

#5 | 2016

PROFESSIONAL SCIENCE



**International
scientific journal**

Scientific public organization

“Professional science”

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

Professional Science

international scientific journal

5/2016

www.scipro.ru

UDC 001
LBC 72

P 93

Professional Science: international scientific journal, Los Gatos (CA), USA:
Scientific public organization “Professional science”, #5. 2016. 52 p.

ISBN 9781370950851

The journal “Professional Science” is the research and practice edition which includes the scientific articles of students, graduate students, postdoctoral students, doctoral candidates, research scientists of Russia, the countries of FSU, Europe and beyond, reflecting the processes and the changes occurring in the structure of present knowledge.

It is destined for teachers, graduate students, students and people who are interested in contemporary science.

All articles included in the collection have been peer-reviewed and published in the form in which they were presented by the authors. The authors are responsible for the content of their articles.

The information about the published articles is provided into the system of the Russian science citation index – RSCI under contract № 2819-10/2015K from 14.10.2015

The electronic version is freely available on the website <http://www.scipro.ru>

UDC 001

LBC 72

ISBN 9781370950851

Editorial team

Chief Editor – Krasnova Natalya, PhD, assistant professor of accounting and auditing the Nizhny Novgorod State University of Architecture and Construction. (mail@nkrasnova.ru)

Luca Starori — Italy, PhD, Università degli Studi di Napoli Federico II

Zhanar Zhanpeisova — Kazakhstan, PhD, Сәулет-құрылыс академиясы жетекші қазақ

John Pilger — USA, PhD, Tufts University

Khalmatova Barno Turdyhodzhaeva — Uzbekistan, MD, Professor, Head of the Tashkent Medical Academy

Materials printed from the originals filed with the organizing committee responsible for the accuracy of the information are the authors of articles

Editors N.A. Krasnova, T.N.
Pleskanyuk, 2016

Article writers, 2016

Sole proprietorship N.A. Krasnova,
2016

Оглавление

Экономика (Economics)	5
Агаларова Е. Г., Косинова Е. А. Стратегический анализ событийно-территориального бренда	5
Косякова И.В., Кудряшов А.В. Методический подход к управлению экологическим аспектом вертикально интегрированной компании	14
Политология (Political science).....	25
Нурканов А. А. Этнос и место этнического самосознания в процессе формирования этнополитической общности	25
Филология (Philology).....	37
Бәрібай Б. І. Экономика саласындағы ауызекі сөйлеу лексикасы	37
Педагогика (Education)	43
Шелиспанская Э. В. Анализ социальной адаптивности как фактора здорового образа жизни студентов	43

Экономика (Economics)

УДК 332.1

Агаларова Е. Г., Косинова Е. А. Стратегический анализ событийно-территориального бренда

The strategic analysis event a territorial brand

Агаларова Екатерина Григорьевна,

Ставропольский государственный аграрный университет

Косинова Елена Александровна

Ставропольский государственный аграрный университет

Agalarova Ekaterina Grigoryevna,

Stavropol state agricultural university

Kosinova Elena Aleksandrovna

Stavropol state agricultural university

Аннотация: Возрастающая конкуренция между территориальными образованиями за привлечение туристов и инвестиций в экономику регионов диктует необходимость применения более эффективных маркетинговых инструментов и разработку новых концепций, отвечающих требованиям современной целевой аудитории. Реализуя свою маркетинговую стратегию, многие страны, города и регионы используют событийный маркетинг, популярность которого стремительно возрастает. В статье представлена логика и результаты стратегического анализа событийно-территориального бренда, на примере «Сочи-2014», и определены последствия и перспективы дальнейшего развития данного территориального бренда

Ключевые слова: территориальный бренд, стратегический анализ, PESTEL-анализ, SWOT-анализ

Abstract: The increasing competition between territorial educations for involvement of tourists and investments into economy of regions dictates need of use of more effective marketing tools and development of the new concepts meeting the requirements of modern target audience. Realizing the marketing strategy, many countries, the cities and regions use event marketing which popularity promptly increases. In article the logic and results of the strategic analysis event - a territorial brand, on the example of "Sochi-2014" is provided, and consequences and the prospects of further development of this territorial brand are determined

Keywords: territorial brand, strategic analysis, PESTEL analysis, SWOT analysis

Сегодня территории все более нуждаются в саморекламе и долговременных стратегиях финансирования развития. Следовательно, притягательность подготовки крупномасштабных мероприятий становится еще более сильной. Организация крупных спортивных мероприятий сегодня является эффективным

инструментом устойчивого развития города, региона, страны. Создание образа территории и повышение ее узнаваемости за счет спортивных и культурных мероприятий – многогранная и сложнейшая задача.

Территориальная принадлежность крупных международных спортивных мероприятий, столицами, проведения которых являются конкретные города или страны, – это актуальный вопрос спортивной индустрии, который оказывает влияние на акценты, расставляемые в процессе позиционирования территории, создания имиджа, узнаваемости и поддержания репутации в рамках крупных спортивных мероприятий. Такие мероприятия становятся брендами территорий, работают на улучшение репутации принимающей страны спортивных соревнований в глазах мирового сообщества и местного населения, если проводятся по самым высоким стандартам качества.

Значимость выявления воздействия внешней маркетинговой среды на конъюнктуру рынков территориальных образований обусловлена тем, что открывшиеся возможности для возрождения различных отраслей (индустрия спорта, туризм, санаторно-курортное лечение), сменились неизбежным втягиванием экономики страны в мировой финансовый кризис и политические конфликты.

Рассмотрим воздействие на исследуемый объект шести групп факторов внешней среды, используя PESTEL-анализ. Результат анализа влияния политических, экономических, социально-культурных, технологических, природно-экологических и правовых факторов представлен в таблице 1.

Таблица 1

PESTEL-анализ бренда «Сочи»

Факторы	Проявление	Последствия
Политические факторы		
Международная обстановка	Глобализация мирохозяйственных связей	Реализация крупномасштабных межгосударственных проектов
Внутригосударственная обстановка	Стабильность и целостность государства подрывает разница в уровнях социально-экономического развития регионов	Стабильность влияет на количественный и качественный рост туристско-рекреационных предприятий
Экономические факторы		
Динамика ВВП	Положительная динамика ВВП России	Рост жизненного уровня россиян, увеличение платежеспособного спроса
Инвестиционная политика	Улучшение инвестиционного климата в регионе благодаря правительственной поддержке	Положительное влияние на модернизацию ключевых отраслей экономики Сочи
Покупательная способность населения	Изменение структуры потребительских расходов	Ведет к росту потребления услуг индустрии спорта, туристских и санаторно-рекреационных услуг
Социально-культурные факторы		
Жизненный уровень	Увеличение среднедушевых доходов населения РФ	Рост возможностей по удовлетворению материальных и духовных потребностей граждан России
Социальная стратификация общества	Социальная дифференциация общества	Невозможность беднейшим слоям населения воспользоваться туристскими услугами по финансовым соображениям
Технологические факторы		
Общий уровень технологического развития; Глобальные информационные	Увеличение количества организаций, использующих современные информационные и	Доступность к международным ресурсам и ускорение процесса оказания туристских и

технологии	коммуникационные технологии	рекреационно-курортных услуг
Появление новых продуктов (услуг)	Усовершенствование процессов перевозки, повышение комфорта и безопасности	Управление и контроль над дистрибутивными каналами и маршрутными сетями
Природно-экологические факторы		
Природно-климатические условия	На здоровье и условия проживания оказывает суровый климат, т.к. 2/3 части страны занимают районы Крайнего Севера и приравненные к ним территории	Для сохранения человеческого капитала и его воспроизводства существует острая необходимость в рекреации тех, кто проживает на территориях с суровым климатом
Эколого-ориентированные технологии	Принята экологическая доктрина РФ, направленная на сохранение природных систем и поддержание качества окружающей среды	Привлекательность для спортсменов, туристов и других заинтересованных целевых аудиторий
Правовые факторы		
Обеспеченность законами и нормативными актами и эффективность правовой системы	Приведение в соответствие федерального законодательства и ряда других нормативных документов, регламентирующих правовое обеспечение проведения мероприятий международного и всероссийского уровня	Соответствие международным стандартам и требованиям позволяет повысить привлекательность базовых отраслей экономики территории города и региона в целом

Анализируя политические и правовые факторы, следует отметить, что, несмотря на наблюдаемую в последние годы политическую нестабильность и изменения отношения к российскому государству, реальные возможности развития отдельных территориальных образований в виду их активной PR-деятельности.

Макроэкономические показатели России за последние годы, представленные в таблице, свидетельствуют о ряде существенных сдвигов экономической среде. Как видно из PESTEL-анализа, все рассматриваемые факторы в основном оказали

положительное влияние на проект «Сочи 2014» и развитие города Сочи, повысив его рейтинг не только среди россиян, но и в общемировом пространстве [6].

Однако, не всякий экономический рост сопровождается положительными сдвигами в его структуре. ВВП России по-прежнему зависит от газо-нефтяного экспорта. Для повышения конкурентоспособности страны необходимо диверсифицировать экономику и уменьшить ее зависимость от цен на нефть. Именно развитие территориальных брендов, таких как Сочи, с его спортивным, туристским и рекреационно-курортным комплексом (кластером), могут сыграть значительную роль в решении этой задачи [5].

Социально-культурные факторы являются основными движущими силами создания новых продуктов и услуг, отличающихся совершенно другими качествами и возможностями, соответственно меняющимся потребностям клиентов. Это ориентирует бизнес на улучшение сервиса и разработку различных программ лояльности.

Технологические факторы в современных условиях развития России становятся доминирующими, т.к. именно инновационно-технологический уровень экономики определяет ее конкурентоспособность. Положение России в этой сфере выглядит неудовлетворительно. От темпов внедрения информационно-коммуникационных технологий в индустрию спорта, туризма, рекреационно-курортных услуг будет зависеть не только уровень экономической эффективности этих сфер, но и качество этих продуктов.

Природно-экологические факторы непосредственно воздействуют на здоровье населения и являются важнейшим элементом определения спроса и привлечения населения в тот или иной регион. Именно от природного потенциала территорий зависит их конкурентоспособность [1; 4].

Применим матрицу SWOT-анализа для рассмотрения перспектив развития бренда «Сочи».

Таблица 2

SWOT–анализ бренда «Сочи»

Возможности	Угрозы
Благоприятные природно-климатические условия и выгодное территориальное размещение природных ресурсов	Сезонные колебания спроса на услуги курорта и события, проводимые на территории Сочи
Глобальная информационная система, позволяющая информировать потребителей во всем мире	Снижение цен на туристические услуги курортов Турции, Египта, Кипра, Тайланда и т.д.
Рост емкости регионального рынка рекреационно-курортных и туристических услуг, в связи с проектом зимних Олимпийских игр	Изменение вкусов и предпочтений потребителей в отдыхе
Сильные стороны	Слабые стороны
Развитая транспортная инфраструктура территории	Применение отдельных элементов маркетинга при отсутствии комплексной маркетинговой стратегии
Природно-ресурсный потенциал, позволяющий реализовать	Высокие цены на услуги пребывания и санаторно-курортного лечения в Сочи
Активная рекламно-информационная работа, направленная на популяризацию Сочи как в России, так и за рубежом	Отсутствие системы стратегического планирования, ориентированность преимущественно на текущие результаты

Исходя из данных SWOT–анализа можно заключить следующее, что с использованием имеющихся и созданием дополнительных конкурентных преимуществ необходимо максимизировать долю Сочи на целевых сегментах, активизировать усилия на создании позитивного имиджа территории с выраженной социальной ориентацией для потребителей.

Стратегический анализ территориального бренда «Сочи» реализуемого администрацией города и региона, а также внешних факторов, влияющих на его развитие, говорит о наличии проблем связанных с доступностью отдельных услуг

и территориального продукта в целом для некоторых сегментах рынка, таких как средний и эконом-сегменты, т.е. в настоящее время Сочи доступен для потребителей с высоким уровнем дохода.

Составим профиль бренда на основе сильных и слабых сторон Сочи. На основании данного графика определяют, какие недостатки, и преимущества перед конкурентами имеет Сочи с целью повышения конкурентоспособности территории [3].

Исходя из представленных данных в таблице, следует, что факторы, определяющие профиль бренда Сочи, оцениваются по шкале от 1 до 9:

- имидж — 5;
- лояльность потребителей — 9;
- потенциал бренда — 9;
- система управления — 9;
- коммуникационная политика — 6;
- маркетинговая политика — 8;
- рентабельность — 7.



Рисунок 1. Профиль территориального бренда «Сочи»

Анализируя график сильных и слабых сторон, получаем, что большинство факторов, определяющих успех бренда «Сочи» имеют высокую оценку. Проанализировав и сопоставив возможности с сильными сторонами, приходим к выводу, что необходимы меры по дополнительному развитию коммуникационных и маркетинговых мероприятий, как в России, так и за рубежом. Таких как:

1. Создание системы информационного обеспечения рекреационно-туристского комплекса Сочи с целью дальнейшего формирования устойчивого положительного образа территории.

2. Организация и проведение на территории Сочи мероприятий событийного туризма. 3. Проведение информационных и рекламных туров с целью ознакомления с инфраструктурой и природным потенциалом Сочи.

Конечным итогом реализации данных стратегических мероприятий является появление широких возможностей для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в услугах города и повышение доходов — с одной стороны, с другой стороны — вклад в развитие экономики региона (Краснодарского края), в том числе за счет увеличения налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала города Сочи [2; 4].

Проведенный нами анализ показал, что уникальность бренда «Сочи» заключается в его высокой конкурентоспособности, ориентированной на три компонента (3М):

— МЕСТО. Предусматривает выгодное географическое и геополитическое расположение города, его транспортную доступность. Сочи расположен в 1 часе полета на вертолете от основных курортных зон России (Кавказские Минеральные Воды, Домбай, Приэльбрусье, Азовское море).

— МЕГА-РЕСУРСЫ. Предусматривает наличие уникальных курортных и туристских ресурсов, не имеющих мировых аналогов по разнообразию, качеству и объему.

— МАРКА. Предусматривает наличие у Сочи положительного имиджа и «раскрученных» брендов. Самым известным из них выступает бренд – «Красная поляна».

Сочетание этих трех компонентов способно дать значительный синергетический эффект в дальнейшем на данной и прилегающих к ней территориях.

Библиографический список

1. Агаларова Е.Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории // Молодой ученый. 2013. № 11. С. 259-262.

2. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Конкурентные преимущества и позиционирование региона// Актуальные проблемы социально-экономического развития СКФО: сб. науч труд. по материалам Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2015. С. 6-10.

3. Агаларова Е.Г., Белых Ю.Г. Развитие российского туристического продукта: теория и практика // Молодой ученый. 2013. № 12 (59). С. 214-216.

4. Агаларова Е.Г., Косинова Е.А. Брендинг инструмент повышения конкурентоспособности территории // Стратегия устойчивого развития: актуальные вопросы и тенденции: сб. науч труд. по материалам Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2013. С. 4-7.

5. Бредихин А.В. Бренд и имидж олимпийского Сочи. <http://http://bredikhinav.livejournal.com/81665.html>.

6. <http://www.olympic.org/sochi-2014-winter-olympics>.

Косякова И.В., Кудряшов А.В. Методический подход к управлению экологическим аспектом вертикально интегрированной компании

A methodical approach to managing the environmental aspect of the vertically integrated company

Косякова И.В.,
Самарский государственный технический университет
Кудряшов А.В.
Самарский государственный технический университет
Kosyakova I. V.,
Samara state technical university
Kudryashov A.V.
Samara state technical university

Аннотация: Статья посвящена разработке методического подхода к управлению экологическим аспектом вертикально интегрированной компании. На основе декомпозиции иерархической структуры экологического менеджмента компании предлагается алгоритм формирования управленческого воздействия и потока информации, позволяющего определять необходимые показатели оценивания эффективности управления, т.е. эффективности экологического менеджмента, на каждом уровне иерархии. Введено понятие доминирующего критерия и доминирующих показателей. Изложена методика определения доминирующих показателей на различных уровнях менеджмента вертикально интегрированной компании

Ключевые слова: вертикально интегрированная компания, управление компанией, иерархическая структура менеджмента, экологический аспект, поток информации, управленческое воздействие, доминирующий критерий, показатель антропогенного воздействия, коэффициент состояния окружающей среды

Abstract: The article is devoted to the development of a methodological approach to managing environmental aspects of the vertically integrated company. Based on the decomposition of the hierarchical structure of the company's environmental management algorithm of formation of administrative influence and the flow of information, allowing to define the necessary indicators for evaluating the effectiveness of management, i.e. the effectiveness of environmental management at each level of the hierarchy. The notion of the dominant and the dominant criterion of performance. The technique of determining the dominant performance at various levels of management hierarchy-but the integrated company

Keywords: vertically integrated company, the company's management, hierarchical management structure, the environmental aspect, the flow of information, management impacts, the dominant criterion, the indicator of anthropogenic impact, the coefficient of environmental

Крупные компании с вертикально интегрированной структурой (ВИК) осуществляют свою деятельность, как правило, с позиций концепции устойчивого

развития. В рамках мирового сообщества приверженность устойчивому развитию предполагает прозрачность отчетности компании, следование требованиям Глобальной инициативы по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI) [1, 9, 10]. Причем для компаний, оказывающих значительное негативное воздействие на окружающую среду (ОС), большое внимание уделяется экологическому аспекту [2,3].

В работе [4, 11] предложен подход к декомпозиции структуры управления экологическим аспектом вертикально-интегрированной компании. Согласно этому подходу структурная единица экологического менеджмента ВИК это объект негативного воздействия на ОС, отличающийся определенным масштабом этого воздействия и имеющий отдельный, полностью или частично обособленный, экологический аспект. Для крупных компаний, которые являются загрязнителями первой категории и в большинстве своем относятся к топливно-энергетическому комплексу (ТЭК), можно выделить четыре уровня иерархической системы управления: уровень локальных (ЛОНВ), промышленных (ПОНВ), сегментных объектов негативного воздействия (СОНВ) и уровень корпоративного объекта (КОНВ), т.е. компании в целом. Процесс управления экологическим аспектом компании предлагается осуществлять по алгоритму, который представлен на рис. 1.

Управление экологическим аспектом ВИК происходит от верхнего уровня (корпоративного — КОНВ) к низшему, в соответствии со структурой экологического менеджмента (ЭМ).

В этом алгоритме управляющее воздействие осуществляется «сверху вниз». Т.е. множество показателей $\{PS1\}$ формирует высшее руководство компании, и эти показатели предъявляются следующему уровню иерархии, в данном случае — менеджменту на уровне сегмента ВИК. Показатели формируются в соответствии с

общими требованиями ГОСТ Р ИСО 14031-2001 (Управление окружающей средой. Оценивание экологической эффективности) [5, 12] и более конкретно — в соответствии с предлагаемой методикой. Но в любом случае сюда относятся все те показатели, которые требует отчетность GRI [1]. В алгоритме это показано тем, что часть показателей, которые формирует экологический менеджмент высшего руководства, пойдут в отчет по устойчивому развитию. Но есть показатели, которые нужны для внутреннего управления экологическим аспектом ВИК. Они уходят на низший уровень, в данном случае — менеджмент сегмента, и для открытой отчетности не предназначены.

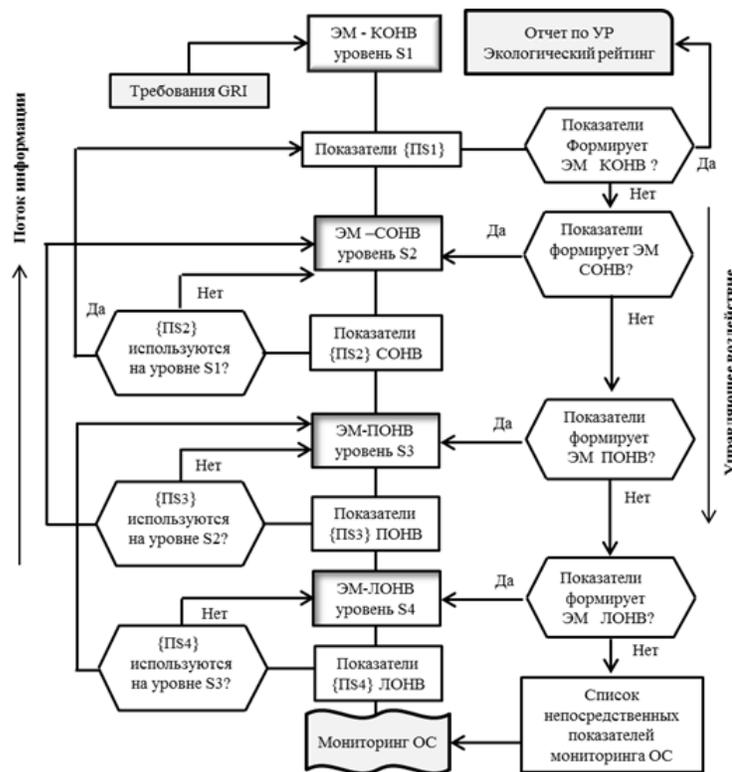


Рисунок 1. Иерархическая структура управления ВИК как основа экологического менеджмента

Этот подход используется на всех уровнях иерархии. Но важно отметить, что те показатели, которые используются для открытой отчетности, могут быть

сквозными, т.е. могут проходить все уровни, вплоть до локальных объектов негативного воздействия. Например, это масса ли объем валовых эмиссий.

Теперь рассмотрим поток информации. Источник информации — локальные объекты негативного воздействия, для которых осуществляется мониторинг окружающей среды. Очевидно, что поток информации направлен «снизу – вверх». И все параметры и показатели, которые характеризуют негативное воздействие от структурных единиц ВИК, поднимаются вверх и используются для анализа ситуации и для формирования отчетности по устойчивому развитию. И опять часть информации может и не передаваться вверх, а использоваться целенаправленно, только для внутреннего использования на данном уровне иерархии.

Такой подход упорядочивает и управленческие действия, и потоки информации, оптимизируя и то, и другое.

Но кроме общих принципов подхода к формированию системы управления экологическим аспектом компании с иерархической структурой менеджмента необходимо определиться и с системой показателей. Ведь они тоже должны быть взаимосвязаны. Иначе управленческие усилия будут рассредоточены и неэффективны. С этой целью предлагается выбрать одну главную цель управления – доминирующую. И в соответствии с этим определить доминирующий критерий. Конечно, он не будет единственным для ВИК, но при принятии управленческих решений он будет приоритетным, т.е. доминирующим.

Нетрудно показать, что на настоящем этапе развития экологического менеджмента в России для предприятий, отнесенных к первой группе по негативному воздействию на окружающую среду [6], доминирующим критерием экологического аспекта можно считать минимизацию самого негативного

воздействия (НВ). Минимизация НВ осуществляется через показатели, относящиеся к доминирующему критерию, т.е. позволяющие оценить НВ с различных позиций.

Доминирующий показатель должен учитывать в первую очередь выбросы загрязняющих веществ, сбросы, размещение отходов производства. Однако масса или объем эмиссий не могут однозначно характеризовать степень нагрузки на экосистему. Необходимо оценивать состояние самой экосистемы. И самая объективная и приемлемая для этих задач оценка возможна с помощью концепции критических нагрузок. Критическая нагрузка определяется как максимальное поступление загрязняющих веществ в экосистему, не сопровождаемое необратимыми изменениями в структуре экосистемы [7]. Основой всего процесса управления является мониторинг ОС на уровне локальных объектов негативного воздействия. Результат мониторинга – имеющиеся валовые эмиссии по тем видам воздействия, которые характерны для каждого ЛОНВ, а также критические нагрузки по этим видам воздействия. Сам локальный объект обычно характеризуется удельными значениями эмиссий, что позволяет судить об эффективности установки. Таким образом, мониторинг предоставляет информацию о существующих эмиссиях ЛОНВ и соответствующих критических нагрузках.

Если считать, что m_0 — начальный уровень загрязнения, $\Delta m_{\phi T}$ — приращение массы эмиссий на последнем интервале планового мониторинга экологических параметров, а $\Delta m_{\phi}(t)$ – текущее значение общей массы эмиссий (антропогенного воздействия) на предыдущих интервалах, то с учетом накопления эмиссий фактическая масса эмиссий на момент T определится как:

$$m_{\phi}(T) = \Delta m_{\phi T} + \sum_{t=1}^{T-1} \Delta m_{\phi}(t)$$

Учтем возможную компенсацию эмиссий, например, за счет внедрения природоохранных мероприятий:

$$m_{\text{ком}}(t) = \sum_{i=1}^T \Delta m_{\text{ком}}(t)$$

Тогда антропогенное воздействие на момент мониторинга определим следующим образом:

$$m_A(T) = m_0 + \sum_{i=1}^T (\Delta m_{\text{ф}}(t) - \Delta m_{\text{ком}}(t))$$

Предлагается ввести понятие коэффициента антропогенного воздействия, как отношения существующих эмиссий по i -ой компоненте к критическому значению $m_{\text{кр}}(T)$ этих эмиссий. Тогда при $t=T$ запишем:

$$K_A(T) = (m_A(T) / m_{\text{кр}}(T))$$

Методика учитывает накопленные ранее (до мониторинга) эмиссии m_0 , накопленные на всех этапах мониторинга эмиссии и их возможную компенсацию $m_{\text{ком}}(t)$.

Коэффициент антропогенного воздействия можно определить как относительно выбросов в атмосферу, так и относительно сбросов в водные бассейны и относительно размещения опасных отходов производства. Этот показатель характеризует локальные объекты негативного воздействия.

Для j -го предприятия в целом негативное воздействие складывается для всех N типов воздействия:

$$K_{Ajcp} = \frac{\sum_{i=1}^N K_{Aji}}{N}$$

Чтобы сравнивать предприятия одного сектора предлагается использовать показатель I_{Aj} , который назовем индексом негативного воздействия:

$$I_{Aj} = \frac{K_{Ajcp}}{K_{Acp}} 100\%$$

Если в бизнес-секторе ВИК имеется M предприятий, то можно определить средний показатель по сектору:

$$K_{Acp} = \frac{\sum_{j=1}^M K_{Ajcp}}{M}$$

Для внешней оценки промышленного объекта негативного воздействия (промышленного предприятия в составе ВИК) предлагается ввести коэффициент состояния окружающей среды K_{OC} , который показывает, насколько масса (объем) эмиссий от объекта НВ превышает критические значения, а если не превышает, то какой запас устойчивости по критическим нагрузкам сохраняется в окружающей среде. Причем, под ОС в данном случае будем понимать экосистему, в которой функционирует ПОНВ.

$$K_{OC}(t) = (m_A(t)/m_{kp}(t)) - 1 = K_A(t) - 1$$

Предлагаемая модель оценивания НВ и состояния ОС (экосистемы) позволяет разработать стратегию управления предприятиями ВИК, которые работают в регионах с различным ассимиляционным потенциалом (различными критическими нагрузками).

Зная фактическую массу антропогенного воздействия $m_A(t)$ и критическую $m_{kp}(t)$, определим $K_{OC}(t)$ при $t=T$

$$K_{OC}(T) = (m_A(T)/m_{kp}(T)) - 1 = K_A(T) - 1$$

Когда нет антропогенного воздействия и $m_A(T)=0$, имеем $K_{OC}(T)=-1$, а в случае $m_A(T)=m_{кр}(T)$ имеем $K_{OC}(T)=0$. Это диапазон допустимого воздействия на окружающую среду. При $m_A(T)>m_{кр}(T)$ экосистема деградирует. Практически с этой стороны ограничение – экологическое бедствие. На рис.2 приведен пример, иллюстрирующий методику определения коэффициента окружающей среды. В точке «1» $K_{OC}(T)=1$, а масса эмиссий $m_A(T)=m_{кр}(T)$ – см. точку «2». Зона экологического кризиса это трудно обратимый процесс закрепления малопродуктивных систем (т.е. деградация), который может закончиться экологической катастрофой.

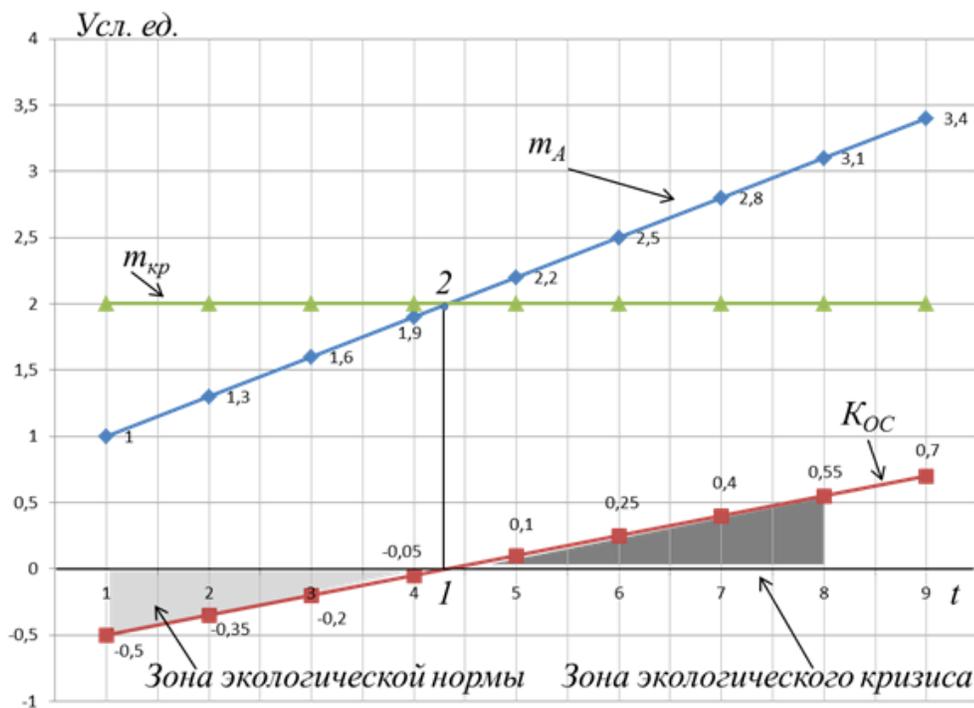


Рисунок 2. Коэффициент окружающей среды

Крупная компания ВИК, как правило, придерживается принципов устойчивого развития. Поэтому при её функционировании такая ситуация – крайний случай.

Очевидно, что показатель K_{OC} пропорционален валовым эмиссиям любого типа для объектов негативного воздействия, следовательно, показывает степень НВ. Кроме того, в методику расчета входят накопленные эмиссии и скомпенсированные. Это позволяет прогнозировать природоохранные мероприятия.

Предложенный методический подход к управлению экологическим аспектом вертикально интегрированной компании предназначен для решения проблем развития системы управления вертикально-интегрированной компании с позиций новой государственной экологической политики [8], которая в настоящее время реализуется в РФ.

Библиографический список

1 Руководство GRI по отчетности в области устойчивого развития [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-One.pdf>, свободный - Загл. с экрана

2 Кудряшов А.В. Роль экологического мониторинга в по-вышении эффективности управления организацией // Вклад молодой науки в национальную экономику России: материалы междунар. науч.-практич. конф. студентов и молодых ученых. – Самара, 2013.Ч.2- С. 267-272

3 Кудряшов А.В. Особенности организации экологического менеджмента на предприятиях топливно-энергетического комплекса // Вклад молодой науки в национальную экономику России: материалы междунар. науч.-практич. конф. студентов и молодых ученых. – Самара, 2014.Ч.2. - С. 376-380

4 Кудряшов А.В., Косякова И.В. Интегрирование системы экологического менеджмента в общую систему корпоративного менеджмента нефтяной

компании // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 12 (134). С.27-32

5 ГОСТ Р ИСО 14031-2001. Управление окружающей средой. Оценка экологической эффективности http://www.tehlit.ru/1lib_norma_doc/9/9200/index.htm

6 Федеральный закон "Об охране окружающей среды" и отдельные законодательные акты Российской Федерации (с изменениями на 29 декабря 2014 года) (редакция, действующая с 1 января 2015 года) [contact@consultant.ru](http://contact.consultant.ru)

7 Косякова И.В. Методологические основы формирования механизма экономического обеспечения экологической безопасности производственной деятельности промышленных предприятий: Авто-реф. дис. докт. эконом. наук. - Самара, 2007. – 25с.

8 Косякова И.В., Кудряшов А.В., Артамонова О.М. Перспективы внедрения в России стандартов наилучших доступных технологий в рамках экологического менеджмента. Журнал «Фундаментальные исследования». – 2015. - № 2 (часть 16). С. 3559-3563

9 Косякова И.В. Производственная деятельность промышленного предприятия с позиции устойчивости локальной экосистемы // Экология и промышленность России. 2007. № 6. С. 30-32.

10 Косякова И.В., Магомадова Т.Л. Современный подход к процессу реализации краткосрочных и долгосрочных мероприятий при управлении предприятием с позиций сбалансированного менеджмента // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8 (119). С. 32-37.

11 Косякова И.В., Магомадова Т.Л. Оптимизация производственно-хозяйственной деятельности промышленного предприятия с учетом экологи-

экономического анализа // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 9 (90). С. 63-68.

12 Kosyakova I.V., Charaeva M.V., Naumova O.A., Denisov A.D. Financing – the basis of organization and realization of the investment policy of Russian enterprises // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 14. С. 7116-7128.

Политология (Political science)

УДК 323.1

Нурканов А. А. Этнос и место этнического самосознания в процессе формирования этнополитической общности

Ethnic groups and ethnic consciousness place in the formation of community
ethnopolitical

Нурканов Алмас Аманжолович

ассистент профессора

Казахская головная архитектурно-строительная академия

Nurkanov A.A.

Kazakh Leading Academy of Architecture and Civil Engineering

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы государственной этнополитики в процессе формирования гражданского единства и тенденции в развитии национальной и гражданской идентичности в условиях демократизации общественной жизни.

Ключевые слова: этнополитика, национальное самосознание, казахстанское общность, национальное идентичность, патриотизм

Abstract: The issues of state ethnic policy in the process of formation of civil unity and trends in the development of national and civic identity in the conditions of democratization of public life are considered in this article.

Keywords: ethnic policy, national identity, the Kazakh community, national identity, patriotism

В настоящее время для совершенствования межнациональных (межэтнических) отношений растет потребность выработки новой концепции генезиса национальной психологии, поэтому изучение проблемы политического развития национальной психологии как фактора единения общества и формирования этнополитической общности имеет огромное социально-политическое значение, ибо общечеловеческое и национальное (этническое) постоянно находится в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности.

Следовательно, есть потребность в выработке концепции национальной (этнической) психологии для совершенствования национальной политики.

Таким образом, изучение этнопсихологических особенностей людей несомненно помогает глубже знать и правильно понимать человека, этническую группу, социально-этническую общность. Оно также позволяет вскрыть характерные закономерности развития национальной психологии. Знание особенностей этнической психологии — огромная сила, способная вовремя вскрыть противоречия внутри этноса и между этносами в различных ситуациях достичь межэтнического (межнационального) согласия. Ибо межэтническая совместимость проявляется: на межкультурном, менталитетном и межличностном уровнях. Только совместимость способствует совместной жизнедеятельности людей и, в конечном счете, обеспечивает стабильность общества.

И это понятно. За годы суверенитета и независимости произошел существенный психологический перелом в сознании граждан Республики Казахстан. На базе демократических преобразований в нашем полиэтничном обществе народ стал осознавать себя как гражданскую и этнополитическую общность казахстанцев. Это еще раз подтверждает правильность принципа государственной идентичности в стране, отраженного в Основном законе Республики: «Мы — народ Казахстана» и «единственным носителем суверенитета и источником государственной власти является народ» /1/.

Почти все исследователи национальных (этнических) проблем едины в том, что этническое объединение казахстанского народа вовсе не означает исчезновение национальных (этнических) различий. Преодоление национальных различий — весьма сложный, длительный и многогранный процесс, и что такое объединение предполагает чувство единства и солидарности всех граждан Республики Казахстан. Поэтому, пожалуй, прав исследователь Р.Б.Абсаттаров,

когда указывает, что формирование и развитие этнополитической общности народов Казахстана происходит «...в результате демократических преобразований, интернационализации национальной жизни, связанных с развитием наций, народностей, национальных и этнических групп на основе совокупности общественных отношений, сохраняющих свои национальные черты и особенности, имеющих общие: Родину — Казахстан, территорию, экономику, социально-классовую структуру, унитарно-правовое государство и общую цель — построение цивилизованного общества. На этой основе — все более развивающихся многообразных общечеловеческих черт в морали, быту, социально-экономической жизни, языковой сфере, свойственных различным национальностям, — происходит объединение их и осознание ими единства» /2/.

Следует также подчеркнуть, что общая историческая судьба этнических групп, населяющих Республику Казахстан, отразилась на менталитете народа, способствующая формированию общих идеалов и ценностей. Происходит также трансформация общественного сознания и появляются предпосылки формирования общенационального самосознания народов Казахстана. Понятие «общенациональное самосознание» связано с понятиями «национальное сознание» и «национальное самосознание». Поэтому смысл понятия «общенациональное самосознание» можно понять лишь в системе «сознание — самосознание», на основе которой формируется общественное (общенациональное) самосознание. Однако, во избежание неправильной трактовки следует различать термины: «национальное самосознание» и «национальное сознание». «Национальное самосознание», которое широко употребляется при определении (чаще всего при переписи населения) национальной (этнической) принадлежности, является реальностью и может рассматриваться в качестве признака нации, но более сложного, чем

экономические связи, язык и территория. Национальное самосознание не может существовать как самостоятельный признак нации наряду с другими признаками нации, а определяется ими.

Тесная связь между нациями, утверждение господства принципов межнационального согласия и взаимопонимания предполагает реальную возможность появления нового типа самосознания — общенационального самосознания, являющегося более высоким типом самосознания, чем национальное или этническое. Но при этом оба уровня самосознания предполагают выделение и отличие своей общности от всех других. Следовательно, общенациональное самосознание — это осознание массами единства определенной общности (например, казахстанского общества): осознание отличия ее от других общностей (общественных систем) как многонациональных, так и мононациональных; представление об общности исторического прошлого народов Казахстана; о территориальной общности («родной Земле»), то есть если национальное самосознание — это самосознание одной определенной (казахской, русской, узбекской и т.п.) нации, этнической общности, то общенациональное самосознание — это самосознание общности многонациональной, полиэтнической по структуре, интернациональной по сути и патриотической по духу.

Известно, что общенациональное самосознание отнюдь не служит для характеристики любого многонационального государства, как раз напротив: оно может иметь смысл только в отношении такого многонационального общества, как Казахстан, которое представляет собой прочное единство наций, формирующееся как результат естественно-исторического развития отношений между равноправными и едиными в своих устремлениях народами, и сам процесс формирования не затрагивает основы национального в их бытии.

Одной из кардинальных проблем формирования этнополитической общности казахстанцев является превращение идеи гуманизма и подлинного интернационализма, т.е. интернационализма «на деле» в глубокое убеждение каждого гражданина многонациональной, полиэтнической Республики Казахстан. Но решение этой задачи зависит от подлинно научной обоснованности в деталях исторической необходимости демократических преобразований казахстанского общества на принципах построения гражданского, правового, суверенного государства, где основной ценностью является человек, гармоничные, честные, гуманные взаимоотношения различных социальных, национальных (этнических) групп, составляющих единое общество.

Для достижения единой цели — построения гражданского, демократического общества необходимо преодоление различных форм национализма (космополитизм, шовинизм, национальная обособленность), ибо национализм в любой форме — это болезненное состояние национального чувства. Но национальное чувство, возникшее на благородной почве, находит своей выражение в патриотизме и интернационализме, которое способствует формированию единой этнополитической общности казахстанцев, ибо обратной стороной национального чувства является предрассудок об «особых» моральных качествах собственной нации.

В социально-политическом плане проявление национального (этнического) чувства зависит от политической ситуации. Так, например, если в 30-х годах многие американцы характеризовали японцев как «умных», «прогрессивно настроенных» и «трудолюбивых», то в 40-х годах, когда между Японией и США шла война, их называли «хитрыми» и «коварными». Аналогично этому гитлеровские расисты, создавая расовую «теорию» о превосходстве арийцев, по тем же политическим соображениям утверждали, что японцы по цвету кожи

должны были бы рассматриваться как народ низшей расы. Но идейная близость японских империалистов заставила гитлеровских «ученых» выдавать за установившуюся истину ложное представление о так называемых «белых айнах», якобы когда-то «вливших свою кровь в японскую расу» /3/.

Таким образом, этническое предубеждение не есть порождение природы, а результат социально-политической ситуации. Но мало знать, что в межэтнических отношениях существуют определенные предубеждения, т.е. неверные, преднамеренные суждения, а очень важно найти пути их преодоления. В научно-теоретическом и практическом плане пока отсутствуют эталон, образец преодоления предубежденности людей, как между разными этническими общностями, так и внутри одной этнической общности. Здесь главным препятствием служит социальное расслоение общества, так же как и социальное расслоение людей внутри одной этнической общности. Чувство классовой солидарности часто пробивает себе дорогу сквозь завесу расовых, национальных и этнических предубеждений, подозрительности и даже эгоизма.

Однако с переходом на рельсы демократических преобразований преодоление этнических предубеждений не решается автоматически. В новых исторических условиях национальное чувство приобретает новое содержание, соответствующее новой действительности, т.е. национальное чувство тоже подвержено изменениям. Поэтому познание сущности национального (этнического) чувства и умение со знанием дела направлять в нужное русло имеет огромное практическое значение. Сейчас как и прежде в мире достаточно сильны тенденции к использованию национальных чувств в целях противопоставления народов и государств. Многие политики пытаются объяснить объективные сложности (экономические, политические и др.) действиями другого народа. Но в

условиях нашей республики, которую и прежде называли «лабораторией дружбы народов» такой тенденции не существует.

Итак, что такое национальное чувство?

Не может быть человека, не принадлежащего ни к какому этническому образованию или «стоцентного космополита». Раз так, то каждый отдельный человек так или иначе является носителем специфических этнических черт и признаков, которые свойственны данной этнической общности. Даже мангурты, маргиналы или любой другой нормальный человек независимо от того, как он себя называет, составляет частицу определенной этнической общности, хотя с юридической точки зрения допустимо, что каждый отдельный человек волен причислять себя к той или иной национальности.

Человек определенной этнической общности, «записавшийся» членом, носителем ценностей другого этнического образования, если он даже был «принят» другой общностью в действительности, он «не становится» другим. Ибо его особенности в системе «сознание — самосознание» сохраняются в течение нескольких поколений, т.е. до полной ассимиляции с другой общностью, до полного исчезновения всех свойств прежнего качества, свойственное первоначальному основанию, ибо сознание — самосознание вырабатывается, формируется у людей в процессе длительного исторического развития.

Социальная сущность и национальные черты характера человека, его чувства формируются под воздействием общественных условий, в которых протекает его жизнь. Поэтому единственным критерием, позволяющим правильно понять и научно оценить природу национальных чувств служат социальная и этническая среда. И в этом плане национальное (этническое) чувство народов Казахстана не составляет исключения. Формирование этнической общности казахстанцев — закономерное явление в процессе развития национальных (этнических)

общностей. Следовательно, национальное чувство (кроме пяти внешних чувств) в основном формируется на духовной и практической формах чувств.

Термин национальное (этническое) чувство возникло значительно раньше, чем современные нации. В толковом словаре русского языка чувство относительно к обществу означает способность осознавать, переживать, понимать что-нибудь на основе ощущений, впечатлений. Историчность понятия чувства (национальное, этническое) в социально-политическом плане тем более означает, что люди, образующие ту или иную этническую группу, имели определенную территорию, идентичный образ жизни, понятий для всех членов общности, язык, традиции, быт, культуру, на основе которых формируются национальное (этническое) чувство в форме осознания и переживания за судьбу этнических ценностей. Однако национальное чувство не следует сводить к одной лишь любви или привязанности к своему этносу, так как любая этническая обособленность носит относительный характер. Ни одна родо-племенная общность не была в абсолютной изоляции, ибо как свидетельствует история, только соприкосновение (общение) с другими этническими группами дало возможность для сопоставления своих этнических ценностей с ценностями других этнических общностей.

В научной литературе существует ряд определений национального чувства. Среди них наиболее распространенным является определение Отто Бауэра. Он писал, что «то своеобразное чувство, которое сопровождает национальное сознание — познание своеобразия своей и различия других национальностей — мы называем национальным чувством» /4/. В данном определении особо подчеркивается связь национального чувства с национальным самосознанием, но чувство рассматривается Бауэром как нечто изначальное, неизменное, основу которого следует искать в бессознательном инстинкте и пробуждение чувства объясняет случайным фактором — знакомством с чужими нациями, которое,

дескать, нередко вызывает любовь к своей собственной нации /5/. Такого рода определение сущности национального самосознания никак не может играть какую-то прогрессивную роль в процессе объединения, консолидации наций (этнических общностей). Такая трактовка национального чувства может очень вредно (отрицательно) отразиться в сознании людей, особенно в полиэтническом обществе, т.е. такая концепция позволяет оправдывать любое проявление национальной замкнутости и ограниченности, национальной нетерпимости и вражды.

В национальном чувстве выражается эмоционально-психологическая оценка тех или иных общественных событий, фактов, ситуаций, идейных принципов ... с позиций интересов определенной нации, т.е. все зависит от того, насколько оценка явлений соответствует действительности. В этой связи мы считаем, что среди множества определений национального чувства особого внимания заслуживает определение Н.Джандильдина, который писал: «... Правильнее будет характеризовать национальное чувство как сложный комплекс многосторонних, направленных не только на свой собственный, но и на другие народы, специфических проявлений человеческой психики, изменяющихся в зависимости от изменения характера общественного бытия. Источником возбуждения этих проявлений являются внешние факторы, в первую очередь явления социальной жизни, имеющие прямое или косвенное отношение к судьбе, чести и достоинству данной этнической общности, к ее жизненным интересам и ее взаимоотношениям с другими народами» /6/. Национальное чувство, понимаемое в таком плане действительно, верно отражает его сущность и современную действительность в межнациональных (межэтнических) отношениях и реальность суверенного Казахстана в этой сфере общественной жизни.

Итак, национальное самосознание означает то, что человек направляет свое сознание на себя, на оценку своего места в обществе, своих возможностей, характера чувств, мыслей и поступков. Но оценить все это он может в сравнении с другими людьми, вступая с ними в определенные отношения. Как справедливо отмечал К.Маркс, человек «родится без зеркала в руках и не фихтеанским философом: «Я есть Я», то человек сначала смотрится как в зеркало в другого человека» /7/. Следовательно, человек познает свое место, роль и свою среду (социальную, этническую, ...) по системе: «я» и «он»; «мы» и «они». Поскольку у каждого человека есть множество «мы» и «они», его самосознание будет тем яснее, чем яснее он поймет соотношение различных социальных этнических групп, наций и т.п. Это дает возможность каждому человеку найти свое «Я» в сложной системе отношений с другими людьми. В этой связи самосознание выступает в качестве жизненно важного средства самоконтролирования и саморегулирования личности.

Таким образом, следует отметить следующие особенности национального (этнического) самосознания:

- национальное самосознание не сводится только к познанию этнической принадлежности;
- более сложный тип этноса — нация — включает в себя сознание этнической общности;
- приверженность к национальным ценностям: языку, территории и культуре;
- сознание социально-государственной общности;
- патриотизм, чувство национальной гордости и чести;
- сознание общности в необходимости преобразования социально-экономической и культурной жизни и т.д..

В процессе формирования этнополитической общности казахстанцев наличествуют все особенности национального (этнического), которые, разумеется, под руководством независимого, суверенного государства Республики Казахстан, казахстанцы достигнут основной цели — создания гражданского, демократического и правового общества.

Таким образом, специальное изучение проблемы этнического самосознания и его роли в процессе формирования этнополитической общности казахстанцев показывает, что, несмотря на сложность содержания самого понятия «этнос» и «самосознание», этническое самосознание занимает важное место в консолидации единого казахстанского народа. Но формирование этнополитической общности казахстанцев в отличие от идей американских исследователей «плавильного котла» и «новой исторической общности — советского народа», основанной на принципе насильственной ассимиляции, происходит в условиях сохранения и развития каждой этнической группой — своей самобытности, то есть этнополитическая общность казахстанцев, хотя не означает исчезновения национальных различий, она идет по пути преодоления имеющихся различий.

Библиографический список

1. Конституция Республики Казахстан. Алматы, 1995 г., статья-3, п.1, 48 с.
(4).
2. Абсаттаров Р.Б. Национальные процессы: особенности и проблемы. Алматы, «±ылым», 1995, 248 с. (122-123);
3. Джандильдин Н.Д. Природа национальной психологии. Алма-Ата, изд-во «Казахстан», 1971 г., 304 с. (166-167).

4. Отто Бауэр. Национальный вопрос и социал-демократия СПб, 1909 г., 145 с.
5. Отто Бауэр. Национальный вопрос и социал-демократия СПб, 1909 г., 167 с.
6. Джандильдин Н.Д. Природа национальной психологии. Алма-Ата, изд-во «Казахстан», 1971 г., 304 с. (177).
7. Маркс К. и Энгельс Ф. Сочинения, т.23, 62 с.

Филология (Philology)

УДК 81'373

Бөрібай Б. І. Экономика саласындағы ауызекі сөйлеу лексикасы

Of everyday language in the field of economics

Бөрібай Бибігүл Іліпбекқызы

Қазақ бас сәулет-құрылыс академиясы, Қазақстан

Boribay Bibigul Iipbekovna

Kazakh Leading Academy of Architecture and Civil Engineering, Kazakhstan

Аннотация: Мақалада экономика саласындағы ауызекі сөйлеу тілінің қалыптасуы қарастырылған

Ключевые слова: лексика, сөзтудырушы, ауызекі сөйлеу, жаргон

Abstract: In the article is devoted to forming of everyday language in the field of economics.

Keywords: vocabulary, word derivation, everyday language, jargon

Қазақ тілінің қазіргі жағдайдағы өзгерістері қоғамдағы өзгерістерге байланысты, атап айтқанда, мемлекетте нарықтық экономиканың дамуы, бұл өз бойында көптеген жаңа экономикалық және қаржылық қызметтерінің жаңа бағыттарының пайда болуына, сондай-ақ бұрынғы саланың қайта құрылуына және революцияға дейінгі мекемелердің пайда болуына әсер етті. Зерттеушілердің айтуынша, “лексико-фразеологиялық тілдік жүйесінің ішінде ең көп өзгерістерге нарықтық экономика, саясат, шоу бизнес және тұрмыстық техника сияқты тақырыптық салалар ұшыраған”. Сонымен қатар, қазақ тілінің қазіргі заманғы Қазақстандағы жағдайы “қазақ тілінің жылдам варваризациялық, вульгаризациялық және жаргонизациялық процесстеріне бағынуы және де сыртқы және ішкі функцияларының тарылуы” лингвистердің айтарлықтай алаңдаушылығын туғыздыруда.

Жаңа сөздіктердегі нарықтық экономикалық лексиканы анықтай отырып, осы сөздіктерде тек көптеген экономикалық терминологиялар ғана емес, оған қоса ауызекі сөйлеу тілінің лексикасы негізінде, ауызекі сөйлеу және жаргондық сөздердің 100 бірліктен аса лексикасын анықтадық. Ауызекі сөйлеу тілінің лексикасы – жеңіл түрде қолданыла отырып және кодификацияланған кітап тілінің лексикасымен (әдеби тілдің шеңберінде) қайшыласа отырып, әдеби тілдің бір түрі болып табылады.

Экономикалық сөздіктерде ауызекі сөйлеу тілінің лексикасы қазақ тіліне соңғы 20 жылдың ішінде енген және пассивтен активке көшкен экономикалық терминологиясымен байланысқан. Мысалы, *акцизка* – акциздік карта (акциз – тауардың құнына немесе қызмет көрсету комиссиясына қосылған кең қолданыста жүретін тауарлардың жанама салығы); *оффшорка* (оффшор – шетелдік серіктестермен жүргізілетін кредиттік операцияларға преференциалдық режим білдіретін бірлескен қызмет орталығы; басқа фирманың территориясында жұмыс істейтін компания). Әдетте, —к— жұрнағымен бірге қолданылады. [Акциздік маркаларды қылмыскерлер қорғаныс зауыттарында орналасқан “Доминанта” кәсіби жабдықтарында басып шығарған. ..*Акцизки*, арнайы жабдықтардың көмегінсіз ұқсатып жасалғандарды түпнұсқасынан ажырату мүмкін емес еді (Московский комсомолец, 22.10.02)].

Осы топтың лексикасында ерлер мен әйелдерді анықтайтын сөздердің басымдылығы анықталды, мысалы: *менеджерша* – басқару саласындағы әйел-кәсіпкерлер; *банкирша*; *дилерша* (тауарларды, құнды қағаздарды және т.б. сату немесе сатып алу барысында сатушылармен және сатып алушылардың арасында биржалық немесе сауда-саттық делдал болып табылатын адам немесе компания), сонымен қатар -ш- жұрнағы әйел адамдарды атайтын өнімді болып табылады; *таймшерцик* – таймшер қызметтерін атқаратын ұйым

қызметкері; *фондовик* – қор нарығының, қор биржасының қатысушысы; *бюджетник* – бюджетте орналасқан мекеме қызметкері және т.б.

Экономикалық салада пайдалынатын ауызекі сөйлеу тілінің лексикасының ішінде “ана тілінде сөйлейтіндерге немесе соңғы жылдары өзекті болғандарға дағдылы сөздерден пайда болған: *беззарплатный*; *магазинщик* – дүкен иегері, басқарушы; *налоговик*; *богачиха*, *богачка*; *коробейник*, *коробейница* – ұсақ саудамен айналысатын көшедегі сатушылар; *антирыночник*; *недоимщик* – салықтар немесе басқа да алымдар төлемейтін жеке немесе заңды тұлға; *контрактник*; *частник*” сияқты сөздер басым. [Содан кейін мынадай болды: әлеуметтік сана деңгейінде номенклатуралық басқарма сәйкестендірілді, яғни дүкендердің менеджерлері мен директорлары сияқты жүйені бұзған және одан пайда көргендер сәйкестендірілді... Тап осы кезде магазинщиктер мен номенклатураны тығыз байланыстыратын “мафия” сөзі пайда болды. Тіпті бұрын тек заңды тұлғалармен – мекемелермен және фирмалармен ғана жұмыс істейтін банктер де жеке қожалықтарға басын бұрған. Қазір онда да басқа қиыншылық пайда болды – қай жерге аз пайыздық және қай қаражатқа бірінші кезде несие алу.

Ауызекі тілдегі сөздер экономикалық кітап терминдерімен өзектендірілді және мағына жағынан қатарлас болып келді: *взвинтить* – бағаны тым күрт көтеру; *взвинчивание* (*взвинтить* сөзінен); *вздорожание*; *накрутить* – шамадан тыс және негізсіз бағаны (соманы) көтеру, көбінесе алаяқтық, делдалдық қызметтер есебінен; *накружка* (*накрутить* сөзінен); *обложить* – кәсіпорынды (әдетте коммерциялық) кез келген соманы төлету үшін қорқыту, қорқытып алу арқылы күштеу; *разбалансировка* (*разбалансированность*); *наложка* – салық инспекциясы; *книжный развал* – кітаптарды далада үстелде қойып сататын, сауда орны; *банкротиться*, *вложиться*, *вкладываться* (*инвестировать*).

Ауызекі сөйлеу тілі лексикасының ішінде қоғамда қолданылып жүрген ақша бірліктерінің және ақша қарым-қатынастарының атаулары айтарлықтай орын алып тұр. Кейбір сөздер шетел валюталарының түр-түсіне ұқсас болып аталған: *зеленые-баксы-жасыл қағаз*, -дар, көпше түрде (жекеше түрде, *зеленый-жасыл -бакс*) – АҚШ долларлары (түрлі АҚШ долларларының вексельдеріне байланысты); *еврик* (*евро* сөзінен); *валютка* (*валюта* сөзінен); *зайчик*, аббревиатурлы ақша, – бір белорус рубліне тең Белоруссия мемлекетінің ақшалай бірлігі.

Алайда, осы тақырыптық топтық лексикасының үлкен бөлігінің өзгерісіне орыс тіліндегі сөздер түрткі болды, мысалы: *грязные деньги-арам ақша* – заңсыз, алдау жолымен табылған ақша; *деревянный рубль* – төмен сатылым қабілеті бар кеңес немесе орыс рубльдері; *нал*, -а,- қолма-қол ақша; *черный нал* – ресми құжаттарда тіркелмеген заңсыз қолма-қол ақша; *безналичка*, и, ж.,- ақшасыз есеп айырысу; *фальшивка* – жалған қағаз ақша; *баксики* (ағыл. bucks — долларлар); *жидкая валюта* – арақ; *обменник* – валюта айырбастау орны; *валютка* (*валюта* сөзінен); *валютка* – төлем тек валюта құралы ретінде қабылданатын дүкен, мейрамхана, кафе, бар және т.б.; *валютчик* – шетел валюталарын сатып алып, алыпсатарлықпен айналысқан адам. Жоғарыда айтылған сөздіктерде жаргондық лексика әлдеқайда аз аталған. Өздеріңізге мәлім болғандай, жаргон – «бүкілхалықтық тілге қарағанда арнайы (жиі мәнерлі түрде қайта ойланған) фразеологиясы мен лексикасы бар, сондай-ақ арнайы қолданылатын сөз құрылымы бар әлеуметтік сөйлеу түрі. Жаргон ашық әлеуметтік және кәсіби топтағы адамдарға, қауымдастық мүдделеріне, әдеттерге, кәсіптерге, әлеуметтік мәртебелерге және т.б. қатысты қолданылады (мысалы, теңізшілердің, ұшқыштардың, спортшылардың, музыканттардың, студенттердің, актерлердің жаргоны)».

Жаргонизмнің құрамы толық бірікпейтін жоғарыда айтылған сөздіктермен бірге лингвистикалық әдебиетте де жаргондық лексиканың орнықсыздығы байқалады.

Осыған байланысты, ертеректегі басылған сөздікте *кусок* сөзі түрлі-түрлі лексиканың тобына жатса, басқа сөздікте жаргондық лексика тобына жатады. «Ағымды лексика ХХІ ғ. басындағы орыс тілінің түсіндірме сөздігіндегі» жаргон сөздерді атап кетейік: *башли* – ақша; *башлеть* – біреуге бір нәрсе үшін ақша төлеу (әдетте үлкен сома); *бомбить* – ақша жасау; *заколачивать* – ақша табу (әдетте үлкен сомада); *грин* – АҚШ доллары; *зелень* – АҚШ долларлары; *капуста* – ақша (әдетте американдық долларлар туралы); *кэш* (ағыл. *cash*) – қолма-қол ақша; *бабки* – ақша; *бабло* – ақша.

Нарық І. Сатылатын заттардың тұрақты құнын білдіретін баға ретінде қолданылатын қазақтың байырғы сөзі. Бұлғын терісі өте жоғары нарықпен бағаланады (Ж.Кенжебаев.Орман). Базар нарқынан артық сұрамайтын (С.Бегалин.Замана). Алайда бұл сөздің ауыспалы мағынасы да жоқ емес. Ол – парық қадір, қасиет (Түсіндірме сөздік.1973). Шіркін дүние-ай! Бір үйдің төресі де өзім болып, ештеңенің нарқын білмедім-ау! (К.Асанов, Сағыныш). Алды көктем, жігіттің арты жаз боп, Асыл енге көрінбес нарқың аз боп (Ғ.Қайырбеков, Қанатты). (М.Ә.Қараев.1993.426.). «Үйдегі сауданы базардағы нарық бұзар» (Мақал). «Нарыққа көнбеген – парыққа көнбес». Экономикаға байланысты нарық мағынасы.

Лингвистердің айтуы бойынша, қазіргі қазақ тілінің лексикалық жүйесі әлі толық тұрақтанбаған, сондықтан біздің атап айтқан басылымда кеңінен қолданылған ауызекі сөйлеу тілінің лексикасы өзгерістерге ұшырауы мүмкін. Сол себепті біз экономикалық салада пайдалынатын ауызекі сөйлеу тілінің лексикасының бақылауын жалғастырамыз.

Библиографический список

1. Сабырбаев Б. Экономикалық терминдердің орысша -қазақша түсіндірме сөздігі. Алматы. Қазақстан. 1979.

2. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения главный редактор Г.Н. Складневская, — Фолио-пресс— Санкт-Петербург, 1998 .

3. Загоревская О.В. Русский язык в современной России: социальный статус и проблемы преподавания // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей — словесников. Часть I. Материалы VI Всероссийской научной научно-методической конференции — Воронеж, 2006.

Педагогика (Education)

УДК 78.1

Шелиспанская Э. В. Анализ социальной адаптивности как фактора здорового образа жизни студентов

Analysis of social adaptability as a factor for a healthy lifestyle of students

Шелиспанская Эллада Владимировна

ТГПУ им. Л.Н. Толстого

Shelispanskaya Ellada

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

Аннотация: В статье обосновывается необходимость изучения социальной адаптивности студентов как одного из факторов, обуславливающего здоровый образ жизни молодежи. В результате анализа данных исследования выделены связи между показателями социальной адаптивности студентов и их поведенческими привычками, другими параметрами образа жизни.

Ключевые слова: здоровый образ жизни молодежи, адаптация первокурсников, адаптивность, социальная адаптивность

Abstract: in this article the necessity of study of social adaptability of students as one of the factors that stimulate healthy lifestyle for young people. As a result of data analysis research highlighted the relationship between indicators of social adaptability of students and their behavioural habits and other lifestyle options.

Keywords: healthy lifestyles youth, adaptation of freshmen, adaptability, social adaptability

К настоящему времени сформулировано много концепций и подходов к оценке здорового образа жизни (ЗОЖ) молодежи. Все они отслеживают характер жизнедеятельности изучаемой группы в соответствии с объективными социально-гигиеническими и медико-социальными показателями, исследуя влияние большого числа внешних факторов на их образ жизни.

В психологии понятие «образ жизни» понимается как интегральный способ бытия индивида во внешнем и внутреннем мире, в системе взаимоотношений человека с самим собой и факторами внешней среды. Эта система

рассматривается как сложнейший комплекс действий и переживаний, наличие полезных привычек, укрепляющих природный ресурс здоровья, и отсутствие вредных, разрушающих его [1]. Однако, в оценке влияния факторов, обуславливающих здоровый образ жизни молодежи, в последнее время всё большее место занимает учет социальных и социально-экономических аспектов их жизнедеятельности [2,4,5].

Интерес к изучению адаптивных особенностей студентов связан с важностью приобретения адаптационного опыта именно в студенческий период. Так, при поступлении в вуз, помимо адаптации к новым формам организации учебно-воспитательного процесса, у первокурсников происходит перестройка сложившихся привычек и навыков: у многих изменяются прежний уклад жизни, окружение, бытовые условия, в которых живут и учатся студенты. Изменения, происходящие в жизни первокурсников, могут иметь не только позитивный, но и негативный характер: вызывать эмоциональный дискомфорт, тревогу, негативно сказываться на успеваемости и удовлетворенности учебным процессом [6]. Особенно остро переживают этот период иногородние студенты – первокурсники, которые теперь не живут в общежитии, на съемной квартире, у родственников и т.п.

Адаптивностью принято считать способность быстро приспособиться к новым условиям, понимать и поддерживать позитивные изменения, способность работать в быстроменяющейся ситуации, в условиях неопределенности, которая ориентирует на постоянное развитие и самосовершенствование [2].

Адаптивность может рассматривать как характеристика личностного уровня адаптации индивида к окружающей действительности. Необходимо отметить, что некоторые исследователи выделяют субъективный и объективный критерии успешности адаптации. Субъективный критерий определяется как степень

осознанной или неосознанной удовлетворенности исполнителя различными аспектами жизнедеятельности и самим собой. В качестве же объективного критерия рассматривают эффективность деятельности, которую трактуют как определенный уровень продуктивности, результативности деятельности [6]. Вообще, адаптацию к условиям учебной деятельности (приспособление к новым формам преподавания, контроля и усвоения знаний, к иному режиму труда и отдыха, самостоятельному образу жизни); адаптацию к группе (включение в коллектив сокурсников, усвоение его правил, традиций); адаптацию к будущей профессии (усвоение профессиональных знаний, умений и навыков, качеств) [7].

Адаптивность соотносится с такими качествами личности как выносливость, высокая работоспособность и устойчивость к различным факторам внешней среды. Некоторые исследователи данное понятие рассматривают как свойство, необходимое студентам при адаптации к образовательному учреждению [4]. Также к факторам, способствующим адаптации, относят осмысленность жизни, низкую агрессивность и тревожность, устойчивое положительное отношение к окружающей действительности, субъективное чувство удовлетворенности социальными отношениями, трудом, жизнью. К факторам, препятствующим адаптации, можно отнести трудности в общении, сложные взаимоотношения в новом коллективе, переживания.

Для оценки социальной адаптивности студентов необходимо получить информацию об отношении молодых людей к своему новому социальному статусу, оценить отношение к учебе, удовлетворенность условиями обучения, условиями проживания и бытом в общежитии, удовлетворенность материальным положением и пр. В психологической адаптации студентов различают следующие виды:

С этой целью нами была разработана анкета, состоящий из 35 вопросов, оценивающий различные стороны жизнедеятельности студентов и факторы здорового образа жизни. Анкета разделена на блоки вопросов: оценка самочувствия, самоанализ параметров здоровья, анализ поведенческих привычек, режимные моменты образа жизни, направленность на здоровый образ жизни, социально-экономическая адаптивность. Изучаемый материал подразумевает наличие негативных факторов, несовместимых с оптимальным самоощущением, нарушающих социальную адаптивность. Эти факторы также можно разделить на объективные – неблагоприятные экономические, жилищно-бытовые условия, условия обучения и субъективные — высокая тревожность, депрессивный фон самоощущения, неумение организовывать режим жизни и т.п.[3].

В опросе участвовали студенты 1 и 2 курсов четырех факультетов Тульского педагогического университета им. Л.Н. Толстого, в целом около 150 человек. Так как вопросы предполагают уточнение получаемых сведений, мы получаем достаточно надежную информацию о проблемных моментах жизни студентов.

Согласно проведенному опросу, материальное положение удовлетворяет 33.3% студентов 1 курса и 30.3% на 2 курсе. Представленные причины неудовлетворенности вполне типичны: «низкий семейный доход», «не хватает денег», «плохое материальное положение» и т.п. Конечно, эти данные напрямую зависят от кризисного финансового положения большей части населения в связи с сильным изменением курса валют.

Обусловленные социально-экономическим кризисом ухудшаются условия жизни, что отражается как на условиях проживания в семьях и студенческих общежитиях. Большинство студентов относятся к группе малообеспеченных, многие вынуждены работать и совмещать работу с обучением в вузе. Снижение жизненного уровня населения, в купе с расслоением общества по уровням доходов

создает ситуацию роста социально-обусловленных заболеваний, резкого ухудшения физического состояния, формирования депрессивного фона мироощущения молодых людей. По результатам оценки 71% молодых людей прибегают к любым источникам заработка или имеют работу с частичной занятостью. 24% от общего числа респондентов указывают на то, что готовы «бросить» обучение, если устроятся на постоянную работу. Эту тенденцию ухудшает неблагоприятная картина низкой посещаемости занятий, невысокой успеваемости этой части опрошенных студентов.

По данным опроса основная масса студентов удовлетворены условиями проживания в семьях, это 63,1% студентов 1 курса и 52,1% на 2 курсе. Те студенты, которые живут в общежитии (их примерно 40 % от общего числа), указывают на неорганизованность их быта, неблагоприятное санитарно-гигиеническое состояние в общежитии, чрезмерную заселенность комнат, и как следствие невозможность полноценной учебной подготовки.

Учеба доставляет удовольствие лишь 61,5% учащихся 1 курса и 45,8% учащихся на 4 курсе. Среди неблагоприятных факторов выделяют «сложные предметы», «плотное учебное расписание», как следствие значительные учебные нагрузки, приводящие к перенапряжению и даже развитию психосоматических отклонений. Так, около 30% от общего числа студентов указывают на периодические головные боли, боли в области желудка, факты головокружения, повышенную утомляемость, которые они указали при оценке их самочувствия. Анализ анкетных данных дает возможность определить перечень свойственных выборке форм патологий: 25,9% студентов на 1 курсе и 36,4% на 4 курсе отмечают наличие хронических заболеваний. Это, прежде всего хронические воспаления горла и носа, аллергические состояния, функциональные расстройства

щитовидной железы и системы кровообращения, далее нарушения осанки и заболевания органов пищеварения и мочевого выделения.

Далее мы попытались проанализировать данные, касающиеся оценки студентов своего поведения, соответствующего здоровому или нездоровому образу жизни, связанного с такими факторами риска как курение, злоупотребление алкоголем, кофеином, а также неправильный рацион питания и режим отдыха, недостаточная физическая активность.

Полученные результаты по блоку вопросов «поведенческие привычки», напрямую зависящие от честности респондентов, указывают на весьма неблагоприятную картину. Прежде всего, не радует анализ информации о соблюдении режима питания – их всего 7.4% на 1 курсе и 12.2% на 2 курсе. Кроме этого отмечается частое отсутствие завтрака у молодых людей («не хочется есть утром», «некогда» и т.п.), сокращение необходимого числа приемов пищи в день, питание продуктами быстрого приготовления, фаст-фудом. Регулярно занимаются физическими упражнениями (не менее 2-х раз в неделю) только 10.2% на 1 курсе и 6.1 % на 2 курсе.

Для объективизации полученного материала был проведен корреляционный анализ показателей социальной адаптивности, поведенческих привычек, режимных моментов, относящихся к здоровому образу жизни и т.д., всего 20 показателей, характеризующих образ жизни студентов.

Значимые корреляционные связи получил показатель «удовлетворенность материальным положением», который связан с частым употреблением кофе (0.47) и употреблением алкоголя (0,45). А показатель, характеризующий употребление алкоголя тесно связан с курением (0.62), указывая на тот факт, что эти две вредные привычки, как правило, сочетаются. Можно предположить, что студенты

1-2 курса свой материальный достаток соотносят с возможностью тратить деньги на вредные привычки.

Направленность личности на осуществление принципов здорового образа жизни повышают субъективную удовлетворенность обучением (коэффициент корреляции 0.46) и условиями проживания (с коэффициентом корреляции 0.52). В свою очередь на данный показатель значительно влияет параметр, отражающий активную жизненную позицию личности (0.47), которая связана с удовлетворенностью успехами в учебе (0.53). Удовлетворенность обучением повышается, если студент занимается спортом (коэффициент корреляции 0.61), демонстрируя мощную социализирующую силу спортивных занятий.

Анализ полученных материалов, приводит к выводу, что именно активная, ориентированная на развитие и самосовершенствование, на соблюдение принципов ЗОЖ личность, будет обладать необходимым уровнем социальной адаптивности, приспосабливаться к новым условиям и характеру деятельности, поскольку способна организовывать жизнь адекватно поставленным целям и задачам.

Также необходимо осознавать, что причины слабой эффективности образовательных программ по воспитанию ЗОЖ у студентов в большей степени лежат вне вектора педагогических воздействий. Неблагополучные тенденции в здоровье студенческой молодежи, как наиболее уязвимой и мобильной части населения, катализированы, прежде всего, нарастающим общественным кризисом, охватившим все сферы жизнедеятельности в Российской Федерации: политическую, экономическую, область культуры и нравственности.

Библиографический список

1. Анисимова О.А. Некоторые аспекты исследования восприятия подростками факторов здорового образа жизни // Актуальные проблемы психологического знания. - 2015.- № 1. –С.86-89
2. Дубовицкая Т. Д. Методика исследования адаптированности студентов в вузе / Т. Д. Дубовицкая, А. В. Крылова // Психологическая наука и образование. — 2010. — № 2.
3. Ермаков В.А., Шелиспанская Э.В. Воспитание здорового образа жизни Монография /В.А. Ермаков, Э.В. Шелиспанская. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2012. – 113с.
4. Какимжанова.М. Социальная адаптация как понятие //Евразийское сообщество.-2006.-№3.-С.67.
5. Михайлова Ю. Н. Воспитательно-образовательная среда вуза как средство повышения уровня адаптивности студентов к профессиональной деятельности // Вопросы современной науки и практики / Ун-т им. В. И. Вернадского. 2010. № 7–9 (30). С. 131–137.
6. Пакулина С.А. Структура адаптивных способностей студентов педагогического вуза // Научные исследования в образовании. – 2008.- № 7
7. Шарок В. В. Особенности социально-психологической адаптации студентов разных курсов обучения //Актуальные проблемы психологического знания. - 2015. №3. - С84-92

Electronic scientific editions

Professional Science

international scientific journal

№ 5/2016

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 9781370950850

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,3. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53-46

Publisher: Smashwords.Inc

Address: USA, Los Gatos (CA) 15951 Gatos Blvd., Suite 16 Los Gatos, CA 95032.