уровень инициативности и учебной мотивации имел достаточно низкие показатели.

Анализ анкет, которые заполняли сами родители, показал, что студенты из демократических, осведомительных и активных семей обладают адекватными жизненными навыками.

Итак, методы и средства взаимодействия семьи и вуза в процессе социализации личности и формирования жизненных навыков молодого человека могут быть самыми разнообразными. Единство и согласованность между требованиями семьи и вуза создает благоприятную среду для эмоционального и нравственного формирования личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Армения, ст.16, принята 06. 12. 2015.
2. Кулагина И.Ю., Фридман Л.М. Психологический справочник учителя. М.,1991. С. 124.
3. Седракан С.А. Психология семьи: Ролевой подход (Университетское психологическое образование). М.: Когито-Центр, 2019. 297с.

THE ROLE OF THE FAMILY IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION OF STUDENT PERSONALITY

M. Vardanyan

*National Assembly of the Republic of Armenia
vardanyan.marina@parliament.am*

ABSTRACT

The article reveals modern approaches to understanding the socialization of the student's personality, examines the influence of the family on the formation of youth's life strategies. The interaction of the family and the university is defined as the process and result of the organization of coordinated joint actions of subjects to achieve the joint quality of education and life goals.

Keywords: socialization, family, university, student, personality formation.

ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА И КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЛИЧНОСТИ, СООТВЕТСТВУЮЩАЯ ТРЕБОВАНИЯМ МЕНЕДЖЕРА В ПРОЦЕССЕ ПРОФОТБОРА (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ-МЕНЕДЖЕРОВ)

М.Ю. Григорян, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
mariyag996@bk.ru, aspsy@inbox.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье нами был проведен теоретический анализ литературы по проблеме коммуникативной компетентности, соответствующей требованиям менеджера в процессе профотбора. В эмпирической части исследования мы пытались рассмотреть взаимосвязь между показателями самоотношения и коммуникативной социальной компетентностью. В психологии управления актуальны не такие проблемы, как соответствие работника его профессии, не проблема профотбора и профориентации, а проблема соответствия сотрудника организации, проблема профотбора людей в организации и их направленности на индивидуальные (личностные) качества и особенности данной организации.

Ключевые слова: личностные качества, коммуникативная социальная компетентность, менеджер, профотбор, самоотношение.

Введение

В настоящее время компетентность, в том числе в процессе коммуникации, постепенно становится элементом профессиональной деятельности и показателем высокого профессионального уровня можно сказать во всех сферах деятельности. Это объясняется участием любого специалиста в информационном обмене и во взаимодействии с другими. Но также выделяются профессии, в список которых входит специальность менеджера, где процесс коммуникации – это основной вид деятельности, а коммуникативная компетентность считается доминантной составляющей профессиональной деятельности [1].

Процесс общения – это единственный подход к решению профессиональных задач менеджера. Следовательно, для повышения успешности управленческой деятельности важно увеличивать степень коммуникативной компетентности [5].

Актуальность. Исходя из всего этого, следует отметить, что изучение данной темы является актуальным, так как в профессии менеджера коммуникативная компетентность является его оружием. Как было указано выше, именно при помощи общения (коммуникации), менеджер решает свои про-

фессиональные задачи. Именно поэтому очень важно рассматривать этот аспект.

Цель исследования – изучение личностных качеств и коммуникативной компетентности личности, соответствующая требованиям менеджера в процессе профотбора.

Гипотеза: мы предполагаем, что существует взаимосвязь между показателями самооотношения и коммуникативной социальной компетентностью.

Методологическая база исследования: работы Белкина А.С.; Бизюкова И.В.; Бодров В.А. и Берестовой Л.Н.

Значимость квалифицированного поисков, отборов и подборов, и наймов заслуженных работников для каждого конкретного учреждения стало основой для выделения в них достаточно новой управленческой специальности – менеджер на работе с персоналом.

Осуществление непростой задачи найма работников на службу, основой которой является установка того, соответствуют ли работники или нет. Также важно соответствие психологическим особенностям, что требует от менеджера также психологической подготовки [3].

Умение грамотно обнаружить, дать оценку также сравнить с требованиями специальности индивидуальные свойства, имеющиеся у кандидата на работу, находится в зависимости от сформированности у менеджера психологической компетентности в этом виде работы [2].

На сегодняшний день успешные предприятия считают значимым коммуникативную компетенцию менеджеров, так как этот аспект является ключевым, оказывающим сильное воздействие на успех его работы. Из этого следует, что нужно развивать коммуникативную компетентность менеджеров, для того чтобы сохранять свою конкурентоспособность.

Для того чтобы построить эффективную систему для развития коммуникативной компетенции менеджеров важно иметь знания о ее параметрах оценивания и о направлениях развития.

Каждый компонент коммуникативной компетенции требует наиболее детального рассмотрения.

Самосознание. Основоположниками менеджмента было выявлено, что очень важно познание себя. Самосознание – это глубокое понимание собственных эмоций. Также в список аспектов, которые понимаются это: сильные и слабые стороны, потребности и мотивы. Менеджеры, у которых развитое самосознание, могут реально смотреть на себя, у них мало проявляется самокритичность, но при этом самооценка – не завышенная, они намного лучше начинают понимать себя, свое поведение и поведение других, при взаимодействии с ними.

Восприятие вербальных и невербальных сообщений. Большинство проблем, связанных с межличностным общением, могут возникать из-за игнорирования эффективного слушания. Зачастую работники не могут осознать ус-

лышанное. Эффективное слушание заключается во внимательном отношении к словам собеседника, также важна верная интерпретация и сопутствующие визуальные стимулы.

Эффективное слушание является активным. Во время активного слушания получателю сообщения нужно проникнуться переживаниями отправителя и воспринимать сообщение, так как бы воспринял отправитель.

Эмпатия. Данная способность подразумевает понимание состояния другого человека и выстраивание поведения, соответствующего реакциям собеседника. Чтобы проявить эмпатию, нужно отвлечься от своих мыслей, чувств, ожиданий, тем самым, придет понимание о представлениях собеседника.

Предоставление обратной связи. Обратная связь – это способ взаимодействия, которая должна давать информацию людям, связанную с их поведением, о влиянии их поведения на окружающих. Также получается полная картина их действий в конкретных ситуациях.

Убеждение. Менеджер оказывает влияние на подчиненных, если он у него есть такие характеристики, как: харизма, авторитет, власть и сила убеждения. Если использовать только власть, это, скорее, приведет к разрушительному влиянию.

Ведение переговоров. Проведение переговоров – это договор об обмене товаром или услугой. Переговоры, как основной вид деятельности менеджера.

Разрешение конфликтов. В любой организации большое количество людей, что приводит к большому количеству мнений. Для того, чтобы не было столкновений этих мнений очень важно координировать все. Кроме того, конфликт может возникнуть в командной работе или во время совместного принятия решения и т.д. [4]

Таким образом, из выше сказанного можно сделать вывод, что коммуникативная компетентность в профессиональной деятельности очень важна. Она делает ее более эффективной.

Эмпирическое исследование

Мы провели наше исследование в Российско-Армянском университете. В нашем исследовании принимали участие 30 респондентов, в возрасте от 20 до 23 лет.

Методы, использованные в работе: основной метод данного исследования – тестирование, в том числе и следующие **методики:**

1. Диагностика коммуникативной социальной компетентности (КСК) (Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов);
2. Тест-опросник самооотношения (В.В. Столин, С. Р. Пантелеев).

Диагностика коммуникативной социальной компетентности (КСК) (Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов)

Данная методика позволяет выявить полноту представлений о личности, для того чтобы составить вероятностный прогноз успеха его профессиональной деятельности [7].

На Рис.1 представлены результаты по первой методике. Рассмотрим их.

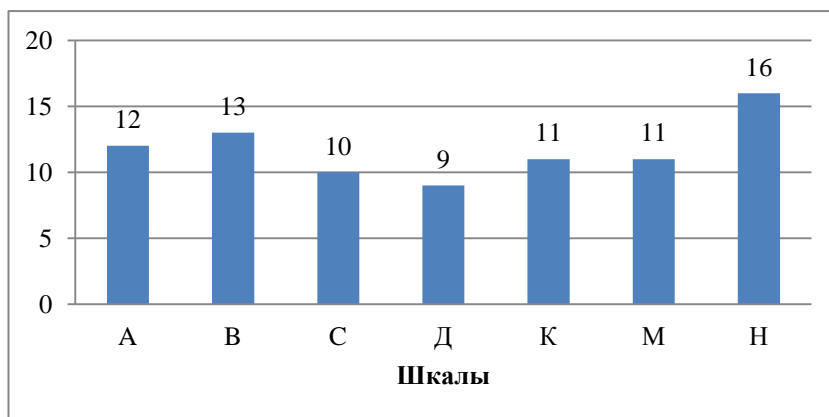


Рис.1. Выраженность шкал коммуникативной социальной компетентности.

Обозначения факторов: А – общительность; В – логическое мышление; С – эмоциональная устойчивость; Д – жизнерадостность, беспечность; К – чувствительность, сензитивность; М – независимость; Н – самоконтроль, организованность.

Нами было выявлено, что среди всех факторов, представленных в методике, наиболее ярко выражены факторы Н, В, а также А. Это может говорить о высоком уровне самоконтроля и организованности, о логическом мышлении и общительности респондентов. Эти позитивные качества позволяют нам предполагать позитивную динамику последующего формирования коммуникативной компетентности.

Менее ярко выражены такие факторы, как: К, М и С. Это говорит о том, что у респондентов проявляется эмоциональная неустойчивость, податливость чувствам, а также зависимость от группы и от чужих мнений. Способность регулировать собственные чувства, эмоциональная устойчивость, независимость – значимые послы благополучной не только жизненной, но и профессиональной деятельности. Как оказалось, то, что у респондентов мало проявлены качества, для осуществления эффективной коммуникативной связи.

Менее всех выражен фактор Д. По этому результату можно сказать, что у наших респондентов низкий уровень жизнерадостности и беспечности.

В данной методике помимо основных факторов, есть еще один фактор – П. Среди всех респондентов только у 20% (6 человек) был ярко выражен данный фактор. Это может говорить о пренебрежении к принятым общественным нормам, ценностям. Также непринятие правил поведения и обычаев, может быть высокой личностная проблемность в разных сферах жизни. Но и это является неплохим результатом.

Таким образом, полученные сведения нам дают возможность сказать, что у нас благоприятная ситуация для развития коммуникативной компетентности.

Тест-опросник самооотношения (В.В. Столин, С.Р. Пантелеев)

Данная методика направлена на выявление структур самооотношения личности, а также на то насколько выражены отдельные компоненты самооотношения, такие как: закрытости, самоуверенности, саморуководства, отраженного самооотношения, самооценности, самопривязанности, внутренней конфликтности и самообвинения [6].

Результаты представлены в Рис.2. Рассмотрим их.

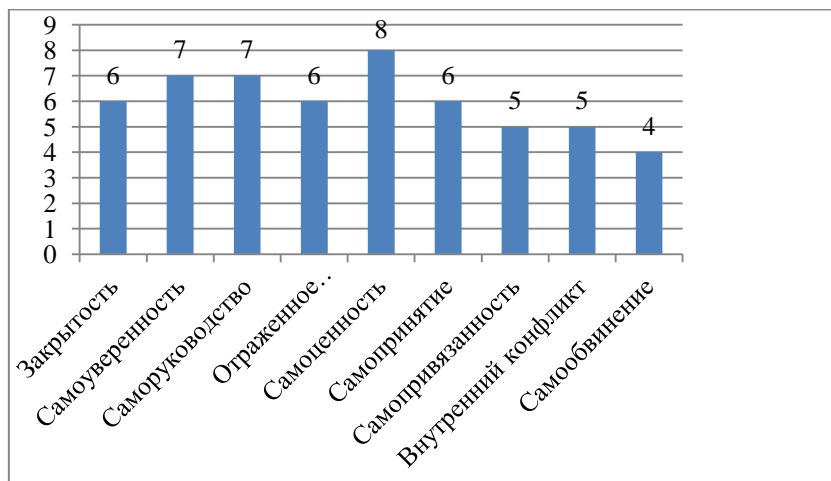


Рис.2. Показатели уровня выраженности самооотношения.

По данной методике нами было выявлено, что самый ярко выраженный компонент самооотношения это самооценность. Это может говорить о том, что респонденты осознают свою ценность, индивидуальность. Также это может говорить о богатом внутреннем мире студентов. Тем самым, все эти качества говорят о высокой самооценке респондентов. Эта уверенность в себе может помочь в противостоянии средовому воздействию и рациональному восприятию критики в свой адрес.

Самый низкий показатель у компонента самообвинение. Возможно, это связано с возрастными особенностями наших респондентов.

Для выявления взаимосвязи полученных данных мы провели корреляционный анализ.

Мы пытались найти взаимосвязь между такими качествами, как показатели самооотношения и коммуникативная социальная компетентность.

Таблица 1. Корреляционная связь.

Показатели самооотношения	Коммуникативная социальная компетентность
Закрытость	0,534
Самоуверенность	0,623
Саморуководство	0,456
Отраженное самооотношение	0,321
Самоценность	0,862
Самопринятие	0,671
Самопривязанность	0,221
Внутренний конфликт	0,462
Самообвинение	0,343

Мы видим, что в большинстве случаев была выявлена средняя положительная корреляционная связь. Между показателями самооценности и коммуникативная социальная компетентность наблюдается сильная корреляционная связь $-0,862$. Это говорит о том, что наша гипотеза подтвердилась.

Выводы, сделанные нами в процессе выполнения работы, следующие:

1. Изучение теоретического аспекта заявленной проблемы, позволило нам сделать вывод о том, что в настоящее время компетентность, в том числе в процессе коммуникации, постепенно становится элементом профессиональной деятельности и показателем высокого профессионального уровня можно сказать во всех сферах деятельности. Процесс общения – это единственный подход, к решению профессиональных задач менеджера. Следовательно, для повышения успешности управленческой деятельности важно увеличивать степень коммуникативной компетентности.

2. В эмпирической части мы сделали выводы о том, что у наших респондентов был выявлен высокий уровень самоконтроля и организованности, логическое мышление и общительность. Эти позитивные качества позволяют нам предполагать позитивную динамику последующего формирования коммуникативной компетентности. Также было выявлено, что у наших респондентов низкий уровень жизнерадостности и беспечности. Помимо этого, было выявлено, что самый ярко выраженный компонент самооотношения – это самооценности. Это может говорить о том, что респонденты осознают свою ценность, индивидуальность.

3. Также мы провели корреляционный анализ для того чтобы найти взаимосвязь между такими качествами, как показатели самооотношения и коммуникативная социальная компетентность. В большинстве случаев была выявлена средняя положительная корреляционная связь. Между показателями «самоценности и коммуникативная социальная компетентность» наблю-

дается сильная корреляционная связь $-0,862$. Это говорит о том, что наша гипотеза подтвердилась.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белкин А.С.* Компетентность. Профессионализм. Мастерство / А.С. Белкин. Челябинск: Южно-Уральское книж. изд-во, 2004.
2. *Берестова Л.Н.* Социально-психологическая компетентность как основа эффективности управленческой деятельности: Автореф. дис. канд. психол. наук. М., 1994.
3. *Бизюкова И.В.* Подбор и оценка кадров управления. М.: Экономика, 1996.
4. *Бодров В.А.* Психология профессиональной пригодности. Учебное пособие для вузов. М.: ПЕР СЭ, 2001.
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kompetentnost-menedzhera-kak-lichnostnoe-novoobrazovanie>
6. <http://testoteka.narod.ru/lichn/1/41.html>
7. http://www.miu.by/kaf_new/mpp/012.pdf

PERSONAL QUALITIES AND COMMUNICATIVE COMPETENCE OF THE PERSONALITY ACCORDING TO THE REQUIREMENTS OF THE MANAGER IN THE PROCESS OF PROFESSIONAL SELECTION (ON THE EXAMPLE OF STUDENTS MANAGERS)

M. Grigoryan, A. Berberyan
Russian-Armenian University
mariyag996@bk.ru, aspsy@inbox.ru

ABSTRACT

In management psychology, not such problems as the employee's correspondence to his profession, the problem of professional selection and career guidance, but the problem of the employee's compliance with the organization, the problem of professional selection of people in the organization and their focus on the individual (personal) qualities and characteristics of this organization are relevant. In this article, we carried out a theoretical analysis of the literature on the problem of communicative competence that meets the requirements of a manager in the process of professional selection. In the empirical part of the study, we tried to consider the relationship between indicators of self-relationship and communicative social competence.

Keywords: personal qualities, communicative social competence, manager, professional selection, self-attitude.

ՄԱՆԿԱՎԱՐԺ-ԽՈՐՀՐԴԱՏՈՒՆ ՈՐՊԵՍ ՈՒՍՈՒՑՉԻ ՕԳՆԱԿԱՆ
ԱՐԴԻ ԿՐԹԱԴԱՍՏԻԱՐԱԿՉԱԿԱՆ ԳՈՐԾՆԹԱՑՈՒՄ ԱՌԿԱ
ԴԺՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԱՂԹԱՀԱՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

Ա.Մ. Զարդյան

*Մանկավարժության և սոցիալական աշխատանքի ամբիոն
azadoyan@mail.ru*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում ներկայացված են մանկավարժական խորհրդատվության որպես նոր ուսումնական տեխնոլոգիայի կառուցողական բաղադրատարրերը: Դիտարկվում են նաև խորհրդատվության իրականացման ձևերը և մոդելները: Հոդվածի նպատակն է ընդգծել մանկավարժական խորհրդատվության նշանակությունը՝ որպես ուսուցչի օգնականի մասնագիտական գործունեության ուղեցույց, ուղղված համընդհանուր ներառականության հետ կապված մանկավարժական բարդ իրավիճակների հաղթահարմանը և կրթության որակի բարձրացմանը:

Հիմնաբառեր՝ մանկավարժական խորհրդատվություն, ուսուցչի օգնական, բուլլինգ, կրթության որակ, մանկավարժական ուղեկցում, խորհրդատվության մշակույթ, մասնագիտական վարք, մոդերատոր-խորհրդատու, խորհրդատվության մոդել, սուպերվիզիա:

Ներածություն

Հասարակության կյանքում տեղի ունեցող սոցիալ-տնտեսական փոփոխությունների գործընթացը ենթադրում է կրթական համակարգի վերակառուցման անհրաժեշտություն, որը պետք է ապահովի փոփոխված պայմաններին համապատասխան հասարակության ձևավորումը: Դպրոցում իրականացվող ուսումնադաստիարակչական գործընթացում հիմնական առաքելությունը վերապահված է մանկավարժին, որի գործունեությունը արտահայտվում է երկակի. մի կողմից մանկավարժը հանդես է գալիս նախորդների փորձը, գիտելիքները, արժեքները հաղորդողի դերում, մյուս կողմից նա սովորողի համար դառնում է այն կենդանի օրինակը, որի օգնությամբ ձևավորվում է շրջապատող աշխարհի վերաբերյալ նրա աշխարհայացքը, պատկերացումները, մտահորիզոնը, և սովորողը երեխայից վերափոխվում է անհատականության: Ընդունելով այն իրողությունը, որ մարդու ձևավորումը իրականանում է երեք համարժեք գործոնների՝ ժառանգականության, սոցիալական միջավայրի և դաստիարակության ներգործությամբ, նկատենք, որ մանկավարժի

դերը և պատասխանատվությունը մեծ են ոչ միայն կրթադաստիարակչական գործընթացի ճիշտ իրականացման, այլև՝ սոցիալական միջավայրի ազդեցության ուղղորդման գործում:

Գիտակցելով, որ կրթական համակարգում վերջին շրջանում իրականացվող շարունակական բարեփոխումները հետապնդում են մինչև պատակ՝ կրթության որակի բարձրացում, համաձայնենք այն մտքի հետ, որ կրթության որակի բարձրացման հիմնախնդիրն այսօր էլ արդիական է և շարունակում է գերակա մնալ ոչ միայն հանրակրթության, այլև բարձրագույն կրթության ոլորտում: Մեր հողվածի շրջանակներում անդրադառնալով հանրակրթության ոլորտում՝ որպես աճող սերնդի դաստիարակության ողջ տարրապատկերում կրթության որակի անշեղ աճի ապահովմանը՝ նախ դիտարկենք այն պատճառները, որոնք ձևավորել են այդ հիմնախնդիրը: Տարբերությո՞ պատճառներից կարելի է առանձնացնել. ա) սովորողների ուսումնական դրդապատճառների ոչ բավարար ձևավորվածությունը, բ) երկարաժամկետ հանրակրթությունը, գ) սովորողների այլ հետաքրքրությունները՝ այդ թվում սոցիալական կայքերից կախվածությունը, դ) անձնակողմնորոշիչ կրթության ոչ լիարժեք իրականացումը, ե) դեռահասության տարիքի դաստիարակչական խնդիրների ավելացումը, զ) մանկավարժական մասնագիտության սոցիալական վարկանիշի անկումը և այլն: Թվարկված պատճառների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ դրանք փոխկապակցված են, լրացնում են իրար և բխում մեկը մյուսից:

Նյութը և մեթոդները

Մույն հողվածի նպատակն է ներկայացնել «Մանկավարժական խորհրդատվություն» ուսումնական տեխնոլոգիայի իրականացման անհրաժեշտությունը՝ կապված հանրակրթության ոլորտում առկա դժվարությունների, հակասությունների, հանրնդիհանուր ներառականության կիրառման և դրանցից ձևավորվող խնդրահարույց իրավիճակների հետ:

Խոսելով հակասությունների մասին՝ նկատենք, որ հնարավոր չէ պատկերացնել սոցիալական կեցության որևէ ոլորտ առանց հակասությունների: Մանկավարժական գործունեությունը, հանդիսանալով սոցիալական կեցության ոլորտ, հասարակական գիտակցության յուրահատուկ ձև, նույնպես գերծ չէ այդ հակասություններից. ավելին. այդ հակասությունների ձևավորման արդյունքում է կատարվում ուսումնադաստիարակչական գործընթացի զարգացումը և առաջընթացը: Մանկավարժական գործունեության մեջ արտահայտվող հակասությունների մի մասը պայմանավորված է մանկավարժների գործունեությանը ներկայացվող նոր պահանջների և դրանց իրականացման համար ոչ բա-

վարար ձևավորված մեթոդական առկա համակարգի (կրթության մեթոդաբանական կողմնորոշիչների և չափորոշիչների փոփոխությունները բացակայությունը), մյուսները՝ սովորողների տարբեր ընդունակությունների և ուսուցման միայն մի տեմպի, երրորդները՝ դաստիարակչական խնդիրների լուծման մեջ ծնողական և մանկավարժական դիրքորոշումների տարբերության, հաջորդները՝ մանկավարժական հանրույթների մասնագիտական զարգացման անհրաժեշտության գիտակցմամբ և կադրերի որակավորման բարձրացման համակարգի մշակման ռազմավարությամբ: Վերջինիս առումով նշենք, որ ՀՀ Ազգային ժողովի կողմից 2014թ. դեկտեմբերի 1-ի «Հանրակրթության մասին» օրենքում կատարված փոփոխություններով հաստատվեց համընդհանուր ներառականության անցնելու անհրաժեշտությունը, որը կիրառության մեջ դրվեց այս ուսումնական տարվանից: Ներառական կրթության համընդհանուր բնույթի կրթական քաղաքականության իրականացմանը զուգընթաց հանրակրթական հաստատություններ մուտք գործեց նոր հաստիք՝ «ուսուցչի օգնական»: Նկատենք նաև, որ չնայած մեր կրթական համակարգում այս ուսումնական տարվանից արդեն իսկ իրենց գործունեությունը սկսել են մանկավարժի օգնականները, սակայն առկա է հակասություն ինչպես նրանց մասնագիտական որակավորման և կատարելիք գործառույթների միջև, այնպես էլ որոշակի թվով աշակերտների հետ աշխատանքների իրականացման պարտավորվածության և իրական հնարավորությունների միջև: Հարցը նրանում է, որ մինչև 150 աշակերտի թվով հատկացվում է մեկ մանկավարժի օգնական, ով ըստ ՀՀ կառավարության (26 ապրիլի 2018 թվականի N 525-Ն) որոշման, պետք է միաժամանակ իրականացնի մի շարք պաշտոնային պարտականություններ, որոնց թվում. ա) մասնակցություն ուսուցիչների կողմից դասերի պլանավորման և իրականացման աշխատանքներին, բ) օժանդակություն ուսուցիչներին ԿԱՊԿՈՒ սովորողների ուսումնական նյութի պատրաստման, ԱՌԻՊ-ով սահմանված գիտելիքների, կարողությունների և հմտությունների յուրացման գործընթացներում, գ) մասնակցություն սոցիալական աջակցության խմբի աշխատանքներին, դ) ըստ ուսուցչի առաջադրած նպատակի դասարանում սովորողի ուսումնառության խնդիրների վերաբերյալ դիտարկումների իրականացում, ե) մասնակցություն սովորողի կողմից կատարված համապատասխան քննչական և այլ դատավարական գործողություններին և այլն:

Ներկայացնելով մանկավարժի օգնականին վերագրվող գործառույթները՝ պետք է համաձայնել այն մտքի հետ, որ նման ծավալով աշխատանքների իրականացումը անիրատեսական է, որը կապված է ոչ միայն ժամանակային սահմանափակության, այլև աշակերտների և ուսուցչի

օգնականների թվային հարաբերության անհամապատասխանության հետ, քանի որ մի շարք դասարաններում առաջացող տարաբնույթ դժվարությունների հաղթահարումը հնարավոր չէ ապահովել ուսուցչի օգնականների փոքր թվակազմով: Հավելենք նաև, որ նման պարտականություններ կատարող մասնագետը նախ պետք է իր որակավորումը ստանա բարձրագույն դպրոցում, մինչդեռ բուհական կրթական ծրագրում բացակայում են այն դասընթացները, որոնք ձևավորելու են նման որակավորմամբ մասնագետներ: Ընդունելով հանդերձ, որ սոցիալական մանկավարժները կարող են հանդես գալ որպես ուսուցչի օգնականներ՝ այնուամենայնիվ ծրագրային այն փաթեթը, որն ուսուցանում են տվյալ մասնագիտության ուսանողները բավարար չէ նշված պարտականությունները արդյունավետ իրականացնելու համար:

Հաշվի առնելով ներառական կրթության համընդհանրության անհրաժեշտությունը, որն ապահովում է որակյալ կրթության իրականացման ցուցանիշները՝ բոլոր սովորողների մասնակցություն, հավասարություն և համագործակցություն, այնուամենայնիվ պետք է ընդունենք, որ այն իր հետ բերում է նոր դժվարություններ, կապված կրթադաստիարակչական գործընթացի կազմակերպման հետ:

Դիտարկելով կրթադաստիարակչական գործընթացում առկա հակասությունները և դժվարությունները, հարկ է նշել, որ դրանք պայմանավորում են ուսուցչին օգնող այնպիսի տեխնոլոգիաների մշակման և փորձարկման անհրաժեշտությունը, որոնք կնպաստեն մանկավարժական տարբեր իրավիճակներում ծագած խնդիրների ստեղծագործական լուծմանը: Որպես նման ուսումնամեթոդական տեխնոլոգիա կարող ենք դիտարկել «Մանկավարժական խորհրդատվությունը»՝ որպես կրթական համակարգ մուտք գործած ուսուցչի օգնականի գործառույթների իրականացման ուղեցույց:

«Մանկավարժական խորհրդատվության» վերաբերյալ մասնագիտական գրականության մեջ կան տարբեր ձևակերպումներ, որոնցից մեջբերելով Հ. Բուրկսի և Վ. Ստեֆլերի տեսակետը, ըստ որի խորհրդատվությունը խորհրդատու-խորհրդատու որակավորված հարաբերությունն է, որի նպատակն է օգնել խորհրդատուին հասկանալու իրականության անցուդարձը և գիտակցաբար հասնելու դրված նպատակին պրոբլեմի լուծման միջոցով [5, էջ 11], նշենք, որ այն մանկավարժական գիտելիքի բնագավառ է: Մանկավարժական խորհրդատվությունը ոչ թե տվյալ անձին խորհրդատուի կողմից որոշակի խնդրի վերաբերյալ պատրաստի լուծման հաղորդումն է, այլ նրան ուղղորդումը՝ ձևավորելու սեփական մտեցումը տարբեր իրավիճակներում:

Մանկավարժական խորհրդատվության սահմանները որոշվում են հետևյալ հետազոտության օբյեկտներով.

1. երեխայի ուղեկցումը կրթական գործընթացում և խնդիրների առաջացման դեպքում՝ խորհրդատվական օգնության ցուցաբերումը,

2. կրթական գործընթացում ընդգրկված տարբեր սուբյեկտներին (ծնողներ, կրթական ծառայության շահառուներ) խորհրդատվական օգնության ցուցաբերումը,

3. մանկավարժական հանրային մասնագիտական գործունեության գիտամեթոդական ուղղորդումը:

Մանկավարժական խորհրդատվության իրականացման մոդելները կարելի է դասակարգել ըստ հետևյալ չափանիշների.

- արժեքային հիմունքների՝ բուժական (կանխող), բարիերային (հաղթահարող),
- խորհրդատուի դերային դիրքորոշման՝ հրահանգավորող և խթանող,
- համագործակցության ձևի՝ արդիականացվող երկխոսություն և հատուկ խորհրդատվություն:

Հավելենք նաև, որ խորհրդատուի դերում կարող են հանդես գալ մանկավարժի օգնականները, ովքեր իրենց մասնագիտական գործունեությունը ավելի լիարժեք կիրականացնեն, եթե անցնեն որոշակի ուսուցողական դասընթացներ, որոնց ընթացքում կծանոթանան մանկավարժական խորհրդատվության տեխնոլոգիայի սկզբունքներին, առանձնահատկություններին, գործառույթներին, իրականացման ձևերին, մոդելներին և մեթոդներին, որը կդառնա նրանց համար գիտամեթոդական ուղղորդում:

Ամփոփ ներկայացնելով «Մանկավարժական խորհրդատվության» կառուցվածքային և գործառութային բնութագիրը որպես մանկավարժի օգնականի գործողությունների ուղեցույց՝ տեղին է նկատել, որ մանկավարժի գործունեության ժամանակակից պայմանների առավել կարևոր բնութագրերից մեկը մասնագիտական ոլորտում անորոշության վիճակն է, որի դրսևորման վրա ազդում են.

- սոցիալական միջավայրի անկայունության ազդակները,
- դպրոցի՝ որպես համակարգի շարունակական զարգացումը,
- մանկավարժական գործունեության տեխնոլոգիաների փոփոխությունները, ուսուցչի աշխատանքի բովանդակության և ձևերի նորացումը,
- երեխայի զարգացումը, նրա սոցիալականացման և սոցիալ-հոգեբանական հարմարման առանձնահատկությունները [4, էջ 18–19]:

Անդրադառնալով այդ պատճառներից յուրաքանչյուրին՝ պետք է ընդունենք, որ մեր ժամանակներում ավելի քան երբևէ սոցիալական միջավայրում առկա հետաքրքրությունները իրենց բացասական ներգործությունն են ունենում երեխայի զարգացման գործընթացի վրա: Դրանցից մասնավորապես կառանձնացնենք տեղեկատվական տեխնոլոգիաները՝ իրենց բազմաֆունկցիոնալ հնարավորություններով, համացանցը՝ իր շահառուների օրեցօր սաստկացող կախվածությամբ, հեռուստատեսությունը՝ ցուցադրվող ցածրարժեք սերիալներով, որոնք ձևավորում են ժամանակակից դպրոցականների հետաքրքրությունների շրջանակը: Դիտարկված խնդիրը կամրոջանա, եթե հավելենք ընտանիքի ինստիտուտի թուլացումը, որի արդյունքում երեխայի դաստիարակության և անձի ձևավորման պատասխանատվության հիմնական ծանրությունը ընկնում է դպրոցի և առանձնապես մանկավարժների վրա:

Երեխայի զարգացումը, նրա սոցիալականացման և սոցիալ-հոգեբանական հարմարման առանձնահատկությունները վերլուծելիս տեղին է նշել, որ քանի որ երեխայի սոցիալականացումն իրականանում է ինչպես հասակակիցներին, այնպես էլ մեծերին հետևելու գործընթացում, հետևաբար երեխայի ագրեսիվ վարքը կանխելու համար պետք է հասնել նրան, որ թե՛ մանկական, թե՛ մանկավարժական հանրույթներում ոչ ագրեսիվ գործողությունները դառնան վարքի նորմեր: Փորձը ցույց է տալիս, որ «շատ դեպքերում սոցիալական փորձ չունեցող անչափահասները հաճախ հայտնվում են այն անձանց ազդեցության տակ, ովքեր անցել են սոցիալական դեֆորմացման բոլոր փուլերը» [2, էջ 150]: Հետևաբար հատկապես դեռահասների հետ տարվող ուսումնադաստիարակչական աշխատանքներում ավելի է մեծանում մանկավարժների պատասխանատվությունը «երեխայի պրոբլեմը» ձևավորող դժվարությունների և մանկական ագրեսիայի՝ «բուլլինգի» դրսևորման ձևերի հաղթահարման գործում: Ինչպես նշում է Մ.Վ.Մատյուխինը, «Դեռահասի պահվածքը պայմանավորված է նրանով, թե ինչպես են մեծահասակները օգնում լուծել նրան ներքին հակասությունները» [3, էջ 308]: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ դաստիարակությունը մանկավարժական գիտության մեջ՝ ըստ Գ.Ե. Ղուլումջյանի, «անձի վարքագծի, բնավորության, հարաբերությունների մշակույթի ձևավորումն է» [1, էջ 16], ապա երեխաների դաստիարակությանը չի կարելի հասնել միայն մեկ դաստիարակի՝ դասղեկի ջանքերի միջոցով:

Այդ գործընթացի արդյունավետ իրականացումը կարելի է ապահովել մանկավարժական խորհրդատվության դաստիարակչական բաղադրատարրի օգնությամբ ներկայացնելով դպրոցի շարունակական զարգացման և դրան նպաստող փոփոխությունների գործընթացը:

ընդունենք, որ դպրոցի զարգացումը կանոնավոր, նպատակաուղղված, ինքնակառավարվող դրական փոփոխությունների ընթացք է, որը տանում է սովորողների ուսուցման, դաստիարակության կատարելագործմանը և որակական նոր արդյունքների նվաճմանը:

Ամփոփելով նշենք, որ դպրոցում վերջին շրջանում կատարվող շարունակական բարեփոխումների գործընթացը պայմանավորում է նոր մասնագիտական գործունեության՝ մանկավարժական խորհրդատվության անհրաժեշտությունը, որը կոչված է օգնելու մանկավարժական հանրույթներին, որոշելու իրենց զարգացման հեռանկարները, իմաստավորելու անհրաժեշտ փոփոխությունների հաջորդականությունը և բնութագիրը, հաղթահարելու մասնագիտական դժվար իրավիճակները: Մանկավարժական խորհրդատվությունը օգնելու է մանկավարժներին հաղթահարելու այն կարծրատիպը, որ մանկավարժի մասնագիտական գործունեությունը ստանդարտ մեթոդներով և հրահանգներով իրականացվող աշխատանք է և մանկավարժն էլ իրավունք ունի սեփական նախաձեռնությամբ հանդես գալ՝ դրսևորելով ստեղծագործական մտածողություն: Հարկ է նկատել, որ խորհրդատվության մշակույթը զարգանալու է այն դպրոցներում, որտեղ մանկավարժական հանրույթը գիտակցում է այդ խորհրդատվության անհրաժեշտությունը և պատրաստ է տարբեր դժվար իրավիճակների բաց քննարկումների իրականացմանը, ինչպես նաև կարող է իր վրա վերցնել թե՛ խորհրդատուի, թե՛ խորհրդատուի դերը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. *Ղույումյան Գ.Ե.* Մանկավարժություն 1 հատ, Եր. «Ձանգակ-97», 2005թ. 463 էջ:
2. *Հովհաննիսյան Ե.Լ., Վարդանյան Լ.Թ.* Հատուկ դպրոցի սաների ռեսուրսային կրթադաստիարակչական գործընթացի արդիականացման պայմաններում: Կրթական բարեփոխումների հոգեբանական հիմնահարցեր: Եր.: «Մանկավարժ», 2008. էջ. 147–152:
3. *Матюхин М.В., Михальчик Т.С., Прокина Н.Ф. и др.* Возрастная и педагогическая психология: Учебное пособие для студентов в пед.инстит по специа. №2121 «Педагогика и методика нач. Обучения» / Под ред. Н.В. Гамезо и др. М.: «Просвещение», 1984, 256с.
4. *Певзнер М.Н. Зайченко О.М., Букетов В.О., Горычева С.Н., Петров А.В. Шурин А.Г.* Научно-методическое сопровождение персонала школы: педагогическое консультирование и супервизия: Монография / Под ред. М.Н. Певзнер, О.М. Зайченко. Великий Новгород: Изд-во «НовГУ им. Ярослава Мудрого», 2002, 316с.
5. *Burks H. M., Stefflre B.* Theories of Counseling. 3-rd Ed. NY. McGraw-Hill, 1979, 312p.

**ПЕДАГОГ-КОНСУЛЬТАНТ КАК ПОМОЩНИК УЧИТЕЛЯ
ПРИ ПРЕОДОЛЕНИИ ПРОБЛЕМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
ПРОЦЕССЕ**

А.М. Задоян

*ШПУ, кафедра педагогики и социальной работы
azadoyan@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье представлены конструктивные компоненты педагогического консультирования как новой технологии обучения, рассматриваются также формы и модели консультирования. Цель данной статьи подчеркнуть значения педагогического консультирования как руководства по профессиональной деятельности помощника учителя, ориентированного на преодоление сложных педагогических ситуаций и повышение качества образования.

Ключевые слова: педагогическое консультирование, помощник учителя, боулинг, качество образования, педагогическое сопровождение, культура консультирования, профессиональное поведение, модератор-консультант, модель консультирования, супервизия.

**PEDAGOGUE-CONSULTANT AS A TEACHER'S ASSISTANT
TO HELP OVERCOME THE CURRENT DIFFICULTIES IN MODERN
EDUCATIONAL PROCESSES**

A. Zadoyan

*Chair of Pedagogy and Social Work
azadoyan@mail.ru*

ABSTRACT

The article presents pedagogical consultation as a constructive element of the new educational technology. Forms and models of holding consultations are also considered. The aim of the article is to highlight the importance of pedagogical consultation as a guide for the teacher's assistant's professional activity aimed at overcoming the complex situations related to total inclusion and boosting the level of education.

Keywords: pedagogical consultation, teacher's assistant, bullying, education quality, pedagogical accompaniment, consultation culture, professional behavior, moderator-consultant, consultation model, supervision.

МОТИВАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ

А.Э. Кеян, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
hasmikkeyan@gmail.com, asya.berberian@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье представлены данные исследования мотивационной деятельности студенческой группы. Особое внимание уделено связи между социально-психологическими особенностями группы и уровнем мотивации.

Ключевые слова: учебная мотивация, обучение, студенческая группа.

Введение

Актуальность: мотивация очень важная категория в нашей жизни. Без мотивации мы просто двигаемся по инерции. Мотивация нужна для достижения наших намеченных целей. На нашу мотивацию могут воздействовать внутренние и внешние факторы. Внешние факторы могут воздействовать как отрицательно, так и положительно. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления человеком. В этом и заключается актуальность данного исследования.

Мотивационные процессы изучают уже много лет и разработан ряд теорий, объясняющий их сущность. Мотивация воздействует на **усилие, старание, настойчивость, добросовестность, направленность.**

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что есть тесная связь между социально-психологическими особенностями студенческой группы и уровнем мотивации.

Цель: изучение мотивации учебной деятельности и особенностей студенческой группы.

Задачи исследования:

- раскрыть понятия мотивации и мотива и их разновидностей;
- исследовать научную группу;
- изучить влияние группы на мотивацию;
- провести исследование в вузе и проанализировать результаты.

Методы исследования: тестирование, с помощью двух методик:

- диагностика учебной мотивации студентов (А.А. Реан и В.А. Якунин, модификация Н.Ц. Бадмаевой);

- диагностика психолого-педагогической характеристики малой учебной группы. (Н.П. Фетискин)

Данное исследование было проведено среди второкурсников и третьекурсников Российско-Армянского университета. В исследовании участвовали 32 студента в возрасте от 18–23 лет.

Испытуемым были предоставлены листочки с вопросами и неограниченное время для выполнения. Была дана инструкция для выполнения данной методики.

1. Диагностика учебной мотивации студентов

(А.А. Реан и В.А. Якунин, модификация Н.Ц. Бадмаевой)

Методика разработана на основе опросника А.А. Реана и В.А. Якунина. К 16 утверждениям вышеназванного опросника добавлены утверждения, характеризующие мотивы учения, выделенные В.Г. Леонтьевым, а также утверждения, характеризующие мотивы учения, полученные Н.Ц. Бадмаевой в результате опроса студентов и школьников. Это – коммуникативные, профессиональные, учебно-познавательные, широкие социальные мотивы, а также мотивы творческой самореализации, избегания неудачи и престижа.

2. Диагностика психолого-педагогической характеристики малой учебной группы (Н.П. Фетискин)

Карта-схема из опросных листов, представляющая собой пятибалльную шкалу, внедренную в набор качеств, характеризует существенные свойства группы.

Эмпирическое исследование и анализ результатов

Результаты диагностики учебной мотивации студентов (А.А. Реан и В.А. Якунин, модификация Н.Ц. Бадмаевой) и психолого-педагогической характеристики малой учебной группы (Н.П. Фетискин).

Для группы с «недостаточным развитием» социальные мотивы, учебно-познавательные мотивы, мотивы творческой самореализации, профессиональные мотивы престижа и коммуникативные мотивы выше среднего, в то время, где мотив избегания ниже.

У группы «среднего развития» мотив престижа и избегания ниже, остальные мотивы выше среднего.

У группы «хорошего развития» все мотивы выше среднего.

Таблица 1.

	Недостаточное развитие группы (НР)	Среднее развитие группы (СР)	Хорошее развитие группы (ХР)
Мотивы избегания	2	1,75	3,61
Мотивы престижа	3,1	1,8	2,88
Профессиональные мотивы	2,55	4,1	4,02

По данным диаграммы видим отличия в разных группах, но самые резкие отличия – в мотиве избегания, мотиве престижа и профессиональных мотивах. Где в группе недостаточного развития и «среднего развития», мотив избегания равняется 2, у «хорошей» – 3,61.

Мотив престижа более высок у «недостаточного развития» группы и у «хорошего развития».

А профессиональные мотивы высоки у «среднего развития» группы и «хорошего».

Таблица 2.

	ком мот	мот изб	мот прес	проф мот	мот твор	уч поз	соц мот
выс							
сред	-0,2	-0,7	-0,5	0,3	0,3	0,03	-0,2
низ	-0,3	0,1	0,3	-0,6	-0,3	-0,1	-0,2
хор	0,4	0,7	0,4	0,1	-0,1	0,02	0,4

По данным Таблицы видно, что самая большая прямая корреляция существует между хорошей развитой группой (ХР) и мотивом избегания (0,7). Это означает, что, если результаты ХР повысятся, то повысятся также показатели мотива избегания. Также существует значительная прямая корреляция между средней развитой группой и мотивом избегания (0,7). Значительная обратная корреляция существует между низкой развитой группой (НЗ) и профессиональным мотивом, что означает, если показатели НЗ у человека повысятся, то показатели профессионального мотива понизятся. Также можно заметить, что не существует корреляции между уровнем развития и учебно-познавательным мотивом. Незначительную прямую корреляцию можно заметить между ХР и коммуникативным мотивом, ХР и социальным мотивом, ХР и мотивом престижа, и незначительную обратную корреляцию между СР и мотивом престижа.

Заключение

В работе был изучен вопрос о мотивации учебной деятельности студентов и социально-психологических особенностях студенческой группы. В данной работе были рассмотрены понятия о мотивации, мотивах, о положительной и отрицательной мотивации. Были рассмотрены влияния студенческой группы на мотивацию студента.

Данное исследование было проведено среди второкурсников и третьекурсников Российско-Армянского университета. В исследовании участвовали 32 студента в возрасте от 18–23 лет направления «Психология».

Выполнены следующие задачи:

- раскрыты понятия мотивации и мотива, и их классификация;
- исследованы научные группы;
- изучены влияния группы на мотивацию;
- проведены исследования и их интерпретация.

Вывод можно сделать такой, что группе ХР стремление избежать неудач очень важно.

В то время, где мотив престижа тоже выше среднего, как и группы НР, что говорит о том, что им важно относиться к какому-нибудь социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе. Профессиональные мотивы у всех выше среднего, но у группы СР и ХР он выше, чем у группы НР, что говорит о том, где группа среднего развития или хорошего развития более важно профессиональные мотивы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М., 1946. С. 456.
2. Кон И.С. Психология ранней юности. М., 1989.
3. Пятяева Е.Ю. Ситуативное развитие и уровни мотивации // «Вестник МГУ». Сер. 14. «Психология». 1983. № 4.
4. Шумская Л.И. Психологическое исследование межличностных отношений в группах среднего ПТУ: Автореф. дисс. канд. псих. наук [Текст] / Л.И. Шумская. Минск. 1979. 18с.
5. Варчев А.Э. Социально-психологические характеристики особенностей современной учебной группы дис. канд. псих. наук, М., 2003. 207с.
6. Леонтьев В.Г. Психологические механизмы мотивации учебной деятельности. Новосибирск, 1992.
7. Иванников В.А. Формирование побуждения к действию // «Вопросы психологии». 1985. № 3.
8. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности. М., 1976.
9. Игошев К.Е. Типология личности преступника и мотивация преступного поведения. Горький, 1974.
10. Филимонов В.Д. Криминологические основы уголовного права. Томск, 1981.
11. Кузнецова Н.Ф. Мотивация преступлений и тенденции ее изменения // «Вопросы советской криминологии». Ч. 2. М., 1975.
12. Магомед-Эминов М.Ш. Трансформация личности. М., 1998.
13. Кикнадзе Д.А. Система факторов действия и развития личности. Тбилиси, 1982.
14. Селиванов В.И. Сила потребности и волевое усилие // Проблемы формирования социогенных потребностей: Материалы I Всесоюзной конференции. Тбилиси, 1974.
15. Фортунатов Г.А., Петровский А.В. Проблема потребностей в психологии личности // «Вопросы психологии». 1956. № 4.
16. Джидарьян И.А. Эстетическая потребность. М., 1976.
17. Платонов К.К. Структура и развитие личности. М., 1986.

**MOTIVATION OF EDUCATIONAL ACTIVITIES
AND THE FEATURES OF STUDENT GROUPS**

A. Keyan, A. Berberyan

Russian-Armenian University

hasmikkeyan@gmail.com, asya.berberian@rau.am

ABSTRACT

The article presents data from a study of the motivational activity of a student group. Particular attention is paid to the relationship between the socio-psychological characteristics of the group and the level of motivation.

Keywords: educational motivation, teaching, student group

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА НАБЛЮДЕНИЯ И НАБЛЮДАЮЩЕГО В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

З.А. Малоян

*Российско-Армянский университет
z.malojan@yandex.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается ряд специфических вопросов, касающихся проблемы наблюдателя в изобразительном искусстве. В ряде произведений наблюдатель непосредственно включен в ткань произведения. Художники отделяют наблюдателя от сюжета, помещая его в особое пространство, используя для этих целей разные способы: огороженная зона, нанесения трафарета поверх картины и др. Выделенный таким образом наблюдатель психологически воспринимается вне сюжета, несмотря на то, что изображается на полотне картины.

Ключевые слова: наблюдение, наблюдатель, восприятие, выделенное пространство.

Введение

В связи с лавинообразным возрастанием потока информации, все более актуальной становится проблема интерпретации контента, понимание его смыслов. Тут необходимо сразу определиться, в каком виде поступает информация: текстовом, визуальном или является своеобразным сплавом того и другого (видеоматериалы различного содержания). Если анализ вербального текста опирается на давнюю и почтенную традицию герменевтики, которая разрабатывалась в процессе анализа библейских текстов еще со времен Аврелия Августина, то в применении к визуальной информации такой традиции нет. Для анализа визуальных образов применяется множество подходов, выбор и применение которых зависят исключительно от задач и предпочтений исследователя.

Причем, подходы и методы для анализа и интерпретации визуального контента привлекаются из самых различных дисциплин и с большим или меньшим успехом приспособляются для исследования визуальных феноменов. Так, М. Баль отдавая должное опыту истории искусств в процессе изучения визуальной культуры, считает эту практику совершенно недостаточной, предлагая «целый ряд дисциплин, как имеющих традиционные основания (антропология, психология и социология), так и относительно новых (исследования кино и медиа)» [1].

Многие исследователи визуальной культуры обращаются к герменевтике, с помощью которой пытаются понять скрытые смыслы визуальных образов, к онтологии, акцентируя внимание на истоках идей и символов, на их

основе феноменологический подход открывает простор для исследования визуальной культуры с точки зрения субъективных постижений смыслов. Весьма плодотворно обращение к теории бессознательного, особенно – коллективного бессознательного, проявленного через архетипы. Пожалуй, только методы статистического анализа не нашли широкого применения в стремлении понять и выявить смыслы визуальной культуры, и это объяснимо, ведь в процессе понимания происходит диалог между зрителем и произведением, в процессе которого не только реконструируются заложенные автором смыслы, но и создаются новые [3, 143].

Методы

Данное исследование посвящено проблеме наблюдения и наблюдателя в изобразительном искусстве, в соответствии с этим, основным методом является наблюдение, а также сравнительный анализ. Частично применяются герменевтический, феноменологический и психологический подходы к проблеме понимания и выявления смысла исследуемых произведений.

Наблюдение, рассматриваемое как метод исследования объекта, возникло, вероятно, одновременно с человечеством и является не только древнейшим методом, но и естественным видом деятельности. «Наблюдение – изучение мира на уровне чувственного познания, целенаправленное и осознанное. В нем проявляются личностные особенности восприятия, установки, направленность личности. В естественных условиях – самый простой, но и самый рутинный метод», так определяется наблюдение в словаре психологических терминов. [5, 297–298]. С развитием таких наук, как психология и социология, метод наблюдения получил новый импульс и сегодня является одним из самых распространенных, а заодно и самых разнообразных. Из всего многообразия разновидностей наблюдения выделим лишь некоторые, соответствующие специфике нашего исследования: открытое – скрытое, включенное – не включенное, прямое – косвенное. [4, 76]

Строго говоря, изобразительное искусство (особенно его реалистические или, шире – фигуративные направления) само по себе является результатом наблюдения, картина – своеобразный результат фиксации наблюдения. Проблема субъективности, которую всеми силами пытаются решить в научном наблюдении, в визуальных искусствах в качестве проблемы не рассматривается, по умолчанию считается, что произведение искусства априори субъективно, критерием его относительной объективности является внешнее сходство с объектом. Причем этот аспект имеет значение только в портретном жанре и только на протяжении жизни портретируемого. В самом деле, для современного зрителя совершенно неважно, похожа или не похожа «Джоконда» Леонардо да Винчи на Лизу Герардини, супругу флорентийского торговца шелком Франческо дель Джокондо, неважно даже, действительно ли это ее портрет или перед нами совершенно другая женщина. Тот факт, что картина появляется на свет в результате наблюдения и субъективного отно-

шения автора и несет на себе отпечаток его личности, нисколько не умаляет значения и ценности произведения.

Следует отметить, что, в отличие от такого визуального искусства, как театр, живопись в куда большей степени связана с процессом наблюдения. Если театральная постановка происходит одномоментно параллельно с процессом зрительского восприятия, и, следовательно, зритель является первым наблюдателем реального действия, то в живописи – наблюдение делится на два одновременных процесса. Первым наблюдателем тут является художник, а зритель получает возможность наблюдать не объективную реальность, а уже обработанную в восприятии художника, насыщенную его субъективными представлениями картину.

В отличие от актера, художник апеллирует к зрителю, вступает с ним в диалог опосредовано, посредством своей картины, передавая «из рук в руки» результат своего наблюдения, своего отношения, своих сознательных и бессознательных ощущений.

Однако в истории искусства есть ряд произведений, в которых диалог между художником и зрителем (первым и вторым «наблюдателем») усложняется: в него вмешивается третий «наблюдатель». Произведений такого рода немного, они никогда не выделялись в отдельную категорию, насколько нам известно, они не удостоивались специального искусствоведческого, культурологического или психологического анализа. Будучи созданы в разное время, разными авторами, в русле разных направлений, эти картины не объединены ничем, кроме одного: в них есть посторонний.

В этом ряду важное место занимает цикл шпалер конца XIV века, известный как «Анжерский апокалипсис», созданный по заказу Людовика I Анжуйского, автором картонов является нидерландский художник Жан де Бондоль. Грандиозный цикл, общей длиной 103 м и высотой в 4,5 м (сохранилось примерно две трети первоначальной композиции), и сегодня можно видеть в музее Анжерского замка (Франция). На шпалерах последовательно разворачивается содержание Откровения Иоанна Богослова, известного как «Апокалипсис». Для нашего исследования существенно, что в «Апокалипсисе» представлен визионерский опыт Иоанна Богослова, и рассказ о нем ведется от первого лица. Художник следует за автором «Апокалипсиса» буквально и представляет образы видений Иоанна именно от его лица. Каждая из 64-х шпалер, составляющих цикл, представляет собой самостоятельную композицию, посвященную отдельным эпизодам «Апокалипсиса», и в каждой из них можно увидеть самого Иоанна Богослова. То есть перед зрителем предстает не просто картина из Апокалипсиса, а картина, увиденная как бы самим Иоанном, эти произведения относятся к жанру «видений», но, в отличие от других произведений такого типа, Иоанн предстает сторонним наблюдателем, находясь как бы в ином пространстве.

Тут впервые мы отмечаем прием, который в дальнейшем часто используется художниками для того, чтобы, с одной стороны, изобразить наблюдающего в самой композиции, а с другой – как-то психологически его изолировать. Прием простой и очевидный: в самой композиции создается изолированный участок для наблюдателя. Иоанн в большей части шпалер изображен с краю: на нем плащ красного цвета и, несмотря на разные ракурсы, в целом, он вполне узнаваем для того, чтобы подчеркнуть позицию Иоанна как наблюдателя, фигура помещена в специальном сооружении с балдахином. В результате, перед зрителем разворачивается не только картина Апокалипсиса, но и возможность увидеть ее глазами Иоанна, а в добавок к тому – увидеть самого Иоанна, наблюдающего происходящее.

«Анжерский апокалипсис» – один из самых ярких примеров использования приема выдвигания барьера между наблюдающим и объектом наблюдения. Однако далеко не единственный. Особенно много примеров «искусственно выделенного субъекта коммуникации, располагающегося в искусственно созданном пространстве» [2, 208] преподносит европейское искусство XV века. Это связано с определенной либерализацией церковных канонов в эпоху Ренессанса и возросшим стремлением благочестивых верующих не только финансировать украшение церквей, но и увековечить себя непосредственно включив свой портрет в композицию картины.

Из картин такого рода выделим «Благовещение с двумя коленопреклоненными донаторами» Фра Филиппо Липпи (ок. 1455г., дерево, темпера 153х143 см. Рим. Палаццо Венеция). Два коленопреклоненных донатора предстают в ситуации исторически невозможной: они как бы присутствуют при Благовещении, наблюдая, как ангел сообщает Марии весть о ее беременности. Посторонние наблюдатели располагаются за специальным низким барьером и, несмотря на выражение благоговения на лицах и в позах, все же воспринимаются совершенно неуместно.

Но все же итальянские мастера кватроченто прямое присутствие «наблюдателя» допускали редко. Куда большей популярностью пользовался другой прием: включение заказчика в сюжетную ткань произведения. Не случайно, самым популярным сюжетом больших религиозных композиций стало «Поклонение Волхвов», реже – «Поклонение пастухов». Эти сюжеты позволяли в качестве участника сцены написать не только самого донатора, но и часто членов его семьи, а также самого художника. Так, например, Сандро Боттичелли в своем «Поклонении волхвов» 1475г., написал портреты членов семейства Медичи и себя самого. Такой прием не требовал выделения портретируемых, так как они являются частью сюжета, его участниками, а не наблюдателями. Интересно, что себя художник написал с краю и смотрящим на зрителя, подчеркивая, тем самым, свою субъектность, как единственного участника, наделенного всей полнотой активности.

Гораздо чаще итальянцев мастера Северного Возрождения включали современников в религиозные сюжеты. Известно, что термин достаточно условный, так как идеи античного гуманизма пришли в северную Европу из Италии примерно через столетие после зарождения итальянского Ренессанса. Художники Нидерландов и Германии гораздо больше опираются на искусство готики, чем античность. Они куда меньше итальянцев обращают внимание на верность анатомических пропорций человека, зато их живопись гораздо более детализирована, в значительной мере сохраняется экзальтированность и лихорадочность, свойственная средневековому искусству. Эти и некоторые другие особенности живописи Северного Возрождения при всей строгости канонов религиозного искусства без тени сомнения можно включить в религиозные композиции постороннего наблюдателя. Самые известные произведения такого рода принадлежат нидерландскому художнику Яну Ван Эйку (ок. 1390–1441).

Среди них «Мадонна канцлера Ролена» 1435г. В этих работах художник не отделяет наблюдателя барьером, не пытается вынести постороннего «за скобки» сюжета, но использует иные неочевидные приемы. «Мадонна канцлера Ролена» композиционно симметрична. Слева располагается сам канцлер: стоит на коленях с молитвенником, справа – Богоматерь с младенцем и ангелом над ней. На втором плане за ними находится аркада, через которую открывается вид на пейзаж с рекой. С одной стороны реки, за спиной канцлера Ролена, изображен городской пейзаж с церковью, с другой стороны, за спиной Богоматери, тоже написан городской пейзаж, но можно заметить, что город сплошь состоит из готических церквей, это – не земной город, а мистический, небесный град. Художник отделяет наблюдателя и наблюдаемый сюжет, располагая их в разных измерениях.

Совершенно иначе задача внедрения «наблюдателя» в композицию решается в полиптихах (композициях, состоящих из нескольких самостоятельных картин), тут нет необходимости отделять наблюдателя психологически, выделять для них специальный участок или переносить в иное измерение. Донаторы-наблюдатели располагаются в собственном пространстве. Так, на левой створке триптиха «Богоматерь с Младенцем на троне в храме» (Дрезденский триптих 1437г.) изображен неизвестный донатор, рядом с ним располагается архангел Михаил, представляющий заказчика Богоматери.

Приемы, разработанные Яном Ван Эйком, в дальнейшем использовались в живописи Северного Возрождения очень широко, к ним добавлялись новые. Так, нидерландский художник Дирк Баутс (1415–1475) вводит в сюжет «Гайной Вечери» четырех наблюдателей. Причем двое находятся непосредственно в том же помещении, где происходит таинство, они стоят за спиной сидящего Христа и апостолов, на втором плане, предположительно, – это ученые-богословы, просвещающие художника. Еще два портрета написаны

на заднем плане, они заглядывают в помещение через окно, предположительно, это – сыновья художника.

Уже к XVI веку, с развитием реалистических тенденций в живописи, все реже встречаются произведения, в которых изображен наблюдатель, посторонний для сюжета. Общепринятая в Средневековье условность изображения, легко воспринимаемая современниками, утрачивает убедительность. Привыкший к реалистическому изображению, зритель отказывается воспринимать присутствие постороннего в религиозных картинах. Заказчик предпочитает оставить свой облик непосредственно в виде персонажа картины. Единственный жанр, в котором можно увидеть изображение наблюдателя, это – «видения».

Так, в XVII веке испанский художник Франциско де Сурбаран (1598–1665) пишет «Видение святому Педро Ноласко распятого Петра» 1629г., «Видение блаженного Алонсо Родригеса» 1633г., где изображены не только сюжеты видений, но и сами визионеры, однако их нельзя считать посторонними, так как, по сути, они являются центральными фигурами сюжета. Жанр «видений» сохранялся достаточно долго, вплоть до XIX века.

Отдельным приемом для изображения наблюдателя является отражение в зеркале или иной блестящей поверхности. Последний часто использовался и в реалистической живописи, когда наивно-непосредственное включение наблюдателя в композицию практически прекратилось.

XIX век, несмотря на возникновение многочисленных стилей и направлений (романтизм, импрессионизм, символизм, модерн и пр.), все же остается веком реализма. Сознание человека европейской культуры перестает воспринимать условность в изображении. Тут, несомненно, имело значение утверждение правил триединства, описанные еще в «Поэтике» Аристотеля. Принцип триединства (единство действия, места и времени), которому подчинялась драматургия классицизма XVIII века, в XIX-ом распространился на литературу и искусство, в целом. Однако в ряде произведений можно видеть персонаж, позиция которого сходна с наблюдающим, с той разницей, что как в жанре «видений», он является участникам сюжета – это «подглядывающий». Но есть существенная разница: если в «видениях» зрителю предлагается наблюдать за сюжетом глазами визионера, то «подглядывающий», с точки зрения зрителя, является не более чем еще одним персонажем, равноправным с остальными. Сюжет картины предстает не через восприятие «подглядывающего», а напротив, сам подглядывающий, не подозревая, что тоже оказался объектом наблюдения зрителя, предстает в неприглядном свете. Такие сюжеты имеют продолжение, это – своеобразная драматургия живописи, художник предлагает додумать продолжение. На полотне Ж.О.Д. Энгра «Джанчотто настигает Паолу и Франческо» (1814) в роли подглядывающего изображен обманутый муж – с уже обнаженным мечом, легко представить, что в следующий миг произойдет убийство. У английского худож-

ника Г.Г. Глиндони (1852–1913) «подглядывающий» персонаж появляется в целом ряде произведений, сюжет которых несложно развернуть во времени. Действительно, «посторонний» наблюдатель для человека Нового времени представляется неуместным, если и оказывается в композиции картины, то предварительно подвергается процедуре своеобразной рационализации: изображается в зеркальном отражении, как например, мужчина, стоящий перед барменшей в известном полотне Э. Мане «Бар в Фоли Бержер» (1883).

Вновь «наблюдатель» появляется уже живописи XX века, многочисленные модернистские течения подготовили зрительское восприятие к тому, что в пространстве картины могут соединяться несколько измерений, наслаиваться друг на друга пласты реальности, сочетаться разновременные события. Немалую роль сыграл кинематограф с его открытиями в композиции кадра. Причем художнику уже не нужны никакие опоры, он просто ссылается на собственные ассоциации, которые резонируют со зрительским восприятием. Самый известный цикл работ, в котором последовательно появляется фигура наблюдателя – это графическая серия П. Пикассо “347 Suite”, созданная художником в 1968 году в возрасте 87 лет. «В серию входят 347 графических работ преимущественно эротического содержания, которые он создал в течение 7-и месяцев. Графическую серию условно можно разделить на несколько групп, некоторые из которых носят комический, пародийный характер, другие – являются вариациями на тему «художник и модель». Но в большинстве листов присутствует «наблюдатель», который отделен от эротической сцены либо условным барьером, либо каким-то изобразительным приемом (эротическая сцена нарисована абстрактно, а наблюдатель в более реалистической манере, либо крупно нарисован только профиль «наблюдателя», либо он выделен темным пятном и т.д.) Причем в этом качестве Пикассо изображает исторических лиц – таких, как Микеланджело, папа Юлий II, Рембрандт, но в большинстве листов «наблюдателем» является он сам. Эти произведения являются результатом авторефлексии художника.

Чрезвычайно интересный прием для обозначения наблюдателя использует армянский художник С. Амалбашьян (род. 1956г.). Его произведения написаны в грубоватой экспрессионистской манере, при этом они сложны и по композиции, и по исполнению. В соответствии с современными тенденциями, Амалбашьян разработал авторскую смешанную технику, в которой сочетаются: акрил, фотоколлаж, рисунок, и даже трафарет. Вот о последнем следует сказать особо. Изображение, нанесенное с помощью трафарета, для художника – способ придать картине как бы другое измерение, ввести в произведение персонаж «со стороны». Трафарет использован в серии «Путник» для изображения всадника на лошади – самого путника, который перемещается из картины в картину, из одного времени в другое, становясь, тем самым, не участником событий, а, оставаясь лишь сторонним наблюдателем.

Ведь, в самом деле, трафарет не рисуется, то есть не входит в саму ткань произведения, он накладывается, наносится сверху.

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать выводы:

Для изображения постороннего наблюдателя необходима, прежде всего, готовность общественного сознания принять условность пространства и времени применительно к искусству. Условия для этого имелись в период позднего Средневековья и в современном постмодернистском обществе.

Для рационального сознания присутствие постороннего наблюдателя в картине неприемлемо, а потому наблюдатель трансформируется в «подглядывающего», становясь участником действия.

Приемы, благодаря которым художник вводит постороннего наблюдателя, при всем разнообразии, имеют общий принцип: наблюдатель обозначается как человек из другого измерения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баль М. Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // «Логос». 2012. № 1 (85). СС. 212–249.
2. Бескова И.А. Природа творческого прозрения. Философия творчества // Материалы Всероссийской научной конференции 8–9 апреля 2015г., Институт философии РАН, М. СС. 207–218.
3. Кривцова Л.А. Герменевтика визуального: к постановке проблемы / Известия вузов. Сер. «Гуманитарные науки», Иваново, Т. 4 (2013). Вып. 2. СС. 143–148.
4. Никандров В.В. Экспериментальная психология. Учебное пособие. С-Пб.: Изд-во «Речь», 2003. 480с.
5. Шапарь В.Б. Новейший психологический словарь / В.Б. Шапарь, В.Е. Рассоха, О.В. Шапарь; под. общ. ред. В.Б. Шапаря. Изд. 4-е. Ростов н/Д.: «Феникс», 2009.

PSYCHOLOGICAL PROBLEM OF OBSERVATION AND THE OBSERVER IN VISUAL ARTS

Z. Maloian

*Russian-Armenian University
z.malojan@yandex.com*

ABSTRACT

The article discusses a range of specific issues related to the observer issue in visual arts. In a number of works, the observer is included in the composition of the work directly. Artists distinguish the observer from the plot of the picture, placing them in a special space, using different methods for these purposes: a fenced area, applying a stencil on top of a painting, etc. An observer distinguished in this way is psychologically perceived outside the plot, despite being depicted on the canvas.

Keywords: observation, observer, perception, allocated space.

ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА РЕКЛАМНОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Г.С. Мартиросян, А.С.Берберян

*Российско-Армянский университет
hranush95martirosyan@gmail.com, aspsy@inbox.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье проведено теоретическое исследование восприятия бренда рекламного товара. А также проведено эмпирическое исследование. На сегодняшний день бренд играет очень важную роль в выборе продукта. Брендом рекламного товара обусловлены социальные, этические, экономические, культурные особенности самовыражения личности, особенно в молодежной среде. Кроме того, бренд рекламного товара воздействует на субъективное восприятие общества личности потребителя данного товара.

Ключевые слова: бренд, рекламный товар, восприятие, потребитель, удовлетворенность.

Введение

Актуальность темы обусловлена возрастающей активностью деятельности по созданию и продвижению брендов в различных сферах социальной жизни. Коммуникативное развитие бренда и его формирование выступают первостепенной задачей компаний, занятых в экономическом секторе, и приобретают новое значение применительно к личностям, к идеям, разнообразного типа социальным общностям. Особенно значимым это становится на данный момент, так как в период кризисных преобразований экономических систем видоизменяются социальные установки и предпочтения индивида. В связи с этим начинают исследовать бренд в качестве социально-психологического феномена, который оказывает влияние на поведение субъекта, на его сознание, и отражает социальное развитие общества в аспекте его потребительской деятельности.

Если будет рассматривать бренд с позиции коммуникативного процесса, то особый интерес представляет такая способность бренда, как управление восприятием человека и впечатлениями. Бренд стал одним из новейших символических средств самопрезентации в разнообразных социальных контекстах. Актуальной темой для имиджеологии и социальной психологии, а также в практике маркетинга и брендинга, становится анализ потребности в предъявлении себя другим, и особенности удовлетворения этой потребности [3].

Есть много исследований, посвященных бренду, как компоненту социальной идентичности потребителя. В этой области хорошо известны имена А.В. Щербака, В.Е. Чунакова, Н.В. Антонова, С.В. Друппова, а С.И. Шиленко, Ю.Ю. Бровкина, Я.О. Федорова, Е.В. Матузенко, Е.Ю. Горчакова, которые занимались

изучением особенностей бренд-коммуникаций. В. Харт, А.Н. Лебедев, Д. Огилви и др. занимались изучением образной структуры бренда. А.К. Болотова, А.А. Краснослободцев, Ю.М. Жуков, М.В. Андреева и другие занимались изучением психологической основы феномена и т.д.; в связи с этим очень важно расширять пространство социальной психологии бренда и методологии его изучения, тем самым, утвердив междисциплинарность проблематики исследования [1].

Цель исследования: изучение восприятия бренда рекламного товара потребителями.

Гипотеза:

1. Мы предполагаем, что существует взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и восприятием бренда.

2. Мы предполагаем, что существует взаимосвязь между степенью удовлетворенности потребителей при покупке брендового товара и возникающими эмоциями.

Научные труды: Векслер А., Китчен Ф., Панкратов Ф.Г., Музыкант В.Л., Д. Рэнделл.

Начало XXI века ознаменовалось таким событием, как появление понятия «бренд». Уже в 90-ых годах XX века маркетологи из Америки и Западной Европы занимались созданием совершенно иных концепций бренда и усовершенствованием существующих, тогда как в Восточная Европа только-только начинала свое знакомство с данным понятием. К сожалению, и в настоящем немногие имеют понятие о значении бренда.

Американский профессор и специалист по маркетингу Д. Аакер утверждает, что важной составляющей бренда является название, символ, логотип, наружный дизайн, торговая марка или упаковка, с помощью чего потребитель идентифицирует товар или услугу, различает ее от схожей продукции конкурентов [2].

Котлер считал, что главной отличительной чертой хорошего бренда от других маркетинговых инструментов является то, что он может обеспечить стабильный доход в течение длительного времени.

Но вопрос, в чем же заключается важность бренда, остается открытым. Причина заключается в том, что в последнее время стало недостаточным производить товар, отличный качеством от других, нужно данный продукт правильно преподнести, чтобы капризный и избалованный множеством продуктов потребитель обратил на него внимание.

Перед маркетологами была поставлена следующая задача: как изменить товар, чтоб он стал более привлекательным, более важным. Специалисты пришли к тому выводу, что сильнейшего эффекта можно добиться, если воздействовать на эмоции человека. После этого начали разрабатывать концепции, способные психологически повлиять на потребителя, в результате чего в сознании покупателя должна была сформироваться целостная и очень при-

влекательная картина, которая должна будет побудить его к активным действиям, чтобы тот приобрел товар [4].

В основе бренда находятся ассоциации, ценности и стереотипы, его цель – максимально точное удовлетворение ожиданий и предпочтений потребителя. Маркетологами было выделено 4 уровня качества бренда:

1. **Назначение или функциональное качество** – это способность товара, являющегося основой бренда выполнять свои функции, назначение в соответствии с установленными в обществе стандартами.

2. **Ценность или индивидуальное качество** – показывает, насколько бренд совпадает с ценностными установками, мировоззрением потребителей.

3. **Уважение или социальное качество** – позиционирование бренда, позволяющая потребителям ощутить свою принадлежность к определенному социальному классу, получить одобрение и признание.

4. **Обещание или коммуникативное качество** – это способность бренда, основывающееся на трех вышеперечисленных качествах устанавливать связь с потребителями, поддерживая у них заинтересованность и вызывая доверие [7].

Ж.-Н. Капфером было предложена модель идентичности бренда, которая состоит из семи элементов:

1. **физические данные** – это внешний вид товара, его внешние проявления, а также физические особенности;

2. **индивидуальность** – описание важных особенностей бренда в категориях личностных черт;

3. **культура**, к которой относится образ страны бренда, история всей компании или товара, традиции, его национальные особенности и т.п.;

4. **взаимоотношения** – особый тип взаимоотношений и взаимодействий, возникающий между потребителем и брендом. Гранью взаимоотношений определяются способы действия брендов, характер отношений с потребителями, поставки услуг;

5. **отражение** – как потребитель желает выглядеть в глазах других? Как впечатляет других при бренде? Грань отражения выражается в высказываниях потребителей: «это для молодежи», «это для старшего поколения» и т.д. Почвой для возникновения данного элемента является концепция символического интеракционизма, основателем которой по праву считается Ч. Кули;

6. **самообраз** – что чувствует, что думает потребитель и как он идентифицирует себя во время использования бренда использованием бренда.

7. **суть бренда** – это главная идея бренда, которая придает ему особую ценность, она является глубоко значимой для конкретной целевой аудитории и которая дифференцирует бренд от конкурентов [6].

Эмпирическое исследование

Методы: авторская анкета, тест «Иерархия потребностей» модификации И.А. Акиндиновой.

Тест «Иерархия потребностей» модификации И.А. Акиндиновой предназначена для того, чтобы выявить актуальность базовых потребностей: материальных, потребности в безопасности, в самовыражении (самоактуализации). С помощью данной методики можно выявить важнейшие потребности-мотиваторы сотрудников. При знаниях таких потребностей руководитель может эффективно строить систему мотивации в рабочей группе.

В рамках данной статьи мы провели практическое исследование по восприятию бренда рекламного товара потребителями. Для этого мы использовали авторскую анкету и тест «Иерархия потребностей» для выявления степени важности каждой потребности в жизни наших респондентов. В исследовании приняли участие 100 респондентов в возрасте от 20–25 лет, среди которых – 35 парней и 45 девушек по специальности «Психология», «Лингвистика», «Экономика», «Менеджмент», «Реклама», «Фармация».

Полученные результаты указаны ниже.

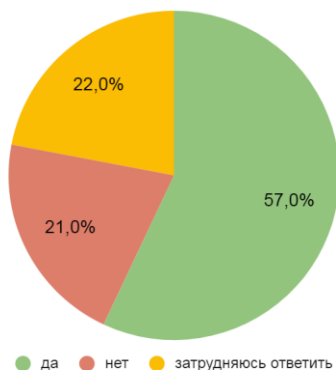
Рис. 1. Результаты авторской анкеты.



На первый вопрос нашей анкеты: «По вашему мнению, бренд – это?» – мы получили следующие результаты. Для 53% респондентов бренд это – качество товара, для 28% – дорогостоящий товар, и лишь для 19% опрошенных бренд это – знак или символ фирмы.

Рис. 2. Результаты авторской анкеты.

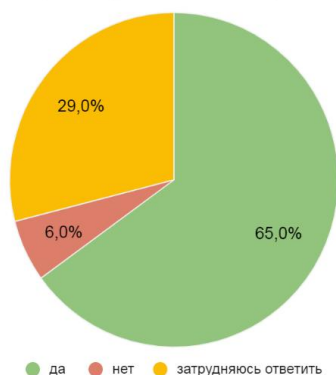
При покупке техники, смартфона или чего-либо другого, заранее знаете какой бренд предпочтете?



На следующий вопрос нашей анкеты: «При покупке техники, смартфона или чего-либо другого заранее знаете, какой бренд предпочтете?» – мы выявили, что 57% наших опрошенных целенаправленно идут за определенным брендом, 22% затруднялись дать ответ на данный вопрос, а 21% – заранее не планируют покупку брендового товара. Причиной этого может быть то, что люди боятся приобрести иной товар, о котором мало что знают, поэтому предпочитают чаще всего знакомый бренд, к которому испытывают доверие.

Рис. 3. Результаты авторской анкеты.

Удовлетворяет купленный товар ожиданию?

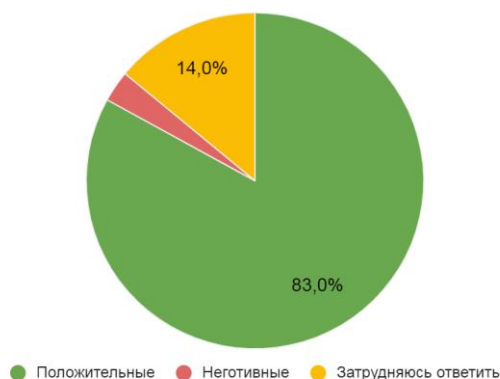


Третий вопрос нашей анкеты: «Удовлетворяет купленный товар вашему ожиданию?» – мы наблюдаем следующий результат: 65% респондентов бы-

ли довольны купленным товаром, 29% затруднились ответить, и лишь 6% – недовольны. Причину мы можем найти в первом вопросе нашей анкеты: для большинства опрошенных бренд являлся качеством товара, и поэтому он удовлетворял их ожидания.

Рис. 4. Результаты авторской анкеты.

Какие чувства у Вас вызывает приобретение брендового товара?



И последний вопрос нашей анкеты: «Какие чувства у вас вызывает приобретение брендового товара?» – мы наблюдаем следующее, очень большое количество опрошенных имеют положительные эмоции – 83%, 14% затруднялись ответить на данный вопрос, и всего лишь у 3% процентов возникают негативные чувства при покупке брендового товара. Причиной негативных эмоций может быть недовольство качеством, или то, что они переплачивают за бренд и т.д.

Тест «Иерархия потребностей»: модификация И.А. Акиндиновой.

Рис. 5. Результаты авторской анкеты.



Тест «Иерархия потребностей»: модификация И.А. Акиндиновой. После анкетирования мы провели тест на выявление важности следующих потребностей и зафиксировали следующий результат. Большинство опрошенных потребность в безопасности поставили на первое место – 36%, на втором месте: потребность в самореализации – 27%, поскольку в настоящем образовании, развитие личности, карьера играют большую роль почти для каждого человека. Следует отметить, что всего лишь 2% респондентов на первое место поставили уважение со стороны других.

В завершении нашего исследования мы провели корреляционный анализ, чтобы понять подтвердились ли наши гипотезы. Мы наблюдали следующее. Существует взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и восприятием бренда – 0,64, также мы выявили положительную взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей при покупке брендового товара и возникающими эмоциями – 0,71.

Выводы:

Согласно полученным результатам можно сделать следующие выводы:

- Приобретение брендового товара почти всегда удовлетворяет ожидания потребителей.
- Покупка брендового товара в основном вызывает позитивные эмоции у покупателей.
- Наша гипотеза о том, что существует взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей и восприятием бренда, а также существует взаимосвязь между удовлетворенностью потребителей при покупке брендового товара и возникающими эмоциями – подтвердилась.

ЛИТЕРАТУРА

1. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород: Издательский центр агентства «PR-эксперт», 2001.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина. М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. 454с.
3. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие / В.Л. Музыкант. М.: «Экономистъ», 2004. 606с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 6-е изд., перераб. И доп. М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. 341с.
5. Рэнделл Д. Брендинг. Краткий курс. М.: Изд-во «ФАИР-пресс», 2003.
6. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. С-Пб: Изд-во «Питер», 2002.
7. Тиккер Э. Паблик рилейшнз: Учебник / пер. с англ. С. Бердышева. М.: Изд-во «Проспект», 2005. 336с.

**CONSUMPTION OF BRAND OF ADVERTISING GOODS BY
CONSUMERS**

H. Martirosyan, A. Berberyan

Russian-Armenian University

hranush95martirosyan@gmail.com, aspsy@inbox.ru

ABSTRACT

In our article, we conducted a theoretical study of brand perception of an advertising product. And also conducted an empirical study. Today, the brand plays a very important role in product selection. The brand of the advertising product determines the social, ethical, economic, cultural features of self-expression of a person, especially among young people. In addition, the brand of the advertising product affects the subjective perception of the society of the identity of the consumer of the product.

Keywords: brand, promotional item, perception, consumer, satisfaction.

**ԴԵՌԱՀԱՍՆԵՐԻ ԴՊՐՈՑԱԿԱՆ ՉՀԱՐՄԱՐԿԱԾՈՒԹՅԱՆ ԵՎ
ԲՆԱՎՈՐՈՒԹՅԱՆ ԳԾԵՐԻ ՇԵՇՏՎԱԾՈՒԹՅԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

Մ.Ա. Միքայելյան¹, Ա.Գ. Գասպարյան²

*¹Հայկական պետական մանկավարժական համալսարան, Երևանի
պետական համալսարան, ²Հայկական պետական մանկավարժական
համալսարան*

¹marine.mikaelian@ysu.am, ²anush_an1998@mail.ru

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Չողվածում քննարկվում են դպրոցական չհարմարվածության սոցիալ-հոգեբանական և սոցիալ-մանկավարժական ասպեկտները: Առանձնացվում են դպրոցական չհարմարման առաջացման պատճառները և գործոնները: Տրվում են բնավորության շեշտվածության սահմանումները: Դեռահասների դպրոցական չհարմարվածության և բնավորության շեշտվածության միջև հարաբերակցությունն ուսումնասիրելու նպատակով իրականացվել է հետազոտություն: Առաջին փուլում ուսուցիչների հետ անցկացվել է հոգեբանական գրույց և օգտագործվել է դեռահասների՝ դպրոցական չհարմարվածությունն ուսումնասիրող հարցաթերթիկ (կազմված հեղինակների կողմից): Երկրորդ փուլում կիրառվել են Կ. Լեոնիարդի «Անձնավորության շեշտվածության հարցարանը» և Ն.Գ. Լուսկանովայի «Մոլորողների ուսումնական մոտիվացիայի մակարդակի գնահատման հարցարանը»: Համաձայն հետազոտության արդյունքների՝ հիմնականում դպրոցական չհարմարվածություն ունեն կրթության առանձնահատուկ պայմանների կարիք ունեցող, անբարենպաստ ընտանիքներում մեծացող և ուսուցման դժվարություններ ունեցող դեռահասները: Դեռահասների դպրոցական չհարմարվածության հիմնական դրսևորումներն են առարկայի նկատմամբ հետաքրքրության կորուստը, դասերին պասիվ լինելը, դասերից բացակայելը: Դեռահասության տարիքում բնավորության շեշտվածության տիպերից ամենաուժեղը դրսևորում է հիպերտիմ տիպը: Միջին դրսևորումներ ունեն ինտրոյեկտիվ, ռիզիկո, ցիկլոտիմ տիպերը: Դեռահասների մոտ գերակշռում է ուսումնական արտաքին մոտիվացիան, ուսումնական բարձր մոտիվացիա չի դրսևորվում, միջին և ցածր մոտիվացիան ունեն չափավոր դրսևորումներ, դեռահասների մեկ հինգերորդն ունի դպրոցական չհարմարվածություն: Մեթոդիկաների տվյալների համադրությունը ցույց տվեց, որ ցածր ուսումնական մոտիվացիա և դպրոցական չհարմարվածություն ունեցող դեռահասների շրջանում գերակշռում է բնավորության շեշտվածության

հիպերտիմ տիպը, թույլ դրսևորումներ ունի ինտրոյեկտիվ շեշտվածությունը: Դպրոցական հոգեբանները հիպերտիմ և ինտրոյեկտիվ շեշտվածություն ունեցող դեռահասների հետ կարող են դպրոցական հարմարման բարելավմանն ուղղված աշխատանքներ կատարել՝ կիրառելով թրեյնինգային ծրագրեր, ուսուցիչ-աշակերտ, աշակերտ-աշակերտ միջանձնային փոխհարաբերությունների բարելավմանն ուղղված միջոցառումներ, սերտացնելով ծնող-դպրոց կապը:

Հիմնաբառեր՝ դեռահասներ, դպրոցական չհարմարվածություն, ուսումնական մոտիվացիա, բնավորության շեշտվածություն:

Դպրոցական չհարմարվածությունը երեխայի՝ դպրոցին ոչ համարժեք մեխանիզմներով հարմարվելն է, որը դրսևորվում է ուսուցման և վարքի խանգարումների, կոնֆլիկտային հարաբերությունների, տագնապայնության բարձր մակարդակի, անձնային զարգացման աղճատումների տեսքով: Այն համալիր երևույթ է, որն ընդգրկում է սոցիալ-կենսաբանական, հոգեբանամանկավարժական և կենսաբժշկական գործոններ [1, էջ 172-174]:

Դպրոցական չհարմարվածությունը սոցիալ-մանկավարժական երևույթ է, որի ձևավորման պատճառ կարող է հանդիսանալ երեխային ներկայացվող մանկավարժական պահանջների և դրանց բավարարման հնարավորությունների միջև անհամապատասխանությունը: Տագնապայնությունը դպրոցում, ֆրոստրացիան, հոգեկան անհանգստությունը և դրանցից բխող իրավիճակային ռեակցիաները, որոնք կարող են կրկնվել, հանգեցնում են դպրոցական չհարմարվածության ձևավորման [2]: Ժամանակակից շատ դպրոցներ իրենց նպատակն են համարում դպրոցականին տալու որքան հնարավոր է շատ գիտելիքներ, սակայն հաշվի չեն առնում, որ դպրոցականը կարող է այդ ամենը չհասկանալ և չուրացնել [3]:

Դպրոցական չհարմարվածությունը նաև սոցիալ-հոգեբանական երևույթ է, որն անհնարին է դարձնում երեխայի հարմարումը դպրոցական միջավայրին, որտեղ նա կարող է պահպանել և զարգացնել իր հոգեկան ներուժը: Ս. Փիլոսյանն ընդգծում է. «Հոգեբանական առումով կարևորվում են ընտանիք-երեխա-դպրոց, երեխա-ուսուցիչ, երեխա-երեխա փոխհարաբերությունները, որոնք ներգործում են երեխայի հոգեվիճակի վրա» [4, էջ 36]:

Դպրոցական չհարմարվածությունը անձի հարմարման խանգարումն է կրթության պայմաններում, որը պատճառ է հանդիսանում երեխայի հոգեկանի խանգարման և կարող է հանգեցնել ախտաբանական դրսևորումների: Այն և՛ ծնողների, և՛ մանկավարժների, և՛ բժիշկների համար համարվում է «առողջության, զարգացման և վարքի խանգարում» [5, էջ 172]:

Այսպիսով, դպրոցական չհարմարվածությունը կարելի է բնորոշել որպես երեխայի և դպրոցական միջավայրի միջև հավասարակշռության, ներդաշնակ հարաբերությունների խախտում, ինչը բացասաբար է անդրադառնում երեխայի հոգեկանի վրա:

Դպրոցական չհարմարվածություն կարող է առաջանալ ամենատարբեր պատճառներով.

- *ոչ բավարար պատրաստվածություն դպրոցին՝* երեխան բավարար քանակությամբ գիտելիքներ և հմտություններ չունի, որպեսզի յուրացնի դպրոցական ծրագիրը կամ նրա մոտ վատ են զարգացած հոգեշարժողական հմտությունները: Օրինակ՝ նա էապես ավելի դանդաղ է գրում, քան մյուս աշակերտները և չի հասցնում կատարել առաջադրանքները,
- *սեփական վարքագիծը վերահսկելու հմտությունների պակաս՝* երեխան չի կարողանում դասին լուռ նստել, պատասխանում է նստած տեղից և այլն,
- *անհարմարվողականություն դպրոցական ուսուցման տեմպին՝* սա հաճախ հանդիպում է ֆիզիոլոգիական առանձնահատկությունների պատճառով ֆիզիկապես թույլ կամ դանդաղաշարժ երեխաների մոտ,
- *սոցիալական չհարմարվածություն՝* երեխան չի կարողանում հարաբերվել ուսուցիչների, համադասարանցիների հետ [6]:

Դեռահասների չհարմարման հիմնական գործոններից են տարիքային առանձնահատկությունները, որոնք դրսևորվում են ուսումնական գործընթացում: Չհարմարվածության առաջացման պատճառներ կարող են լինել գիտելիքների ստուգման (քննություններ, թեստային առաջադրանքներ) իրավիճակային վախերը, տրամադրության տատանումները, դժվարությունները հասակակիցների հետ շփման ընթացքում, որոնք հանգեցնում են դպրոցի հանդեպ անտարբեր վերաբերմունքի:

Դեռահասի դպրոցական չհարմարվածության պատճառներից է ուսումնական մոտիվացիայի բացակայությունը: Դեռահասը կորցնում է հետաքրքրությունը ուսման նկատմամբ, դադարում է կատարել տնային հանձնարարությունները, հաճախ բացակայում է դասերից և կորցնում ցանկությունը ներառված լինելու ուսումնական գործընթացին:

Դպրոցական պայմաններին չհարմարված դեռահասները տարբերվում են իրենց հասակակիցներից: Նրանք չեն ենթարկվում դպրոցի պահանջներին, չեն կատարում տնային առաջադրանքները, կոնֆլիկտներ են ունենում դասընկերների և ուսուցիչների հետ, խախտում են կարգապահությունը, փախչում դասերից: Միևնույն ժամանակ, դպրոցական չհարմարվածությունը կարող է պայմանավորված լինել դեռահասի տա-

րիքային առանձնահատկություններով և սոցիալականացմամբ: Դպրոցին չհարմարված դեռահասները հաճախ են նշում, որ սովորելը դժվար է, շատ են անհասկանալի թեմաները, իսկ հարմարված դեռահասներն, իրենց հերթին, նշում են, որ ազատ ժամանակ չունեն դպրոցական ծրագրի ծանրաբեռնվածության պատճառով [7]:

Չհարմարվածության հաղթահարումը պետք է ուղղված լինի այն առաջացնող պատճառների վերացմանը: Հաճախ երեխայի չհարմարվածությունը դպրոցում բացասաբար է անդրադառնում նրա հարմարմանը հաղորդակցման այլ ոլորտներում: Միաժամանակ ծագում է երեխայի ընդհանուր միջավայրային չհարմարվածություն, որի հետևանքը նրա սոցիալական մեկուսացումը, լքվածությունն է:

Անդրադառնանք բնավորության շեշտվածությանը: Այս հիմնահարցի շուրջ արվել են մի շարք ուսումնասիրություններ, կատարվել են բնավորության շեշտվածությունների դասակարգման և համակարգման բազմաթիվ փորձեր (Ա.Ե. Լիչկո, Կ. Լեոնիարդ, Վ.Վ. Պոնոմորենկո, Ի.Վ. Վիբոյշիկ և Ե.Ա. Ալեքսեևա, Լ.Պ. Պառշուկովա, Վ.Պ. Վոլկով, Դ.Յա. Ռայզորոդսկի, Բ. Գիպենբեյտեր):

«Շեշտվածություն» եզրույթը ներմուծվել է գերմանացի հոգեբան Կառլ Լեոնիարդի կողմից՝ բնորոշվելով որպես չափազանց արտահայտված անհատական գիծ, որն ունի ախտաբանական վիճակի անցում կատարելու միտում:

Շեշտվածությունը անձնավորության առանձին գծերի սրացումն է: Շփման ընթացքում շեշտվածության նշանները չեն դրսևորվում, բայց անձն ինքը զգում է որոշակի դժվարություններ: Երբ փոխհատուցող մեխանիզմների ներգործությունը դադարում է, շեշտվածության նշանները կարող են արտաքինապես դրսևորվել [8]:

Կ. Լեոնիարդը գտնում է. «շեշտվածության մասին կարելի է խոսել միայն այն դեպքում, երբ խառնվածքի և բնավորության որևէ գիծ վառ է դրսևորվում՝ անձնավորությանը դարձնելով անսովոր» [9, էջ 5]:

Բնավորության շեշտվածության վերաբերյալ Կ. Լեոնիարդն ասում է. «Այն անհատները, ում մենք որակավորում ենք շեշտավորված, չեն համարվում ախտաբանական: Մեկ այլ մեկնաբանության մեջ մենք ստիպված կլինենք հանգել այն եզրակացության, որ միայն միջին մարդուն կարելի է համարել նորմալ, իսկ այդ միջինի հանդեպ ունեցած զգալի տարբերությունը պետք է ընդունենք որպես պարթոլոգիա» [10, էջ 75]:

Բնավորության շեշտվածությունը, ինչպես նշում է Ա. Ե. Լիչկոն, կարելի է սահմանել որպես բնավորության աններդաշնակ զարգացում, նրա առանձին ուռճացված գծերի դրսևորում, որը որոշակի ազդեցությունների պարագայում պայմանավորում է անձնավորության բարձր

խոցելիությունն առանձնահատուկ իրավիճակներում, դժվարացնում է հարմարման գործընթացը: Ա. Ե. Լիչկոն շեշտվածություն ասելով նկատի ունի բնավորության նորմայի ծայրահեղ ձևերը, երբ բնավորության որոշ գծեր չափից դուրս վառ են արտահայտված, որի պատճառով նկատվում է ընտրողական խոցելիությունն որոշակի հոգեբանական ազդեցությունների հանդեպ [11]:

Դեռահասների դպրոցական չհարմարվածության և բնավորության գծերի շեշտվածության միջև հարաբերակցությունն ուսումնասիրելու նպատակով իրականացվել է հետազոտություն Արմավիր քաղաքի թիվ 3 և 9 հիմնական դպրոցներում, 7-րդ և 8-րդ դասարանի 31 դեռահասների հետ՝ 24 տղա և 7 աղջիկ:

Հետազոտությունն ընթացել է երկու փուլով: Առաջին փուլում ուսուցիչների հետ անցկացվել է հոգեբանական զրույց և օգտագործվել դեռահասների՝ դպրոցական չհարմարվածությունն ուսումնասիրող հարցաթերթիկ (կազմված հեղինակների կողմից): Մտանդարտացված զրույցի նպատակն էր պարզել ուսուցիչների տեղեկացվածությունը դպրոցական չհարմարվածության հիմնախնդրին: Իսկ հարցաթերթիկի տվյալների միջոցով առանձնացվել են այն աշակերտները, ովքեր ուսուցիչների դիտարկմամբ չհարմարված են: Հարցերի օգնությամբ պարզաբանվել է, թե դեռահասների շրջանում ինչպես է դրսևորվում դպրոցական չհարմարվածության երևույթը:

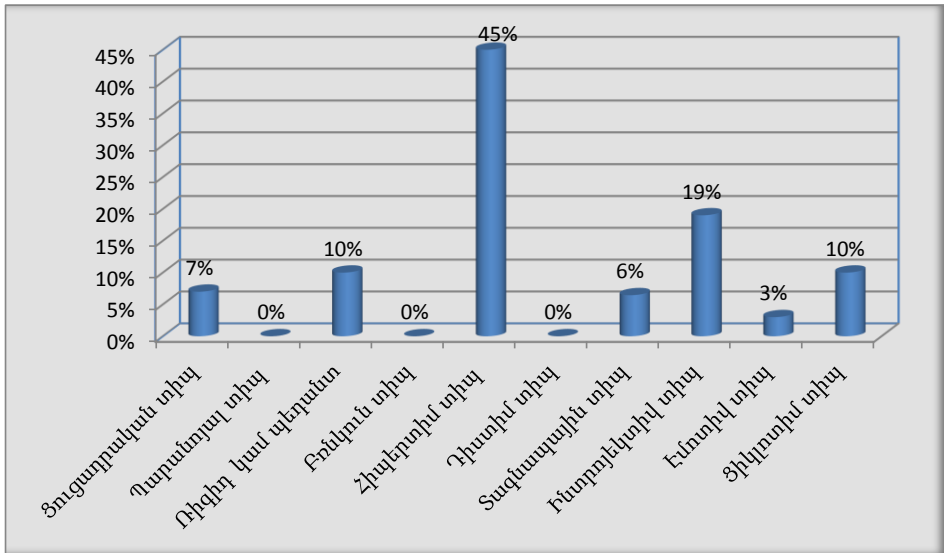
Երկրորդ փուլում դպրոցական չհարմարվածություն ունեցող դեռահասների հետ (դեռահասներն ընտրվել են հետազոտության առաջին փուլի արդյունքների հիման վրա) անցկացվել է երկու թեստ-հարցարան՝ Կ. Լեոնհարդի «Անձնավորության շեշտվածության հարցարանը» և Ն. Գ. Լուսկանովայի «Սովորողների ուսումնական մոտիվացիայի մակարդակի գնահատման հարցարանը»:

Համաձայն ստանդարտացված զրույցի արդյունքների՝ ուսուցիչների 50%-ը գտնում է, որ դեռահասների դպրոցական չհարմարվածությունը դրսևորվում է առարկայի նկատմամբ անհետաքրքրություն ցուցաբերելով: Ուսուցիչների 30%-ը չհարմարվածության դրսևորում է համարում դասերից բացակայելը, իսկ 20%-ը՝ դեռահասների՝ դասերին պասիվ լինելը: Ուսուցիչները նաև նշում են, որ դասերին պասիվ լինելը հաճախ պայմանավորված է առարկայի բարդության հետ: Բացի այդ, կան առարկաներ, որոնց հատկացված դասաժամերը քիչ են նյութը լիովին յուրացնելու համար:

Ըստ ուսուցիչների հետ անցկացված հարցաթերթիկի տվյալների՝ դպրոցական չհարմարվածություն հիմնականում դրսևորվում է կրթության առանձնահատուկ պայմանների կարիք ունեցող դեռահասների

մոտ, ուսուցման դժվարություններ ունեցող դեռահասների մոտ, այն դեռահասների մոտ, ովքեր ընտանեկան հարաբերություններում ունեն խնդիրներ և այն դեռահասների մոտ, ում ծնողները բավարար չափով հետաքրքրված չեն իրենց երեխաների առաջադիմությամբ, չեն հաճախում ծնողական ժողովներին, երբ բացակայում է դպրոց-ծնող կապը:

Կ. Լեոնհարդի «Անձնավորության շեշտվածության հարցարանի» վերլուծության արդյունքները ներկայացված են նկար 1-ում:



Նկար 1. Կ. Լեոնհարդի «Անձնավորության շեշտվածության հարցարանի» ամփոփ արդյունքներ (n=31):

Ինչպես երևում է նկարից, դեռահասների 45%-ն ունի բնավորության հիպերտիվ շեշտվածություն: Նրանց բնորոշ են բնավորության հետևյալ գծերը՝ շատախոսությունը, լիդերության ձգտումը, չափազանց բարձր տրամադրությունը: Այդ դեռահասները չեն արձագանքում դիտողություններին. նրանց մոտ բացակայում է ինքնաքննադատությունը:

Դեռահասների մի մասի մոտ առկա է ինտրոյեկտիվ շեշտվածություն (19%): Այս տիպին պատկանող դեռահասներն ապրում են իրենց մտքերով, շատ քիչ են շփվում:

Դեռահասների 10%-ի մոտ դրսևորվում է շեշտվածության ռիզիկո կամ պեղանտ տիպը. նրանք սիրում են ամեն ինչ կատարել մանրամասն, հաճախ հոգնեցնում են շրջապատի մարդկանց իրենց ապրումներով:

Բնավորության շեշտվածության ցիկլոտիմ տիպը ևս ունի 10% դրսևորում: Այս տիպին պատկանող դեռահասներն ունեն չափազանց հակասական և անկանխատեսելի վարք:

Դեռահասների մոտ թույլ դրսևորումներ ունեն ցուցադրական, տագնապային և էմոտիվ (հուզական) շեշտվածությունները. ընդհանրապես չեն դրսևորվել շեշտվածության պարանոյալ, դիստիմային և բռնկուն տիպերը:

Համաձայն Ն.Գ. Լուսկանովայի «Սովորողների ուսումնական մոտիվացիայի մակարդակի գնահատման հարցարանի» տվյալների՝ դեռահասների շրջանում դպրոցական բարձր մոտիվացիա չի դրսևորվում:

Դպրոցական միջին մոտիվացիա դրսևորվել է 23% դեռահասների մոտ: Նրանք յուրացնում են ծրագրային հիմնական նյութը, ինքնուրույն լուծում տիպական խնդիրները, սակայն պահանջում են վերահսկողություն, կենտրոնանում են, երբ նյութն իրենց հետաքրքիր է:

Դեռահասների մոտ ամենաուժեղը դրսևորվում է արտաքին ուսումնական մոտիվացիան (32%): Դպրոցը նրանց հրապուրում է իր արտասուսումնական կողմերով (միջոցառումներ, էքսկուրսիաներ, շփում հասակակիցների հետ, հետաքրքիր ժամանց): Ուսումնական գործընթացը նրանց քիչ է հետաքրքրում:

Ցածր ուսումնական մոտիվացիա գրանցվել է դեռահասների 26%-ի մոտ: Նրանք դպրոց հաճախում են դժկամորեն, դպրոցին բացասաբար են վերաբերում կամ անտարբեր են, խանգարում են կարգուկանոնը, ուսումնական նյութը յուրացնում են մասամբ, վերահսկողության կարիք ունեն, տնային առաջադրանքները հիմնականում չեն կատարում:

Դպրոցական չհարմարվածության ցուցանիշ գրանցվել է դեռահասների 19%-ի մոտ: Նրանք չեն հարմարվում դպրոցական գործունեությանը, դպրոցը հաճախ ընկալում են որպես թշնամական միջավայր, համադասարանցիների և ուսուցիչների հետ ունենում են հաղորդակցման խնդիրներ: Որոշ դեպքերում կարող են ագրեսիվ վարք ցուցաբերել՝ հրաժարվելով առաջադրանքները կատարելուց և չհետևելով դպրոցի կանոններին:

Կատարվել է «Անձնավորության շեշտվածության հարցարանի» և «Սովորողների ուսումնական մոտիվացիայի մակարդակի գնահատման» մեթոդիկայի արդյունքների համադրություն՝ պարզելու համար, թե ցածր ուսումնական մոտիվացիա և դպրոցի նկատմամբ բացասական վերաբերմունք ունեցող դեռահասների մոտ բնավորության շեշտվածության որ տիպերն են գերակշռում: Բացահայտվել է, որ դպրոցական չհարմարվածություն ունեցող դեռահասների 83%-ի մոտ դրսևորվում է հիպերտիվ շեշտվածություն (ակտիվ են, ունեն բարձր շփվողականություն, հաճախ ոչ լուրջ վարքագծի պատճառով դառնում են կոնֆլիկտների նախաձեռնող), 17%-ի մոտ՝ ինտրոյեկտիվ շեշտվածություն (բնորոշ է ներամիտ-

փութությունը, փակվածությունը): Այլ շեշտվածությունների հետ հարաբերակցություններ դուրս չեն բերվել:

Ամփոփելով հետազոտության արդյունքները՝ կատարել ենք եզրահանգումներ:

1. Համաձայն ուսուցիչների՝ դպրոցական չհարմարվածություն ունեն հետևյալ աշակերտները՝ կրթության առանձնահատուկ պայմանների կարիք ունեցող դեռահասներ, անբարենպաստ ընտանիքներում մեծացող, ծնողական անբավարար խնամք ստացող դեռահասներ, ուսուցման դժվարություններ ունեցող դեռահասներ:

2. Ուսուցիչներն առանձնացնում են դեռահասների դպրոցական չհարմարվածության 3 հիմնական դրսևորում՝ առարկայի նկատմամբ հետաքրքրության կորուստը, դասերին պասիվ լինելը, դասերից բացակայելը:

3. Դեռահասության տարիքում բնավորության շեշտվածության տիպերից ամենաուժեղը դրսևորվում է հիպերտիմ տիպը: Միջին դրսևորումներ ունեն ինտրոյեկտիվ, ռիզիդ, ցիկլոտիմ տիպերը: Դեռահասների շրջանում ամենաթույլ դրսևորումներ ունեն տագնապային, ցուցադրական և էմոտիվ տիպերը: Բնավորության շեշտվածության պարանոյալ, բռնկուն, դիստիմ տիպերն ընդհանրապես չեն դրսևորվել:

4. Դեռահասների մոտ գերակշռում է ուսումնական արտաքին մոտիվացիան. դպրոցը նրանց գրավում է արտաուսումնական կողմերով: Ուսումնական բարձր մոտիվացիա չի դրսևորվում, միջին և ցածր մոտիվացիան ունեն չափավոր դրսևորումներ, դեռահասների մեկ հինգերորդն ունի դպրոցական չհարմարվածություն:

5. Ցածր ուսումնական մոտիվացիա և դպրոցական չհարմարվածություն ունեցող դեռահասների շրջանում գերակշռում է բնավորության շեշտվածության հիպերտիմ տիպը: Թույլ դրսևորումներ ունի ինտրոյեկտիվ շեշտվածությունը:

6. Հետևաբար, դպրոցական հոգեբանները հիպերտիմ և ինտրոյեկտիվ շեշտվածություն ունեցող դեռահասների հետ կարող են դպրոցական հարմարման բարելավմանն ուղղված անհատական և խմբային աշխատանքներ կատարել՝ կիրառելով թրեյնինգային ծրագրեր, ուսուցիչ-աշակերտ, աշակերտ-աշակերտ միջանձնային փոխհարաբերությունների բարելավմանն ուղղված միջոցառումներ, սերտացնել ծնող-դպրոց կապը: Մանկավարժները կարող են նպաստել դեռահասների դպրոցական չհարմարման հաղթահարմանը՝ կիրառելով դասավանդման համագործակցային մեթոդներ, դպրոցական դասընթացների մատուցման հետաքրքրաշարժ, ինտերակտիվ միջոցեր:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. *Болотова А.К.* Человек и время в ситуации социальной нестабильности, II ОНС: Обществ. науки и современность, № 6, 1997, 77с.
2. *Асмолов А.Г.* Личность как предмет психологического исследования, М., МГУ, 1984, 226с.
3. *Ловчикова Е.А.* Психологические особенности школьной дезадаптации от типа личностной направленности. [Эл. ресурс] URL: [http://works.doklad.ru/_\(15.02.2019\)](http://works.doklad.ru/_(15.02.2019)).
4. *Փրիլյան Մ.Մ.* Հնդհանուր հոգեբանություն, Եր.: Տիր, 2017, 531 էջ:
5. *Болотова А.К.* Человек и время в ситуации социальной нестабильности, II ОНС: Обществ. науки и современность, N 6, 1997, 77с.
6. *Зеленская Т.П.* Школьная адаптация и первые признаки школьной дезадаптации. [Эл. ресурс] URL: <https://www.b17.ru/article/23445/> Опубликовано на сайте: 16 октября 2014 (11.05.2018).
7. *Ловчикова Е.А.* Психологические особенности школьной дезадаптации от типа личностной направленности. [Эл. ресурс] URL: [http://works.doklad.ru/_\(15.02.2019\)](http://works.doklad.ru/_(15.02.2019)).
8. *Личко А.Е.* Психопатии и акцентуации характера у подростков. Ленинград: «Медицина», 1983, 126с.
9. *Маклаков А.Г.* Общая психология: Учебник для вузов. С-ПБ: Питер, Серия «Учебник для вузов» 2008, 583с.
10. *Леонгард К.* Акцентуированны личности. Ростов н/Д: «Феникс», 2000, 544с.
11. *Личко А.Е.* Психопатии и акцентуации характера у подростков. Ленинград: «Медицина», 1983, 126 с.

ОСОБЕННОСТИ ШКОЛЬНОЙ ДЕЗАДАПТАЦИИ И АКЦЕНТУАЦИЙ ХАРАКТЕРА ПОДРОСТКОВ

Մ.Ա. Միքայելյան¹, Ա.Գ. Գասպարյան²

¹Արմյանսկի գոստարստեննայ պեդագոգիկեսկիսի յնիվերսիտետ, Երևանսկի գոստարստեննայ յնիվերսիտետ

marine.mikaelian@ysu.am, anush_an1998@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматриваются социально-психологические и социально-педагогические аспекты школьной дезадаптации. Представлены причины и факторы возникновения школьной дезадаптации. Даются определения акцентуаций характера. Для исследования соотношений школьной дезадаптации и акцентуаций личности подростков проведено исследование: на первом этапе с учителями были применены психологическая беседа и опросник, изучающий школьную дезадаптацию подростков (составленный авторами). На втором этапе был применены «Опросник акцентуаций личности» К. Леонгарда и «Анкета оценки уровня школьной мотивации учащихся» Н.Г. Лускановой. Согласно результатам исследования, школьная дезадаптация выявлена у подростков с особыми образовательными потребностями, у подростков с проблемами в семейных отношениях и у подростков, имеющих трудности в обучении. Основными проявлениями школьной дезадаптации подростков являются следующие: потеря интереса к предмету, отсутствие активности на занятиях, отсутствие на занятиях. В подростковом возрасте наиболее сильно проявляется гипертимный тип акцентуации характера. Умеренно выражены интроективный, ригидный, циклотим-

ный акцентуации. У подростков преобладает внешняя учебная мотивация, высокая мотивация отсутствует, средняя и низкая мотивации имеют умеренные проявления, а у одной пятой подростков выявлена школьная дезадаптация. Сочетание данных методик показало, что среди подростков с низкой учебной мотивацией и школьной дезадаптацией преобладает гипертимный тип акцентуации, интроективная акцентуация имеет слабые проявления. Для улучшения школьной адаптации подростков, имеющих гипертимный и интроективный типы акцентуаций, школьные психологи могут провести соответствующие тренинговые программы, применить меры по улучшению межличностных отношений учитель-ученик, ученик-ученик, содействовать более тесным взаимоотношениям между родителями и школой.

Ключевые слова: подростки, школьная дезадаптация, учебная мотивация, акцентуация характера.

PECULIARITIES OF SCHOOL INADAPTABILITY AND CHARACTER ACCENTUATION AMONG TEENAGERS

M.A. Mikayelyan¹, A.G. Gasparyan²

¹*Armenian State Pedagogical University,*

Armenian State University ²*Armenian State Pedagogical University*
marine.mikaelian@ysu.am, anush_an1998@mail.ru

ABSTRACT

The article addresses the social-psychological and social-pedagogical aspects of school inadaptability. The reasons and factors behind the emergence of school inadaptability are highlighted. The definitions of character accentuation are presented. In order to study the link between school inadaptability and character accentuation among teenagers a psychological talk has been conducted with teachers and a survey (made by the authors) on school inadaptability has been used. During the second stage K. Leonhard's "Character accentuation survey" and N.G. Luskanova's "Assessment questionnaire of the educational motivation level among learners" have been applied. The results of the study have revealed that school inadaptability mostly occurs among teenagers having special educational needs, growing up in unfavorable families and having educational difficulties. The main manifestations of school inadaptability are loss of interest towards the subject, passiveness during classes and skipping classes. In teenage years it is the hyperactive type that manifests the strongest among the character accentuation types. Introjective, rigid and cycloid types have a middle level of manifestation. External educational motivation dominates among teenagers; there is little high educational motivation; average and low motivation is modest and one fifth of teenagers have school inadaptability. Comparison of methodological data has shown that among teenagers with low educational motivation and school inadaptability the hyperactive type of character accentuation dominates; introjective accentuation has low manifestations. School psychologists can conduct works aimed at improving school adaptability with teenagers having hyperactive and introjective accentuation by using training programs, events aimed at improving teacher-student, student-student interpersonal relations and by strengthening the teacher-school bond.

Keywords: teenagers, school inadaptability, educational motivation, accentuation of character.

ԱՐՏ ԹԵՐԱՊԻԱՅԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ՅՈՒՐԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՏԱՐԲԵՐ ՄԱՆԿԱԿԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԻ ՀԱՂԹԱՀԱՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

Ա.Ռ. Մուրադյան Մ. Մնացականյան

*Հայ-Ռուսական համալսարան
Հումանիտար գիտությունների ինստիտուտ
armine_43@mail.ru, mnatsakanyan.masha@mail.ru*

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Սույն հոդվածում քննարկվում է արտ թերապիան որպես ուղղու-
թյուն և մասնավորապես արտ թերապիայի կիրառման յուրա-
հատկությունները տարբեր մանկական խնդիրների հաղթա-
հարման գործում:

Հիմնաբառեր՝ արտ թերապիա, խնդրահարույց իրավիճակներ,
խնդիրներ, մանկական տարիք, ընտանիք:

Արտ թերապիա հասկացությունը կամ հոգեթերապևտիկ, հոգեբա-
նական յուրահատուկ հոգեկորեկցիոն ուղղվածությունը ներկայումս հա-
մարվում է դինամիկ և արդյունավետ զարգացող ուղղություն: Արտ
թերապիա բառացի թարգմանությամբ նշանակում է «բուժում արվեստի
միջոցով», ինչն իր հերթին վկայում է մեթոդի յուրատեսակ և նորարա-
րական բնույթի մասին: Արտ թերապիայի հիմնական նպատակը հա-
մարվում է հոգեկան, ներհոգեկան վիճակի ներդաշնակումը ինքնագի-
տակցման և ինքնաարտահայտման միջոցով, իսկ թերապիան հիմնվում է
այն համոզման վրա, որ անձի ներքին «ես»-ը արտացոլվի նրա տեսողա-
կան պատկերացումների վրա յուրաքանչյուր անգամ, երբ նա նկարում է,
կերտում կամ արարում: Օրինակ, հոգեվերլուծական մտքի պատկերաց-
մամբ արտ թերապիան համարվում է սուբլիմացնող մեխանիզմ և այդ
առումով է բացատրում իրագործվելիք աշխատանքը:

Արտ թերապիա տերմինի կիրառումը հանդիպում ենք սկսած 1938
թվականից Ադրիան Հիլլի մեջբերումներում, ով նկարագրել է մեթոդի
յուրատեսակ կիրառումը տուբերկույոգով (հյուծախտ, դյուրախտ) հի-
վանդ անձանց մոտ [7, 21–29]: Ներկայումս արտ թերապիան՝ որպես
բազմագործոն ազդեցության կամ բուժման միջոց, լայնորեն կիրառվում է
հատկապես մանկական տարիքում դրսևորվող տարաբնույթ խնդիրների
հաղթահարման համար, քանի որ այն հանդիսանում է այսպես կոչված
պատկերային արտացոլում, գունագեղ վերլուծություն, ինչը մանկական
տարիքում առավել վառ է դրսևորվում: Արտ թերապիան կիրառվում է
տարբեր հուզական և վարքային խանգարումների, ինչպես նաև ֆիզիկա-

կան և սոմատոհոգեկան բազմաբնույթ խանգարումների դեպքում: Մեթոդը կիրառվում է ինչպես անհատական, այնպես էլ խմբային կիրառման ձևաչափով, ինդիբեկտիվ և դիբեկտիվ կիրառման մեխանիզմներով:

Առաջին դեպքում երեխայի պատկերավոր և խաղային գործունեությունը պարապմունքների ընթացքում կազմակերպվում է և ուղղորդվում մասնագետի կողմից: Օրինակ, երեխային կարող են ուղղակիորեն հանձնարարվել կամ տրվել տարբեր առաջադրանքներ, նյութեր կամ պատկերավոր այլ գործառույթներ, որոնք ուղղորդվում կամ ուղեկցվում են հենց մասնագետի կողմից՝ հոգեբանի, մանկավարժի, դաստիարակի և այլն: Այս դեպքում խորհուրդ է տրվում հնարավորինս զերծ մնալ գնահատականներ և որակումներ տալուց, հատկապես եթե վերջիններս պարունակում են հստակ արտահայտված սուբյեկտիվ կարծիք, այլ ոչ՝ օբյեկտիվ ուղղորդում:

Երկրորդ դեպքում երեխային նյութի ընտրության հարցում տրվում է ազատություն կամ ազատ ընտրելու իրավունք, իսկ մասնագետը հետևում է երեխայի նախաձեռնողականությանը և միայն բացառիկ դեպքերում է սահմանափակում երեխայի էքսպրեսիան (ագրեսիա, անուտագրեսիա և այլն):

Ինդիբեկտիվության և դիբեկտիվության սկզբունքը պետք է գործի երեխայի հետ և երեխայի համար սկզբունքով, քանի որ ավելորդ միջամտությունները կամ հենց խրախուսումները կարող են արդյունավետ աշխատանքի համար խոցելի տարրեր պարունակել:

Մանկական արտ թերապիայի զարգացման գործում նշանակալի է Է. Կրամերի ներդրումը, ով մանկական պատկերավոր ստեղծագործականության թերապևտիկ արդյունավետությունը զուգամիտել է երեխայի հոգեկանի զարգացման յուրատիպ դինամիկայի հետ [7, 21–30]:

Այս և վերոնշյալ այլ մոտեցումների զուգորդման համատեքստում փորձենք որոշակիորեն ներկայացնել մանկական այն խնդրահարույց իրավիճակները, որոնք արդյունավետ կերպով կարելի է հաղթահարել արտ թերապիայի օգնությամբ:

Երեք տարեկանի ճգնաժամ. այս ժամանակահատվածը շատ կարևոր է երեխայի հոգեկան զարգացման առումով, քանի որ բեկումնային է համարվում դեպի այլ տարիքային շրջափուլ անցնելու համար: Իհարկե, բեկումները կամ ճգնաժամերը անհրաժեշտ են զարգացման առումով, քանի որ համարվում են այսպես կոչված շարժիչ ուժ, այդուհանդերձ անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ դրանք հաղթահարման առումով շատ բարդ են: Երեք տարեկանում՝ ըստ Լ.Ս. Վիգոտսկու, առաջ են գալիս ճգնաժամերի յոթ հիմնական ախտանիշներ, որոնք ուղեկցվում են ես-ինքս այդ տարիքում դրսևորվող տենդենցին՝ նեգատիվիզմ, համառություն, կամա-

կորություն, ինքնակամություն, հակադարձում, մեծահասակի անձի թերարժևորում, դեսպոտիզմի ձգտում:

Ստեղծագործելու, արարելու ձգտումը և դրսևորումը հնարավորություն է արտացոլելու սեփական ինքնության հասնելու ճանանապարհը, հնարավորություն է տալիս լինել այնպիսին, ինչպիսին երեխան կա, լինել ստեղծագործող, լինել «մեծ»: Արտ թերապիայի գործընթացում մեծահասակը արտահայտում է երեխայի հանդեպ ուշադրությունը, կազմակերպում է նրա հետ շփումը, իրագործելու հնարավորություն է ընձեռում, տալիս է ինքնաարտահայտման հնարավորություն: Արտ թերապիայի գործընթացում երեխան տեսնում է իր կատարածի վերջնարդյունքը, այսինքն այն, ինչ ստեղծել կամ հորինել է հենց ինքը:

Այս տարիքում նպատակահարմար է կիրառել հետևյալ տեխնիկաները՝ նկարներ կամ նկարների վերլուծություն, կավիճներ-մատիտներ, պլաստիլին-ծեփ, հրուշակագործ և այլ խաղ-վարժանքներ, Հրաշք կակտուս, Փոքրիկ ընձուղտը՝ խաղ-ներկայացումներ, Կամակորիկը հեքիաթը և այլն [7, 13–107]:

Մանկական վախեր. մանկական վախերի տարբերակումները շատ բազմաբնույթ են: Երեխաները վախենում են մթությունից, մեծ կամ փոքր շներից, բժիշկներից, հրդեհներից, մարդկանցից, իրականում գոյություն չունեցող երևույթներից, ծնողներից, իրենց համար անհասկանալի առարկաներից և այլն: Երեխաների վախերն առավել ինտենսիվ են դառնում 3-ից 5 տարեկանում: Սա այն տարիքն է, երբ վախերը կարծես «կառչում են մեկը մյուսից» և կազմում են անհանգստության, տագնապի, լարվածության և սարսափի միասնական հոգեբանական համակարգ: Երեխաների մոտ վախերի առկայությունը համարվում է նորմա, սակայն եթե վախերի դրսևորումները շատ են, ապա դրանք կարող են հոգեկան շեղումների վկայություն լինել, հանգեցնել մասնագիտական միջամտության անհրաժեշտության [2, 25–27]:

Ստորև փորձենք համակարգել մանկական վախերի առաջացման դրդապատճառները և ընթացքը համառոտ կերպով:

1. Հղիության ընթացքում դրսևորված փոփոխությունները, որոնք հաճախ կարող էին շեղման բնույթ ստանալ առօրյա բնույթի կամ կենսակերպի վերափոխման արդյունքում, սննդակարգի փոփոխությունները, վիժման վտանգը, հիպոքսիան, ծննդաբերության հանդեպ մոր վախը և այլն: Այս փուլի արտահայտումը մանկական վախերում կարող է հանգեցնել ընդհուպ սարսափի դրսևորման, որը հիշեցնում է անելանելի իրավիճակ, որից դուրս գալը երեխան չի պատկերացնում,

2. հոգեբանական՝ մայրական դեպրիվացիա, հուզականորեն անպաշտպան վիճակ,

3. դժբախտ պատահարներ, վախեր, հիվանդություններ, որոնք ուղեկցվում են մոր հանդեպ տածած վախով,

4. ընտանեկան անբարենպաստ վիճակ,

5. երեխայի խաղային գործուն ակտիվության նվազում,

6. թերարժեքության բարդույթ և այլն:

Վերոնշյալ դրսևորումների հնարավոր հաղթահարմանը նպաստում է արտ թերապիայի կիրառումը, որը անցկացվում է որպես կորեկցիոն թերապևտիկ ուղղորդում: Այս կորեկցիան նպատակահարմար է կիրառել երեք հիմնական ենթափուլով՝

1. երեխայի ինքնագանահատականի բարձրացման միջոցով,

2. մկանային և հուզական լարվածության թուլացմամբ,

3. իրավիճակի համարժեք հակազդման կարողության ուսուցանմամբ կամ զարգացմամբ. այս իրողությունը վերաբերվում է հատկապես այն իրավիճակներին, որոնք առավել տրավմատիկ ազդեցություն ունեն երեխայի վրա:

Հաճախակի հանդիպում ենք նաև այնպիսի վախերի, որոնք արտահայտվում են բուն նկարչական գործընթացում: Այդ վախերից, իհարկե, խուսափել հնարավոր չէ, և անհրաժեշտություն էլ չկա որպես այդպիսին, քանի որ նմանօրինակ պահվածքի արդյունքում է երեխան փորձում հաղթահարել բուն վախը կամ վախերը: Ստեղծագործական հետաքրքրությունը, որն առաջանում է արտ թերապիայի գորխընթացում կարծես «մարում» է վախի էմոցիոնալ ֆոնը՝ փոխարինելով այն կամային ուշադրության և կատարված աշխատանքից ստացված հաճույքի: Երեխային էմոցիոնալ աջակցություն է պարգևում հենց արտ թերապիայի կիրառման բուն փաստը:

Վախի հաղթահարման արտ թերապևտիկ գործընթացում կա երկու հիմնական փուլ՝

1. Սկզբում երեխան կարծես ուսումնասիրում է մեծահասակին, «ստուգում», թե որքանով կարող է վստահել նրան, կարող է արդյոք մեծահասակը օգնական լինել, արդյոք պետք չէ վախենալ նրանից, ինչն իրենք միասին կամ օգնությամբ անում են: Հետագա աշխատանքի արդյունավետությունը պայմանավորված է նրանով, թե ինչպիսին է մասնագետ հոգեբանի վերաբերմունքը երեխայի վարքագծի և ազատ գործելաճի հանդեպ: Այս փուլում կարևոր է նաև այն, որ մասնագետը ցույց տա, որ հավատում է երեխային, երեխայի վախին, հարցնի, թե ինչ է անում, երբ վախենում է:

2. Երկրորդ փուլում արդեն սկսվում է վախի հետ բուն աշխատանքը.

ա. Երեխան աշխատում է մեծահասակի միջոցով. մասնագետը նկատում է, ծեփում է վախը, իսկ երեխան պատմում է, թե ինչ է զգում կամ տեսնում, նույնիսկ ցույց է տալիս մեծահասակին, թե ինչ անել «վախի» հետ:

բ. Երեխան և մեծահասակը սկսում են աշխատել փոխադարձաբար: Մասնագետը առաջարկում է երեխային համատեղ գործողություններ կատարել՝ նկարենք վախը միասին, ջուրը թափենք միասին, տերևը կամ թերթը պոկենք միասին, ինչը բերում է խնդրի ինքնուրույն հաղթահարման նախապատրաստմանը:

գ. Երեխան վախի հետ աշխատում է ինքնուրույն և ասում է, որ անում է այն, ինչ զգում է, գիտի այն ձևերն ու մեխանիզմները, որոնց օգնությամբ պիտի կատարի գործողությունը: Մասնագետը պիտի հասկանա, որ երեխան ինքն է «որոշում» վախի հետ աշխատանքի մի փուլից մյուսն անցումը, որի ընթացքում պետք է աջակցություն ցուցաբերել երեխային (Կեցցե՛ս, դու շատ քաջ ես, դու կարող ես, դու կարողացար և այլն):

Աուտիզմ. աուտիզմը երեխաների մոտ դրսևորվում է որպես պաթոլոգիայի այնպիսի ձև, որը բնութագրվում է սոցիալական վարքագծի առավել կամ պակաս արտահայտված խանգարումներով և կոմունիկատիվ խանգարումներով: Արտ թերապևտիկ աշխատանքը աուտիկ երեխաների հետ պետք է հիմնված լինի վաղ աջակցման տեսության վրա: Այս մեթոդի կիրառումը հնարավոր է դարձնում նման երեխաների հետ շփման հաստատումը և, հետագայում, կայուն հոգեթերապևտիկ փոխհարաբերությունների ձևավորումը: Հոգեթերապևտիկ հարաբերությունների զարգացվածության աստիճանը թույլ է տալիս երեխային ներգրավել կառուցողական աշխատանքի մեջ, որը զարգացնում և լրացնում է երեխայի ոչ բավարար շփվողականության աստիճանը: Աուտիկ երեխաները սպոնտան կերպով չեն ներգրավվում «աշխատանքի» մեջ և մշտապես պետք է մոտիվացնել և ուղղորդել նրանց առավելագույն ներգրավվածություն ապահովելու համար: Այսօրինակ աշխատանքներում կարելի է կիրառել «Դիմակ», «Նկարչական տիկնիկ», «Ծեփ» տեխնիկաները [8, 4–21]:

Համեմատաբար նոր և արդյունավետ միջոց է համարվում արտ թերապիայի կիրառումը այն երեխաների հետ, ովքեր ենթարկվել են որոշակի դաժան վերաբերմունքի: Իհարկե ֆիզիկական, սեքսուալ, էմոցիոնալ-հոգեբանական բռնությունը այնքան էլ հեշտ չի բերվում հոգեբանական քննարկման և ուղղորդման դաշտ՝ ելնելով պատասխանատվության ենթարկվելու վախից կամ հենց ծնողների բնույթից և սոցիալական կարգավիճակից, այդուհանդերձ երևույթը ինքնին նոր չէ և շատ երեխաներ են դրան ենթարկվում: Արտ թերապիան համարվում է այս առումով առավել օգտակար և արդյունավետ միջոց, քանի որ այն ավելի քիչ է վերբալ առումով «խոցում» կամ տրավմայի ենթարկում

արդեն իսկ որոշակիորեն բռնության երթարկված երեխային և ավելի պրոֆեսիոնալ է համարվում բուն շփման առումով, թույլ է տալիս առավել անցավ անցնել երկխոսության: Մասնագիտական արտ թերապևտիկ միջամտության նպատակն է համարվում երեխայի ներքին հնարավորությունների և ուժերի կենտրոնացումը և դրա միջոցով նրա հոգեբանական վերականգնման հաստատումը: Մեփական հույզերի պրոյեկցիան աշխատանքում համարվում է նվազ տրավմատիկ: Պատկերային արվեստը օգնում է վերականգնելու անձնային արժեհամակարգի զգացումը, ինչպես նաև ճնշված հույզերի արտացոլումը [7, 36–38]:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. *Алова Г.Н.* Педагогика творчества: Учебное пособие. С-Пб., 1997.
2. *Астапова В.М., Микадзе Ю.В.* Психология детей с нарушениями и отклонениями психического развития. С-Пб; Питер, 2002.
3. *Захарова А.И.* Дневные и ночные страхи у детей. С-Пб.: «Речь», 2005.
4. *Коломинский Я.Л., Панько Е.А., Игуманов С.А.* Психическое развитие детей в норме и патологии; психологическая диагностика и коррекция. С-Пб.: «Питер», 2005.
5. *Копытин А.И.* Основы арт-терапии. С-Пб.: «Лань», 2000.
6. *Копытин А.И.* Теория и практика арт-терапии, С-Пб.: «Питер», 2002.
7. *Сучкова Н.О.* Выявление и коррекция нарушенных представлений о доме у детей – сирот с использованием художественных средств. Практическая арт-терапия; лечение, реабилитация, тренинг / Под ред. А.И. Копытина М., 2008.
8. *Эванс К.* Арт-терапия для детей с аутизмом // Журнал арт-терапии «исцеляющее искусство». Т. 8, 3–4. 2005. СС. 4–21.

ПРИМЕНЕНИЕ АРТ-ТЕРАПИИ В РЕШЕНИИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕТСКИХ ПРОБЛЕМ

А.Р. Мурадян, М.О. Мнацаканян
Российско-Армянский университет
armine_43@mail.ru, mnatsakanyan.masha@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается арт-терапия как направление и, в частности, применение арт-терапии в решении различных детских проблем.

Ключевые слова: арт-терапия, проблемные ситуации, проблемы, детский возраст, семья.

APPLICATION OF ART THERAPY IN SOLVING VARIOUS CHILD PROBLEMS

A. Muradyan, M. Mnatsakanyan
Russian-Armenian University
armine_43@mail.ru, mnatsakanyan.masha@mail.ru

ABSTRACT

The article discusses art therapy as a direction and, in particular, its application in solving various child problems.

Keywords: art therapy, problematic situations, child's age, family.

ВЛИЯНИЕ ВЕДУЩЕЙ МОДАЛЬНОСТИ НА ВОСПРИЯТИЕ СКИДОК ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Г.Г. Оганнисян, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
gayane95hovhannisyanyan@gmail.com, aspsy@inbox.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассмотрено влияние ведущей модальности на восприятие скидок потребителями. В связи с развитием психологии увеличивается популярность в ее практическом применении в смежных дисциплинах. Нами был проведен анализ теоретической литературы по рассмотрению типов репрезентативной системы, механизмов ценообразования и особенностей восприятия скидок. В эмпирической части мы провели исследование по выявлению влияния каждого типа восприятия на особенности восприятия скидок, сравнили результаты и выявили динамику показателей.

Ключевые слова: модальность, тип восприятия, репрезентативная система, восприятие скидок.

Введение

Актуальность исследования. Психология сейчас активно развивается, и в связи с этим увеличивается ее необходимость и практическое применение в смежных науках и дисциплинах. Человек является самым важным звеном развития любого бизнеса, и хороший маркетолог должен знать своих клиентов «в лицо». Маркетинг, сам по себе, имеет множество направлений. Одной из важнейших его стратегией является грамотная организация скидочной политики, в результате которой и компания, и сам потребитель получают ряд выгод и преимуществ. Для того чтобы правильно организовать и применить скидки на деле, нужно знать психологические особенности тех людей, которые хорошо на них реагируют и на кого «эффект скидок» имеет позитивное влияние. В данной работе мы рассмотрим влияние ведущей модальности на уровень подверженности влиянию скидок потребителя.

Цель исследования: выявление психологических особенностей потребителей, которые в большей степени подвержены влиянию скидок.

Гипотезы: мы предполагаем, что:

- существует корреляция между типом репрезентативной системы и уровнем подверженности воздействию скидок.
- покупатели с ведущим визуальным типом восприятия в большей мере подвержены воздействию скидок.

Методологическая база исследования: теории и концепции К.Г. Юнга, Н.Н. Обозова, С.Л. Рубинштейна, А.Н.Любимова, П. Мартинова и др.

Зная и учитывая психологические особенности предпочитаемой группы целевой аудитории, можно разработать такую торговую стратегию, чтобы более эффективно захватить данный сегмент.

Тип ведущей модальности – преимущественный способ получения человеком информации из внешнего мира. Понятие введено в «Психологию» в русле НЛП, но широко используется во всех ее направлениях, оно базируется на простых видах ощущений, один из которых, как правило, бывает ведущим при восприятии информации.

Таким образом, выделяют:

- **Визуалы** – покупатели, имеющие зрительную систему восприятия (умеющие разглядеть). Такие люди имеют выраженную жестикуляцию, хороший глазомер, развитую зрительную память и воображение. Хорошо воспринимают информацию в виде графиков, схем, рисунков, фотографий.
- **Аудиалы** – люди, имеющие слуховую систему восприятия (умеющие услышать). Им свойственен хороший музыкальный слух, большая любовь и привередливость в музыке, умение слушать во время беседы, развитая слуховая память.
- **Кинестетики** – люди, имеющие чувственную систему восприятия (умеющие ощутить, почувствовать). Во время общения им свойственны частые прикосновения к собеседнику, близкая дистанция, эмоциональность и экспрессивность. Лучше всего воспринимают информацию через движения и осязание [4].

Маркетинговое значение типов репрезентативной системы

При совершении покупки **визуалы** очень ценят красиво оформленную витрину, яркую этикетку, наглядные схемы, необычный интерьер офиса. В любой презентации для визуалов важна наглядность: графики, диаграммы, фото и таблицы лучше всего воспринимаются ими.

Для **аудиалов** на первом месте стоит грамотная, отчетливая и громкая речь продавца. Такие люди могут задуматься или вовсе отказаться от покупки, если услышат в голосе продавца ноту сомнения. Имея дело с аудиалом, нужно быть крайне убедительным: тон должен быть уверенным и спокойным.

Для клиента-**кинестетика** важным в принятии решения станет испытание товара на деле: попробовать его на вкус, потрогать, взять в руки, если все это возможно. Таким посетителям предлагаются различные «пробники», образцы, в руки дается сам товар или приятная на ощупь реклама [6].

Скидка – это снижение цены на товар, услугу или работу, но, как правило, с сохранением рентабельности или для выхода в ноль (минимизации убытка). Применяется для стимулирования спроса и увеличения продаж [2].

В настоящее время в практике международной торговли используют около 20 различных видов скидков. Ниже мы рассмотрели самые популярные из них:

- **Скидка за платеж наличными** – компаниям выгодно получать оплату сиюминутно и наличными, поэтому многие готовы предоставлять скидки за подобные действия.
- **Скидка за объем покупаемого товара** – чем больше в объеме или количестве товара было приобретено, тем выше скидка.
- **Функциональная скидка** – такой вид скидок предоставляется розничным агентам и партнерам, которые, в свою очередь, занимаются дистрибуцией товара или распространением информационной части.
- **Скидка при комплексной закупке товаров** – снижение стандартной стоимости за счет приобретения комплектующих товаров.
- **Скидка за внесезонную покупку** – цель многих магазинов распродать вещи прошлогоднего сезона, чтобы завести новую коллекцию на следующий год. Поэтому в конце сезона во многих крупных магазинах действуют распродажи с высокими процентами скидок, которые выгодны как компании, так и покупателям.
- **Экспортные скидки** – производители предоставляют специальные скидки на товары иностранным покупателям или представителям, чтобы обеспечить распространение продукции за границей.
- **Клубные скидки** – существуют специальные клубы, которые ориентированы на богатых людей, включают в себя доступ к элитным заведениям и предоставляют определенный процент скидок для членов своего клуба.
- **Коалиционные системы скидок** – объединяют несколько компаний, предоставляющих услуги в различных сферах, и при помощи специальной накопительной или дисконтной карты предоставляют скидки всем держателям карт.
- **Скидка на определенный срок или период** – ставится на определенный праздник, дату, срок. Иногда бывает каждый день скидка на определенный продукт или каждый день недели на определенную группу продуктов, например, «мясная пятница».
- **Скидка за действие.** Компании тратят миллионы на продвижение своего бренда среди конкурентов, и очень часто из-за избытка рекламы оно не имеет должного влияния на покупателя. В таких случаях компании легче предоставить скидку своим клиентам за какое-то действие (поставить «лайк», сделать репост, отметить друзей, оставить отзыв, сделать рекомендацию), чем тратить свои ресурсы на привлечение новых клиентов.
- **Тающая скидка.** Такой тип скидки ставится на определенный срок и с каждым днем уменьшается. Например, изначально ставится скидка 30% и с каждым днем уменьшается на 1%.

- **Неожиданная скидка.** Такие скидки в виду своей спонтанности могут быть более эмоционально насыщены и вызвать у покупателя много позитивных чувств. Повод может быть любым. Например, «Первый покупатель дня», «Последний покупатель дня», «1000-й покупатель».
- **Скидка определенным группам лиц.** В связи с спецификой самого предприятия выбирается особая группа людей и предоставляется скидка на их услуги. Например, скидки для всех студентов, пенсионеров, солдат.
- **Скидка на первую покупку.** Очень актуально при покупках онлайн, чтобы воодушевить и вызвать приятные чувства, связанные с компанией, предоставляется определенный процент скидки на первую покупку каждому покупателю.
- **Trade-in-скидка.** Больше всего известная в автомобилях и технике. Сдавая старую машину одной марки и покупая автомобиль этой же марки, можно получить существенную скидку [5].

На примере данной статьи мы рассмотрели взаимосвязь между типом ведущей модальности и уровнем воздействия скидок на потребителей.

Методы исследования: тестирование, анкетирование и в том числе методики:

- Авторская анкета по выявлению уровня подверженности воздействию скидок.
- Диагностика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева.

В целом, в исследовании приняли участие 60 студентов из разных университетов Еревана, из которых 30 человек – юноши, соответственно, 30 – девушки.

Ниже рассмотрим результаты анкеты, которые вызвали наибольший интерес.

На вопрос: «Может ли скидка влиять на ваше решение о покупке?» – 56% испытуемых ответили, что, безусловно, влияет, 27% считают, что, скорее всего, влияет, но они этого не чувствуют. Лишь 15% считают, что, скорее всего, не влияет на них, и только 2 респондента из 60-ти уверены, что на них скидки, однозначно, не имеют никакого воздействия. Показатели по данному вопросу говорят о высокой осознанности влияния скидок у потребителей.

Далее испытуемым предлагалось: «Оценить влияние скидок на их поведение по 10-балльной шкале». Большинство опрошенных оценили влияние в 5–8 баллов (72%), 7% опрошенных оценили влияние скидок в 9–10 баллов, а остальные 21% оценили в 1–4 баллов. Эти данные будут весьма полезными для корреляционного анализа.

Следующий вопрос имел аналогичную структуру, однако здесь нужно было оценить влияние скидок на их поведение «с точки зрения их друзей и

родных». Здесь результаты на несколько процентов были в пользу более высоких баллов. Большинство опрошенных считали, что их родные и друзья оценили бы влияние скидок на них на 1–2 балла больше, чем они сами. С психологической точки зрения, можно предположить, что, когда испытуемые покупали определенные товары со скидкой, их родные со стороны видели только внешнюю причину их покупки – наличие скидки. На самом же деле, тот же покупатель мог иметь множество других внутренних мотивов в пользу данного товара, которые со стороны не были замечены.

На вопрос: «Покупали ли вы когда-нибудь вещи со скидкой, которые вам не были нужны на самом деле?» – мнения, можно сказать, разделились на 4 группы. Данный вопрос выявляет достаточно высокий уровень подверженности скидкам. Практически, половина исследуемых признают, что под воздействием скидок они могут покупать даже те вещи, которые им не нужны. Причем, если рассмотреть ответы женской и мужской половины участников, то мы видим, что женщины больше склонны делать импульсивные покупки, нежели мужчины.

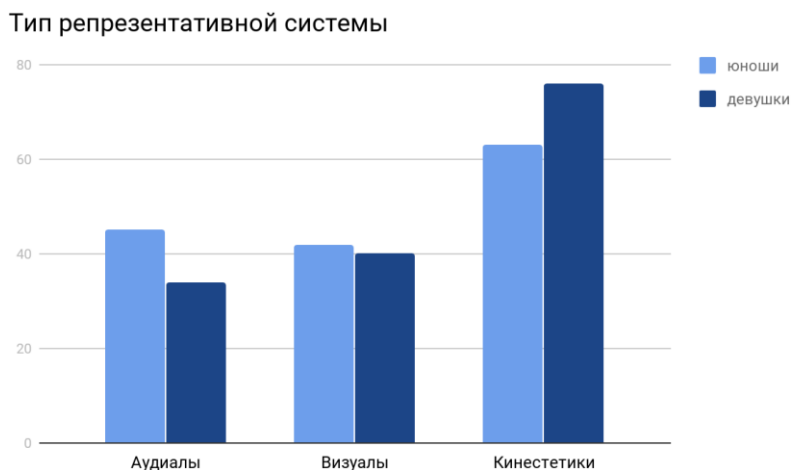
В маркетинге существует понятие и опыт «черных пятниц» и «тотальных распродаж». Это – фиксированные дни, во время которых практически во всех магазинах мира действуют скидки и большие распродажи. Сюда также могут входить распродажи, касаемые конкретной сферы, например, «Библионочь» – распродажи в книжных магазинах, «Музейная ночь» – скидки во всех музеях мира. Многие шопоголики заранее готовятся и планируют эти дни. Для выявления их числа среди нашей аудитории, в анкету был включен вопрос, касаемый их отношения к подобным мероприятиям. Только 7% опрошенных признали, что заранее готовятся к таким мероприятиям и с нетерпением ждут следующего сезона. Далее голоса разделились в 2 большие группы: 48% признали, что несколько раз совершали покупки в этот день, но не придают ему излишнего внимания, 42% утверждают, что это им вообще не интересно, никогда не следили за подобными акциями и не покупали ничего в такие дни.

Следующий вопрос был касает «дисконтных карт», которые множество компаний раздают или продают своим постоянным клиентам, которые обеспечивают им постоянную скидку, в среднем, в размере от 5 до 20%. Среди участников нашего исследования только 33% не имеют такие карты, 24% сообщают, что имеют такие карты у себя в бумажнике и постоянно ими пользуются, а остальные 43% имеют подобные карты, но почти не пользуются ими.

Диагностика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева

У каждого человека среди органов чувств есть ведущий, который быстрее и чаще остальных реагирует на сигналы и раздражители внешней среды. Определение ведущего канала восприятия у целевой аудитории имеет очень важное маркетинговое значение. Принято выделять 3 ведущих канала вос-

приятия: аудиальный, визуальный и кинестетический. Некоторые авторы приписывают сюда и дискретный тип, однако считается, что это качество в основном бывает приобретенным, а не врожденным и обязательно сочетается с одним из трех основных каналов. Результаты данной методики выражены в Графике ниже:



Согласно графику, мы видим, что среди трех видов восприятия и у юношей, и у девушек преобладает кинестетический, несмотря на всераспространенное мнение, что большинство из нас имеет доминирующий визуальный канал. Число аудиалов и визуалов среди наших участников практически одинаково.

Среди *кинестетиков* больше девушек, чем парней. От общего количества число девушек составляет 55%, а парней – 45%. Из 60 опрошенных к числу *визуалов* относятся 16 человек, причем, количество девушек и юношей здесь практически одинаково. Из 15 человек *аудиалов* – 6 девушки и, соответственно, 9 парней, в этой шкале количество парней больше, чем девушек.

Для выявления взаимосвязи типа репрезентативной системы и уровнем подверженности влиянию скидок мы провели качественный анализ данных и получили следующие результаты:

- Среди *аудиалов* и *кинестетиков* количество испытуемых с высоким уровнем подверженности скидкам и низким уровнем были практически одинаковы, поэтому прямой зависимости мы не обнаружили.
- Среди представителей, имеющих ведущий зрительный канал восприятия больше респондентов с высоким уровнем подверженности скидкам, нежели с низким.

Выводы:

- По мнению большинства потребителей, самым важным мотивом совершения покупки является комфорт, удобство и высокое качество, а самым несущественным – реклама и высокая цена на товар.
- 1/3 участников исследования посчитала наличие скидки и акции как важный фактор при совершении покупки.
- 83% исследуемых считают, что наличие скидки в акции на товар имеет влияние на принятие решения о покупке.
- Большинство опрошенных оценили воздействие скидок на них от 5 до 8 баллов.
- Большая часть испытуемых считает, что их родные и близкие оценили бы влияние скидок на них на 1–2 балла больше, чем это есть на самом деле.
- Практически, половина исследуемых признает, что под воздействием скидок они могут покупать даже те вещи, которые им не нужны.
- Многие потребители охотно следят за новостной рассылкой брендовых магазинов, пользуются скидками во время тотальных распродаж и накапливают баллы на бонусные счета.
- Если сравнивать по гендерному признаку девушки больше подвержены влиянию скидок, чем парни. Разница составляет приблизительно 30%.
- Среди *аудиалов* и *кинестетиков* количество испытуемых с высоким уровнем подверженности скидкам и низким уровнем были практически одинаковы, поэтому прямой зависимости мы не обнаружили.
- Среди представителей, имеющих ведущий зрительный канал восприятия, больше респондентов с высоким уровнем подверженности скидкам, нежели с низким. Таким образом, можно предположить, что наша гипотеза в предположении о том, что ведущая модальность имеет влияние на уровень подверженности влиянию скидок потребителями, подтвердилась.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Блэкуэлл П.Р.* Поведение потребителей. С-Пб.: «Питер», 2006.
2. *Голубков Е.П.* Технология принятия управленческих решений. М.: «Дело и сервис», 2008.
3. *Деревицкой А.Р.* Персонализация продаж. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2010.
4. *Любимов А.Н.* Психология рекламы. С-Пб.: «Питер», 2002.
5. *Михайлова Е.А.* Ценовые стратегии: современные мировые тенденции. М., 2004.
6. *Наумов В.Н.* Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. М., 2002 (33).
7. *Энджел, Д.Ф.* Поведение потребителей. С-Пб, 2007.

**THE INFLUENCE OF THE LEADING MODALITY ON THE
PERCEPTION OF DISCOUNTS BY CONSUMERS**

G. Hovhannisyanyan, A. Berberyan

Russian- Armenian University

gayane95hovhannisyanyan@gmail.com, aspsy@inbox.ru

ABSTRACT

In our article, we examined the influence of a leading modality on the perception of discounts by consumers. In connection with the development of psychology, popularity is increasing in its practical application in related disciplines. We carried out an analysis of the theoretical literature on the consideration of the types of a representative system, pricing mechanisms, and perceptions of discounts. In the empirical part, we conducted a study to identify the impact of each type of perception on the perception of discounts, compared the results and revealed the dynamics of the indicators.

Keywords: modality, type of perception, representative system, perception of discounts.

ВУЗОВСКАЯ ЛЕКЦИЯ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

Г.М. Саакян, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
saakyangrigor@mail.ru, asya.berberian@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье была изучена лекционная форма обучения в эпоху постоянного развития процесса образования. Были выявлены преимущества и недостатки лекционной формы обучения в нестандартных ситуациях, где количество участников одной группы постоянно менялось, вплоть до присутствия одного студента.

Ключевые слова: система образования, процесс обучения, лекция.

Введение

В современную информационную эпоху вопрос, касающийся вузовских лекций, является актуальным. С развитием ИТ-технологий многие студенты предпочитают отдаленный процесс обучения, то есть обучаются при помощи онлайн-курсов, или же по уже готовой программе (видео или аудиозаписью). Но в то же время многие обучаются по привычной им форме лекционного обучения в вузе. Отсюда и возникает проблема, связанная с рисками нарушения структуры лекции, которая спланирована по программе обучения и не подлежит изменениям.

В предыдущем исследовании была выявлена важность присутствия большинства студентов на лекциях, этим обуславливается сама продуктивность лекций. Из вышеизложенного следует, что структуру лекций нельзя нарушать ни при каких обстоятельствах, ибо от этого прямо зависит успеваемость и получение знаний у студентов.

Важно отметить, что впоследствии частых нарушений структуры лекций со стороны учащихся есть большие риски травмирующих факторов на лектора. Один из примеров может послужить феномен заученной беспомощности [2]. Для решения данных задач целесообразно разобраться в возникших нестандартных ситуациях и предложить решения.

Материалы и методы

Независимо от того, в каком университете вы учитесь, есть большая вероятность, что вам потребуется пройти одно или несколько лекционных занятий в течение вашей образовательной карьеры. Лекционный курс – это курс, на котором урок обычно преподается через речь или презентацию преподавателя. В отличие от многих других типов университетских курсов, лекции обычно предполагают ограниченное участие аудитории.

Нет никакого способа узнать, какую форму примет отдельная лекция, но обычно вы можете ожидать форму: сидеть и слушать презентацию по одно-

му предмету в течение выделенного периода времени. Некоторые лекторы могут использовать наглядные пособия – такие, как слайд-шоу, но другие предпочитают стоять перед аудиторией и говаривать.

Несмотря на то, что они не предполагают большого или какого-либо участия аудитории, эти курсы могут быть одними из самых важных занятий, которые вы посещаете в течение своей академической карьеры. Учитывая, что эти курсы, как правило, направлены на усвоение основ предмета, они могут быть очень ценным ресурсом в контексте вашей учебы. Это означает, что вы захотите обратить пристальное внимание на курс лекции.

Советы для успеха

Для многих иностранных студентов идея лекционного занятия может быть пугающей. Во-первых, вполне вероятно, что лекция будет прочитана на языке, отличном от их родного языка (например, английский, если вы учитесь в США). Также возможно, что лектор может говорить быстро или задавать любые вопросы до конца урока. По отдельности, любой из этих факторов может сделать лекционный курс сложным для иностранных студентов, но вместе они могут сделать его подавляющим [1].

Вместо того, чтобы не отставать, попробуйте принять следующие советы, чтобы преуспеть в следующем лекционном курсе:

1. ИЗБЕГАЙТЕ ОТВЛЕЧЕНИЙ

Если вы пытаетесь читать лекцию на вашем втором языке, лучшее, что вы можете сделать, – это устранить любые отвлекающие факторы. Например, если вам не нужен мобильный телефон или ноутбук для ведения заметок, не берите их с собой. Это обеспечит фокусировку на динамике и на любых заметках, которые вы, возможно, сделаете вручную.

2. ДЕЛАЙТЕ ЗАМЕТКИ

Хотя лекции могут показаться довольно длинными, они также полны полезной информации, которая может иметь огромную пользу для ваших занятий. Если вы думаете, что вас могут отвлечь электронные приборы, вы можете делать заметки старомодным способом – ручкой и бумагой. Сказав это, во время этого заметки могут отвлекать, если вы пытаетесь сосредоточиться на контексте, поэтому вместо этого рассмотрите возможность записи лекции.

В некоторых случаях инструктор может записывать лекцию для своих собственных целей, поэтому обязательно попросите заранее, чтобы избежать неприятностей. Если нет, всегда лучше спросить разрешение, прежде чем записывать кого-либо.

3. СЯДЬТЕ ПЕРЕД АУДИТОРИЕЙ

Попытка следовать за ходом лекции на другом языке может быть сложной, но это может быть еще труднее, если вы не можете хорошо слышать говорящего или не можете видеть наглядные пособия, которые они используют. Чтобы избежать этого, садитесь впереди, где вы можете сосредоточить все свое внимание на инструкторе, а не на вещах, происходящих вокруг вас.

Это позволит вам очень хорошо слышать и четко видеть любые визуальные материалы. Кроме того, сидение впереди также даст вам дополнительное преимущество, так как вы будете более запоминающимся, если вы захотите проконсультироваться с инструктором или задать любые вопросы.

Преимущества и недостатки традиционной лекции. Лекция в самом традиционном смысле имеет больше минусов, чем плюсов.

Преимущества

Традиционная лекция предлагает несколько явных преимуществ, которых нет у других методов обучения. Лекции полезны по этим причинам.

Лекции просты. Лекции позволяют преподавателям доставлять информацию студентам в соответствии с планом. Это предполагает больший контроль над тем, чему учат, и позволяет учителям быть единственным источником информации, чтобы избежать путаницы.

Лекции эффективны. Хорошо отрепетированная лекция может быть представлена быстро и запланирована заранее, чтобы соответствовать определенному графику.

Лекции могут быть предварительно записаны и переработаны. Многие преподаватели записывают свои лекции заранее, и даже показывают лекции, прочитанные другими¹.

Недостатки

Есть много недостатков в лекции, которые делают их неидеальными. Следующий список включает в себя недостатки традиционных лекций.

Лекции очень обременительны для студентов. Чтобы студент мог получить как можно больше пользы от лекции, он должен делать подробные записи. Этому навыку нужно учить, и его освоение занимает много времени. Большинство студентов не знают, что им следует «забрать» из лекции, и не могут успешно выучить материал.

Лекции не являются привлекательными. Лекции часто бывают длинными и однообразными, что затрудняет участие даже самых усидчивых студентов. Они заставляют студентов быстро становиться безучастными и не участвовать на работу, и они также не оставляют места для вопросов, делая запутанность студентов еще более вероятными, чтобы «закрыться» в себе.

Лекции ориентированы на преподавателей. Они не вовлекают студентов в разговор, чтобы те задавали вопросы, обсуждали идеи или делились ценным личным опытом. Лекции построены на повестку дня преподавателя – только без почти студенческого запроса или вклада. Кроме того, преподаватель не может сказать, учатся ли студенты.

Лекции не соответствуют индивидуальным потребностям. Лекции позволяют мало вовлекать или, вообще, не дифференцировать знания. Они следуют определенному формату доставки, который не учитывает трудности

¹ Видеозаписи Ханской академии и выступления на TED являются примерами общедоступных учебных лекций.

обучения или другие потребности. Лекции заставляют многих студентов чувствовать разочарование и растерянность.

Лекции заставляют студентов полагаться на своих преподавателей. Односторонний формат лекций часто побуждает студентов развивать в себе зависимость от своих преподавателей. Студентам, привыкшим к лекциям, не хватает навыков самостоятельного обучения, и они не могут обучать сами. Это не помогает им, потому что обучение студентов является самой целью образования в первую очередь [3].

Как спланировать эффективную лекцию

Хотя стандартные лекции более или менее устарели, это не означает, что лекции нельзя сделать более эффективными. С помощью технологических достижений и новейших, наиболее продуктивных, стратегий обучения лекции могут быть преобразованы в гораздо более значимый опыт преподавания и обучения.

Как и в случае с любой другой практикой преподавания, в учебном арсенале преподаватели должны проявлять осмотрительность и избирательность при принятии решения о том, читать ли лекции. В конце концов, лекция – это только один из многих инструментов. По этим причинам, лекции следует использовать в меру, только когда они более уместны, чем любой другой метод обучения. Чтобы создать максимально эффективную лекцию, помните эти советы.

Быть гибким

Лекции должны иметь небольшую комнату для маневра. Организация имеет решающее значение, но хорошо спланированная лекция успешна только до тех пор, пока она остается на правильном пути. Из-за этого преподаватели должны планировать любой сценарий и быть непредубежденными, когда приходит время читать лекции. Если студент говорит или делает что-то, что меняет ваши планы, соглашайтесь. Практикуйте адаптивное обучение, прислушиваясь к тому, что ваши говорят слушатели, и приспосабливайтесь к их потребностям в данный момент.

Ставить цели

Прежде чем начать лекцию, решите, что именно она должна выполнять. Это касается любого урока, и лекции не являются исключением. Установите цели обучения для лекции с изложением навыков и знаний, которые должны иметь студенты, когда вы закончите. Имея четкие, ориентированные на действия цели, вам не нужно беспокоиться, если ваша лекция немного отклонится от курса. Позвольте ей идти туда, куда нужно, и использовать цели обучения, которые вы поставили, чтобы направлять обучение, независимо от того, где заканчивается лекция.

Построение в оценках

После того, как вы запланировали согласованные со стандартами, очень конкретные цели обучения, не торопитесь, чтобы решить, как вы будете проверять прогресс слушателя к ним. У вас должен быть способ определить, по-

нимает ли каждый студент материал, который вы поставили, и план действий с теми, кто этого не делает. Лекция, как и любой урок, не должна начинаться и заканчиваться за один день. Просмотрите то, чему вы часто учите, и встраивайте лекции в свой учебный план для достижения наилучших результатов.

План динамических лекций

Лекция не должна утомлять ваших студентов. Включите в свою лекцию мультимедийные учебные материалы, наглядные материалы, задания и обучающие игры, чтобы поддержать интерес учащихся и сделать ваше обучение более доступным. Пусть ваши студенты будут в восторге от того, чему вы учите, и они с большей вероятностью будут учиться. Кроме того, всегда можно дополнить ваше чтение лекций с управляемой и независимой практикой, чтобы дать студентам возможность попробовать то, что вы учили сами. Если вы пренебрегаете этим, ваши студенты могут не понять концепцию, какой бы интересной она бы ни была.

Обеспечить поддержку

Один из самых больших недостатков в формате традиционной лекции состоит в том, что она ожидает от студентов слишком многого, даже не поддерживая их. Делать заметки – это особенно сложная задача. Научите своих студентов успешно делать заметки, чтобы они не тратили каждую лекцию на запись каждого слова, которое вы говорите, и предоставьте им графические организаторы для заметок (стенографию). Наконец, постройте свою инструкцию так, чтобы каждый студент, независимо от начальных знаний, обучения и т.д., имел возможность доступа к информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Панфилова А.П.* Взаимодействие участников образовательного процесса. Учебник для бакалавров. 2016.
2. *Ситаров В.А.* Электронные формы учебников в образовательном пространстве // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. СС. 30–37.
3. *Гакаев Р.А.* Лекция как ведущий компонент системы вузовского образования // Педагогика высшей школы. 2015. № 3. СС. 62–64.

UNIVERSITY LECTURE AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE LEARNING PROCESS

G. Saakyan, A. Berberyan
Russian-Armenian University
saakyanrigor@mail.ru, asya.berberian@rau.am

ABSTRACT

In this study, we studied the lecture form of education in an era of constant development of the educational process. The advantages and disadvantages of the lecture form of education in non-standard situations were revealed, where the number of participants in one group was constantly changing, up to the presence of one student.

Keywords: education system, learning process, lecture.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОМПОНЕНТОВ ИДЕНТИЧНОСТИ И АДАПТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ

Э.Г. Саргсян, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
erna-sargsyan@mail.ru, aspsy@inbox.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье нами был проведен анализ теоретической литературы, а также попытка выявить у военнослужащих взаимосвязь компонентов идентичности и адаптивности личности. В эмпирической части исследования мы рассмотрели взаимосвязь между идентичностью личностными особенностями, уровнем адаптивности и типами идентичности военнослужащих.

Ключевые слова: компоненты идентичности, адаптивность, личностные особенности военнослужащего.

Введение

Человек старается делать так, чтобы стали близки реальная и идеальная идентичность друг другу, и поставить дистанцию между реальной и негативной идентичностями. Этого можно достичь с помощью манипуляции предъявляемой идентичности в социальном взаимодействии – при помощи процесса работы идентичности, которое аналогично политической идентичности И. Гоффмана. Л. Крапман систематизировал идеи Дж. Мида об осознанной идентичности. Он начал рассматривать условия социальной ситуации, при которых идентичность остается сохраненной и назвал ряд способностей, которые необходимы человеку для того, чтобы сохранить свою идентичность в ситуациях, когда он с ними взаимодействует. Сам успех идентичности зависит от того, как выявить у человека следующие способности: способности к ролевому дистанцированию, к эмпатии и к успешной презентации своей идентичности.

Актуальность темы: индивидуальная идентичность позволяет нам интерпретировать себя своеобразно и, следовательно, единственного в своем роде индивида. То есть у нас тут речь идет о том, что индивид ищет внешние и внутренние соотношения с миром и создает индивидуальный план. Индивидуальная идентичность личности обеспечивает саму гармонию личности, ее целостность в процессе жизненного опыта. Социальная идентичность связано с социальными ролями. Под самой «идентичностью» понимают сумму всех характеристик.

Говоря о понятии идентичности надо отметить, что это – осознание личностью социальных ролей и эго-состояний с точки зрения социально-личностной позиций. Эрик Эриксон считал, что идентичность для каждого человека являет-

ся центром жизненного цикла, и надо отметить, что Эриксон говорил об этом, опираясь на психосоциальный подход. Идентичность начинает формироваться в подростковом возрасте, и от ее качества зависит, как личность человека будет функционировать в дальнейшей жизни [4]. Структура идентичности связана с психосоциальными кризисами, которые, в свою очередь, соответствуют определенной возрастной стадии развития личности, и она формируется на интропсихическом уровне. Когда мы решаем проблему позитивным способом, то это помогает личности лучше функционировать и развиваться в течение своей жизни, и вместе с этим индивид обретает эго-силу.

Эрик Эриксон саму идентичность описывал в виде аспектов:

- Индивидуальность – когда человек осознает, насколько он уникален, и что он существует отдельно.
- Тождественность и целостность – человек начинает ощущать внутреннюю тождественность, осознает, кем он был в прошлом, и кем он хочет быть в будущем, и то, что сам человек начинает понимать, что жизнь имеет смысл и согласованность.
- Единство и синтез – когда человек начинает ощущать гармонию и единство, которые внутри него начинают синтезировать себя, и то, что было в детстве, создает нечто целое, которое и, в свою очередь, вызывает ощущение гармонии у человека.
- Социальная солидарность – личность начинает ощущать внутреннюю солидарность, связанную с идеалами общества, а также начинает понимать, что собственная идентичность имеет определенный смысл для других людей, и начинает соответствовать их ожиданиям.

Успешное развитие адаптивности во многом зависит от особенностей личности военнослужащих и сформированности у них необходимых личностно значимых и профессионально важных качеств. То есть мы можем считать, что адаптивность – это феномен психологии личности. Личность военнослужащего заключает в себе основной внутренний регулятор адаптации в изменяющихся социальных, культурных, предметно-технологических и природных условиях. Важно иметь целостное представление об общих психологических особенностях современного военнослужащего конкретной службы. Адаптивность военнослужащих конкретной службы, как результат процесса адаптации, вслед за последним также в самом общем виде может отражать в своей структуре такие подструктуры, как: координационная, иерархическая и подструктура состояний – общих, особенных, единичных. Поэтому правомерно говорить о готовности военнослужащих к овладению психологическими стратегиями развития собственной адаптивности [5]. Анализ авторитетных справочных источников дает возможность выделить существенные признаки понятия «готовность», которое также является предпосылкой выделения признаков подготовленности военнослужащих к развитию адаптивности.

Ориентационный компонент в структуре адаптивности раскрывает разделимые и внутренние, принятые военнослужащим, опорные установки для принятия решений и регуляции поведения в новой военно-профессиональной среде. Характеризует профессиональную, социальную, направленность личности военнослужащего, обнаруживается в его целях, идеалах, убеждениях, интересах и других проявлениях. Он отражает внутреннюю основу отношений военнослужащего к военно-профессиональной деятельности, и ее преодоление в актах профессиональной, социальной, личностной адаптации к воинскому коллективу [1]. К его показателям отнесены: профессиональные ценности и мотивы, ориентировка в условиях военно-профессиональной деятельности. Ориентировка в условиях военно-профессиональной деятельности, как показатель ориентационного компонента, раскрывается в умении определить суть, специфику такой деятельности и условия ее протекания (осуществления); представлять требования, которые она предъявляет к личности военнослужащего, характеризует способность полно, с учетом степени обобщенности ориентиров – конкретно, обобщению, самостоятельно создавать и реализовать ориентировочную основу профессионально-адаптивных действий.

Цель исследования: выявить у военнослужащих взаимосвязь компонентов идентичности и адаптивности личности.

Гипотеза 1: Мы предполагаем, что существует взаимосвязь между идентичностью личностными особенностями, уровнем адаптивности и типами идентичности военнослужащих.

Гипотеза 2: Уровень адаптивности различается по возрасту, стажу, уровню образования и статусу военнослужащих.

Методологическая база: Г.М. Андреева, Н.Л. Иванова, В.С. Малахов, Т.В. Румянцева, Э. Эриксон.

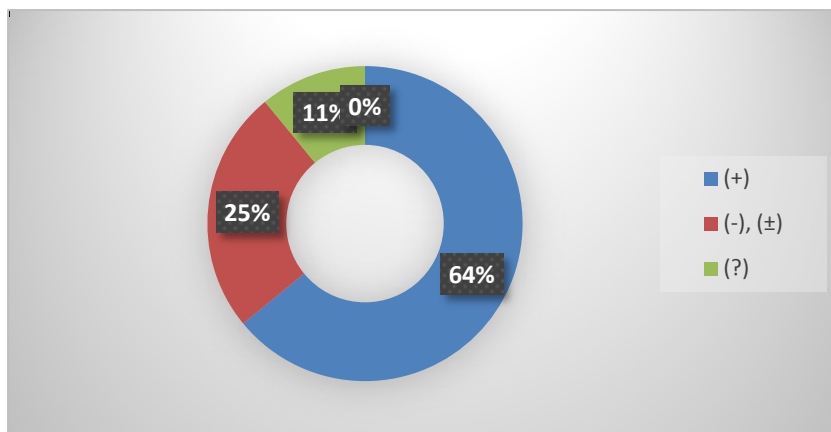
Эмпирическое исследование

Данное исследование было проведено в одной из воинских частей в городе Ереван. В данном исследовании приняли участие 100 военнослужащих в возрасте от 18–21 года. *Методы:* Исследуемым были предложены 3 методики: тест М. Куна, Т. Макпартленда в модификации Т.В. Румянцевой: «Кто Я», тест В.М. Бехтерева: «Методика Личностного дифференциала», тест Почебут: «Адаптивность».

Начнем с теста Куна: «Кто Я». Данный тест имеет свою шкалу самооценки: социальное, коммуникативное, материальное, физическое, деятельное, перспективное, рефлексивное «Я». Так, назначения данного теста в том, чтобы изучить содержательную характеристику идентичности личности, при помощи вопроса «Кто Я?», и этот вопрос напрямую связан с характеристиками собственного восприятия человеком самого себя. Необходимо написать как больше вариантов ответа, кем вы являетесь, например, я человек, я солдат, я инженер и т.д. И после необходимо было рассмотреть все ответы, которые были написаны и поставить знаки (+), (-), (?), (±). Надо отметить, что военнослужащие очень долго ду-

мали над тем, чтобы ответить на этот вопрос. Почему-то им было трудно написать о том, кем они являются. Были и военнослужащие, которым было очень трудно охарактеризовать себя одним или двумя словами.

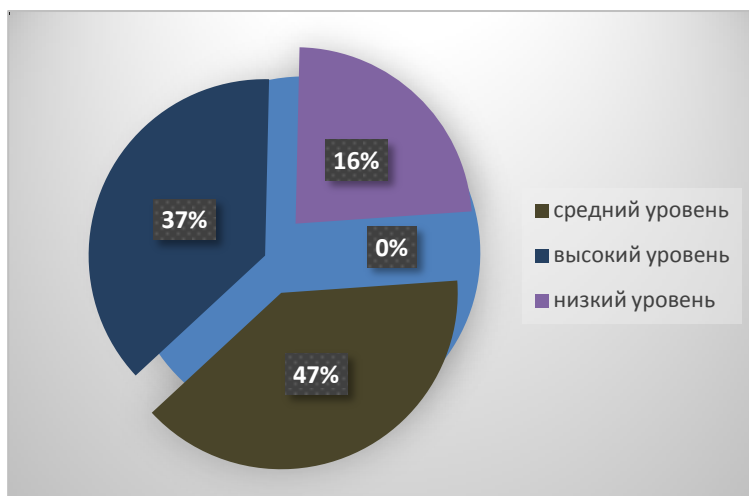
Рис 1. Тест М. Кун, Т. Макпартленд в модификации Т.В. Румянцевой – «Кто Я».



Результаты этого теста показали, что 64% военнослужащих больше всего использовали знак (+) рядом с ответами, которые дали сами, говорит о способности человека к адекватному пониманию других людей. 25% использовали знаки (-), что говорит о существовании у человека особой системы эмоциональной оценки личностных характеристик, которая мешает установлению контакта и взаимопониманию с другими людьми, и (±) говорит о способности человека рассматривать то или иное явление с двух противоположных сторон, уравновешенности, о взвешенности его позиции относительно эмоционально значимых явлений. А 11%, которым было трудно давать ответ, использовали знак (?), что говорит о способности человека переносить ситуацию внутренней неопределенности, а значит, косвенно свидетельствует о способности человека к изменениям, готовности к переменам. Результат данного теста показал, что большинство военнослужащих склонны к адекватному пониманию других людей.

Перейдем к результатам второй методики личностного дифференциала В.М. Бехтерева. Данная методика предоставляет возможность изучить отношение к самому себе и другим людям. Методика включает в себя три классических фактора семантического дифференциала: сила, оценка и активность, а также тест имеет 3 уровня: низкий, средний и высокий. Фактор оценки свидетельствует об уровне самоуважения. Фактор силы свидетельствует о развитии сторон личности, как они осознаются самим испытуемым. Фактор активности интерпретируется как свидетельство экстравертированности личности.

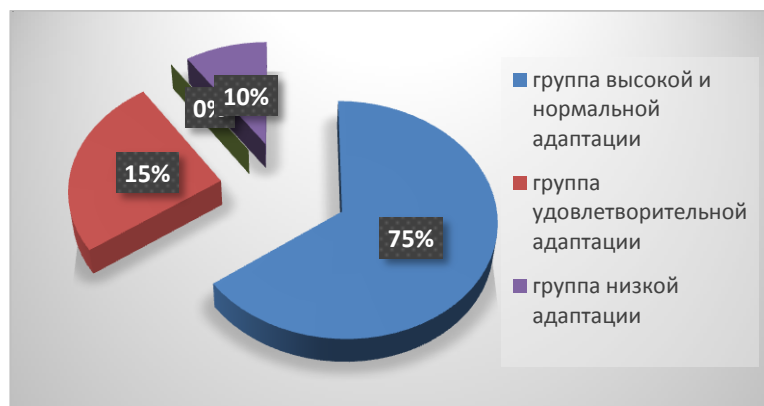
Рис 2. Тест В.М. Бехтерева: «Методика Личностного дифференциала».



На графике мы можем увидеть, что у 16% – низкий уровень, относится к фактору активности. 37% – высокий уровень, это относится к фактору силы. А 47% – средний уровень, это – фактор оценки военнослужащих.

Перейдем к результатам третьей методики это тест Почебута: «Адаптивность». Данная методика имеет соответствующие шкалы: адаптивные способности, нервно-психическая устойчивость, коммуникативные особенности, моральная нормативность. Диагностику по этому тесту проводим по следующим параметрам: адаптивные способности, нервно-психическая устойчивость, моральная нормативность. А также в данном тесте имеются уровни адаптивных способностей: низкая группа адаптации, группа удовлетворительной адаптации, группа высокой и нормальной адаптации.

Рис 3. Тест Почебут: «Адаптивность».



Результаты теста показали, что 75% – это число военнослужащих, у которых налицо группа высокой и нормальной адаптации, 15% составляет группа удовлетворительной адаптации, а 10% – группа низкой адаптации.

При проведении корреляционного анализа мы сравнивали уровни личностного дифференциала с группами адаптации военнослужащего и получили 0,674 положительную корреляцию. То есть мы можем сказать, что между сравниваемыми группами есть связь.

Выводы

Результаты теста показали, что у большинства военнослужащих – высокий и нормальный уровень адаптивности, который не мешает им выполнить свои обязанности.

- Фактор оценки намного выше, чем два других факторов у военнослужащего.
- У большинства военнослужащих есть способность к адекватному пониманию других людей.
- Большинство военнослужащим было трудно ответить на вопрос «Кто Я?», что и помогло нам определить уровень их идентичности.
- Проведенные нами исследования показали, что выдвинутые нами гипотезы, первая полностью подтвердилась, а вторая – частично.

Гипотеза 1: Мы предполагаем, что существует взаимосвязь между идентичностью личностными особенностями, уровнем адаптивности и типами идентичности военнослужащих.

Гипотеза 2: Уровень адаптивности различается по возрасту, стажу, уровню образования и статусу военнослужащих.

Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что опираясь на результаты всех 3-х методик, солдаты, находящиеся на службе 5 месяцев и больше, намного быстрее склонны адаптироваться в той ситуации, в которой они будут находиться в течение последующих двух лет. Проведенное нами тестирование показало, что у таких солдат служба протекает намного быстрее и спокойнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. Издание второе, перераб. и доп. М.: «Аспект Пресс», 2000. 288с. С. 181. ISBN 5-7567-0248-2.
2. Иванова Н.Л., Румянцева Т.В. Социальная идентичность: теория и практика // «Вопросы психологии». 2004. № 4. С. 63.
3. Конструирование этничности. Этнические общины Санкт-Петербурга. С-Пб., 1998.
4. Малахов В.С. Неудобства с идентичностью // «Вопросы философии». 1998. № 2.
5. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996. СС. 51–52.

**THE RELATIONSHIP OF THE COMPONENTS OF IDENTITY
AND ADAPTABILITY OF THE PERSONALITY OF MILITARY
PERSONNEL**

Sargsyan E.G., Berberyan A.C.

*Russian-Armenian university Institute of Humanities
erna-sargsyan@mail.ru, aspsy@inbox.ru*

ABSTRACT

In this article, we have presented analysis of theoretical literature, and also tried to identify the relationship between the components of identity and adaptability of the individual in the military. In the empirical part of the study, we have examined the relationship between identity, personal characteristics, level of adaptability and types of identity of servicemen.

Keywords: components of identity, adaptability, personal features of the servicemen.

ИРОНИЧЕСКИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАК СТИМУЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ В ПСИХОДИАГНОСТИКЕ

А.А. Согомонян

*Российско-Армянский университет
artashes57@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается способность к адекватной оценке и построению иронических определений в качестве диагностически значимых проявлений интеллектуальных и личностных характеристик. Разработаны предложения по созданию стимульного материала для измерительных методик соответствующей направленности.

Ключевые слова: ирония, определение понятий, психодиагностика, стимульный материал тестирования.

К настоящему времени обозначилось особое направление в психодиагностике, отражающее научный и общественный интерес к различным проявлениям «эмоционального интеллекта». Обнаруженные закономерные связи между умственными способностями, креативностью и чувством юмора способствовали, в частности, активным методическим разработкам в области когнитивного «обеспечения» тех интеллектуальных, личностных и психологических типологий, которые определяются особенностями мировосприятия и мироотношений человека. Исследования, основанные на концепции взаимообусловленности творческих способностей и свойств личности, предполагают обращение к смежной тематике, относящейся к совместному действию эмоционально заряженных мыслительных процессов, которые, в частности, выражаются в чувстве юмора, остроумии и склонности к иронии.

Исходя из тематического контекста и прикладного характера нашей статьи, было бы неуместно разворачивать теоретические рассуждения и обзоры во всех подробностях. Содержание понятия «ирония» и его значимость хорошо разработаны в филологии, философии и психолингвистике. Существуют принятые классификации и определения, которые вполне согласуются с нашими наблюдениями и установками в связи с данной работой. Отметим основные позиции: в форме иронии юмористически обыгрывается противоречие между явным и скрытым истинным смыслом высказывания или ситуации. Высшая степень иронии – сарказм, с усиленным контрастом выражаемого и подразумеваемого, с подчеркнутым эффектом сатирического изобличения, язвительной насмешки, раздражения и осуждения. Способность к тонкой, тактичной иронии и взвешенному сарказму резонно связывают с незаурядностью интеллекта. Разработанные когда-то в монографиях классификации иронии содержатся теперь в обычных справочниках. Среди разновид-

ностей отмечают не только самоиронию, но и пост-иронию и мета-иронию – как проявление постмодернизма (теперь принято иронизировать над иронией, изображать «серьез», вышучивать штампы пародистов). Ирония, как средство психологической защиты, становится традиционным предметом научного разбора [1]. Осознана оценочно-когнитивная роль фразеологизмов как эмоционально окрашенных метафор, определяющих наше восприятие. В связи с лингвокультурологическими факторами процессов познания говорится даже о фразеологической картине мира, и о преобладании образных иносказаний в оформлении личностных характеристик [2].

В бытовом сознании и в научно-терминологическом обиходе признаки остроумия служат почти неопровержимым доказательством и одной из лучших характеристик интеллекта человека. Преимущественно положительный, возвышающий контекст создается устойчивыми сочетаниями оценочного типа: «невероятная находчивость» соседствует с «хитроумными решениями», «изящно шутить» и «блистать умом» – почти синонимы. Понятно, речь не идет только о юмористическом и жизнерадостном восприятии, о неунывающем нраве или о повышенном тоне настроения, о склонности «хохмить» в любых обстоятельствах или о стремлении поддерживать репутацию массовика-затейника и безудержного весельчака, об умении обыгрывать ситуацию и «разряжать» обстановку, вовремя вернуть едкое суждение или обезоружить конфликтных собеседников метким самокритичным словом и примиряющей иронической интонацией. Крайности, вроде случаев «патологического остроумия», в рамках данной работы нас также особо не интересуют. Сосредоточим внимание на управляемых, сознательных действиях, на возможности их подконтрольного воспроизведения в условиях выполнения тестовых заданий.

Для научно обоснованных расчетов и выводов психодиагностического значения недостаточно иметь общие представления о житейских проявлениях остроумия и иронии у конкретного человека по впечатлениям и свидетельствам его обычного окружения, т.е. неорганизованных наблюдателей. Проведение исследований и измерений по всем правилам требует системного построения, планирования и разработки схемы эксперимента, включающего стандартизированные тестовые процедуры с использованием предварительно подобранного и постоянно обновляемого стимульного материала для тестирования. Проблема заключается в том, что до нынешнего времени остаются неопределенными состав и характер творческих заданий, адекватных решаемым задачам диагностики в определении меры обусловленности креативных характеристик личности продуктивностью иронического остроумия.

К сожалению, не достигается необходимый уровень конкретизации и доказательности получаемых данных при тестировании с помощью методик, рассчитанных на самооценку чувства юмора. Показательным примером служит распространенный «Опросник стилей юмора» Р. Мартина и П. Дорис,

разработанный в 2001 году (см. на www.psytest.org). Предлагаемая здесь классификация стилей юмора основана на 2-х критериях: *адаптивность-деадаптивность* (то есть поддержка или насмешка) и *направленность* (на окружающих или на себя). Соответственно, возможны 4 сочетания: *аффилиативный стиль, самоподдерживающий, агрессивный и самоуничижительный*.

Примеры позиций опросника, относящихся к указанным стилям (в том же порядке):

1. Обычно в присутствии других людей я могу придумать гораздо более остроумные вещи, чем другие.

2. Если я расстроен чем-то, мое чувство юмора помогает мне не впасть в отчаяние.

3. Если кто-то допускает ошибку, я часто подшучиваю над этим.

Я часто стараюсь расположить к себе людей, понравиться им, рассказывая что-нибудь смешное о своих слабостях, промахах или неудачах.

Мы считаем, что классификации, подобные этой, приобретают смысл для практического применения только в сочетании с типологическими построениями, связанными не только с данными вторичного характера (мнениями-самооценками), но и с первичным материалом конкретных преобразовательных действий (отражающих результативность решения конкретных тестовых заданий). Только выявляемые предпочтения в выборе реальных способов иронической обработки или юмористического «оперения» высказываний закономерно свидетельствуют о типах реагирования, восприятия и коммуникативно-поведенческих проявлений. Выяснить истинное положение и предназначена планируемая разработка измерительных методик с опорой на тестовые задания, связанные с построением и оценкой иронических форм.

Жизненной практикой большинства из нас и поведенческими реакциями многих персонажей фильмов и книг подтверждается нехитрое предположение, что в непосредственном окружении человека с досадой будут относиться к его словесной клоунаде, заготовленным репризам, неизбежно приводящим людей в «ловушку» запрограммированного смеха, к проверенным и узнаваемым комическим приемам, к фонтанированию заимствованными остроумиями и прибаутками, к неумному балагурству, плоским шуточкам, затверженным «пробивным» фразам, убойным характеристикам и бесконечно повторяемым анекдотам, низкопробному юмору, колкостям записного остроумия и вдохновенному шутовству. Но и безразличие в отношении колоритных элементов речи воспринимается как странность. Вполне органичное и ожидаемое свойство «человека с интеллектом» – легкое обращение со средствами иронии и вариативность (например: «Сколько натикало?» «Сколько на твоих золотых?»), позволительно и даже ценится умение в серьезном разговоре «вкусно» подать, спародировать или процитировать к месту (сослу-

живцу о непорядке в одежде: «Вы отлично выглядите, Айсман!» или «Мы с тобой сегодня одинаково небрежны»).

Домашние заготовки и изысканные скрытые цитаты служат иногда средством самоутверждения в качестве критически мыслящего, проницательного аналитика и интеллектуала. Поэтому важно разработать методы изучения непосредственных, неподготовленных реакций и не слишком отвлекаться на «авторскую продукцию» неподконтрольного происхождения.

Вдохновленные художественно выраженными философскими миниатюрами и заметками в духе одностиший Владимира Вишневецкого и наиболее популярных строчек из иронической поэзии Игоря Иртеньева, к афористическому стихотворчеству охотно подключаются профессионалы из различных отраслей прикладной науки. Показывая, в свою очередь, пример студентам соответствующих специальностей, ученые предоставляют обильный материал для серийных сборников, ставших классикой блестяще сформулированной парадоксальной мысли («Физики шутят», «Медики шутят», «Юристы шутят», «Психологи шутят»). Лаконичные, взвешенные и сформулированные в научном стиле парадоксы побуждают к дальнейшей разработке проблем, открывшихся с неожиданной стороны благодаря непредсказуемому столкновению смыслов, незаконному пересечению идей, вздорным ассоциациям и допущенным ошибкам (вспомним цитату Пушкина о научных открытиях: «И случай, бог изобретатель...»).

Психологи, которым сам бог велел уметь самим и учить молодых коллег «расслабиться и насладиться» столь занимательной и разнообразной предметной областью, которая охватывается избранной ими наукой и профессией, конечно же, не удержались от определенных выводов. Книги Владимира Леви последнего времени пересыпаны характерными для «впавшего в неслыханную простоту» специалиста авторскими стихами и афоризмами, отточенными и запоминающимися за счет иронической формы выражения. Сочувственно приняты профессиональным сообществом и «Однопсишия» Д.А. Леонтьева («Из тайн природы главная – бездарность...» «В какой тебя среде сформировало?...» Повсюду, блин, падение культуры...»).

Чье-то откровенно глупое или неуместно высокопарное высказывание, будучи процитированным «по делу», с этого момента приобретает иронический смысл и как бы самокритичное звучание в устах другого человека. Когда мы повторяем за бургомистром из телефильма о Мюнхгаузене: «Каждое утро я хожу на работу в магистрат. Не скажу, что это – подвиг, но что-то героическое в этом есть», – явная несерьезность нашего «присвоенного» заявления играет в нашу пользу именно за счет вторичности, опосредованности, узнаваемости источника, заведомо отдельного от нас.

Следует учитывать и фоновое влияние моды на использование ломаных фраз и искривление норм языка. Считается даже необходимым, не злоупотребляя, иметь в своем языковом арсенале такие словосочетания, которые в

нейтральной ситуации «режут слух» и допустимы в практике только для колорита в живом диалоге («Только между нами двумя...» «Зряплата. Как ваше ничего?»). Может, действительно, срабатывает потребность иногда выходить за рамки бесцветных правил, по А.С. Пушкину: «Без грамматической ошибки / Я русской речи не люблю» (?).

Имевший в провинциальном городе репутацию интеллигента, чеховский герой Туркин из «Ионыча» из года в год заученно каламбурил и острил в нарочито дурашливом стиле («Покорчило вас благодарю. Недурственно. Здравствуйте, пожалуйста! Большинское спасибо!»). Не исключено, что подобные словесные выходы поначалу могут показаться забавными, но при назойливом повторении должны вызывать у окружающих досаду и разочарование. Конечно, если они интеллигенты несколько иного пошиба. Однако дадим себе отчет, что подчеркнуто ошибочные словесные построения типа «Будем посмотреть» (о необязательном обещании), «Его ушли» (о принудительной кадровой политике), «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует» (понятно, о чем), с удовольствием подхваченные когда-то именно продвинутыми «пролетариями умственного труда», сегодня восприняты уже как данность и норма новым поколением, не имеющим опыта языковой игры с этими словами. Почти нейтрально, без иронического акцентирования и ужимок, звучат теперь вполне «благонамеренные речи» с элементами коверкания («Его поступили в вуз. «Этих коров худеют». «Кто перегорел лампочку в ванной?». «Я его отлип». «Ребенка гуляют». «Его куда-то исчезли». «Простите, что я вас опоздал»). Видимо, так короче и удобней для «понятливых» собеседников. И привлекает здесь не только выразительная замена-эвфемизм, но и выигрышная лаконичность, смысловая самодостаточность в конкретной ситуации общения со знакомыми людьми на полушутливой волне. Иногда это – простая языковая игра в передразнивание диалектов, акцентов или трудностей перевода («Нема дураков!». «Хачу харчо!». «Это не есть хорошо»). Дизайнер, уставший от известности, величает себя динайзером. Литераторы между собой: «Скажу тебе, как великий русский писатель великому писателю земли русской!..»

С давних времен популярное среди гимназистов прочтение рукописно выведенного слова «чепуха» на латинский лад как «реникса» укоренилось в разговорной речи вполне грамотной прослойки нашего общества и часто звучит как замена слишком суровой оценки в устах уважаемых профессоров. Дополнительный намек на шуточность через интонацию или обозначение кавычек жестом уже бывает не нужен, иронический оттенок употребительных словечек и прибауток постепенно нейтрализуется. В обычной речи (в отличие от эстрадного монолога, до отказа насыщенного смешными фразами и рассчитанного на ежеминутную взрывную реакцию аудитории) выбранное средство часто само по себе обозначает несерьезную тональность высказывания и не требует усиления юмористического эффекта.

Принятый в практике современных СМИ ежевечерний мозговой штурм с участием наиболее креативных сотрудников направлен, помимо поиска оригинальных идей по тематике дальнейших публикаций, на выработку окончательных решений по заголовкам к очередному подготовленному выпуску. В результате, большинство удачно выбранных вариантов относятся к иронически переосмысленным фразеологическим оборотам, к подправленным цитатам или к явной игре слов. Нет смысла приводить здесь примеры, которыми насыщена вся современная периодика. Мы подчеркнули лишь важность специфической способности к ироническим построениям для профессионалов в сфере коммуникации (в самом широком спектре работы с текстами).

Обозначение критериев, по которым предлагается оценивать эту способность методами тестирования, мы попытались представить схематически:

Способность к адекватной оценке иронических определений.

- Выбор самого удачного из предложенных вариантов.
- Ранжирование предложенных вариантов.

Способность к самостоятельному построению иронических определений.

- Построение по образцу, аналогу или заданной схеме.
- Сочинение словесной формулы на предложенную тему.

Показатели продуктивности, вариативности и качества новых формулировок.

- Количество предложенных решений за контрольное время.
- Степень тематического и предметного разнообразия.
- Лаконичность и выразительность, содержательная глубина.

Склонность к перефразированию и пародийному обыгрыванию многозначности.

- Обнаружение скрытых цитат, переделка устойчивых фраз.
- Использование игры слов для переосмысления предмета.

Среда речевой практики предоставляет достаточной широкий спектр возможных средств создания иронического эффекта различной степени выразительности. Подробный разбор и систематизацию приемов предстоит провести в рамках непосредственной разработки материалов тестовой методики. Приведем здесь только несколько характерных примеров из популярных «Словарей парадоксальных определений» с иллюстрациями конкретного применения особых подходов к задаче «странного» оформления вполне обычных понятий. Кстати, именно элемент странности, отстраненности взгляда на «испытываемые» предметы и явления подчеркивается исследователями в качестве самого общего свойства в поэтике иронии [3]. Познание доверено иронически настроенному страннику, который способен увидеть привычное по-новому. Что из этого получается – и впечатляет, и приглашает к сочинению.

Аббревиатура – фраза, запрессованная в слово. Авось – ленивая надежда. Акция – ломтик фирмы. Брат – это я в другом исполнении. Брюки – символ эмансипации русалок. Бухгалтер – человек, получающий свою зарплату за умение считать чужую. Вечер – это переход от внешних проблем к внутренним. Всадник – это воля, оседлавшая инстинкт. Глупость – единственное достаточное основание гордиться своим мышлением. Германия – это государство, сумевшее извлечь из поражения больше, чем из завоеваний. Гипотеза – догадка, стремящаяся стать отгадкой. Графика – художественная каша без масла. Дурак – это колесо, которое забуксовало.

Обращение к схемам классификации разновидностей иронии, комического, стилей юмора, типов восприятия и оценки иронических высказываний представляется нам плодотворным, прежде всего, в расчете на их сопоставительный анализ и системное использование при разработке стимульного материала для диагностических методик. Результаты разбора помогут сформировать общий состав тестовых заданий («упражнений в остроумии», по-нашему) и сгруппировать их в блоки однотипного качества, учитывая эффекты пересечения множественных лингвокультурологических и психолингвистических факторов [4]. Поистине неисчерпаемый запас иронических формул-определений, ожидающих систематизации, содержится в сканвордах. Нас привлекает их вынужденно лаконичный стиль и необходимость варьировать определения часто повторяющихся предметов разными способами в каждой новой игре. Мысленно меняя местами целевой предмет загадки и ее условие, мы получаем возможность оценить качество иронии и сочинять аналогичные конструкции (стараясь все же не перебарщивать с кавычками).

«Дыхание» старого паровоза. (Пыхтение). «Связник» двух дат. (Тире). Телега-«дальнобойщик». (Фура). «Свистун» на корабле. (Боцман). «Сыщик» на минном поле. (Сапер). Что притупляет реакцию, но обостряет наглость. (Алкоголь). Что можно увидеть, если смотреть в торец прямой линии. (Точка). Тягомотина и тоска. (Скука). Топор-«тяжеловес». (Колун). «Крем» для смычка. (Канифоль). Фишка, не ставшая дамкой. (Шашка). Свидание французов. (Рандеву). Домашняя «барахолка». (Чулан). Самый внушительный платок. (Шаль). «Болтовня пташек». (Щебет). Портрет «курам на смех». (Шарж). Латышское Сан-Ремо. (Юрмала).

В силу своего изначально сатирического характера, задания могут иметь особый потенциал для иронического развития. Изобрести пародийное название для сомнительного рецепта блюда или выпечки, скандально известного ресторана, ненадежного банка, корабля, который воды боится и т.д. Издевательски обыграть известную рекламную формулу (варианты решений: «Волосы как после соломы». «Керама Марацци – чтоб не замараться». «Докка-пицца, чтоб те подавиться!»). Переиначить выхваченное из политической публицистики (в духе сетевых афоризмов Матвея Прищепы: «Американским

ракетах надо устроить разворот над Атлантикой». «Проведем референдум о присоединении Кремля к России»). Предлагается, например, придумать иронический текст к реальным или словесно представленным сюжетным картинкам. Допустим, для свалки-потасовки на шахматной доске, где черная пешка, обливаясь слезами и показывая на белых, о чем-то жалуется маме-королеве (наш вариант: «Они первые начали!»). Или к рассматриваемому бутылку стилизованному выпивохе обращается сотоварищ (вариант карикатуриста В. Пескова: «Что пишут?»). Или надпись на консервной банке, наполненной дымящимися окурками (авторский вариант физика и философа Нурали Латыпова: «Бычки»). Источником идей, помимо тестовых разработок на смежные темы и словарей (современной фразеологии, киноцитат, «приколов», жаргонов и т.п.), могут служить находки из практики занятий в вузе. Именно этот опыт, благодаря накопительному эффекту и озарениям, в разной степени случайным, мотивировал направленность представленной нами работы и ее методическую реализацию в дальнейшем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирибаум Э., Еремеева А. Психологическая защита. С-Пб.: «Смысл», Питер, 2005. 86с.
2. Буянова Л.Ю., Коваленко Е.Г. Русский фразеологизм как ментально-когнитивное средство языковой концептуализации сферы моральных качеств личности. Монография. 4-е изд., М.: ФЛИНТА, «Наука», 2013. 184с.
3. Осинская И.А. Ирония и Эрос. Поэтика образного поля. М.: Рос. полит. энциклопедия, 2007. 206с.
4. Воробьева К.А. Лингвокультурологические и психолингвистические аспекты восприятия иронии в художественном произведении. Автореферат канд.диссертации. Челябинск: Изд-во ЧГУ, 2008. 24с. (См.: www.cheloveknauka.com/lingvokulturologicheskie...).

TEACHER'S PROFESSIONAL MENTALITY AS TESTABLE MATTER.

A. Sghomonyan
Russian-Armenian university
artashes57@mail.ru

ABSTRACT

Teacher`s professionally oriented way of thinking is considered and explored mainly as psychological diagnostics and training matter. Offered methods of preparing tasks for testing teacher`s mentality are based on culturewide, scholar subject-free matters.

Keywords: intellectual testing, teacher`s professional mentality.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОНЯТИЯ «ХОРОШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ»

А.Л. Тумасян

*Российско-Армянский университет
tumasyan.alina@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается преподаватель как субъект образовательной деятельности на основе серии проведенных опросов, ответов респондентов, а также описанных ими «любимых» и «менее любимых» педагогов. Были выявлены качества, которые студенты считают наиболее необходимыми для того, чтобы преподаватель считался «хорошим», а также предпочтительная половая принадлежность и возрастная категория педагога, вызывающие наибольшую степень доверия и уверенности в его профессионализме. Более того, в рамках опросов в некоторой степени были выявлены учебные предпочтения студентов, а именно: степень вовлеченности в ход занятий, а также количество задаваемой домашней работы.

Ключевые слова: преподаватель, качества, возраст, пол, тип урока.

Введение

Тема данного исследования – Преподаватель как субъект образовательной деятельности. Понятие «хороший» преподаватель. Данная тема является актуальной, потому что одним из важнейших элементов образовательной деятельности является преподаватель, и продуктивность процесса образования зависит как от студента, так и от преподавателя, который является связующим звеном между поколениями и передает знания и опыт. От уровня образования зависит не только будущее самого студента и его семьи, но и его страны, и даже всего человечества.

К теме «преподавателя» в своих исследованиях обращались такие ученые, как: Г.С. Прозоров, Ж. Лендел, Ф.Н. Гонободин, Шепель и так далее. В своих исследованиях вышеупомянутые ученые пытались сформировать образ «хорошего» преподавателя и выявить характеристики, присущие ему. Были проведены определенные исследования, направленные на изучение качеств, необходимых для того, чтобы педагог считался «хорошим». Данные качества существенно различались в зависимости от таких факторов, как период проведения исследования, страна, в которой исследование было проведено, возраст опрошенных учеников.

Предмет данного исследования – преподаватель. *Цель работы* – изучить характеристики преподавателя как субъекта образовательной деятельности, изучить качества «хорошего» педагога и провести исследование с целью выявления качеств, которые студенты (на данном этапе – только студенты Рос-

сийско-Армянского университета в Армении, г. Ереван) считают наиболее необходимыми для того, чтобы преподаватель считался «хорошим», а также предпочтительной половой принадлежности и возрастной категории педагога, вызывающих наибольшую степень доверия и уверенности в его профессионализме. Более того, в рамках опросов, в некоторой степени, были выявлены учебные предпочтения студентов, а именно: степень вовлеченности в ход занятий, а также количество задаваемой домашней работы. В соответствии с целью, обозначены такие задачи: изучить понятия «субъект», «образовательная деятельность», рассмотреть навыки и умения, которыми должен обладать преподаватель как субъект образовательной деятельности, проанализировать результаты исследований, направленных на выявление качеств, присущих «хорошему» преподавателю, и попробовать определить причины, влияющие на эти результаты.

Метод исследования – реферирование и краткий анализ литературы по данной проблеме и ее обобщение, проведение социальных опросов с целью достижения вышеупомянутой цели.

Материал и методы

В рамках исследования было опрошено 40 студентов Российско-Армянского университета. Исследование было анонимным, однако не было установлено ограничений, связанных с факультетом или годом обучения респондентов, таким образом, респонденты проведенного исследования – студенты любого года обучения бакалавриата и магистратуры, а также любого направления данного университета. В рамках проведенного исследования респондентам было задано восемь вопросов с целью выявить предпочтения студентов, связанные с возрастом, качествами преподавателя, необходимостью и объемом домашней работы, а также типом занятий. Более того, респондентам было предложено два вопроса с развернутым ответом, в рамках которых респонденты должны были отметить качества своего и нелюбимого преподавателя.

С целью выявления качеств, которыми преподаватель, по мнению студентов, должен обладать в первую очередь, а также качеств, которые являются второстепенными, респондентам были заданы следующие два вопроса:

1) Отметьте три основных качества, которыми должен обладать «хороший» преподаватель.

2) Отметьте три самых необязательных качества, которыми должен обладать «хороший» преподаватель

Респондентам было необходимо выбрать данные качества из предложенного списка, который состоял из следующих качеств: ухоженность, требовательность, справедливость, вежливость, умение доходчиво объяснять любой материал, любовь к ученикам, ответственность, использование современных методов, коммуникабельность, разностороннее развитие, постоянное стремление к росту и самокритичность.

Таблица 1. Выявление качеств, необходимых преподавателю в большей или меньшей степени.

		ВОПРОС			
		Отметьте три основных качества, которыми должен обладать хороший преподаватель		Отметьте три самых необязательных качества, которыми должен обладать хороший преподаватель	
		%	количество респондентов	%	количество респондентов
КАЧЕСТВО	<i>ухоженность</i>	1,40	2	20,18	23
	<i>требовательность</i>	6,29	9	4,39	5
	<i>справедливость</i>	20,28	29	0,88	1
	<i>вежливость</i>	9,79	14	4,39	5
	<i>умение доходчиво объяснять любой материал</i>	23,78	34	0,00	0
	<i>любовь к ученикам</i>	7,69	11	10,53	12
	<i>ответственность</i>	7,69	11	0,88	1
	<i>использование современных методов</i>	9,09	13	10,53	12
	<i>коммуникабельность</i>	4,90	7	7,89	9
	<i>разностороннее развитие</i>	3,50	5	9,65	11
	<i>постоянное стремление к росту</i>	4,20	6	8,77	10
	<i>самокритичность</i>	1,40	2	21,93	25

Как видно из Табл. 1, по мнению респондентов, три самых необходимых для преподавателя качеств – это умение доходчиво объяснять любой материал (34 респондента=23,78%), справедливость (29 респондентов=20,28%) и вежливость (14 респондентов=9,79%). Что же касается самых необязательных качеств, то к ним респонденты отнесли самокритичность (25 респондентов=21,93%), ухоженность (23 респондента=20,18%) и любовь к ученикам/использование современных методов (12 респондентов=10,53%).

С целью углубиться в данную тему, респондентам было предложено два вопроса развернутого типа ответа. Желаящим респондентам было необходимо назвать своего любимого и нелюбимого преподавателя, а также пояснить свой выбор. Стоит отметить, что описание преподавателей полностью подходило под уже вышеописанные пункты, а именно: респонденты отнесли к «любимым» преподавателям тех педагогов, которые выражали по отношению к ним уважение, были вежливыми, справедливыми и доступно объясняли материал. Что же касается преподавателей, отнесенных к категории «нелюбимых» педагогов, они являются полной противоположностью вышеупомянутых, а именно: не проявляют уважения по отношению к студентам, не объективны, несправедливы, не могут донести свой материал. Стоит отме-

тить, что в ответах респондентов не раз фигурировало слово «возраст», в связи с чем был проведен еще один опрос, направленный на выявление возраста преподавателя, вызывающего наибольшую степень доверия и уверенности в его профессионализме.

В опросе приняли участие 204 студента разных направлений и курсов обучения. Респондентам было предложено пять вариантов ответа:

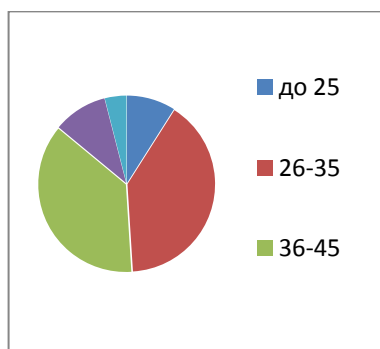
- до 25 лет;
- от 26 до 35 лет;
- от 36 до 45 лет;
- от 46 до 55 лет;
- старше 55 лет.

40% (82 студента) опрошенных студентов отметили, что предпочитают педагога от 26 до 35 лет. Возможно, этот выбор можно объяснить тем фактом, что специалист данного возраста ближе по возрасту студентам, что делает общение и процесс обучения более непринужденным и способствует взаимопониманию. Более того, преподаватель, приближающийся к порогу 35 лет, уже обладает немалым опытом. 37% опрошенных (75 студентов) отдали свое предпочтение педагогам от 36 до 45 лет. Вероятно, основную роль в данном выборе сыграл опыт педагога. 10% опрошенных (21 человек) отметили возраст от 46 до 55 лет, 9% (18 человек) – до 25 лет. И так же, как в российском исследовании, наименьшее количество опрошенных, а именно: 4% (8 человек) отдали свое предпочтение педагогам старше 55 лет. Были студенты, для которых возраст не являлся важным критерием, которые предпочли оставить следующие комментарии:

- Предпочитаю преподавателей, умеющих ясно доносить свои мысли.
- Как можно предпочитать возраст в преподавателе, если есть столько других хороших качеств.

Нижеприведенная Диаграмма наглядно демонстрирует вышеупомянутые результаты.

Рисунок 1. Возраст преподавателя



После того как наиболее предпочтительный возраст преподавателя был определен, возник интерес доказать или опровергнуть стереотип, согласно которому многие люди предпочитают преподавателя-женщину. Итак, с данной целью среди вопросов, предложенных 40 респондентам Российско-Армянского университета, был один, в рамках которого им было предложено отметить, преподавателя какого пола они предпочитают. В результате выяснилось, что 25% респондентов предпочитают преподавателя-женщину, 27,5% – преподавателя-мужчину, а остальные 52,5% не считают пол преподавателя важным фактором.

Таким образом, один из распространенных сейчас вопросов: какой преподаватель лучше – молодой или в возрасте, мужчина или женщина? Ответ один: хороший преподаватель – тот, кто способен передать бесценные знания и опыт последующим поколениям, проявляя любовь, заботу и уважение. Тогда возникает вопрос: «Какой способ передачи знаний предпочитают студенты?»

С целью нахождения ответа на данный вопрос, в рамках того же самого опроса, 40 респондентам Российско-Армянского университета было предложено ответить на вопросы о типе урока, который они предпочитают, необходимости, а также количестве домашней работы.

Итак, респондентам было предложено три типа занятий, а именно: интерактивное занятие, в форме обсуждения между студентами и преподавателем; лекция, на которой говорит только преподаватель; в форме самостоятельной работы, на которой студент сам находит материал, а преподаватель только проверяет и оценивает.

По результатам опроса выяснилось, что 85,0% (34 респондента) предпочитают интерактивное занятие, в форме обсуждения между студентами и преподавателем; 5,0% (2 респондента) – лекцию, в течение которой говорит только преподаватель; 5,0% ((2 респондента) – в форме обсуждения между студентами и преподавателем; остальные 5,0% (2 респондента) не дали ответа. Что же касается необходимости домашней работы, 70,0% (28 респондентов) считают, что домашняя работа играет важную роль в процессе обучения, остальные 30,0% (12 респондентов) дали противоположный ответ. Стоит отметить, что 57,50% (23 респондента) считают, что преподаватель должен задавать мало домашней работы, в то время как всего лишь 10,0% (4 респондента) предпочитают большой объем домашней работы. Остальные 32,50% (13 респондентов) отметили, что домашней работы должно быть в меру, при этом учитывая предмет, сложность материала и поставленные преподавателем цели.

Итак, на основе ответов, полученных в рамках проведенных опросов, можно воссоздать образ «хорошего преподавателя», согласно мнению 40 респондентов Российско-Армянского университета. «Хороший преподаватель» – это:

- мужчина или женщина;
- от 26 до 35 лет;
- справедливый/справедливая, вежливый/ вежливая, который/ которая доходчиво и понятно может объяснить материал, проявляет уважительное отношение к своим студентам;
- который/которая проводит интерактивные занятия, в форме обсуждения между студентами и преподавателем;
- задает мало домашней работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берберян А.С.* Психология высшего образования в контексте образования. Ер.: Изд-во РАУ. СС. 141–149.
2. *Лекторский В.А.* Коллективный субъект. Индивидуальный субъект. Субъект, объект, познание. М.: «Наука», 1980.
3. *Луковцева А.К.* Психология и педагогика. Курс лекций, М.: КДУ, 2008.192с. С.15.
4. *Маркова А.К.* Психология труда учителя, Кн. для учителя. М.: «Просвещение»,1993.
5. *Митина Л.М.* Учитель как личность и профессионал: психологические проблемы / Л.М. Митина. М.: «Дело», 1994. 216с.
6. *Митина Л.М.* Психология профессионального развития учителя, 1998: http://www.bsu.ru/content/page/1415/hec/aismontas/annot_12_13_s.html
7. Научный журнал «Успехи современного естествознания» (№ 9, часть 3), 2015. СС. 557–561.

TEACHER/PROFESSOR AS A SUBJECT OF EDUCATIONAL ACTIVITY THE CONCEPT OF «A GOOD TEACHER/PROFESSOR»

A.Tumasian

*Russian-Armenian University
tumasyan.alina@mail.ru*

ABSTRACT

In this series of surveys, on the basis of the answers of the respondents, descriptions of their more favorite and less favorite professors/teachers, I have found out the features, which according to students are necessary for «a good teacher/professor». Moreover, I have found out the preferable age and sex of a teacher/professor, which cause more trust and confidence in his or her professionalism. Besides the mentioned points, the respondents were also asked to highlight their educational preferences, to be more precise: degree of being involved into the lesson process and the quantity of homework.

Keywords: professor, features, age, sex, lesson form.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОМПОНЕНТОВ ИДЕНТИЧНОСТИ И АГРЕССИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКА (НА ПРИМЕРЕ ПОДРОСТКОВ ИЗ ПОЛНЫХ СЕМЕЙ И ДЕТСКИХ ДОМОВ)

Д.С. Шарко, А.С. Берберян

*Российско-Армянский университет
diana.sharko31@gmail.ru, aspsy@inbox.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается взаимосвязь компонентов идентичности и агрессивности личности подростка (на примере подростков из полных семей и детских домов). В результате эмпирического исследования была выявлена взаимосвязь между компонентами идентичности и агрессивностью, различия в проявлении агрессии у подростков, половые различия в становлении идентичности.

Ключевые слова: идентичность, компоненты идентичности, агрессивность, подростки, семья.

Введение

Подростковый возраст является особо значимым в становлении идентичности, и именно в этом возрасте часто возникает кризис идентичности, поэтому в данной работе рассматриваются именно особенности личности подростка в процессе становления идентичности. Трудности в выборе своей группы, своего предназначения и себя, как человека, безусловно, оказывают негативное влияние на человека, приводя ко многим внутриличностным конфликтам, агрессивному поведению и неосознанным реакциям. И, конечно же, большую роль здесь играет семья человека, а в подростковом возрасте – сверстники, школа и т.д.

Актуальность данной работы состоит в том, что восприятие мира подростком в переходном периоде подверглось значительной трансформации, что привело к изменениям в восприятии собственной личности, а также к возможным затруднениям в становлении идентичности. Поэтому необходимо выявить особенности идентичности современных подростков, а также ее возможную взаимосвязь с проявлением агрессии, чтобы впоследствии можно было способствовать гармоничному становлению идентичности и устранению причин, связанных с ее кризисом.

Целью данной работы является определение взаимосвязи компонентов идентичности и агрессивности личности подростка. Мы выдвинули гипотезы о том, что: 1) существует взаимосвязь между компонентами идентичности и особенностями агрессии личности подростка; 2) существуют различия между проявлением агрессии в группах подростков из полных семей и из детдо-

мов; 3) «Я-рефлексивное», как компонент идентичности, наиболее выражено у девушек, чем у юношей.

Нами были выделены следующие *задачи исследования*:

1. Теоретический анализ научной литературы по изучению идентичности и агрессивности.

2. Рассмотрение и теоретический анализ научной литературы по изучению новообразований подросткового возраста.

3. Практическое исследование взаимосвязи компонентов идентичности и агрессивности личности подростка (на примере подростков из полных семей и детдомов).

4. Анализ и сравнение полученных результатов.

Изучение идентичности связывают с работами Э. Эриксона, Дж.Г. Мида, Ч. Кули, Р. Фогельсона, И. Гоффмана. В когнитивной теории идентичность рассматривается как когнитивная система, которая выполняет роль регуляции поведения в соответствующих условиях. Представителями данного подхода являются: А. Тэшфел, Дж. Тернер, Г. Брейкуэлл и др. Тэшфел и Тернер выделяли два аспекта идентичности – *личностный* и *социальный*. Личностная идентичность формируется на основе идентификации физических, интеллектуальных и нравственных качеств, а социальная – на основе идентификации человека с расой, национальностью, полом и т.д. [3].

В отечественной психологии идентичность больше исследовалась в рамках самосознания, самоопределения и социализации личности. Этот вопрос изучали Л. Выготский, А. Леонтьев, Л. Шнейдер, Т. Стефаненко и др. Впервые вопрос самосознания в отечественной психологии изучался Л. Выготским. Он говорил о самосознании как о более высокой форме сознания, которому способствует развитие речи, произвольные движения и рост самостоятельности [2].

К. Изард описывал агрессию как враждебное действие или поведение. Это – акт, который может стимулироваться эмоциями, которые входят в комплекс враждебности. Целью агрессии является причинить ущерб (физический и психологический), оскорбить или победить [4]. А. Басс дал наиболее развернутую классификацию агрессивного поведения. Он выделяет активную и пассивную агрессию, каждая из которых может быть *физической* или *вербальной*. Активная физическая агрессия может быть прямой (нанесение телесных повреждений) и косвенной (нанесение телесных повреждений заместителю жертвы). Активная вербальная агрессия тоже может быть прямой (нанесение оскорблений) и косвенной (злословие). Пассивная физическая агрессия также может быть прямой (противодействие) и косвенной (негативизм). Пассивная вербальная агрессия бывает в прямом (негативизм) и косвенном (несоглашательство) виде [5].

Рассмотрим основные изменения и особенности подросткового возраста. Одним из важных новообразований является чувство собственной взросло-

сти, которое характеризуется стремлением показать окружающим свою взрослость и получить их признание. В 11–12 лет подросток начинает бороться за свою автономию, он начинает претендовать на равные права со взрослыми. Стремление к независимости проявляется в желании избавиться от контроля и опеки.

Важное значение имеет поддержка со стороны семьи. Если семья относится к подростку с пониманием, то это способствует формированию высокой самооценки, уверенности в себе и академической успеваемости. В 12–13 лет появляются «ценностные» конфликты, т.е. подросток начинает активно отстаивать свое понимание справедливости. Несмотря на то, что эмоциональная дистанция между подростком и родителями увеличивается, это не всегда приводит к бунту и неприятию родительских ценностей [1].

Материалы и методы

Для проведения нашего исследования мы использовали «Тест враждебности» А. Басса-Э. Дарки, методику «Кто Я?» М. Куна-Т. Мак-Партленда (модификация Т.В. Румянцевой), проективную методику «Несуществующее животное».

Исследование проводилось в средней школе № 77 имени Р. Мирояна, а также в Детском центре социального обеспечения «Затик». В исследовании участвовали 60 подростков (30 девочек и 30 мальчиков) в возрасте 13–14 лет.

В результате исследования агрессивности мы выявили, что у детей из полных семей высокий индекс враждебности наблюдался у 17-ти респондентов (56%), средний уровень – у 13-ти респондентов (44%), и низкий уровень – у 0 респондентов (0%), а высокий индекс агрессивности наблюдался у 5-ти респондентов (17%), средний уровень – у 23-х респондентов (76%), и низкий уровень – у 3-х респондентов (7%). У детей из детских домов высокий индекс враждебности наблюдался у 9-ти респондентов (30%), средний уровень выявляется у 19-ти респондентов (63%), низкий уровень – у 2-х респондентов (7%), а высокий уровень агрессивности наблюдался у 6-ти респондентов (20%), средний уровень агрессивности – у 23-х респондентов (76%), и низкий уровень – у 1-ого респондента (4%).

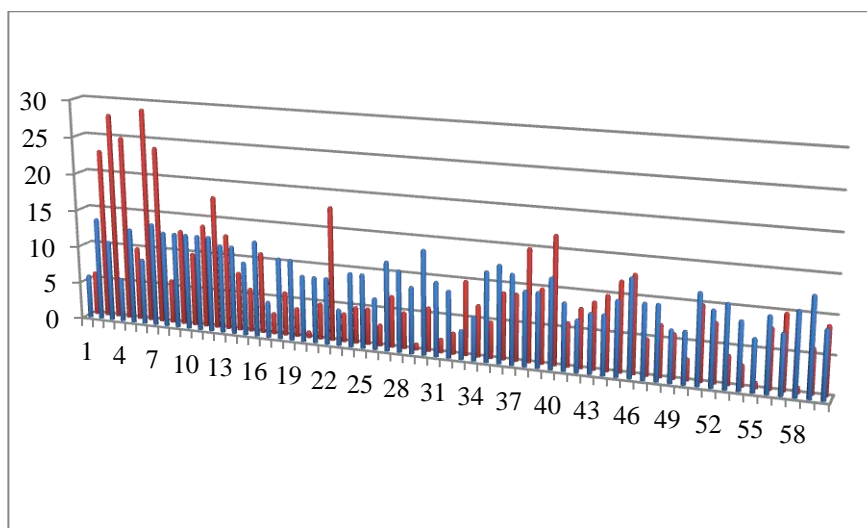
Интерпретация проективной методики «Несуществующее животное» показала, что в рисунках детей из полных семей не наблюдалось дезадаптированности, у 10-ти респондентов наблюдалась выраженная вербальная агрессия, что проявлялось наличием в рисунке подчеркнутых зубов и клыков, у 5-ти респондентов наблюдалась ярко выраженная агрессия, что выражалось наличием когтей, острых углов и выступов, рогов, чешуи и т.д. У девушек больше проявлялась направленность вовне, чем у парней. У юношей больше отмечались интроверсивные установки, закрытость, асоциальность, чем у девушек. Интерпретация рисунков детей из детских домов показала, что у 9-ти респондентов наблюдалась тревожность, выраженная большой заштрихованностью рисунков и наличием многочисленных элементов. У

некоторых респондентов наблюдалась выраженная пассивность, свидетельствующая об эмоциональной нагрузке. Агрессивность в основном проявлялась в рисунках представителей мужского пола.

В результате проведения методики «Кто Я?» М. Куна-Т. Мак-Партленда (модификация Т.В. Румянцевой) выявилось, что у подростков из полных семей низкий уровень дифференцированности наблюдался у 4-х подростков, средний уровень – у 16-ти подростков, а высокий уровень – у 10-ти подростков. Самыми часто встречающимися ответами оказались ответы, относящиеся к шкале «Социальное-Я», а самое меньшее количество ответов относилось к шкале «Перспективное-Я». У подростков из детдомов низкий уровень дифференцированности наблюдался у 7-ми человек, средний уровень – у 13-ти человек и высокий уровень – у 10-ти человек. Опять же преобладали показатели, относящиеся к шкале «Социальное-Я» и самыми редкими оказались показатели, относящиеся к шкале «Перспективное-Я».

Наша первая гипотеза заключалась в предположении о том, что существует взаимосвязь между компонентами идентичности и особенностями агрессии личности подростка. Для проверки нашей гипотезы мы провели корреляционный анализ этих данных. В результате корреляционного анализа были получены следующие данные. Корреляционный коэффициент составил 0,4, т.е. наблюдается средняя положительная корреляция между компонентами идентичности и особенностями агрессии. (Рис. 7) Таким образом, наша первая гипотеза подтвердилась частично.

Рис. 7. Взаимосвязь между идентичностью и агрессивностью.



Наша следующая гипотеза заключалась в предположении о том, существуют различия между проявлением агрессии в группах подростков из пол-

ных семей и из детдомов. Для этого мы рассмотрели основные показатели агрессивности у этих двух групп.

Таблица. Сравнение показателей агрессивности у 2-х групп подростков (показатели физической агрессии, вербальной агрессии, косвенной агрессии, негативизма, раздражения, подозрительности, обиды и чувства вины).

	Ф.а	В.а	К.а	Н.	Р.	П.	О.	Ч.в
Дети из полных семей	6.6	8.6	5.3	3.3	6.5	6.2	4.3	5.8
Дети из детдомов	6.4	7.8	5.4	3.2	5.6	6.5	3.9	5.5

Как видно из Табл., у детей из детдомов показатели косвенной агрессии и подозрительности оказались выше, чем у детей из полных семей. Все остальные показатели у детей из полных семей оказались выше, чем у детей из детдомов. Наша гипотеза подтвердилась несколько иначе, чем мы предполагали, потому что мы рассматривали наличие высокой агрессивности у детей из детдомов – как возможный результат недифференцированной идентичности или же как защитный механизм. Однако уровень агрессивности у детей из полных семей оказался выше.

Наша последняя гипотеза заключалась в предположении о том, что «Я-рефлексивное», как компонент идентичности, наиболее выражено у девушек, чем у юношей. Количество респондентов из полных семей, которые дали ответы, относящиеся к шкале «Я рефлексивное» составляло 18-ть, а количество респондентов из детдомов – 15-ть. Рассмотрев ответы девушек и юношей, давших ответы относительно шкалы «Я- рефлексивное», мы получили следующие данные:

Таблица. Количество подростков, давших ответы относительно шкалы «Я-рефлексивное».

	Девушки	Юноши
Из полных семей	11	7
Из детских домов	10	5

Как видно из Табл., количество девушек, давших ответы, относящиеся к шкале «Я- рефлексивное» превышало количество юношей. Из полных семей дали ответы 11-ть девушек и 7-ь юношей, из детдомов – 10-ть девушек и 7-ь юношей. Таким образом, можно сказать, что наша гипотеза подтвердилась.

После изучения полученных результатов можно сделать следующие выводы: 1) в результате исследования взаимосвязи компонентов идентичности и агрессивности личности подростка мы выявили, что между этими двумя

показателями наблюдается средняя положительная взаимосвязь (коэффициент корреляции – 0.4). Таким образом, наша генеральная гипотеза, которая состояла в предположении о том, что наблюдается взаимосвязь между компонентами идентичности и агрессивностью личности подростка подтвердилась частично; 2) при исследовании различий в проявляемой агрессии у подростков из полных семей и из детдомов мы выявили, что различия существуют, однако они наблюдаются не во всех компонентах, а лишь в некоторых из них. Поэтому наша первая частная гипотеза, которая заключалась в предположении о том, что существуют различия в проявлении агрессии у детей из полных семей и из детдомов, – подтвердилась частично; 3) исследование различий в уровне дифференцированности у девушек и парней такого компонента идентичности как «Я-рефлексивное» показало, что «Я-рефлексивное» в большей степени дифференцировано у девушек, чем у парней (21 девушка/12 юношей). Т.е. наша гипотеза, которая заключалась в предположении о том, что «Я-рефлексивное», как компонент идентичности, наиболее выражено у девушек, чем у парней – подтвердилась.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Болотова А.К., Молчанова О.Н.* Психология развития и возрастная психология. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
2. *Гоффман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
3. *Клочко В.Е., Лукьянов О.В.* Личностная идентичность и проблема устойчивости человека в меняющемся мире: системно-антропологический ракурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnaya-identichnost-i-problema-ustoychivosti-cheloveka-v-menyayushemsya-mire-sistemno-antropologicheskii-rakurs>.
4. *Козер Л.А.* Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте / Пер. с англ. Т.И. Шумиловой. Под ред. д.ф.н., проф. И.Б. Орловой. М.: «Норма», 2006.
5. *Шнейдер Л.Б.* Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики. М., 2007.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPONENTS OF IDENTITY AND AGGRESSION OF THE PERSONALITY OF TEENAGER (ON THE EXAMPLE OF TEENAGERS FROM COMPLETE FAMILIES AND ORPHANAGES)

D. Sharko, A. Berberyan
Russian-Armenian University
diana.sharko31@gmail.ru, aspsy@inbox.ru

ABSTRACT

The article discusses the relationship between the components of identity and aggression of the personality of teenager (on the example of teenagers from complete families and orphanages). In the result of empirical research we found out the link between the components of identity and aggression, differences in the display of teenage aggression, sexual distinctions in the becoming of identity.

Keywords: identity, components of identity, aggression, teenagers, family.

ЖУРНАЛИСТИКА

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ АРМЯНСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ 60–70 гг. XX ВЕКА

М.Э. Авакян

*Российско-Армянский университет
marvolskaya@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной научной статье рассматривается публицистика «шестидесятников», в частности, армянских публицистов и писателей. Выросшие в тяжелые времена, они пытались в своих публицистических произведениях поднимать такие проблемы, как свобода слова, волеизъявления, сохранение национальных – языка и единства, национальной самобытности и свободы мышления.

Ключевые слова: шестидесятники, публицистика, национальное самосознание, язык.

Большинство представителей официальной армянской публицистики были одновременно активными деятелями и литературы, и журналистики, хотя на первом месте, естественно, стояла литература. Они как бы объединяли два в одном: литературу и публицистику, в то же время проводя между ними определенную грань. В 60–70-х гг. XX века в Арм.ССР были и так сказать, «чистые» публицисты, создающие исключительно произведения художественной публицистики: Зорий Балаян, Вадкес Петросян, Анаит Саинян, позднее, наряду с литературой и переводом, занимающиеся публицистическим творчеством – Георгий Кубатян, Седа Вермишева и многие др.; некоторые из них интересуют нас в той степени, что они в силу жизненных обстоятельств писали на русском языке (З. Балаян, Л. Гурунц и др.), произведения других авторов были переведены на русский язык (Г. Матевосян, Эд. Авакян, А. Айвазян и др.). Армянская публицистика, и вместе с ней журналистика, постепенно раскрепощались: медленно, но, как говорится, верно, спадали путы надзиравших за СМИ гос.органов, смело стали подниматься ранее никогда неозвученные проблемы советского общества. В самом начале публицистика просто «ошеломила» читателя, а не очень подготовленному открыла целые пласты социальных и экономических проблем, а вместе с ними – глубоких нравственных разочарований.

Говорить правду – вот основная цель публицистики 60-ых XX века. Сразу же обнаружился высокий интеллектуальный уровень публицистов-писа-

телей и других общественных деятелей: они поражали широтой взглядов и разнообразием точек зрения, нестандартностью подходов, оригинальностью ракурсов и неожиданностью выводов. Высказывались новые взгляды на истоки коммунизма, социализма, ленинизма и сталинизма, национализма. Публицистика того времени была направлена на обсуждение актуальных общественно-политических вопросов современности. В Армении наиболее значимыми и прогрессивными в то время были газеты и журналы – молодежный «Гарун», «Авангард», «Ерекоян Ереван» и др. В армянской публицистике 60-х гг. заметную роль сыграли многие писатели, именно благодаря их публикациям в прессе, газеты и журналы становились более интересными и злободневными. В особенности это касалось таких запретных тем, как Геноцид 1915 года, армянское национально-освободительное движение, судьба армянских деятелей-западников и др. Известные писатели-шестидесятники: Грант Матевосян, Перч Зейтунцян, Агаси Айвазян, Леонид Гурунц, Эдуард Авакян, публицист Зорий Балаян и многие другие, некоторые из них так или иначе «пережившие» сталинские времена, как истинные патриоты, призывали извлекать уроки из истории родного народа, верили в свободу своей страны, волеизъявления, в сохранение национальных – языка и единства. «Организация, которую мы создали два года назад, называлась “Национальный союз”. Собирались по субботам, говорили о нашей культуре, чистоте языка, о судьбе армянской, о наших потерянных землях, о геноциде 1915-ого. Однажды заговорили о царящем в стране произволе и насилии...<...> равноправие у нас только на словах, а на деле... громкие фразы и кумачовые лозунги»¹. Благодаря их знаниям и самоотверженности, их любви к родине нам в будущем удалось сохранить национальную самобытность и свободу мышления: ведь именно в 60-х гг. возродилась идея свободы слова и печати. И этот процесс уже никто не мог переломить. Впоследствии это вылилось в Карабахское движение, установление независимости Армении, обретение долгожданной государственности. Эдуард Авакян писал: «В жизни ничего не пропадает, не исчезает, если живет самое могучее – Память»². Так, в унисон ему, писал и Леонид Гурунц: «Не верьте никогда тем, кто говорит: “Забудьте о прошлом, не бередите раны, которые вызывают боль”. Наглядный пример ухода от сложностей жизни, от Паскаля. Я не Паскаль, но позволю себе ослушаться бредовых призывов любителей голубого покоя. И говорю: “Не бойтесь боли. Боль – это память. А без памяти нет отца, нет родины”»³. Зорий Балаян тоже напоминает сказанное великим армянским поэтом Чаренцом: «Все превращается в пепел и золу. Все, кроме памяти»⁴.

¹ Авакян, Эд.С. Человек божий. Ер.: Наири, 2003. С. 37.

² Арутюнян, Г. Летопись памяти // Эфир, июнь. 2013.

³ Гурунц, Л. Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

⁴ Балаян, З. «В бурных водах жизни...» // «Ноев Ковчег» № 15–16 (245–246) сентябрь (1–15) 2014г.

Во многих произведениях – философские раздумья о времени, о своей многострадальной Родине, людях, рассуждения о литературе и месте писателя в мире. Многие, «задыхающиеся» в тисках духовной несвободы, и не мечтали о признании правды или т.н. «инакомыслия»: борцы-правдолюбцы должны были выражать свои мысли, так сказать, «между строк», не смея и мечтать о выходе в свет своих произведений. Так, Леонид Гурунц писал: «К слову сказать, мы так часто загоняем правду в подполье, что она стала тем сладким запретным плодом, который вызывает нездоровый интерес и любопытство. Мне даже кажется, что вот этот нездоровый интерес и есть та благодатная почва, на которой растут модные поэты, делают себе бизнес. Запретный плод, известно, всегда слаще»⁵. Но, по мнению армянских «шестидесятников», правда должна стать достоянием не только активных и смелых писателей, но всех тех, кто способен выражать свое собственное мнение посредством художественного произведения, то есть писателей и публицистов. Эдуард Авакян писал: «Нет вины людей в том, что они пали и не успели рассказать всей правды. Нет вины и тех людей, которые не знают всей правды об этом. Но виновны те, кто выжил, пережил этот ужас, но молчит и не рассказывает всей правды о борцах, готовых к смерти...»⁶.

«Литература напоминает мне увеличительное стекло, которое, собрав в фокус солнечные лучи, превращает их в чудодейственную силу – золотое перо, способное осуществить придуманные тобой узоры»⁷. Даже в те, так сказать, наиболее спокойные времена страны Советов «неспокойный» литератор озабочен автоматизмом, предсказуемостью и лживой «стянутостью» советской жизни: «Автомат властно вошел в наш быт, в нашу жизнь. Это хорошо. Я приветствую любую автоматику, которая облегчает труд человека, помогает нам. Но я решительно против, когда автоматика влезает в личную мою жизнь, требует от меня каких-то механических действий, заставляет мыслить по какому-то заведенному порядку, по мерке. По этому заведенному порядку жить, конечно, легче. Рыба клюет на крючок с приманкой и находит свой бесславный конец. Но она видит только приманку и не видит крючка, той опасности, какой подвергает свою жизнь. Но рыба есть рыба, с нее какой спрос?

Обидно, что мы уподобляемся рыбе. Идем на приманку, не замечая за ней крючка-обманки. Человеку оставаться человеком в наши дни трудно. Он не желателен, с ним много хлопот. Стадо и пастух – вот предел наших мечтаний, наш идеал»⁸. Писатель не только волнуется за свое настоящее, бу-

⁵ См.: Гурунц, Л. Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

⁶ Авакян, Эд. Последний набат Урфы. К ныне живущим. М.:ЮниПресс СК, 2008. 304с. С. 9.

⁷ Там же.

⁸ Гурунц Л. Из записных книжек // Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

душность для него – не менее важная составляющая, ведь там будут жить его дети, внуки, граждане страны. «Но я не хочу стать бараном, не хочу превращаться в рыбу, в животное. Не хочу, чтобы мои дети, внуки стали ими. Я хочу остаться человеком, чтобы мои дети, внуки тоже остались людьми. Думали и мыслили не по заведенному порядку, а по собственному разумению. Чтобы при случае, сказали: “Не согласен. Я воздерживаюсь. Я протестую”. Я хочу, чтобы человек остался бы человеком, а рыба рыбой. Если осел – ослом. Чтобы не равняли меня ни с рыбой, ни с ослом. Так многого я хочу»⁹. Он прекрасно замечает сконструированный тип советского человека, в котором там мало истинно человеческого: «Правильный человек, – пишет писатель, – о со всех сторон правильный – идеал нашего общества. Не человек, а геометрическая фигура. Равнобедренный треугольник. Этакий оловянный солдатик. Когда-то над оловянными солдатиками Андерсена посмеивались, смеялись над его голым королем, а теперь и голый король и оловянные солдатики – главные персонажи нашей жизни»¹⁰. Много лирического в призывах истинного художника слова: русский язык в его публицистических произведениях скользит подобно живительной воде, если учесть, в какое застойное время все это написано. «Куда ты катишься, мой современник? Разве тебя оловянным солдатиком выпустили в свет? Разве тебя не учили быть человеком? Учили, конечно, учили. И в школе, и дома, и комсомол. Разве твоими воспитателями не были и это высокое чистое небо, и эти душистые колыхающиеся в хлебах поля, даже вон те неказистые придорожные кустарники, на которые по весне, озоруя, ливнем падают повеселевшие стайки воробьев. Или высоченные краны, вознесшиеся над твоим городом, которые доставляли тебе немало радости.

Как же это ты вдруг стал геометрической фигурой, равнобедренным треугольником, автоматом, равнодушным ко всему, что окружает тебя?

Будущий век будет именно таким, какими будут воспитаны для него граждане, так возмущал еще в средние века великий педагог и мыслитель Ян Амос Коменский»¹¹. Но иногда его язык превращается в острый клинок, поражающий своей мощью и убийственной силой: «Наш образ жизни, со всеми ее приманками и обманками, убийствами без суда и следствия, обращение человека в рыбу, в осла, в автомат, в оловянного солдатика – это вечно смердящий факел зла. Он не только жжет нас, но и предостерегает. Смотрите и мотайте на ус – живой Дантов ад. Хотите угодить в котлы со смолой? И люди шарahaются от приманки на крючке, от революции, за которой все

⁹ Там же.

¹⁰ См.: *Гурунц Л.* Из записных книжек // Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

¹¹ *Гурунц Л.* Из записных книжек // Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

прелести ада»¹². Публицистика как высший род журналистики, особенно касающаяся политических событий, отличается от обычной журналистики тем, что всегда полна жесткой полемики, непримиримого спора, постоянной борьбы за новые идеи. «Во Франции восставшие 15 миллионов готовы были свергнуть существующий режим, на улицах Парижа пахло революцией. Де Голь сказал только одну фразу: “Хотите жить как в Советском Союзе? Что вы делаете, безумцы?!”. С его, публициста-писателя слов, полных решимости и отсутствия трафаретности мысли или идей, рождается свободная самостоятельность взгляда на мир, – и «безумцы» протрезвели, разошлись по домам. «Испугались нашего факела. От нашего факела шарахнулась и Португалия, пролила много крови, но не проглотила приманку. Слава им, погибшим за правое дело, спасителям рода человеческого»¹³.

Вот ведь горим, а огнем своим предупреждаем: не идите за нами, за любой приманкой – крючок»¹⁴. Разве можно представить, что подобное было написано в 60–70-ые годы прошлого столетия и могло быть напечатано на страницах советской прессы...

Итак, входя в общее советское литературоведение, армянская публицистика, естественно, придерживалась определенных рамок, установленных советской цензурой и критикой. Однако темы, волновавшие армянских публицистов и писателей, касались большей частью национальных вопросов, истории армянского народа, путей восстановления армянской историографии, публикации ранее утеренных или уничтоженных произведений литературы и публицистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авакян, Эд. Последний набат Урфы. К ныне живущим. М.:ЮниПресс СК, 2008. 304с.
2. Авакян, Эд.С. Человек божий. Ер.: Наир, 2003. С. 37.
3. Арутюнян, Г. Летопись памяти // Эфир, июнь. 2013.
4. Балаян, З. «В бурных водах жизни...» // «Ноев Ковчег», № 15–16 (245–246) сентябрь (1–15) 2014г.
5. Гурунц, Л. Из записных книжек // Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

PECULIARITIES OF NARRATIVE JOURNALISM IN THE WORKS OF ARMENIAN WRITERS OF THE 60–70S OF THE XX CENTURY

M. Avagyan
Russian-Armenian University
marvolskaya@gmail.com

ABSTRACT

¹² См.: там же.

¹³ См.: там же.

¹⁴ См.: Гурунц Л. Из записных книжек // Наедине с собой или как докричаться до вас, потомки! Дневниковые записи 1975–1982 / Составитель и редактор Лариса Исаакян. Ер.: Изд-во «Зангак-97», 2002.

The article examines works of narrative journalism of the 1960s, especially that of Armenian op-ed columnists and writers. Having had their childhood during hard times, in their works they tried to raise such questions as freedom of speech, declaration of intent, preservation of national language and unity, national identity and freedom of thought.

Keywords: The Sixtiers, narrative journalism, national self-identity, language.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: «ГОНЕЦ» ЛИ «СТАЛКЕР»

А.Р. Аракелян

*Российско-Армянский университет
arsarm2001@yahoo.com*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена осмыслению насущных проблем в журналистике, где излагается мнение автора о том, какова она, современная журналистика, и ее роль в действующей реальности, и каким должен быть журналист в классическом понимании. Примеры и мнения маститых журналистов современности также использованы автором в статье для лучшего раскрытия темы.

Ключевые слова: образование, журналистика, СМИ, общество.

В наши дни, о чем бы ни шла речь, необходимо хотя бы в общих чертах обрисовать общую картину мира, в котором мы живем. Потому что, когда рассуждаешь о каких-либо частностях, возможны правдоподобные локальные выводы, не вписывающиеся в хитросплетения актуальных проблем.

Итак...

XXI век можно охарактеризовать как очередное осевое время. Закладывается новая система координат во всех областях человеческого бытия. Уже очевидно, что человечество загоняют в какую-то матрицу нового существования, и делается это нашими же руками и мозгами. На «царский трон» взойшло «Информационное облако», не имеющее четких очертаний, но правящее всем и вся железной рукой. «Что? Где? Когда?» – кричат куда-то в пустоту обычные жители планеты и беспомощно озираются по сторонам, пытаясь не захлебнуться в «цунами информации».

Приходится отказаться от привычной модели восприятия мира, подключаться к новым ценностным ориентирам, чтобы элементарно выжить. И при этом по возможности остаться самим собой, хотя бы частично, чтобы не превратиться в биоробота.

Сделать это становится все труднее и труднее, потому что система неопределенностей попала в резонансную частоту, и все в нашей жизни потеряло четкие очертания. Ни в чем нельзя быть уверенным на все сто: физики утверждают, что даже то, что мы видим, можем потрогать, попробовать на зуб, услышать и понюхать, имеет вероятностный характер. То есть наши органы чувств, конечно, дают нам возможность познать окружающий мир с большой степенью вероятности, но где там остается ничтожный шанс, что это мираж.

Соответственно, возросла степень ответственности институтов, формирующих ориентиры для членов общества, не особо разбирающихся в услож-

няющихся политических, социальных, культурных и прочих аспектах жизни общества. То есть возникла необходимость институционального подхода к проблеме: как и какими средствами помочь обыкновенному члену общества научиться видеть происходящее в правильном свете. Хотя бы с высокой вероятностью правдивости презентации, адекватности анализа и прогнозов.

В примитивных обществах эту функцию выполняли шаманы всех мастей, и приходится признать, что им удалось сбалансировать бытие всевозможных сегментов человечества на протяжении тысячелетий.

И вот настало наше время. Лидером и первым визирем при троне «Информации» была и остается журналистика. Степень ее воздействия на умы огромна уже потому, что она захватила, практически, всю мировую аудиторию. Литература сдала свои позиции, другие формы общения с жаждающей знаний людской массой – такие, как телевидение, радио, пресса оказались в распоряжении журнализма и журналистов.

Эфир и сетевое сообщество заполонила армия неошаманов, разъясняющих нам, что такое «хорошо» и что такое «плохо». И эта армия прекрасно вооружена последними техническими и манипулятивными средствами, перечислять которые не имеет смысла.

Прямым следствием этого явления стало то, что фигура журналиста, повторимся, стала решающей в сфере воздействия на мысли, чувства и мировосприятие людей. Истину не знает никто, а многообразные «правды» доходят до читателя, зрителя, слушателя исключительно через линзу журналистики, то есть видения журналиста. И очень многое зависит от личных качеств этого «презентатора» правды, его знаний, умений, широты и глубины восприятия явления или факта, подлежащего отражению. Есть еще одно обстоятельство – цели, которые журналист ставит перед собой при осуществлении своей профессиональной деятельности. Например, Невзоров, журналист со стажем и сомнительной репутацией, практически не скрывает свое журналистское кредо: «Я ничего не делаю бесплатно». Не у всех хватает цинизма сделать подобное заявление открыто, но, нам кажется, подобное целеполагание присуще многим. Интересно бы узнать, входит ли наличие совести, как бы старомодно это не звучало, в шорт-лист профессиональных качеств, принятых журналистами негласным «голосованием»?

Если довериться БСЭ, журналистика – это *«вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации»*¹.

Действительно так было: государственные «пресса, радио, телевидение, кино и др.» честно исполняли свои обязанности по распространению «массовой пропаганды и агитации», предписанных практически одной рукой с

¹ <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/041/317.htm>

самого верха. В период издания БСЭ телевидение неспроста оказалось на третьем месте: это была эпоха прессы и литературы. А «голубой экран» был диковинкой, доступной далеко не всем. Даже кино «впустили» в ряды средств массовой коммуникации.

В нынешней трактовке все вроде то же самое, только каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.) заменены лаконичным, но более емким «СМИ». Содержательная же часть осталась той же: **сбор, обработка, распространение** информации.

Рассмотрим эти три этапа прохождения информации от автора к «потребителю».

Для этого на минутку заглянем в «колыбель» журналистики, благо, оно на виду. Гуттенберг, затем 150 лет печатания и перепечатывания Библии, и, в самом начале XVII века, – первые «газеты» в виде сложенных вдвое листов бумаги с информацией, посвященной одной единственной новости. Никакой обработки информации – изыскание чего-то, интересующего определенный круг людей, и распространение. *Санта симплицитас*, как всегда бывает вначале. Листки эти продавались в Венеции за мелкую монету – *газету*, чему мир обязан словом «газета».

А потом, по законам эволюции, произошло развитие, углубление и разветвление нового социального явления под названием «журналистика». Расширение угла зрения, освещение новостей в делах торговых, церковных, культурных и проникновение в политические дрязги. Вот тут и появились «обработчики» информации, за которыми проглядывались контуры «заказчиков» нужной тонировки преподносимых читателю материалов. Однородная среда «газетчиков» начала расслаиваться, способы «обработки» получили возможность развиваться, освобождаясь от детского зачаточного периода. И еще долго фигура журналиста была «штучным товаром», пользующимся сомнительной репутацией.

Но «ниша» журналистики оказалась весьма соблазнительной для, скажем так, людей пишущих.

Приводим список представителей литературного цеха – в определенные периоды жизни: подвизавшихся на журналистском поприще Золотого века: Карамзин, Крылов, Пушкин, Достоевский, Герцен, Некрасов, Салтыков-Щедрин, Толстой, Чехов, Белинский. Как видите, классики не чурались деятельности, способной принести быстрый успех и неплохие вознаграждения.

Но сейчас все обстоит совсем не так. Сегодня 2,5 миллиарда человек имеют доступ к средству массовой коммуникации в виде Всемирной сети. Количество «трибун» для разного рода говорунов и вещателей уже превзошло количество реципиентов. Соответственно, коэффициент достоверности в Сети очень низок, что не мешает бурному росту армии неопитов. Профессиналам от журналистики пришлось оперативно сбросить снобистские маски, и всерьез сцепиться врукопашную с выскочками из Интернета. Тому уже

есть многочисленные примеры, в порядке сплетни, несколько эпизодов из непростой жизни журналистов.

Вы послушайте, что говорил Владимир Соловьев, «титан эфира», о Дуде, юном исполнителе роли журналиста-provokatora, не очень давно всплывшем в проруби сетевого бомонда. Неважно даже, какими словами крыл Дудю Соловьев, важно *как* он это говорил, и это «*как*» свидетельствовало о тревоге высокого профессионала за «чистоту» журналистского поля. Ну и посмотрите заодно, как Дудь, спокойно и без особых усилий «оттаскал за патлы» многомудрого Киселева, заставив его на почве раздражения «потерять лицо» руководителя солидного СМИ.

То же самое он сделал и с псевдожурналистом Невзоровым, пустив по ветру «павлиний хвост» этого самовлюбленного маргинала. Без особых ухищрений принудил того признаться, что для него продать родину – это исключительно вопрос цены. И возникает вопрос: за каким чертом Киселев пошел к этому выскочке на «аутодафе»? Позиция Дудя, кстати сказать, достойнее, чем гостевые ожидания: блогер-эпатажник, не скрывая своих амбиций, спокойно сидит на одном из двух сидений (вот и вся «студия», причем – в гостях у гостя передачи), каждая передача ему обходится в 20 000 рублей и, как рыбак, вытаскивает на свою планету блога «вДудь» очень солидных мужей из различных сфер социального бытия России. Интересно, каким образом он уговаривает очередную «рыбу» проглотить крючок, даже без наживки, просто «голый крючок». Оказывается, есть на этом крючке наживка, нам, простым смертным, невидимая. Она выглядит приблизительно так: «Топчите меня, унижайте меня, лишь бы мой фейс светился в модном блоге». И к нему, к этому очень умненькому Дудю, косяком валят персонажи, десятилетиями выпестовавшие достойные реноме в сложнейших политико-журналистских интригах, многоопытные, умудренные в «подковерных играх». Валят к блогеру, заранее зная, что его цель – это поводить «старичков-лесовичков» лицом по нечистотам забытых грехов, и записать этот «подвиг» на свой личный счет. А ведь валят же, сказал бы Достоевский, не любивший журналистскую братию, хотя и сам заплывал в свое время в «воды журналистики». Чтобы замкнуть тему альтернативной журналистики Дудя, приведу краткий список его собеседников: Ходорковский, Бенедиктов, Навальный, Никита Михалков (кстати, тоже получил по полной программе), Ксения Собчак и много всяких знаменитостей. Просмотрев несколько передач, справедливости ради должен сказать, что Юрий Дудь жесток, но не циничен. И, кроме этого, хорошо знает, кого и в какое место «ужалить», но и это – не самоцель для него: чувствуется, что у него незримо работает фактор симпатий и антипатий.

Так что, товарищи ортодоксы жанра, имейте в виду: очень опасно сбрасывать сетевых и прочих медийных маргиналов со счетов, так как на другом «конце провода» тоже сидят персоны, не сильно разбирающиеся в тонкостях

отсеивания «зерен от плевел». К тому же, у сетевых трибунов есть одно существенное преимущество – кажущаяся бескорыстная мотивация.

Вернемся к динамике развитие социальной значимости журналистики.

Восшествие журналистики к четвертой ступеньке властной пирамидки произошло как-то очень незаметно, приблизительно так же, как Владимир Соловьев вдруг, неожиданно для себя, заметил, что рядом с ним, на «журналистском Олимпе», маячит фигура молодого симпатичного Дудя со своей десятиmillionной аудиторией. Но уже ничего изменить нельзя – это есть факт.

Рейтинг журналистики резко возрос и на верхушке властной пирамиды, и среди народных масс во всех государствах мира. Четвертая ветвь власти заметно лишила комфортного жития-бытия законодательно-исполнительно-судейскую верхушку. Оглянитесь: список жертв журналистских расследования намного превосходит количество репортеров, пострадавших в горячих точках планеты.

А теперь рассмотрим процессы, придавшие журналистике статус глобального величия, на молекулярном уровне – на фигуре отдельно взятого журналиста.

Настало время, когда узкая специализация в гуманитарных сферах уступила место универсализму.

Хрестоматийно – журналист, заслуживший «право голоса», должен заявить себя как личность, достойная доверия. Да, конечно, эрудиция, осведомленность, аналитические способности, многоплановое видения мировых процессов. И даже этого может оказаться недостаточным.

В данный момент мы говорим о том, каким должен быть журналист – в классическом смысле этого слова.

Но на протяжении многих лет с журналистикой произошли естественные метаморфозы. Время «классиков» всех жанров завершилось. Нарастивание мощи воздействия на общественное сознание произошло и за счет, скорее технических, компонентов профессии, расширения возможностей проникновения в сознание человека, и в силу изменений в общественном укладе, скоростей, ценностей. Если мы примем, что это вполне естественно, тогда нам придется смириться с неминуемой деградацией как общественных отношений, так и отдельной человеческой особи, окружившей себя комфортом бездумного существования.

Еще пример из портфолио Дудя. Он в гостях у Владимира Познера, патриарха «интеллектуальной журналистики», опытного, умудренного тысячами интервью и знанием человеческой природы. Но и его Дудь не преминул «ткнуть носом» в промашки былых времен, а подсластил горькую пилюлю кучей комплиментов. Сидят друг против друга – пожилой мудрец и юный умник, и приходят к единодушному выводу: журналистики в России нет. Не беремся судить, какой смысл они вложили в эти слова, но одно ясно, что *та*

журналистика, что захватила все эфиры, блоги, страницы газет и журналов, их не устраивает. Нам остается присоединиться к их мнению, но только в том случае, если они имели в виду «добросовестную» журналистику. А имеем ли право сбрасывать со счетов легионы лживых, циничных, продажных обработчиков и распространителей информации? Нет, не имеем, потому что какова эпоха, таковы и его порождения.

Кстати, об эпохах – ремарка.

XII век, Франция. Пьер Абеляр, философ и теолог, был осужден Римским Папой Иннокентием II за ересь, пишет в своем «Кредо»:

«... ни о чем нельзя сказать настолько точно, чтобы смысл сказанного нельзя было извратить».

Сентенция на все времена – для любого человека, сболтнувшего не по теме у первобытного костра, или взявшего в руки перо, или устроившегося за клавиатурой компьютера, с намерением осчастливить ближних.

Но, если в каменном веке, в случае недопонимания, можно было заработать тумак, в Средневековье – подвергнуться гонениям инквизиции, то в XX веке несколько словосочетаний, типа: «Земля крестьянам! Заводы рабочим! Хлеб голодным!» или «Грабь награбленное!», разбрызганных в народных массах посредством газет, листовок и большевистских ораторов, обрушили огромную страну.

Вот на этом месте нашей статьи был абзац, где мы представляли нашу точку зрения относительно кодекса чести журнализма ввиду той высочайшей ответственности, которую несут изыскатели, обработчики и распространители информации во все времена и, особенно, в наши дни. Но потом осознали, что миром правят не профессиональные кодексы чести, вобравшие моральные основы жизни человечества, а жесткий устав законов «политико-финансовых джунглей» где-то «там», за чертой видимости нормальных людей, занятых трудом за свой хлеб насущный. Дистанция между «там» и «нас с вами», читающими эти строки, растет с каждым часом. Мы пишем для тех, кто и сам понимает, что к чему, а «там» наши воззвания о чести, морали и совести не имеют никакой ценности. И мы нажали на клавишу “DELETE”.

Ким Кардашян нажатием пальчика на кнопку “ENTER” может довести любую весточку до 150 000 000 подписчиков, а эту статью прочтает человек 10, не более.

12 сентября 490г. до н.э. при греческом городке Марафон афиняне и платейцы наголову разбили превосходящие силы персидского войска. Гонец Филиппид, как запишет позднее Плутарх, бежит в Афины, чтобы как можно скорее сообщить афинянам радостную весть. Он бежит без остановок несколько часов.

Представим душевное состояние гонца во время этого легендарного забега. Он должен сообщить дорогим ему людям добрую новость! Весть о великой победе бьется в груди, как птица, радостно поет и рвется наружу, но,

чтобы выпустить ее на свободу надо преодолеть 42 километра и 195 метров, – таково расстояние от Марафона до Афин. Гонец в своем воображении многократно проигрывает момент встречи с афинянами, видит их счастливые лица, когда он сообщит им весть о победе, и это придает ему сил. Нельзя терять ни секунды, надо бежать, бежать, бежать...

Вот вдаль показались городские стены, на них, в ожидании решения судьбы Афин, стоят женщины, старики и дети... Надо добежать... Сил уже нет, сердце колотится как барабан, но надо, надо успеть крикнуть «Радуйтесь, греки! Мы победили!»

Филиппид успел прокричать согражданам эти слова и упал замертво, счастливый, с улыбкой на лице. Так умирали древние эллины – с улыбкой. Потому что на том берегу Леты их ожидало заслуженное вознаграждение.

К чему это мы? К тому, что это предание, пережившее 2500 лет и дошедшее до нас, содержит кристалл сути журнализма и журналистики. В конце концов, журналист – это тот же гонец, вестник, но с правом интерпретаций и расширенной базой технических возможностей.

Может журналисту дано нечто большее, чем простое доведение информации до адресатов? Даже большее, чем обработанная трансляция увиденного, услышанного? Может, он из гонца переродился в сталкера, знающего законы «зоны» (мы апеллируем к «Пикнику на обочине» Стругацких)? Возможно, бескорыстный и благородный Филиппид мутировал в циничного, алчного интригана, посланника микрокосма хозяев нашего мира, неизвестные обитатели которого держат в секрете рычаги управления, а кругом разбросали «информационный мусор». Поставщиками же этого «мусора» широким кругам населения являются в основном журналисты, безраздельно владеющие всей аудиторией планеты.

Хочется завершить тему чем-то хорошим, например, сказать, что журналистика приобрела фантастические возможности творить добро. Но сразу же за этим следует, что она также в состоянии возбудить крупные социальные волнения, реально способствовать избранию или смене президентов государств, развязывать войны и расчленять государства, участвовать в рождении и распаде миллиардных состояний в мире бизнеса и творить всяческие «чудеса», недоступные никакой другой области человеческой деятельности.

Все это правда, только есть ли от неё польза для людей?

ЛИТЕРАТУРА

1. Глуценко В., Деревицкий В., Тетерин В. Диалоги о телевидении. М., 1974.
2. Саптак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: Искусство, 1988.
3. Разинов Ю.А. Интернет как событие культуры // [Эл. источник]: www.refsru.com/referrat-2340-17.html
4. <http://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/041/317.htm>

**TRANSFORMATION OF THE ROLE OF THE MODERN
JOURNALIST: “RACER” OR “STALKER”**

A. Arakelyan

*Russian-Armenian University
arsarm2001@yahoo.com*

ABSTARCT

The article is devoted to understanding the pressing problems in journalism, which contains the author's opinion about what modern journalism is. Examples and opinions of reputable journalists in an article for the best disclosure of the topic.

Keywords: education, journalism, media, society.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ЖАНРОВ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.Ю. Дерягин

*Российско-Армянский университет
Deryagin.artuom@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается теория жанров телевизионной журналистики, эволюция, применение на практике журналистами и влияние современных технических средств на изменение всего телевизионного рынка.

Ключевые слова: журналистика, жанр, контент, аудитория, Интернет, вещание, метод, современное телевидение.

В условиях современного развития информационной сферы медиапространство обретает новые возможности развития потенциала всестороннего общественного диалога. Развитие общества напрямую зависит от возможности получать и использовать необходимую информацию для удовлетворения коммуникативных потребностей. Как показывает история, в разные периоды технического развития эту миссию брали на себя актуальные к данному периоду каналы распространения информации: печать, радио, телевидение и Интернет.

В данном контексте понятие «жанр» является одним из основополагающих, так как любое произведение имеет свой жанр, который объединяет общие черты, закономерности и свойства произведения. Понятие «жанр» перешло в теорию журналистики из искусствоведения и литературоведения и получило новое значение – «исторически определенвшийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков» [1]. Жанр в журналистике – это форма отражения факта, объекта, мысли, одна из форм воплощение идеи, он также содержит в себе обобщение, которое принадлежит не только к произведению, но и составляет портрет эпохи, культуры и искусства. Принадлежность телевизионного продукта к тому или иному жанру определяется создателем еще до предварительных съемок. Связано это с непосредственным влиянием жанра рубрики или программы на все стадии производства продукта. Динамика съемки, текстовая стилистика, манера озвучивания, монтажные фразы подчинены одной идее, которая должна быть выражена в соответствии с законами избранного жанра [2].

Формирование у журналиста представлений о жанровых особенностях помогает ему создавать текст конкретного типа. Следует также отметить, что каждый жанр требует соблюдения ряд правил при работе с информацией.

Наличие жестких правил при работе с информацией дают журналисту гарантию того, что он правильно будет понят со стороны читателя. Ведь, в конечном счете, вся журналистская работа направлена на конкретного зрителя, а «диапазон взаимоотношений СМК с аудиторией колеблется от партнерского, субъект-субъектного до воздейственного, субъект-объектного» [3].

Из этого можно сделать вывод, что четкое следование методу конкретного жанра предполагает определение внутренней формы произведения. Предмет, функция, метод – три составляющие, на которых держится жанр [4]. При соблюдении необходимых связей и зависимостей между ними возникает устойчивая форма, при которой «продукт» журналиста удобнее всего воспринимается аудиторией.

По мнению исследователей, журналистика подразделяется на информационную, документально-художественную и аналитическую. В свою очередь, эти способы по освоению материала проявляются в трех жанровых группах:

- *Информационный*: репортаж, сюжет, интервью и т.д. Где главная цель – оперативно сообщить о событии, явлении, факте и т.д. В передаваемой информации одним из ценностей является новизна.
- *Аналитический*: глубокое исследование определенных явлений и анализ фактов. При создании материала журналист анализирует событие, подробно изучает и делит общее на основные части, отделяя существенное от несущественного. В конце материала журналист представляет выводы на основе обобщений. Основные жанры: обозрение, комментарий, мнения.
- К *художественно-публицистическим* жанрам относятся очерк, эссе, зарисовка. С помощью языковых, стилистических, литературно-художественных особенностей материалу придается свойственная образность, эмоциональная выразительность.

Несмотря на устоявшиеся признаки, теория жанров журналистики находится в постоянном процессе развития, она изменяется с нашей жизнью. Возникновение и развитие новых медиа и отмирание старых – постоянный, исторический, неизбежный процесс. За последние 10 лет в медиа-сфере появились такие формы подачи информации, аналога которым не было в печати, радио и телевидении. Быстрое развитие Интернета, «миграция» аудитории к новому каналу коммуникации, стремительное увеличение времени, проведенных в мобильном телефоне или на другом гаджете, подключенном к сети Интернет, привели к стремительной трансформации и сближению жанровых границ.

Справедливости ради, следует отметить, что процесс сближения жанров был замечен в период доминирования телевидения. По мнению Р.А. Борецкого и В.Л. Цвика, «диффузия жанров характерна для публицистики в целом,

но особенно очевидна именно в телевизионной публицистике – в силу не столько новизны телевидения, сколько благодаря огромному богатству языка – движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком» [5].

По мнению В.Б. Шкловского, устойчива только внутренняя форма текста, которая написана в одном жанре, внешняя форма более подвижна, она сохраняется ненадолго. Подобное заключение В.Б. Шкловский сделал на основе газетных материалов, но на телеэкране подобную диффузию жанров мы наблюдаем ежедневно. Например, в интервью для увеличения зрелищности часто добавляются черты репортажа для подчеркивания авторской позиции в репортаже используются художественные черты, что несвойственно для репортажа в чистом виде.

И тогда встает вопрос о «чистоте» жанра. Если нет чистого жанра, то получается, что все позволено. В подобной ситуации складывается мнение, что какие-нибудь жанровые явления закладываются как классические, которые представлены в учебниках. В основном же жанры несут в себе фактор движения, который способствует открытию новых граней действительности. У современного человека сложились сложные информационные потребности, для удовлетворения которых требуются новые жанры, и притом не только на телевизионном экране. По мнению А. Дулейран: «За последнее энное количество лет произошло фундаментальное смещение в сознании людей. Зона человеческого интереса, важность и актуальность сюжетов постепенно переходят из области психологической драмы в другую... мифологическую сферу» [6].

Сегодня события развиваются стремительным образом, не оставляя времени на их глубокое обдумывание. Неизбежный процесс диджитализации привел к парадоксальной ситуации, с точки зрения потребления и усвоения контента. С одной стороны, футурологи убеждают, что алгоритмы, основываясь на персональных данных потребителя, генерируют контент под конкретного пользователя, что максимально снижает время на поиски, например, актуальных новостей. С другой стороны, информационная нагрузка на одного человека настолько велика, что человек не успевает «переварить» столько информации. В погоне за вниманием аудитории журналисты столкнулись с кризисом дистрибуции материала. Как результат преодоления кризиса образовались жанры-гибриды: «Осознавая и творчески осваивая процесс развития жанров, важно не терять из виду, что за внешне наглядными метаморфозами жанров происходит многомерное сочетание, пересечение и взаимодействие методов журналистского познания, репортерского поиска, приемов исследования, и именно в этих, скрытых в глубине строки, взаимодействиях обнаруживаются многие «секреты» эволюции традиционных жанровых форм» [7].

Образование жанров-гибридов распространенное явление для телевизионного рынка. Все чаще медиа-эксперты высказывают мнение, что в совре-

менном мире нельзя воспринимать телевидение как неделимую услугу. В прошлом веке аудитория потребляла контент исключительно с основного устройства/источника.

Сегодня телевидения состоит из трех частей:

- Первая часть – контент. Телевизионный контент аудитория смотрит в одном месте, в одно время. К тому же, следует отметить такое явление, как ток-шоу или сериалы, которые люди предпочитают смотреть, когда им удобно.
- Вторая: технологии дистрибуции контента. На сегодняшний день есть большое многообразие: цифровой или аналоговый эфир, кабельное телевидение, IPTV (Телевидение по протоколу Интернета) [8], OTT (метод предоставления видео-услуг через Интернет) [9], спутниковое вещание.
- Третья: устройства, на которых осуществляется вещание – это большие телевизоры или экраны гаджетов.

Существует мнение, что для журналиста главное – создать интересный для зрителя контент, а к какому жанру он принадлежит, не имеет значения. А вот другое мнение: разговор о жанрах не заслуживает внимания, так как содержание понятия жанра непрерывно трансформируется и усложняется, а сама теория жанров разработана недостаточно. Это подтверждается тем, что различные исследователи предлагают свой список жанров.

А.А. Тертычный пишет, что согласиться с подобными утверждениями нельзя, так как тот тип произведений, который складывается исторически и определяется как «жанр», существует объективно, независимо от мнений как теоретиков, так и практиков. Нарушение этого порядка приводит либо к полной нелепости, либо к необходимости подделывать внешнюю форму, имитировать жанр [10].

Теория жанров находится в процессе перманентного развития. Тележурналистика в нынешнем состоянии приобретает черты интерактивности, мультимедийности, конвергентности. Появляется возможность трансляции происходящих событий из онлайн-режима на телеэкран и непрерывного обновления информационных каналов, к старым способам подачи информации добавляются новые. Как результат, телевизионные жанры смешиваются, видоизменяются, добавляют в себя новые элементы. «Движения» в каждом из жанрообразующих факторов серьезно изменяют его в целом, но глобально не отменяют его. Каждый журналист должен иметь представление о жанровых особенностях телевизионной журналистики. Это способствует созданию вполне конкретного типа текста, в наибольшей мере адаптированного для правильного освещения конкретного информационного события, понятного для аудитории. Вне системы жанров профессия «журналистика» не существует. Глубокое знание жанров – свидетельство профессиональной квалификации журналиста. Даже самый удачливый и талантливый журналист не соз-

даст нового жанра, он может оказаться всего лишь выразителем того нового, что уже созревало в сознании общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. кол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е издание. М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. С 163.
2. См.: «Вестник РУДН», сер. «Литературоведение», «Журналистика», 2011, № 1. С. 74.
3. *Адамьянц Т.З.* К проблеме типологии СМИ: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. М., 2010. С. 3.
4. *Шибалева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // Учебно-методическое пособие. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text3/82.htm>
5. Телевизионная журналистика: Учебник / Ред. кол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е издание. М.: Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. С. 164.
6. *Дондурей Д.* Слышать народ в себе // Искусство кино, 2009. № 4. СС. 135–136.
7. *Шкловский В.Б.* Тетива. О несходстве сходного. Избранное в 2-х т. Т. 2. М.: «Художественная литература» 1983. СС. 755–762.
8. Материал из Википедии, IPTV или Телевидение по протоколу интернета (Интерактивное телевидение). URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/IPTV>
9. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OTT>
10. *Шибалева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // Учебно-методическое пособие. <http://www.eartist.narod.ru/text3/82.htm>

CURRENT STATE AND TENDENCY OF DEVELOPMENT OF GENRE OF TELEVISION JOURNALISM

A. Deryagin

*Russian-Armenian University
Deryagin.artyom@gmail.com*

ABSTRACT

This article examines the theory of genres of television journalism, evolution, application in practice by journalists and the impact of modern technical means on changing the entire television market.

Keywords: journalism, genre, content, audience, internet, broadcasting, method, modern television.

ТИПОЛОГИЯ РЕЧЕВЫХ ОШИБОК НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

С.С. Ерицян, А.Ю. Дерягин

*Российско-Армянский университет
hayoclezu18@mail, Deryagin.artyoum@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается вопрос, что СМИ всегда оказывали существенное влияние на формирование литературной нормы. Вследствие этого, весьма актуальным представляется проблема речевой культуры журналиста. Понятие «речевая ошибка» имеет важное значение в формировании культуры речи, так как культурная речь обязывает к отсутствию речевых ошибок. Но мы все чаще слышим с экранов ТВ речевые ошибки, которые часто допускают не только политики или эксперты ток-шоу на ведущих каналах, но и сами журналисты: ведущие новостей, корреспонденты, ведущие ток-шоу, даже во время прямых трансляций. В прошлом веке, где люди зачастую принимали газетный текст и речь диктора за эталон, невнимательное отношение журналиста к собственному «продукту» не представлялось возможным. Сейчас – ошибки журналистов в прямом эфире не удивляют никого, что и придает актуальности данной работы новую окраску.

Ключевые слова: речевая ошибка, СМИ, типология речевых ошибок, семантические ошибки, грамматические ошибки, норма.

В процессе общения неоднократно возникают отступления от норм литературного языка. Эти речевые ошибки бывают различной степени и зависят от разных причин: психологических, когнитивных, технических, онтологических. Существует большое количество мнений, связанных с причинами возникновения речевых ошибок. Вопрос об определении речевых ошибок ученые анализируют по-разному. Например, по мнению М.Р. Львова, речевая ошибка, это – «неудачно выбранное слово, неправильно построенное предложение, искаженная морфологическая форма» [1]. А вот, по мнению С.Н. Цейтлин, речевая ошибка определяется как «любые случаи отклонения от действующих языковых норм» [2]. Более комплексную точку зрения выражает Т.А. Ладыженская, по мнению которой, «ошибка – это нарушение требований правильности речи, нарушение норм литературного языка. Недочет – это нарушение требований правильности речи, нарушение рекомендаций, связанных с понятием хорошей речи, т.е. богатой, точной и выразительной» [3].

Способ классификации речевых ошибок в лингвистике крайне индивидуален, что объясняет отсутствие единой типологии речевых ошибок. По традиционной классификации, речевые ошибки подразделяются в соответствии с уровнями языка: орфоэпические, акцентологические, семантические и грамматические.

На сегодняшний день в прямом эфире программы выходят чаще, чем это было раньше, что предполагает отсутствие заранее написанного и ориентированного на книжный стиль текста. Несомненно, такая тенденция к «облегчению» делает речь образной и живой, но отсутствие простых знаний в области литературного языка ведет к вседозволенности в прямом эфире.

Итак, остановимся на анализе каждой ошибки более подробно.

Орфоэпические ошибки

Термин «орфоэпия» имеет два основных значения:

1. «Совокупность норм литературного языка, связанное со звуковым оформлением значимых единиц: морфем, слов, предложений. Среди таких норм различают произносительные нормы (состав фонем, их реализация в разных позициях, фонемный состав отдельных фонем) и нормы фонетики (ударения и интонация);

2. раздел языкознания, изучающий правила устной речи» [4].

Как правило, выражается в форме нечеткой дикции корреспондентов, во время которой проглатываются буквы, сливаются звуки, слова. При этом смысл слов или выражений искажается. Например, не «конешно», а «конеч-но»; «тыщя» вместо «тысяча», «токо» – «только» и т.д.

Неудачный подбор слов может привести к образованию труднопроизносимых сочетаний согласных, где, по факту, меняется смысл высказывания, например, «банд подполья». Звук [д] при произношении слова «банд» произносится, как [т], т.к. следующее слово начинается на [п]. И из-за этого слушателю кажется, что передается «бант подполья».

К примерам фонетических отклонений можно привести следующие примеры: «звонит», «дóговор», «шóфер», «феномэн» и т.д.

Нарушение правил словообразования

Смысловое согласование – это взаимное приспособление слов по линии их вещественных значений [5].

Хороший пример и объяснение нарушения словообразования дает в своей статье В.А. Волошина: «Назвали новое условие “более рыночным”; условие не может быть более или менее рыночным, поэтому употреблять следовало бы без составной части сравнительной степени прилагательного “более”; “узаканивающим”» (Россия 24, «Индустриальное кино», Илья Кудрявцев). Неверное образование причастия «узаканивающим» (от глагольной формы «узаконивать»; «Орфографический словарь русского языка». М., 2007). В.В. Лопатин Акцентологическое ударение, которое поставил корреспондент при произношении, еще больше подчеркнуло неверно образованное причастие [6].

Лексические ошибки

1. *Употребление паронимов.* Пароним – слово, близкое к другому слову по форме и по значению [7]. Например, «коммунальные счета могут не оплачивать», правильно – оплачивать.

2. *Слова паразиты, разговорная речь*: «Ну, так же, как и название фирмы», «Ну, как сейчас Киев», где частица «ну» является разговорным и не должна звучать на телевидении. Нагромождение речи лишними словами усложняет восприятие информации – вплоть до потери ее смысла.

3. В работе журналистов встречается также обратная тенденция к разговорной речи – наполнение текста яркими и образными выражениями, что приводит к ухудшению качества передаваемой информации. Кроме того, к некоторым жанрам неприемлема экспрессивность, например, к новостным текстам, где базовой функцией является четкая передача информации. Примеров излишней метафоричности на телевидении много: «Должны были вырезать из себя куски гангрены предательства» (о большевиках) (Россия 24, «Вести недели», Дмитрий Киселев) [8]; «Страна распоясывается»; «террариум единомышленников» (имеется в виду Европейский союз) и т.д.

4. *Речевая избыточность, плеоназм*. Плеоназм (от др.греч. Pleonasmus – избытие, излишество) – оборот речи, основанный на употреблении в словосочетании или предложении семантически близких, часто логически избыточных, слов [9]. Например, «жизненно необходимых и важнейших лекарств». «Важный» – имеющий большое значение; нужный, необходимый для кого-либо. [10]. На примере толкования слова «важный» можно заключить, что два прилагательных в предложении семантически повторяют друг друга. Следовательно, их употребление в предложении перегружает смысл и не добавляет нового.

5. *Нарушение сочетаемости*. Лексическая сочетаемость определяется значением слов, стилистической принадлежностью, грамматическими свойствами и др. Ошибки, связанные с лексической сочетаемостью, возникают из-за того, что применяются несколько устойчивых словосочетаний, когда употребление одного компонента в сочетании другого приводит к смысловому искажению. Например, «минимальные продукты» – не ясно, что имеет в виду ведущий: «минимальная корзина продуктов», «минимальный набор продуктов» или «минимальный продуктовый набор» (?).

6. *Изменение фразеологизмов и устойчивых выражений*. Лексическая трансформация предполагает изменение одного или нескольких элементов – смена содержания фразеологизма. В современных СМИ трансформация фразеологизмов имеет большую популярность. Например, «Сами не едят, а нам посылают», «Свет в отключке» и т.д. Однако в телевизионных новостных передачах нужно быть аккуратным с использованием измененных фразеологизмов, так как не всегда зритель сможет уловить посыл.

Логические ошибки

Как правило, логические ошибки встречаются при скрещивании понятий в группе с однородными членами. Например, «удастся собрать своих сыновей, дочерей, детей». Сыновья и дочери – тоже дети, т.е. связь с однородными членами построена неправильно. Будет правильно, если сказать: «удастся

собрать своих детей – сыновей и дочерей». Другой пример, «Общение друзей и соотечественников». Друзья могут быть соотечественниками. Кроме того, в предложении между словами «друзья» и «соотечественник» можно снять союз «и». Как правильный альтернативный вариант можно сказать так «Общение друзей, соотечественников».

В заключение хочется сказать, что причинами речевых ошибок могут быть: и интеллектуальный уровень, и особенности мыслительного процесса говорящего и др. Наглядным примером может быть случай, когда говорящий строит слишком длинную фразу, которая превышает оперативную память человека, то речевая ошибка здесь наиболее вероятна. Подобные ошибки образуют статистически допустимый предел отклонения и грамматических, и стилистических, и лексических ошибок.

На сегодня речевые ошибки чаще встречаются на телевидении, но в теории не существует единой типологии. Более того, с изменением литературной нормы меняются и речевые ошибки. Отсюда следует, что продолжением данной работы может быть составление классификации ошибок и изучение трансформации речевых ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Львов М.Р., Горецкий В.Г., Сосновская О.В. Методика преподавания русского языка в начальных классах. 2-е изд., испр. М.: Изд. центр «Академия», 2000, 464с.
22. Цейтлин С.Н. Речевые ошибки и их предупреждение. На материале ошибок школьника. М.: «Просвещение», 1982, 143с. Изд. 4-е, испр. М., 2012.
3. Ладыженская Т.А. Методика развития речи на уроках русского языка. М.: «Просвещение», 1991.
4. Колесов В.В. Язык города. М.: «Едиториал УРС», 2005. С. 12.
5. Речевые ошибки: виды, причины, примеры: // <https://bit.ly/2vICPUm>
6. Волошина В.А. Типология речевых ошибок на телевидении // <https://bit.ly/2v2LP6E>
7. Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. М.: «Русский язык», 1998.
8. Волошина В.А. Типология речевых ошибок на телевидении // <https://bit.ly/2v2LP6E>
9. Русский язык: Энциклопедия / Под ред. Ю.Н. Караулова. М., 2003. С. 344.
10. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.

TYPOLOGY OF SPEECH MISTAKES ON TELEVISION

S. Yeritsyan, A. Deryagin
Russian-Armenian University
hayoclezu18@mail, Deryagin.artiom@gmail.com

ABSTRACT

The media has always had a significant impact on the formation of literary norms. As a consequence of this, the problem of the journalist's speech culture is very relevant. The concept of "speech mistakes" is important in the formation of the culture of speech, since cultural speech makes it necessary to lack speech errors. We are increasingly starting to hear speech errors from the screens that are made not only by politicians or talk show experts on leading channels, but also by journalists: news

anchors, correspondents, talk show hosts during live broadcasts. In the last century, where people often accepted the newspaper text and the speaker's speech as a standard, the journalist's inattentive attitude to his own "product" wasn't possible. Now – the mistakes of journalists on the air don't surprise anyone, which makes the relevance of this work a new color.

Keywords: speech mistakes, media, typology of speech mistakes, semantic mistakes, grammatical mistakes, norm.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

С.С. Ерицян, М.Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
hayoclezu18@mail, mary.tadevosyan@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается вопрос стремительного распространения различных мультимедийных средств коммуникаций, конвергенция технологических устройств и цифровизация медиаконтента, которые в значительной степени повлияли и видоизменили процессы медиапотребления. Увеличивается время, проводимое за цифровыми устройствами. Можно отметить возрастные особенности обращения к традиционным и новым СМИ. Многонасыщенность медиасреды привела к активизации аудитории, контакты с медиа стали более «избирательными», «передовыми». В связи с этим является актуальным изучение такого концепта, как «медиапотребление», и возникает необходимость в исследовании основных подходов к определению данного понятия.

Ключевые слова: медиапотребление, СМИ, медиарепертуар.

В научной литературе сформировалось несколько аспектов толкования «медиапотребления». По мнению российского исследователя И.В. Лизуновой, «медиапотребление – это деятельность, связанная с использованием медиа; вовлеченность индивида/групп в процесс выбора и освоения медиaplatform и контента; интеракции в медиaprостранстве». Т.С. Крайникова в своем определении исходит из маклюэновского и бодрийярского представления о том, что на сегодняшний день между медиапродуктом и медиа нет границ, «понимание явления медиапотребления как потребления медиа / медиапродукции сводится к потреблению концепта (системы знаков, кодов), порождаемого соответственным медиапродуктом». В этой связи мы можем сослаться на работу «Медленные медиа» (“The Slow Media Manifesto”), составленную еще в 2010 году группой немецких исследователей: Б. Келером, С. Дэвидом и Й. Блумтриттом, которые усматривают проблему не в том, что происходит отождествление медиума и сообщения, а в том, что к современным медиапотребителям можно предъявлять требования «о компетенции»: «“Медленные медиа” продвигают “просьюмеров”, людей, которые активно выбирают, что и как они хотят потреблять и создавать. Медиа вдохновляют просьюмеров развивать новые идеи и предпринимать активные действия, вытесняя пассивных потребителей с медийного поля»¹.

¹ См.: Крайникова Т.С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // «Вестник ВГУ». Сер.: «Филология». «Журналистика». 2013, № 2.

Медиапотребление можно определить как деятельность, социальную практику, а главной его характеристикой считать активность и динамизм. Немецкие и французские исследователи (В. Зойферт, К. Вильгельм, П. Бурдьё) отмечают, что медиапотребление становится основным средством по получению информации об окружающем мире и способом по освоению системы знаний, что впоследствии дает возможность индивиду повысить свой социальный статус среди общественности, заручиться их поддержкой и доверием. Такой взгляд разделяет российский ученый В. Коломийца: медиапотребление – это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий». Подобное представление строится на мысли о том, что современная аудитория в процессе медиапотребления исходит исключительно из собственных желаний и потребностей, т.е. медиапотребление является абсолютно мотивированным и немного даже «эгоистичным» явлением.

На сегодняшний день в научных кругах понятие «медиапотребление» употребляется в нескольких значениях. Такие эксперты, как Б. Келер, Й. Блумтритт, Е. Лапшина, С. Дэвид и др. считают, что медиапотребление есть процесс потребления медиапродукции; группа исследователей в составе В. Ризуна, К. Вильгельма, В. Зойферта определяют медиапотребление как медиаменю, медиадиету; для Дж.Г. Вебстера, Э.К. Мальтхауза, Х. Тэнейджа, Т. Ксяжека данное явление ассоциируется с понятием «медиаарепертуар»; такие ученые, как Х. Людтке, В. Наумов подходят к толкованию «медиапотребления» как важной составляющей стиля жизни. В подобной дефиниции обозначения понятия «медиапотребление» учтен как личностный, так и коллективный фактор медиапотребления, предпринята попытка объяснить как его функциональные, так и социально-коммуникационные аспекты. Медиапотребление можно определить как деятельность, социальную практику, а главной его характеристикой считать активность и динамизм. Немецкие и французские исследователи отмечают, что медиапотребление становится основным средством по получению информации об окружающем мире и способом по освоению системы знаний, что впоследствии дает возможность индивиду повысить свой социальный статус среди общественности, заручиться их поддержкой и доверием. Такой взгляд разделяет российский ученый В. Коломийца: медиапотребление – это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [1]. Подобное представление строится на мысли о том, что современная аудитория в процессе медиапотребления исходит исключительно из собственных желаний и потребностей, т.е. медиапотребление является абсолютно мотивированным и немного даже «эгоистичным» явлением. Так, подчеркивает В. Коломиец, «в процессе контакта со средствами распространения мас-

совой коммуникации люди перерабатывают символические материалы в собственных целях, которые могут быть различными, а также достаточно скрытыми» [2]. По этой причине многие проводимые сегодня исследования имеют целью выяснение того, какими мотивами руководствуется современный индивид при выборе того или иного медиа. В исследованиях немецких ученых явно выделяются два его толкования: *Medienkonsum* – собственно медипотребление и *Mediennutzung* – использование медиа. Этим обстоятельством объясняется то, что представляет собой интерес не только определение потребительских запросов, но и изучение вопросов целесообразности и полезности потребляемых медиапродуктов, осмысленности или же неосознанности потребительского выбора.

Медиапотребление является сегодня неотъемлемой частью жизни. Окруженные и «погруженные» в мир товаров и услуг, люди сами в скором времени превращаются в некий продукт системы: в них формируется потребительское «чутье», интересы. Проникновение медиа в нашу жизнь стало настолько обычным явлением, нормой, что их присутствие вокруг нас перестает вовсе замечаться, наоборот, нежелательными или даже тягостными воспринимаются моменты, когда СМИ отсутствуют. «Медиа окончательно стали естественной частью среды обитания человека, а медиапотребление – его и насущной потребительской потребностью, и, фактически, когнитивно-коммуникационной обязанностью. Ведь человек, идентифицирующий себя с какой-либо социальной группой, неизбежно следит за релевантными ей информационными потоками, т.е. медиапотребление – это, действительно, приобщение к «наименьшей общей культуре», – подчеркивает Ж. Бодрийяр, говоря о «вездесущности» СМИ и последствиях данного явления [3]. Получается, что форма и модель медиапотребления сегодня отчасти определяют специфику поведенческой, коммуникационной и деятельностной практики аудитории, иными словами, стиль жизни индивида. Это, в свою очередь, формирует выбор тех медиа, к которым наиболее часто обращается потребитель.

Выводы

В результате проделанного обзора основных подходов к определению понятия «медиапотребление» мы пришли к следующему заключению: с одной стороны, медиапотребление можно определить как деятельность, связанную с получением, применением, обменом и хранением информации, при помощи которой члены общества удовлетворяют свои коммуникационные и информационные потребности (просмотр телевизионных программ, ток-шоу, прослушивание радиопередач, подкастов, чтение журналов и газет, электронных СМИ и т.д.). С другой стороны, медиапотребление – общественно-коммуникационное явление, проявляющееся в процессе взаимодействия индивида и общественных групп с медиа и являющееся сегодня важной частью современной медиакультуры. Существование столь различных подходов к

толкованию понятия «медиапотребление» свидетельствует о многогранности данного явления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1, 2010. СС. 58–66.
2. Там же.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269с.

MEDIA CONSUMPTION: BASIC APPROACHES TO DEFINING THE CONCEPT

S. Yeritsyan, M. Tadevosyan
Russian-Armenian University
hayoclezu18@mail, mary.tadevosyan@rau.am

ABSTRACT

The rapid spread of various multimedia communications, the convergence of technological devices and the digitalization of media content have significantly affected and modified the processes of media consumption. The time spent on digital devices is growing, and age-related features of accessing traditional and new media can be noted. The multi-saturation of the media has led to an increase in audience, contacts with the media have become more “selective”, “advanced”. In this regard, the study of such a concept as “media consumption” is relevant, and there is a need to study the basic approaches to the definition of this concept.

Keywords: media consumption, media, media repertoire.

COVID-19 И СМИ: ДАЙДЖЕСТ ЛИТЕРАТУРЫ

С.С. Ерицян, М.Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
hayoclezu18@mail.ru, mary.tadevosyan@rau.am*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается ситуация с распространением пандемии Covid-19, которая усугубила существующий кризис в медиа-сфере. Многие журналисты столкнулись с множеством проблем в вопросе освещения пандемии, в частности, как справиться и бороться с невероятным количеством фейковых новостей, и каким образом уменьшить риск не подвергать опасности здоровье сотрудников редакции. Изучению данной темы посвящена настоящая статья.

Ключевые слова: пандемии Covid-19, коронавирус, медиа, СМИ, дезинформация, фейковые новости.

Главной темой в мире в 2020 году, безусловно, является и будет являться ситуация с распространением пандемии Covid-19, которая охватила 188 стран, заразила 4 819 959 человек, жертвами коронавируса стали 318 851 человек (согласно данным карты университета Джонса Хопкинса, цифры на 19 мая 2020г., см. Рис.1.).

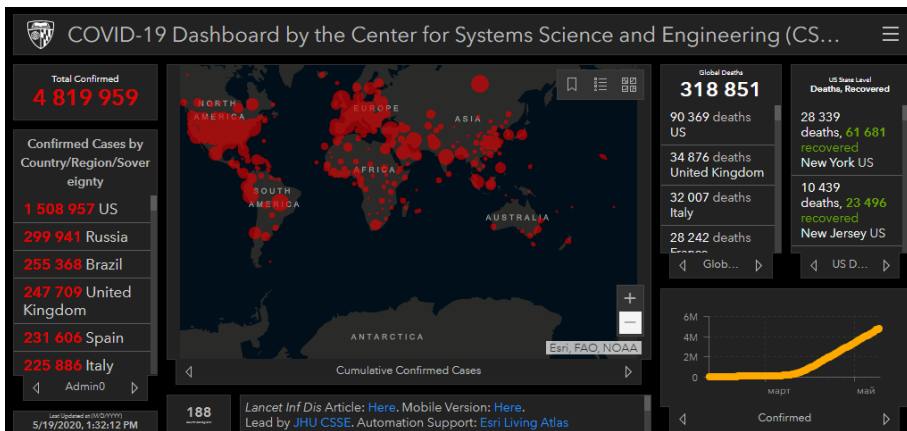


Рисунок 1. Статистика Covid-19, согласно данным карты университета Джонса Хопкинса, цифры на 19 мая 2020.

Сложившаяся чрезвычайная ситуация в сфере здравоохранения (одна из шести, объявленных за последние годы ВОЗ), уже привела к падению мировой на миллиарды долларов, по данным же агентства “Bloomberg”, пандемия может привести к экономическому спаду на сумму более 2,7 триллиона долларов.

Несмотря на звучащие прогнозы и приводимые цифры, очень сложно оценить, как может в дальнейшем распространиться Covid-19. Подобная неопределенность стала причиной того, что многие журналисты столкнулись с множеством проблем в вопросе освещения пандемии, в частности, как справляться и бороться с невероятным количеством фейковых новостей, и каким образом уменьшить риски и не подвергать опасности здоровье сотрудников редакции.

По этой причине многие СМИ стали постепенно отказываться от привычных и классических форм организации своей деятельности и «ушли» полностью в Интернет. Большинство печатных изданий перешли на веб-версии своих газет и журналов, а такие издания, как «Коммерсант» и «Ведомости», и вовсе приостановили выпуск газет и работают в режиме онлайн. Телевизионные ведущие федеральных каналов стали вести передачи из дома, некоторые программы телеканалов «мигрировали» в YouTube.

Частные радиостанции и медиахолдинги вынуждены прибегать к такому методу, как укороченный рабочий график, пересматривая и перезапуская заново свои издательские и информационные стратегии и концепции. Это означает, что рабочее время многих журналистов сокращается, количество страниц в газетах уменьшается, а длительность радио- и телепередач укорачивается. Например, во франкоязычной Швейцарии популярная ежедневная региональная газета «La Liberté» «похудела» с четырех тетрадок до двух. Многие журналисты и политики в Швейцарии призывают издателей сделать бесплатными, по меньшей мере, все новости, касающиеся пандемии [1].

Вместе с тем, ситуация с коронавирусом усугубила существующий кризис в медиа. Потребность в проверенной и качественной информации никогда не была столь велика, как сейчас, в период пандемии. Однако редакции многих изданий, зная, что тема коронавируса «делает трафик» всем производителям контента (например, Facebook в своем внутреннем отчете показал, что в среднем трафик на новостные издания только за первую неделю марта вырос на 50% по сравнению с данными за неделю до этого. Среди них: «Washington Post» – +119 % трафика из Facebook; «The Atlantic» – трафик вырос в четыре раза (по сравнению с данными на начало февраля); «The Times» – +180 %; «NBC News» – +160 % [2]), воспользовались сложившейся ситуацией: в погоне за просмотрами в ход пошли любые средства манипуляции общественным сознанием и даже откровенные фейки.

Один из ярких примеров – публикация портала «Tengrinews» о смерти большого хантавируса в Китае. Несмотря на то, что хантавирусы известны более 70 лет и против них существует вакцина, да и смерть эта далеко не первая, редактор разместил новость с заголовком «Новый смертельный недуг. В Китае зафиксирована первая смерть от хантавируса». На что рассчитан подобный выбор слов и искажение фактов в новости – понятно: на фоне пандемии коронавируса люди стали еще более чувствительны к информации

о таинственных болезнях, особенно из Китая. Увидев этот заголовок, люди ожидаемо «понесли» его по рассылкам в чатах и в социальные сети. К обеду того дня, когда данная новость была распространена, количество просмотров материала достигло 388 тысяч, как и количество пересылок [2].

Слухи, фейки, сплетни, домыслы, ажиотаж, дезинформация распространяются быстрее, нежели сам вирус. Данное явление именуют термином «инфодемия». Опасность инфодемии можно рассмотреть на примере Ирана, когда несколько человек погибли, поверив фейковым новостям о методах защиты от вируса и выпив ядовитый метиловый спирт.

На происходящий кризис в медиа обратила внимание Анна Качкаева, директор Центра цифровых культур и медиаграмотности, замечая, что искусственное нагнетание тревожности в СМИ неизбежно: «В медиа лавинообразно усиливается тема “опасности” вируса и мерах борьбы с ним, вытесняя на периферию повестки все остальные события и сюжеты. Началось тотальное информирование (вводимые меры, разъяснения медиков и государственных служб, их готовности к ЧС, социальная поддержка, призывы к осторожности) во всех СМИ, в сетях, в сквозном эфире универсальных каналов, а не только на городских и информационных. Очевидно – и это видно по комментариям, реакциям, репликам – выросла общая тревожность (конечно, и накопилось за неделю самоизоляции и карантин). СМИ (и особенно телевидение) будет сейчас с некоторой вздрюченностью “держат” тему “короны”. Это, увы, неизбежно» [3].

Профессор университета Кардифа Карин Уол-Йоргенсен рассмотрела и исследовала фактор «страха» в освещении пандемии в ста многотиражных газетах всего мира. Исследователь выявила, что в каждой девятом материале про Covid-19 упоминался «страх» или же синонимичные и однокоренные ему слова. «В статьях часто использовали и другие пугающие слова, например, в 50-ти статьях есть выражение «вирус-убийца», – замечает автор статьи для “Nieman Lab” [4, перевод: GIJN].

По мнению медиаэксперта Эла Томпкина, выход из кризиса один – ответственная журналистика. В связи с чем, он предлагает:

1. Сократите в репортажах использование субъективных прилагательных, например, не пишите «смертоносный вирус», «смертельное заболевание».
2. Осторожно выбирайте фотографии и иллюстрации, чтобы не распространять неправильные послылы.
3. Описывайте меры профилактики, тогда ваша история станет менее пугающей.
4. Помните, что истории со статистикой меньше нагоняют страх, чем описания отдельно взятых случаев.
5. Избегайте кликбейтных заголовков, творчески подходите к подаче материала [5].

В статье для издания “Poynter” Том Джонс настаивает на приоритете поиска различных фактов, а не цитат. «Это – научная статья, а не политическая», – подчеркивает автор [6]. Естественно, при освещении COVID-19 политическая тема становится доминирующей (в особенности, в контексте последних заявлений президента США Дональда Трампа), однако неверно исходить и опираться только на предвзятые политические суждения, необходимо, прежде всего, опираться на мнения медицинских экспертов.

Чтобы не стать жертвой фейковых новостей и быть в курсе последних новостей, ресурсный центр GIJN предлагает проверять веб-сайты ВОЗ (на русском), американских Центров по контролю и профилактике заболеваний (CDC), а также Британской службы общественного здравоохранения Public Health England (PHE). Также рекомендуется использовать постоянно обновляемую карту распространения COVID-19 от университета Джонса Хопкинса, мониторить их ресурсный центр по коронавирусу и новостную ленту. Следить также за информацией соответствующих государственных органов в вашей стране [5].

Издание Общества профессиональных журналистов “The Journalist’s Toolbox” приводит свой список основных ресурсов и источников по теме:

Глобальный индекс мер обеспечения безопасности здоровья: оценка возможностей здравоохранения в 195 странах;

Департамент здравоохранения США: коронавирус;

US Travel.State.Gov поможет определить риски для поездок в конкретные страны;

The NewsMarket, Inc. для поиска видеоматериалов;

MPassport.com, база данных англоязычных врачей из 180 стран [7, перевод: GIJN].

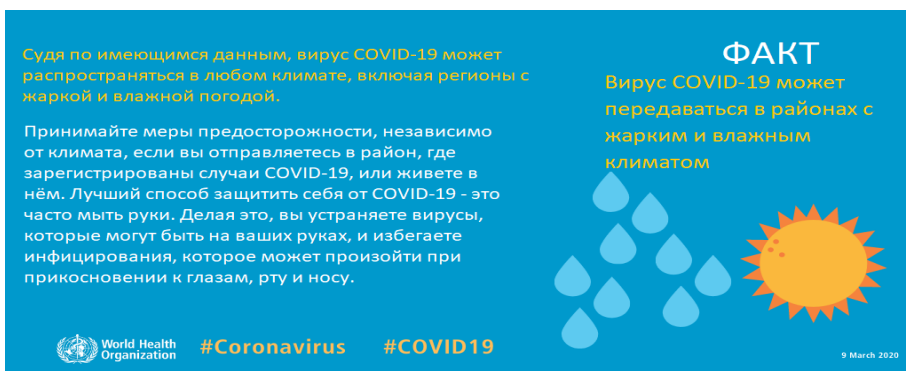


Рисунок 2. ВОЗ сделала серию иллюстраций для опровержения мифов, которые могут использовать все – в том числе и журналисты. Иллюстрация: ВОЗ, перевод: GIJN.

Для опровержения лживых новостей и проверки фактов ресурсный центр GIJN советует воспользоваться инициативой Международной сети фактчекинга, в которую входят 90 фактчекеров из 39 стран, объединившихся для борьбы с этим «цунами» неправды. На конец февраля альянс #CoronaVirusFacts/#DatosCoronaVirus проверил уже 558 сомнительных фактов, касающихся заболевания. У ВОЗ есть страница «Разоблачители мифов» (см. Рис.2.), где опровергаются слухи о коронавирусе и выкладываются изображения, которые каждый, в том числе и СМИ, может бесплатно распространять. AFP также создало подобную инициативу под названием «Опровержение мифов про коронавирус». Всегда полезно посмотреть, какие рекомендации предлагает First Draft, в том числе в статье о замедлении распространения дезинформации, и этих 5 советах по освещению COVID-19 и свежей подборке ресурсов для репортеров, освещающих эпидемию коронавируса [5].

СМИ – это не только бизнес или способ информирования, это также и социальных институт. По мнению экономистов Дарона Аджемоглу и Джеймса Робинсон (в известной работе “Why Nations Fail”, «Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты»), прежде всего, социальные институты и их компетенции могут предопределить фурор или же фиаско развития страны в долгосрочной перспективе. Ведь, как совершенно справедливо замечают коллеги медиаресурса «Новый репортер», даже с точки зрения медиабизнеса вряд ли можно будет заработать много на испуганных и загнанных в невежество людей [2]. В период распространения Covid-19 СМИ должны исходить, в первую очередь, из позиции общественного блага, ведь для эффективной борьбы с пандемией каждый из нас должен иметь доступ к проверенной и качественной информации. Издания должны быть более ответственными и сопровождать аудиторию на всех этапах информирования – сообщать, предлагать, поддерживать – чтобы помочь ей пройти через этот этап беспрецедентного кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вюймье М., Ругендингер Б., Петров И. Общественные СМИ в Швейцарии особенно важны в период кризиса! [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://www.swissinfo.ch/rus/>
2. Ложь и новости: КРІ и этика СМИ во время пандемии. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://press-club.by/dosved/lozh-i-novosti-kpi-i-etika-smi-vo-vremya-pandemii>
3. Качкаева А. Пост в Фейсбуке. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/1705103976/posts/10206745174863718/>
4. Wahl-Jorgensen K. Feeling panicked about coronavirus? Media coverage of new epidemics often stokes unnecessary fear. Available at: <https://www.niemanlab.org/2020/02/>
5. Чаудхури М. Советы журналистам, освещающим COVID-19. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://gijn.org/2020/03/18/sovety-zhurnalistam-osveshchayushchim-covid-19/>
6. Jones T. A guide to responsible reporting around the coronavirus » Another rough news week for the news business. Available at: <https://www.poynter.org/newsletters/2020/a>
7. Reilley M. Coronavirus, SARS and Flu Resources. Available at: <https://www.journaliststoolbox.org/2020/05/19>

COVID-19 AND THE MEDIA: LITERATURE DIGEST

S. Yeritsyan, M. Tadevosyan

Russian-Armenian University

hayoclezu18@mail.ru, mary.tadevosyan@rau.am

ABSTRACT

The situation with the spread of the Covid-19 pandemic exacerbated the current media crisis. Many journalists faced many problems in the coverage of the pandemic, in particular, how to cope and deal with an incredible amount of fake news, and how to reduce risks and not endanger the health of editorial staff - this article is devoted to the study of this topic.

Keywords: Covid-19 pandemics, coronavirus, media, media, misinformation, fake news.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ АРМЕНИИ И АЗЕРБАЙДЖАНА В ПЕРИОД СЕНТЯБРЬСКО-ОКТЯБРЬСКОЙ ЭСКАЛАЦИИ НАГОРНО-КАРАБАХСКОГО КОНФЛИКТА

С.С. Ерицян, М.Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
hayoclezu18@mail, mary.tadevosyan@rau.am*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена проблемам информационного противостояния. Армения, находясь в сложном геополитическом регионе, вовлечена в активные информационные процессы. С целью не только минимизировать негативное влияние угроз национальным интересам страны в области информации, но и проявить инициативу в процессе безопасной реализации национальных и государственных целей, необходимо предельно грамотно и осторожно присутствовать на информационном поле – как во внутреннем, так и во внешнем. Рассмотрение всех вышеуказанных пунктов, как никогда, актуально в период информационного противостояния. Приведем основные медийные кейсы, отражающие ситуацию на информационном поле нашей страны в период горячей фазы конфликта (сентябрьско-октябрьская эскалация Нагорно-карабахского конфликта 2020г.).

Ключевые слова: информационное противостояние, Республика Армения, Республика Азербайджан, Республика Арцах, медиа, СМИ.

Экспертами различного уровня в научных статьях и исследованиях часто упоминается факт активизации армянской медиасреды, в особенности, той ее части, которая относится к онлайн-пространству. Однако, тем не менее, подобные процессы вовсе не устранили тех проблем, наблюдающихся и по сей день в сфере информационных потоков страны, в частности, в области внешних информационных потоков, которые не «покрываются» существующими и действующими ресурсами. Помимо прочего, результаты проведенного исследования *APR Group*¹ продемонстрировали, что уровень медиаграмотности в Республике крайне низок². А это, в свою очередь, говорит о том, большинство граждан нашей страны не обладает способностями верного поиска информации: многие не умеют ее грамотно использовать и распространять, не обращаются к инструментам верификации новостей, не владеют знаниями в этой области цифровой и информационной грамотности

¹ Результаты соцопроса о медиапотреблении и медиаграмотности. Союз информированных граждан, 2019. Электронный участник. [Режим доступа]: <https://uic.am/ru/9333> (дата обращения: 09.10.2020).

² Напомним, что индекс медиаграмотности составляет всего 16,6 (в промежутке от «-100» до «100»).

(что подтверждается и результатами проведенного нами соцопроса среди аудитории разной возрастной группы – от 18 до 35 лет, от 35 до 50 лет, 50 и старше – по всей территории Армении. По всем возрастным категориям опрошенные на вопрос о том, что Вы делаете с полученными из СМИ сведениями, большинство отвечали – «обсуждаю с друзьями и родственниками»; «только читаю, слушаю, смотрю»; «распространяю и комментирую в соц.сетях» (см. Рис. 1, 2, 3). Получается, жители нашей страны не знакомы с технологиями фактчекинга, не перепроверяют информацию т.д.). Все эти проблемы ставят вопрос об рассмотрении информационных потоков с точки зрения безопасности – как личной, так и региональной.



Рис.1. Что Вы делаете в основном с полученной информацией? (возрастная категория от 18 до 35 лет).

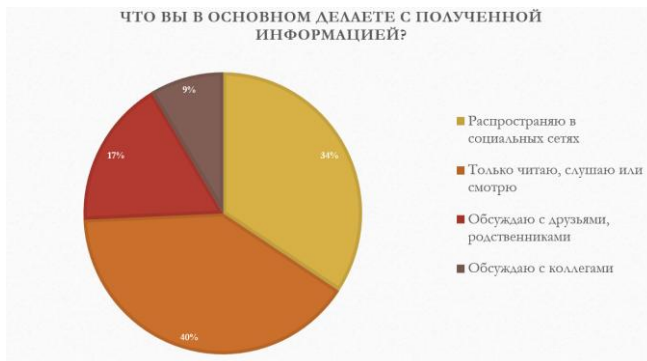


Рис.2. Что Вы делаете в основном с полученной информацией? (возрастная категория от 35 до 50 лет).

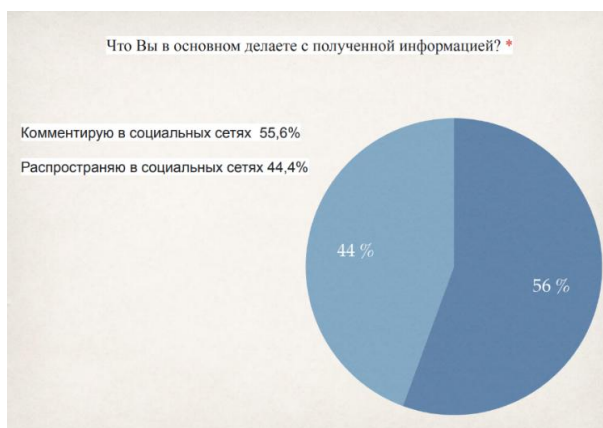


Рис.3. Что Вы делаете в основном с полученной информацией? (возрастная категория 50 и выше).

Современная ситуация в мире характеризуется различными трансформациями в системе международных отношений, в ходе которых наблюдается тенденция к усилению экономических и политических позиций большого количества государств и их объединений. В таких международно-политических условиях меняются механизмы управления международными процессами, а экономико-политические, инфраструктурные, а также научно-технические, экологические, энерго-информационные факторы, играют качественно новую роль.

В контексте тенденций трансформации международных отношений создаются новые структуры, которые используются для решения ключевых политических вопросов в одностороннем порядке, особенно военными средствами – с целью завоевания доминирующего положения в международном сообществе в обход основных норм международного права.

Современный этап глобального развития также внес существенные изменения в традиционные подходы к восприятию безопасности. Если раньше не только военные, но и политические и экономические возможности для конкуренции государств были решающими, то сегодня появились новые критерии, определяющие место и роль государственной информационной безопасности в контексте национальной безопасности страны.

В результате информационной революции сегодня значительно возросла роль информационных потоков. Наряду с положительными тенденциями, сегодня появляются и качественно новые угрозы и вызовы, которые требуют от государств действовать в международном информационном поле правилами, имеющими решающее значение для координации, контроля и безопасности информационных потоков.

Информационная сфера, обладая мощной функцией координации и регулирования общественной жизни, активно влияет на политическую, эконо-

мическую, военную и другие составляющие безопасности Армении. Национальная безопасность нашей страны существенно зависит от обеспечения информационной безопасности, и эта зависимость растет вместе с научно-техническим прогрессом.

Республика Армения является страной, вовлеченной в региональные, мировые процессы, является полноправным участником многих политических, социальных, экономических событий как региональных, так и международных.

С этой точки зрения, интересы Республики Армения в вопросах международной безопасности объективно пересекаются с интересами других государств, включая борьбу с незаконным оборотом наркотиков, международным терроризмом, урегулирование региональных конфликтов, решение острых экологических проблем и другие области международного сотрудничества. Национальные интересы нашей страны в вышеперечисленных сферах, в сфере их информационной безопасности, включающей информационные составляющие всех сфер и уровней общественной и государственной деятельности, определяют сущность ее информационной безопасности.

Армения, находясь в сложном геополитическом регионе, вовлечена в активные информационные процессы. С целью необходимо не только минимизировать негативное влияние угроз национальным интересам страны в области информации, но и проявить инициативу в процессе безопасной реализации национальных и государственных целей, насущно предельно грамотно и осторожно присутствовать на информационном поле – и внутреннем, и внешнем.

Рассмотрение всех вышеуказанных пунктов, как никогда, актуально в период информационного противостояния. Приведем основные медийные кейсы, отражающие ситуацию на информационном поле нашей страны в период горячей фазы конфликта – сентябрьско-октябрьской эскалации Нагорно-карабахского конфликта 2020г.:

1. Сразу же после атаки на Арцах азербайджанская сторона начала информационную блокаду в собственной стране. Интернет-связь во многих местах работала с большими перебоями и ограничениями. Не работали практически никакие мессенджеры и социальные сети. Видимо, таким образом в Баку пытались скрыть сведения о потерях утренней авантюры 27 сентября 2020г., либо же скрыть свои наступательные действия, сдерживая информационный поток, прежде всего, через *Facebook* и *Instagram*.

2. Как только Азербайджан начал наступление, немедленно в приграничном районе оказались репортеры турецкого TRT. Конечно, это не может быть совпадением. Это говорит о том, что операция до деталей планировалась азербайджанской стороной.

3. Азербайджанскими хакерами был произведен ряд *DDoS*-атак на армянские информационные сайты следующих изданий: *Iin.am*, *A1plus.am*,

Armenpress.am, *Armtimes.am*, *Blognews.am*, *Hetq.am*, *Mamul.am*, *News.am*, *Zhamanak.com* – в результате чего данные ресурсы на протяжении определенного периода времени были недоступны. После восстановления ряд изданий прибег к дополнительным мерам защиты (см. Рис.4), что, как уже говорилось ранее, причиняло ряд неудобств юзерам.



Рис.4. Страница издания *News.am* после произведенной DDoS-атаки.

4. Для распространения дезинформации и сеяния паники среди армянского населения с неизвестных номеров мобильных телефонов отправлялись SMS-сообщения о потерях наших военнослужащих, жертвах среди мирного населения, а также о потерях военной техники. Также направлялись голосовые сообщения на армянском языке. Понятно, что азербайджанец не может говорить на армянском, да еще на дворовом. Однако через фейки связываются с огромным количеством людей, предлагают вслух прочесть письменный текст, записать и направить им. За это платят. Люди не понимают, что они делают, ведь с ними общаются фейками.

5. Азербайджанскими хакерами также были взломаны личные страницы некоторых пользователей соц.сети Facebook, и через них осуществлялись разные противоречия, способствующие расколу армянского общества и сеянию паники. В частности, на взломанных страницах *Armenian Style*, *Երկշիւ-Շշիւսիւի*, *Armenian Realty* и др. публиковались ложные сведения о военных действиях, материалы и фотографии, формирующие негативные настроения в обществе, а также фальшивые сведения о некоем собрании, запланированном на 8 октября. Кроме того, были замечены случаи проведения социологических опросов с телефонных номеров, похожих на армянские, с целью получения информации об армянской стороне. В Telegram было множество сомнительных каналов с армянскими названиями, которые собирали деньги, якобы на нужды Арцаха.

6. Азербайджанская агрессия против Арцаха сопровождалась масштабной кампанией по распространению дезинформации и фальсификаций³. Публикация подобного рода материалов преследует определенную цель – оправдать масштабированные обстрелы со стороны Азербайджана крупных населенных пунктов Арцаха с первых дней войны, а так же таким образом Баку готовил почву для различных провокаций и расширения географии военных действий.

- Азербайджанское издание *Vzglyad.az* 2 октября распространило сообщение о якобы взятии Мадагиза, но если присмотреться, то можно заметить, что это сообщение устаревшее, оно было опубликовано в период Апрельской войны 4 апреля 2016г. (см. Рис. 5, 6).
- Издание *Day.az* опубликовало видео якобы из «освобожденного Джебраила», но позже военными специалистами было выяснено, что видео было снято намного раньше, и съемка производилась с территории Ирана (см. Рис.5, 6).



Рис.5. Азербайджанское издание *Vzglyad.az* 2 октября распространило сообщение о якобы взятии Мадагиза.

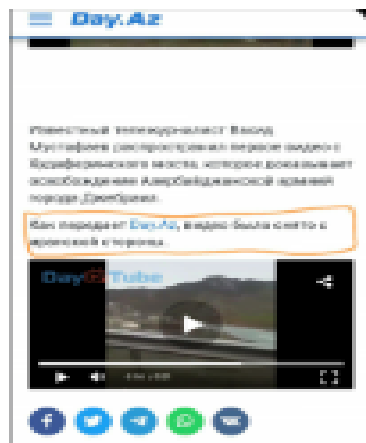


Рис.6. Издание *Day.az* о взятии Джебраила

- Ряд азербайджанских СМИ, а также пользователей соц.сетей, распространили новость о якобы обстреле района Мингечаура с территории Армении. Юзеры на своих страницах в социальных сетях активно размещали видео, на которых демонстрировалась

³ В этом контексте отметим, что одним из инструментов введения информационной войны со стороны Азербайджана были т.н. «сливы» – раскрытием Баку конфиденциальной информации и якобы решений, достигнутых во время двусторонних встреч глав государств Армении и Азербайджана. Об подобных «сливах» – рассказ Н. Пашинян в прямом эфире на платформе Facebook.

работа азербайджанских ПВО (см. Рис.7). На самом же деле, это было сфабрикованное видео, снятое еще в 2018 и 2019 годах в Израиле, на которых запечатлена израильская противовоздушная система. Кроме того, Министерство обороны Армении разобрало снимок, опубликованный помощником президента Азербайджана Хикметом Гаджиевым, на котором изображен снаряд системы «Смерч». Но от границы Армении до города Мингечаур – 108 км – с такой дальности «Смерч» ударить не может (см. Рис.8). Кроме того, уже ознакомившись с самим фото, возникает ряд сомнений в его достоверности. Явно видно, что армянская бомба есть ничто иное, как арт-инсталляция: она точно просверлена в землю, вокруг никаких трещин, осколков и грязи. Если присмотреться, то можно заметить, что баннер на заднем фоне, скорее всего, был размещен недавно, к тому же, уж очень криво он висит.

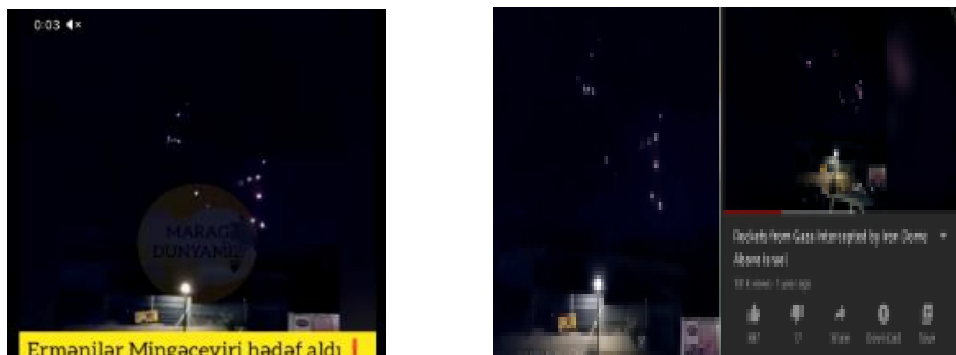


Рис. 7. Снимки видео, распространяемые азербайджанскими пользователями о якобы обстрелах района Мингечаура с территории Армении.



Рис.8. Снимки, опубликованные помощником президента Азербайджана – Хикметом Гаджиевым.

- Азербайджанские информационные ресурсы и ряд официальных структур 29 сентября и 3 октября разместили кадры видеосъемок с якобы уничтожением армянской военной техники (см. Рис. 9). Однако специалистами было установлено, что на кадрах – одна и та же техника, на одной и той же дороге. Очевидно, что на видео зафиксировало один и тот же удар, а его съемка произведена с двух разных БПЛА.

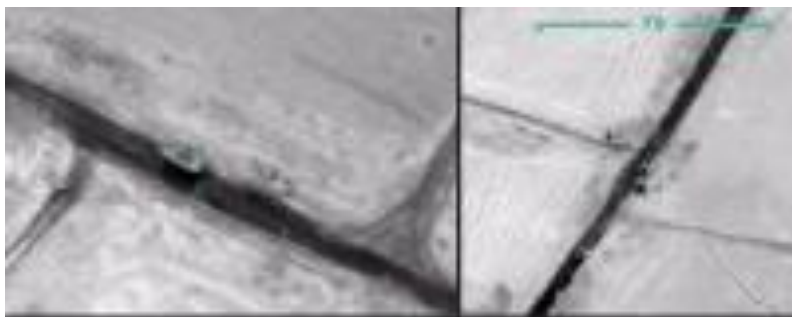


Рис.9. Кадры видеосъемок с якобы уничтожением армянской военной техники (кадр справа опубликован 29 октября, кадр справа – 3 сентября).

- Министерство Обороны Азербайджана опубликовало кадры, на которых изображены взятые ими армянские позиции (см. Рис.10). Однако пользователи заметили, что на официальных кадрах Минобороны Азербайджана фигурирует одна и та же позиция, которую можно было наблюдать на ранее опубликованном видео с сирийскими боевиками.



Рис.10. Министерство Обороны Азербайджана опубликовало кадры с изображением взятых ими армянских позиций.

- Как уже было выше отмечено, азербайджанская сторона официально, на уровне главы государства, заявляла о взятии под свой контроль территории Джебраила, и в качестве доказательства при-

водила фото и видео, на которые ссылались и СМИ, в частности, на *Haqqin.az*. Но все эти снимки были сделаны со стороны ирано-арцахской границы, и на них изображен Ходаафаринский мост (см. Рис.11).



Рис.11. Снимки, размещенные азербайджанской стороной о якобы взятии под свой контроль территории Джебраила.

- Помощником президента Азербайджана в микроблоге Twitter появилась публикации, подкрепленные фотографиями, о разбитом на территории Азербайджана армянском ударном беспилотнике (см. Рис.12). Однако военными специалистами было выявлено, что на размещенной фотографии изображен упавший или разбитый израильский беспилотник *Нопор*.



Рис.12. Публикация помощника президента Азербайджана в микроблоге Twitter.

- Ряд ключевых средств массовой информации Азербайджана, ссылаясь на слова помощника президента Азербайджана Хикмета Гаджиева, распространил абсолютно фейковые новости о том, что якобы президент Республики Арцах Араик Арутюнян получил тяжелые ранения (см. Рис.13), но буквально спустя два часа после размещения подобных публикаций глава республики в прямом эфире выступил с телеобращением к народу. Также турецкие СМИ (чтобы тем самым «оправдать» в глазах мирового сообщества факт использования наемников и сирийских террористов на своей стороне) распространили сведения о том, что будто бы официальный Ереван поддерживают «курдские сепаратисты» (см. Рис.14), приехавшие в Армению вести военные действия против Азербайджана (издание даже приложило к своим материалам сфабрикованную звукозапись разговоров двух курдов, якобы воевавших на стороне Армении).

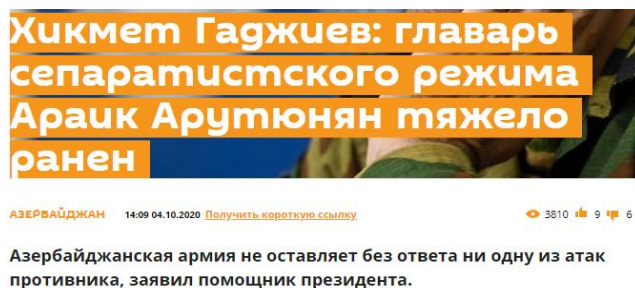
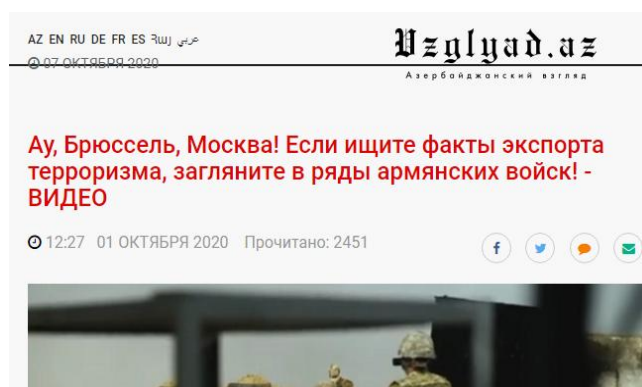


Рис.13. Издание Sputnik-Азербайджан о получении тяжелых ранений Араиком Арутюняном.



- Азербайджан обвинил Армению в обстреле нефтегазопровода Баку-Тбилиси-Джейхан с применением кассетных боеприпасов.

Фото кассетных боеприпасов на «месте атаки», выложенные помощником президента Азербайджана (см. Рис.15), идентичны тем, которыми Азербайджан обстреливал Степанакерт. *Amnesty International* идентифицировали их как израильские кассетные боеприпасы M095 DPICM, запущенные израильской ракетной установкой LAR-160. Данные ракетные комплексы и боеприпасы есть только в арсенале Азербайджана – у Армении таких нет.

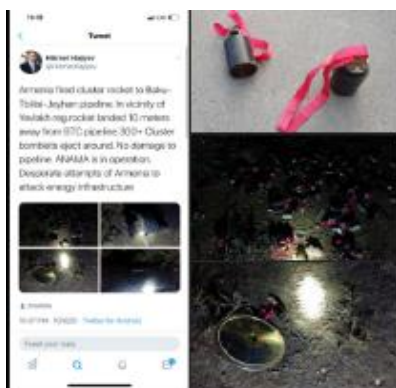


Рис.15. Фото кассетных боеприпасов на «месте атаки», выложенные помощником президента Азербайджана.

7. С первых же дней военных действий официальный Баку отрицал факт участия в зоне конфликта турецких наемников и сирийских террористов. Однако ряд авторитетных иностранных изданий своими публикациями опроверг подобного рода заявления азербайджанской стороны. Так, издания *The Reuters* и *The Guardian* опубликовали большие разоблачительные материалы о том, что Турция отправляет сирийских боевиков в Азербайджан для поддержки Баку в начавшихся столкновениях с армянами. Изданию *Reuters*, в частности, удалось поговорить с двумя направляемыми в Азербайджан боевиками, которые, на условиях анонимности, заявили, что едут ради денег. «Я бы не хотел, но мне нужны деньги», – сказал один из наемников, признавшись, что ему пообещали 1500 долларов в месяц, что является огромной суммой для Сирии, где царит крайняя бедность. Отправляемые в Азербайджан боевики также рассказали, что получили инструкции от пользующейся поддержкой Анкары «Сирийской национальной армии». Боевики рассказали, что очень многие, как и они, согласились на эти условия: один сказал, что, по их информации, около 1000 сирийцев поедут в Азербайджан, другой назвал цифры «от 700 до 1000», – пишет *Reuters*⁴. Похожую информацию обнарудо-

⁴ Turkey deploying Syrian fighters to help ally Azerbaijan, two fighters say. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-armenia-azerbaijan-turkey-syria-idUSKBN26J25A> (08.10.2020).

вала *The Guardian*. Издание пишет, что общалось с тремя мужчинами, проживающими на контролируемой повстанцами территории в Сирии. Они говорят, что еще в середине сентября получили предложение о работе в частной турецкой компании в сфере безопасности за рубежом и должны отправиться в Турцию, а затем – в Азербайджан. Им сказали, что речь идет об охране нефтегазовых объектов по контрактам на 3 или 6 месяцев – за вознаграждение в более 1000 долларов в месяц. При этом название компании им не сообщили. «Лидер сказал нам, что нас не приглашают к участию в боях, только к охране определенных зон», – приводит *The Guardian*⁵.

Помимо того, что службы внешней разведки многих стран подтвердили факт привлечения Баку наемников и террористов, официальные лица Азербайджана часто на личных страницах в соц.сетях сами «выдавали» себя, демонстрируя снимки с изображением, например, военнослужащих Турции. Ранее не раз упоминаемый помощник президента Азербайджана Хикмет Гаджиев сначала разместил в микроблоге *Twitter*, а потом удалил пост о том, что Армения обстреливает Гянджу (см. Рис.16). Удалил, очевидно, потому, что у одного из изображенных на снимке солдат на форме размещен турецкий флаг, подтверждающей присутствие турецкой армии на стороне Азербайджана (см. Рис.17).



Рис.16. Опубликованный Хикметом Гаджиевым твит об обстреливании Арменией города Гянджа.

⁵ Syrian rebel fighters prepare to deploy to Azerbaijan in sign of Turkey's ambition. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/28/syrian-rebel-fighters-prepare-to-deploy-to-azerbaijan-in-sign-of-turkeys-ambition> (08.10.2020).

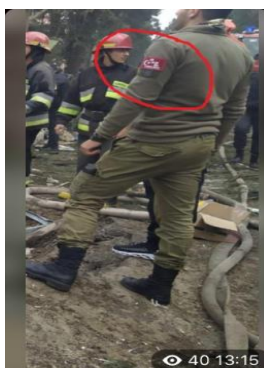


Рис.17. На снимке изображен солдат турецкой армии.

Присутствие турецких наемников на территории Азербайджана попал в кадр репортажа арабской *Al Jazeera*. Издание в сюжете об ударе по аэродрому в Гяндже «засветило» солдат с турецкими шевронами (см. Рис.18).



Рис.18. Репортаж арабской *Al Jazeera*.

8. В огромном количестве распространялись различного рода фейковые сообщения. Так, азербайджанской стороной создавались в социальных сетях аккаунты от имени высокопоставленных чиновников Армении, и на этих страницах размещались различные сфабрикованные сведения. Например, такие страницы созданы были от имен главнокомандующего Армией обороны Арцаха Джалала Арутюняна, пресс-секретаря Министерства обороны Армении Шушан Степанян, которые выступили с официальным опровержением и отрицанием существования подобных страниц в соц.сетях. От имени представителя Министерства обороны Армении Арцруна Ованнисяна также направлялись ложные письма.

Некоторым средствам массовой информации также можно выдвинуть обвинение в использовании и распространении недостоверных сведений. Например, телеканал «Дождь» в репортаже о военном конфликте в Карабахе выдал откровенный фейк. Во время включения корреспондента, который рассказывал о событиях в азербайджанском городе Тертер, издание показало кадры обстрелов из Степанакерта (см. Рис.19). Позже канал опубликовал

пост, признав ошибку. «У зрителя могло создаться впечатление, что телеканал “Дождь” выдает за события в Тертере происходящее в Степанакерте». Далее последовали извинения за данный инцидент (см. Рис. 20). Да, действительно, канал официально принес свои извинения, но уже репортаж получил свое «хождение», и подобные фейковые сообщения могли сформировать в глазах аудитории искаженную картину реальности.



Рис.26. Снимок репортажа телеканала «Дождь».



Рис.20. Извинения телеканала «Дождь».

9. Нередки были случаи, когда некоторые зарубежные СМИ передергивали слова премьер-министра Армении и представляли свою трактовку их изречений, тем самым, формируя искаженное представление у аудитории относительно заявления главы государства. Так, слова премьер-министра в интервью изданию *Time*⁶ были воспроизведены верно, а текст статьи – вопрос интерпретации журналиста и редакции. Во статье, написанной на основе интервью Н. Пашиняна, издание отмечает, что премьер Армении «обвиняет Эрдогана в отправке сирийских “террористов”» (это слово *Time* повсю-

⁶ Armenia's Prime Minister Accuses Turkey of 'Reinstating the Ottoman Empire' in Sending Mercenaries to Nagorno Karabakh. Time. Available at: <https://time.com/5896422/armenia-azerbaijan-conflict-2020/> (09.10.2020).

ду использует в кавычках). Далее издание приводит слова Н. Пашиняна о том, что наемники создают напряженность в азербайджанских селах, пытаются навязать законы шариата. Но Пашинян не приводит тому доказательств, говорится в статье. Далее берутся под сомнение его слова о численности боевиков, и только затем упоминается о том, что, тем не менее, «растет уверенность о том, что в конфликте используется как минимум какое-то число сирийских боевиков». В то же время на «шапке» публикации размещено фото со снарядом в асфальте у Мингечаурской ТЭЦ. Оно подписано как «неразорвавшаяся ракета Смерч БМ-30». При попадании такого снаряда в асфальте остаются трещины в радиусе нескольких метров, тем не менее, асфальт вокруг снаряда цел. С учетом этого, *Time* не проявляет такого же критического подхода к данным азербайджанской стороны, несмотря на неоднократные опровержения армянской стороны о попытке удара по нефтегазовым инфраструктурам. С азербайджанской стороны комментарий *Time* дала пресс-секретарь МИД Лейла Абдуллаева, заявившая о необходимости «искоренения оккупации». Эти заявления никак не комментируются (в отличие от заявлений Пашиняна).

В еще одном интервью изданию Sky News автор публикации называет сведения о наемниках из Сирии «слухами». Об этом уже заявили МИД и руководитель Службы внешней разведки России, президенты Франции, Сирии и Ирана. Тем не менее, Sky News отмечает, что «не смогла доказать эти сведения, но слухи продолжают курсировать в международной прессе, и армянское правительство быстро этим воспользовалось». «В своих комментариях господин Пашинян не оставил впечатления, что настроен на подготовку к миру в обозримом будущем», – пишет издание⁷, давая собственную оценку высказывания армянского премьера и воздерживаясь от нее в отношении азербайджанской стороны. На вопрос, запрашивались ли у указанных изданий объяснения подобной трактовки, пресс-секретарь премьер-министра Армении Мане Геворкян ответила: «Слова премьер-министра в прямой речи воспроизведены достоверно, остальное было вопросом интерпретации авторов этих публикаций»⁸.

10. Армянскими хакерами из группы *Monte Melkonian Cyber Army* был взломан ряд азербайджанских сайтов, в частности, они взломали и выложили в сеть данные крупнейшего оператора связи Азербайджана – компании *AzerTelecom*. «Нашей очередной мишенью стал крупнейший оператор связи

⁷ Armenia's PM: Conflict with Azerbaijan becoming 'a struggle against international terrorism'. Sky News. Available at: <https://news.sky.com/story/armenias-pm-conflict-with-azerbaijan-becoming-a-struggle-against-international-terrorism-12094420> (09.10.2020).

⁸ «Это их интерпретация»: пресс-секретарь Пашиняна – о его интервью *Time*. Спутник Армения. [Эл. источник]. [Режим доступа]: <https://ru.armeniasputnik.am/karabah/20201-007/24805865/Eto-ikh-interpretatsiya-press-sekretar-Pashinyana--o-ego-intervyu-Time-.html?fbclid=IwAR2uKHkog9hytDMAI3tTINEJaInrCSop08PIVrbiUh9NbhNKzKhtN-bLb8qQ> (дата обращения 09.10.2019г.).

соседей *AzerTelecom*. «Представленные данные – это лишь небольшая часть (5GB) информации, которую нам удалось получить от *AzerTelecom*», – написано на странице *Monte Melkonian Cyber Army* в Facebook-е. Эта информация доступна по ссылке. Помимо прочего, группа *Armenian Social Media Ary* смогла взломать 13 азербайджанских *Telegram*-каналов и транслировать видео, где представляется армянская позиция на произошедшие события в зоне конфликта⁹. Также несколько армянских хакерских групп осуществили атаки на банковскую систему Азербайджана. В результате одной из этих атак произошел «слив» персональных данных из банковской системы – порядка 250 тысяч человек. Атака другой группы привела к «сливу» данных о переводах, транзакциях в банковской системе, ряд баз с персональными данными из банковской системы можно обнаружить по ссылке.

Выше приведена лишь незначительная доля тех медийных кейсов и информационных атак, произошедших в период эскалации конфликта. Еще рано делать какие-либо выводы относительно информационного противостояния двух стран (на момент написания статьи военные действия еще ведутся), но по шагам Азербайджана можно заключить следующее: Баку, увидев, как международное сообщество приняло и подтвердило факт участия на стороне Азербайджана террористических организаций, начал массированную психологическую атаку (при помощи фейковых и фальшивых новостей) на население Армении, чтобы, тем самым, посеять среди общества упаднические настроения. Однако, как показывает опыт двух сильных военных эскалаций – Апрельской войны 2016 года, Тавушских событий, да и сентябрьско-октябрьского конфликта с.г. – наша аудитория, в целом, не поддается подобного рода паническим атакам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Результаты соцопроса о медиапотреблении и медиаграмотности. Союз информированных граждан, 2019. Электронный участник. [Режим доступа]: <https://uic.am/ru/9333> (дата обращения: 09.10.2020).
2. Turkey deploying Syrian fighters to help ally Azerbaijan, two fighters say. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-armenia-azerbaijan-turkey-syria-idUSKBN26J25-A> (08.10.2020).
3. Syrian rebel fighters prepare to deploy to Azerbaijan in sign of Turkey's ambition. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/28/syrian-rebel-fighters-prepare-to-deploy-to-azerbaijan-in-sign-of-turkeys-ambition> (08.10.2020).
4. Armenia's Prime Minister Accuses Turkey of 'Reinstating the Ottoman Empire' in Sending Mercenaries to Nagorno Karabakh. Time. Available at: <https://time.com/5896422/armenia-azerbaijan-conflict-2020/> (09.10.2020).
5. Armenia's PM: Conflict with Azerbaijan becoming 'a struggle against international terrorism'. Sky News. Available at: <https://news.sky.com/story/armenias-pm-conflict-with-azerbaijan-becoming-a-struggle-against-international-terrorism-12094420> (09.10.2020).

⁹ Отметим, что во время последней эскалации конфликта азербайджанским хакерам не удалось взломать официальные страницы госучреждений Армении.

6. «Это их интерпретация»: пресс-секретарь Пашиняна – о его интервью Time. Спутник Армения. Эл. источник. [Режим доступа]: <https://ru.armeniasputnik.am/karabah/202010-07/24805865/Eto-ikh-interpretatsiya-press-sekretar-Pashinyana--o-ego-intervyu-Time-.html?fbclid=IwAR2uKHkog9hytDMA13tTINEJaINrCSop08PIVrbiUh9NbhNKz-KhtNbLb8qQ> (дата обращения: 09.10.2019г.).

**INFORMATION STATEMENT OF ARMENIA AND AZERBAIJAN
DURING THE SEPTEMBER-OCTOBER ESCALATION OF THE
NAGORNO-KARABAKH CONFLICT**

S. Yeritsyan, M. Tadevosyan

ABSTRACT

Armenia, being in a complex geopolitical region, is involved in active information processes. In order not only to minimize the negative impact of threats to the national interests of the country in the field of information, but also to show initiative in the process of safe implementation of national and state goals, it is necessary to be extremely competent and careful in the information field - both internal and external. Consideration of all the above points is more relevant than ever in the period of information confrontation. Here are the main media cases that reflect the situation in the information field of our country during the hot phase of the conflict (September-October escalation of the Nagorno-Karabakh conflict in 2020).

Keywords: information confrontation, Republic of Armenia, Republic of Azerbaijan, Republic of Artsakh, media, mass media.

ПРИЕМЫ ПРОПАГАНДЫ: ОТ ИСТОРИЧЕСКИХ КЕЙСОВ ДО СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

М.Р. Тадевосян, С.А. Мхитарян

*Российско-Армянский университет
mary.tadevosyan@rau.am, serzh.mxitaryan.01@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

В данной статье речь идет о том, что пропаганда есть неотъемлемая часть огромной информационной машины любого государства, соответственно, имеет свою особенную историю развития. Каждый из этапов этой истории отличается особыми методами пропаганды, сыгравшими важную роль в становлении современного медиа-пространства. В данной статье мы представим основные методы и приемы пропаганды, которые применялись в различные исторические периоды.

Ключевые слова: пропаганда, манипуляция, СМИ, информационная война.

Введение

Пропаганда – это распространение идей, взглядов, фактов для формирования общественного мнения.

В то время, как пропаганда – попытка внушения, основная цель же манипуляции – не получение поддержки общества, а вызов определенной ответной реакции, которую уже затем можно использовать в целях пропаганды. Грубо говоря, пропаганда – внушение идеи, а манипуляция – побуждение к тем или иным действиям, влекущих к этому внушению.

Бланк плебисцита (Приложение 1) – пример графической манипуляции. «Согласен ли ты с присоединением Австрии к Германии, и голосуешь ли ты за нашего фюрера Адольфа Гитлера?» Над ответом «Да» круг больше. Нет какого-либо призыва, идеи, мировоззрения. Исключительно подталкивание к нужному ответу, скрытое воздействие на подсознание. В пропагандистской листовке, адресованной советским солдатам с призывом перейти на сторону немцев (Приложение 2), четко прослеживается попытка внушения идеи (о бессмысленности сопротивления). Конкретно, здесь используются следующие приемы пропаганды:

- 1) ссылки на авторитетов (упоминается Сталин и его сын Яков);
- 2) ложь (Сталин не убежал в Самару);
- 3) демагогия (попытка ввести в заблуждение и завлечь на свою сторону, прикрываясь мнимым сочувствием);
- 4) блистательная неопределенность (делается упор на эмоциональные слова);

- 5) неизбежная победа (призыв присоединиться к тем, кто уже на правильном пути, т.е. к немцам);
- 6) свой человек (общение с аудиторией на ее языке, мол Яков такой же, как и мы);
- 7) «фургон с оркестром» или «влейся в толпу» (призыв действовать так, как поступил сын Сталина, ведь так разумно и так делают все красноармейцы);
- 8) преувеличение деталей (якобы все красноармейцы сдаются в плен).

Пропаганда Третьего рейха: основные методы

Представим основные методы пропаганды, которые применялись Третьим рейхом:

Ограничение к доступу информации. После прихода к власти НСДАП стала монополией в издательстве печатной прессы. Была проведена зачистка всех СМИ от либеральных организаций, отстранены около 1500 журналистов, под контроль взято 3600 газет. Заниматься журналистикой могли только члены партии. Взяв под контроль все рычаги коммуникации, Геббельс на прямую отдавал указания редакторам, чему уделять внимание в новостях. Спустя 10 лет число провластных газет выросло на 32%, а их тираж увеличился на 82%. В 1933 году тираж “*Volkischer Beobachter*” составлял 130000 экземпляров, а спустя 11 лет – 2000000 [1].

Общедоступность информации. Абсолютно каждый гражданин должен быть обеспечен персональным источником информации. На тот момент в Германии продавались самые дешевые в мире радиоприемники ДКЕ – 38. Такой мог приобрести абсолютно каждый, им пользовалось более 70% немецких семей. Кроме того, каждый посещающий кинотеатр был обязан посмотреть два агитационных ролика – до и после фильма [1].

Дезинформация. На советские территории немцы активно забрасывали листовки с призывом сдать, нередко аргументируя его откровенной ложью. Английская агентура активно распространяла слухи о том, что немецкий линкор «Адмирал граф Шпее» окружен сильнейшей британской эскадрой во главе с авианосцем. Психологическая бомбардировка сработала, Гитлер лично отдал приказ: в бой не вступать, корабль уничтожить. Выполнив приказ, капитан корабля – Ганс Лангсдорф – застрелился [6].

Психологическая война достигла таких масштабов, что Гитлер возжелал найти того, кто мог бы сымитировать голос Юрия Левитана – советского радиовещателя, чтобы при его помощи разносить дезинформацию среди войск Красной армии. Потерпев фиаско, фюрер объявил настоящую охоту и награда за его голову – 25000 рейхсмарок. Переводя на современный курс – 10000 \$ [5].

Поднятие имиджа нации. Объединяющая идея, призванная внушить исключительность своей нации. Идея в том, что каждый немец достоин большей доли, а «низшие расы» должны уступить свои жизненные пространства. В связи с этой идеей возникла система эвфемизмов. Ряд слов не мог использоваться в

контексте врага, как, например, «солдат». Солдатом гордо называться мог только немец, в то время как к советским воинам презрительно применялись выражения «коммунист», «большевик», «красноармеец», «русский».

Принижение нации противника. Термин “Untermensch” («Недочеловек») активно пропагандировался со ссылкой на евреев и славян. Как правило, враги режима выставлялись демоническими или зооморфными. Зооморфность врага позволяла лишить людей эмпатии и сострадания к нему, ведь уничтожить зверя или заразу куда легче, чем себе подобного. В 1942г. Генрихом Гиммлером была выпущена в массовый тираж брошюра, описывавшая основные черты так называемых «недолюдей» [1, 2].

Вещание на врага. Пропаганда работала не только на внутреннюю, но и на внешнюю аудиторию. Это делалось для привлечения сторонников из вражеской армии или для подрыва моральной силы врага. Вещание велось на 53 языках, суточная продолжительность передач на страны Западного полушария составляла 22 часа, Азии – 21 час, Африки – 8 часов. Геббельсом был изобретен метод «40 на 60». Он заключался в создании СМИ, которые 60% информации дают в интересах противника. Заработав таким образом его доверие, оставшиеся 40% чрезвычайно эффективно использовались для распространения дезинформации [5].

Окружение врагами. Одна из первостепенных задач пропаганды – сплочение людей вокруг идеи. Как мы знаем, ничто так сильно не объединяет людей, как общий враг, виновный во всех их бедах. Яркий пример: война с Германией сплотила множество мировых держав, в том числе и два противоборствующих лагеря: так называемый «Запад» (во главе с США) и «Восток» (во главе с СССР). Данный способ не только укреплял общество, негативное движение общества также искусственно перенаправлялось в сторону стратегических противников (США, СССР, Британия, Франция, и т.д.) [1, 3].

Пропаганда времен Холодной войны: основные методы

СМИ оказали непосредственное влияние на ход «Холодной войны». Органом внешнеполитической пропаганды Америки (USIA) создавались радиостанции, вещавшие на территории стран идеологического противника. Самые известные в СССР – «Голос Америки» и “BBC”. Также финансировался выпуск идеологической литературы и изданий на иностранных языках. Так, в США выпускались книги о возможности войны с СССР и давалась оценка сил НАТО и ОВД. Информагентство США имело 214 представительств в 129 странах мира. В ходе операции «Пересемешник» 1950 года началось вовлечение журналистов в деятельность по внедрению взглядов ЦРУ, используя студенческие, культурные и научные журналы в качестве прикрытия.

В прессе СССР, в первую очередь, использовались информационные заметки, с одной стороны, свидетельствовавшие об успехах страны, с другой

стороны, писавшие о проблемах «Запада». В «Передовице» помещали позитивный материал, мотивирующий советский народ [8].

Активные мероприятия – операции разведорганов или служб, оказывающие выгодное влияние на политическую жизнь стран, их внешнюю политику. В первые годы руководства Джона Кеннеди была разработана операция «Мангуст» по пропаганде и диверсии против Кубы и действовавшего коммунистического правительства Фиделя Кастро.

Во второй половине 70-х годов XXв. КГБ, совместно с кубинской спецслужбой, была проведена операция «Тукан», направленная на дискредитацию правительства Аугусто Пиночета в Чили [9].

Пропаганда времен Вьетнамской войны: основные методы

Листовки и медиа. Всего было сброшено более 50 млрд. листовок, более 1000 листовок на одного человека. Чтобы посеять панику, в радиопередачах и листовках американцы запугивали население новыми налетами, широко использовался прием заблаговременного предупреждения о предстоящих бомбардировках. USIA выпускались и специальные вьетнамские газеты для умиротворенных районов противника.

Аудиозапугивание. Также в радиопередачах зачастую транслировали вопли ужаса, отчаянный, женский крик и детский плач. В лесах и на холмах американцы устанавливали звуковые колонки, воспроизводившие жуткие звуки стонов и криков. Также звуки могли проигрываться с пролетающих над деревьями самолетов. Все это использовалось для запугивания суеверного населения. Была распространена практика, когда колонки проигрывали запись пронзительного орлиного крика с детскими воплями. Одновременно с этим, с самолетов сбрасывали листовки с текстом: *«Берегись, Вьетконг! Для вас нет безопасного места, нет укрытия. Орел достигнет вас в любое время, в любом месте. Без предупреждения он несет неминуемую смерть».*

В 1971 газета «Нью-Йорк Таймс» опубликовала секретный сборник «Американско-вьетнамские отношения 1945–1967». Сборник был обнародован благодаря сотруднику Госдепа США Дэниелю Элсбергу, который при увольнении с работы тайно скопировал часть сборника. В документе указывалось, что предыдущая администрация Джонсона намеренно предпринимала акции по эскалации войны. Дело о публикации документов дошло до Верховного суда США, разрешившего американским газетам их публиковать. Обнародование усилило недоверие американцев к власти.

По итогам психологической войны, за период боевых действий около 250000 вьетнамцев добровольно перешли на сторону противника [4, 7].

Современные информационные войны

Покупка доверия. По данным газеты “Washington Post” от 03.10.2008г. США заплатило 300 млн. \$ с целью изменения общественного мнения ирак-

цев с отрицательного образа США, захватившего Ирак в 2003 году, на положительный. Цитата: «*Минобороны США заплатит частным подрядчикам в Ираке до 300 млн. \$ за производство политических материалов, новостей, развлекательных программ и социальной рекламы для иракских СМИ, чтобы привлечь местное население к поддержке США*» [10].

False news. Данный метод рассмотрим на примере конфликта в Украине. Каждая из сторон войны на Донбассе пыталась уличить противника во лжи, и, тем не менее, лгали все. Не раз украинские СМИ вбрасывали ложные сведения о вторжении российской армии на их территорию. Весной 2014 года на Первом российском федеральном канале был показан репортаж с сюжетом «Все больше граждан Украины переезжают в южные регионы России». На видео показана автоколонна, якобы пересекающая границу между Украиной и Россией. На самом же деле на видео показан КПП «Шегини», находящийся на границе Украины и Польши [11].

Социальные сети – своего рода новая эволюционная ступень медиа системы, давно обогнавшая газеты и радио по числу аудитории. Волна протестов и революций в арабском мире 2011 года, именуемая «Арабской весной», подкреплялась деятельностью навигаторов социальных сетей. Благодаря им, манипуляторам удается управлять сознанием масс дистанционно, оставаясь анонимными. В сознание населения закладывалась идея, якобы протестное движение – дело рук самого народа, его воля и воплощение народного гнева против несправедливости. За счет ресурсов Twitter и Facebook за считанные часы, а порой и минуты, создавались крупные группировки, способные к массовому протесту. Самый известный пример – самосожжение Мохаммеда Буазизи.

Создание образа мученика. 14 декабря 2010 года в Тунисе М. Буазизи в знак протеста против коррупции и полицейского произвола совершил акт самосожжения. Это послужило отправной точкой протестов за социальные права, однако очень скоро социальные лозунги сменились политическими требованиями смены режима Бена Али. Наживка сработала, СМИ распространили печальную историю «жертвы системы». Сам Буазизи никогда не трудился, был спившимся безработным, но, чтобы растрогать публику, он был представлен дипломированным специалистом, так и не нашедший себе работу.

Метод манипуляции через образ мученичества применял и сам Геббельс. Молодой командир берлинского отряда штурмовиков Хорст Вессель погиб от огнестрельного ранения, полученного в ходе драки. Драка не имела никакого политического подтекста, однако Геббельс создал легенду, якобы Весселя убил коммунист. В результате, партия завоевала сочувствие большинства берлинских пролетариев, а могила Весселя стала нацистской святыней [10].

Заключение

Стоит отметить, что методы пропаганды, как и прочие общественные методики и структуры, в течение истории претерпевают изменения и эволю-

ционируют, подстраиваясь под мировые тенденции прогресса, а иногда они сами определяют направление прогресса, как, например, намеренно развивая отрасль радио и телеконструирования. Но всегда неизменными остаются базисные, фундаментальные идеи и приемы – столпы пропаганды, прошедшие проверку времени. Это – своего рода незыблемые правила, без которых невозможна ни одна пропаганда ни в каком-либо временном отрезке (например, регулярное повторение информации, конкретность и недвусмысленность, дезинформация, индивидуализация источника информации (радиоприемник, книга, телевизор, листовки, доступные каждому) и т.д.).

На наш взгляд, природу пропаганды в себе точно воплощает человек, чья профессиональная деятельность никак не связана с пропагандой или даже СМИ. Альберту Шпееру, градостроителю и министру вооружений Третьего рейха, удалось сделать то, что не удалось даже самому Йозефу Геббельсу – заставить мир закрыть глаза на преступление нацизма. Он оказался куда более искусным пропагандистом и манипулятором. Шпеер стоял наравне с Геббельсом, Гиммлером и Герингом, в нацистской иерархии выше него был только Гитлер. Из-за планов Шпеера по перестройке Берлина тысячи евреев были выселены из своих домов и отправлены в концлагеря, часть из них изготавливали для него оружие. Между Холокостом и «архитектором» существовала прямая связь: его деятельность привела к смерти сотен тысяч. Но с помощью умелой лжи он смог убедить трибунал и весь мир в своей невиновности. Он хотел, чтобы его считали обычным технократом, плывшим по течению истории, который ничего не знал об антисемитской политике Гитлера. После 20 лет тюремного заключения Шпеер стал настоящей «звездой», его мемуары (после публикации 1969 года ставшие бестселлерами) и по сей день можно найти на книжных полках магазинов, в которых он чертовски убедительно отстаивал свою невиновность. Альберт Шпеер умер в возрасте 76 лет в 1981 году. Спустя год после его смерти выходит посвященный ему фильм-биография «Внутри Третьего рейха», снятый по мотивам его мемуаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тененбаум Б. Гений зла Адольф Гитлер. М.: Изд-во «Яуза-каталог», 2014. СС. 61–70, СС. 186–192, СС. 209–129, СС. 449–476. С. 479.
2. Хафнер С. История одного немца. Честный человек против Тысячелетнего Рейха., С-Пб: Изд-во Ивана Лимбаха 2018 /пер. Никиты Елисеева / Goethe Institut. СС. 108–331.
3. Хафнер С. Некто Гитлер. С-Пб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2018 / пер. Никиты Елисеева. СС. 71–256.
4. Diletant magazine, Пропаганда во время войны во Вьетнаме // <https://diletant.media/articles/28492473/>
5. Live Journal, Гитлеровская пропаганда против СССР в годы Второй мировой войны // <https://mil-history.livejournal.com/841822.html>
6. Военные будни «Адмирала графа Шпее» // <https://topwar.ru/88113-admiral-graf-shpeepiratskie-budni-i-konec-linkora-obreza.html>
7. Virtual war memorial Australia, <https://vwma.org.au/explore/people/797598>

8. StoodWod.ru, Антисоветская пропаганда в годы Холодной войны, https://studwod.ru/1261385/istoriya/antisovetskaya_propaganda_ssha_vo_vremya_holodnoy_voyny_do_1985_goda
9. ZN.UA, Карибский кризис // https://zn.ua/SOCIETY/karibskiy_krizis__anadyr_protiv_mangusty.html
10. Poisk-ru.ru, Примеры информационных войн // <https://poisk-ru.ru/s17753t2.html>
11. StopFake.org // <https://www.stopfake.org/bg/tag/shegini/>

METHODS OF PROPAGANDA: FROM HISTORICAL CASES TO MODERN TRENDS

M. Tadevosyan, S. Mkhitarian

Russian-Armenian University

mary.tadevosyan@rau.am, serzh.mxitarian.01@mail.ru

ABSTRACT

Propaganda is a very important part of the big information machine of any state, so it has its own special history of development. Each of the stages of the history has a special method of propaganda, which played an important role in the formation of modern media space. In this article we will present the main methods and techniques of propaganda that have been used in various historical periods.

Keywords: propaganda, manipulation, media, information war.

Приложение 1.



Йозеф Геббельс, министр культуры и пропаганды Третьего Рейха.

Приложение 2.



Вторжение американских войск в Ирак 2008г.

**ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ ГОДИЧНАЯ НАУЧНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ (2–6 ДЕКАБРЯ 2019г.)
СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ:
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. ЧАСТЬ II.**

Главный редактор РНИ – М.Э. Авакян
Корректор – Ш.Г. Мелик-Адамян
Компьютерная верстка – А.С. Бжикян

Адрес Редакции научных изданий Российско-Армянского университета:
0051, г. Ереван, ул. Овсепя Эмина, 123
тел/факс: (+374 10) 27-70-52, (внутр. 42-02)
e-mail: maria.avakian@rau.am

Заказ № 35
Подписано к печати 19.10.2020г.
Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная № 1.
Объем 29,4 усл. п.л. Тираж 200 экз.

ISBN 978-9939-67-252-6



9 789939 672526

