

Досуговая деятельность способствует более быстрой и плавной адаптации к дошкольному учреждению, избегая психологических травм и возникновения нервозности. Факторы, от которых зависит течение адаптационного периода: возраст дошкольника, состояние его здоровья, уровень развития, умение общаться со взрослыми и сверстниками, сформированность предметной и игровой деятельности, приближенность домашнего режима к режиму детского сада [2].

Причинами нарушения адаптации к условиям ДОО являются: отсутствие в семье режима, совпадающего с режимом детского сада; неумение ребенка самостоятельно занять себя игрушкой, несформированность элементарных культурно-гигиенических навыков, отсутствие опыта общения с незнакомыми людьми.

В сложный период привыкания малыша к детскому саду социальный педагог часто выступает не только в качестве консультанта, но и посредника, цель которого — установить более тесный контакт родителей с воспитателем и детьми.

Основной целью деятельности социального педагога в дошкольном учреждении является внесение позитивного изменения в функционирование семьи с целью усиления ее влияния на ребенка; работа по организации педагогического просвещения, чтобы усилить воспитательный потенциал семьи; создание более комфортной психологической атмосферы в семье с целью более успешного усвоения нравственных норм и ценностей.

Для совершенствования социально-педагогической деятельности важное значение имеет систематический учет ее результатов. Документация и учет работы социального педагога не подлежат строгой регламентации, ведутся в произвольной форме, выбираются с учетом передового опыта и традиций. Оценка деятельности социального педагога дается по ее результатам, с учетом стажа и опыта работы, на основе анализа фактов, мнения жителей микрорайона, актива общественности, детей, предприятий, учреждений, организаций микрорайона, родителей, работников образовательных учреждений.

В ходе анализа работы необходимо учитывать начальный уровень состояния проблемы, ранее достигнутые результаты, особенности организации воспитательного процесса в дошкольном учреждении, социально-педагогической деятельности. При оценке деятельности социального педагога учитываются конечные результаты двух- или трехлетней работы и промежуточные (по итогам года). Результаты деятельности социального педагога могут быть оценены с помощью изучения его документации, бесед с детьми, родителями, работниками различных социальных служб, проведения анкетирования по итогам его работы, анализа динамики социально-педагогических процессов (как осуществляется защита интересов детей; уменьшение числа детей, не посещающих дошкольное учреждение и др.).

Заключение. Эффективность обучения, воспитания и развития дошкольников должна быть усилена за счет введения в штатное расписание учреждений дошкольного образования должности социального педагога, который непосредственно организует педагогическое взаимодействие членов семьи ребенка, дошкольников и воспитателей. Необходимо также решить проблему получения квалификационных категорий социальными педагогами, работающими в дошкольных учреждениях, так как они не имеют образования по специальности «дошкольное образование», что практически приводит к отсутствию подобных специалистов в указанных учреждениях.

Список цитируемых источников

1. *Василькова, Ю. В.* Социальный педагог: педагогический опыт и методы работы : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Ю. В. Василькова. — М. : Академия, 2010. — 208 с.
2. *Никитина, Л.* Содержание работы социального педагога в дошкольном учреждении / Л. Никитина // Воспитание дошкольников. — 2001. — №1. — С.33—36.

УДК 37.0(075.8)

Ю. В. Якимчик

ГУО «Учебно-педагогический комплекс Почаповская детский сад-средняя школа» Барановичского района

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Введение. Анализ философской, психолого-педагогической и учебно-методической литературы [1—3] показал, что остаются мало исследованными педагогические условия, обеспечивающие эффективность экологического образования в общеобразовательной школе.

Актуальность исследования детерминируется противоречием между действующими программами, учебниками и необходимостью поиска новых подходов в конструировании и осуществлении педагогических процессов, совершенствования реальной практики экологического образования посредством широкого привлечения достижений современных наук о природе и человеке, вовлечения обучающихся в практико-ориентированную

всегда найдутся люди, которые будут учиться на грани отчисления и эти занятия им вовсе ни к чему, их присутствие только расхолаживает остальных.

Требования к личностным характеристикам: 1) коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности. Коммуникабельность важна практически для любого специалиста. Но маркетолог без этого качества не овладеет техникой личных продаж, не проведет интервью, не сможет работать на выставках, организовывать и участвовать в конференциях и т.д.; 2) дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждает других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышенным затратам на рекламу и т. п. Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять вышеназванным требованиям, то в организации сложится невыносимый психологический климат. Помимо вышеназванного профессионалы отмечают также такие качества маркетолога, как ориентация на результат; амбициозность, стремление к профессиональному росту; способность анализировать и прогнозировать; высокий уровень адаптивности к новой информации, обучаемость; умение отстаивать свою точку зрения и т. д. [3].

Проблемы организации учебного процесса в рамках формирования таких качеств у студента заключается в том, что сами преподаватели зачастую могут не обладать такими качествами. Обучение в аспирантуре по курсу «Основы педагогики и психологии» - это не тот вариант. Необходимы семинары, обучение в мастер-классах. А финансирование таких семинаров для преподавателей наших кафедр не предусмотрено. Сложно попасть даже на профессиональный семинар по маркетингу из-за отсутствия финансов. Решение данного вопроса заключается в приглашении для преподавания специалистов-практиков высокого уровня (особенно сложно с социологами и психологами) для чтения разовых лекций или проведения тренинга. На сегодня принята практика внешнего совмещения или чтение специального курса на условиях почасовой оплаты. Однако, с одной стороны, не всегда нужно читать отдельный курс, с другой — высококвалифицированные специалисты-практики, во-первых, не имеют времени на преподавание, во-вторых, их не устраивает уровень сложившейся оплаты преподавателя. Следовательно, постоянное обучение и самообучение преподавателей — это доминирующий фактор в организации эффективного образовательного процесса.

Заключение. Безусловно, существует еще достаточно проблем, возникновение которых связано с поисками новых путей обучения студентов. Однако, означенные выше являются общими для всех УВО и их решение не требует кардинальных изменений в системе образования.

Список цитируемых источников

1. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/W21732366b_-2209168800.pdf (Дата доступа 6.03.2019)
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26.02.2010 №284 «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб». Законодательство Республики Беларусь. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pravo.newsby.org/belarus/postanovsm3/sovnm392.htm> (Дата доступа 7.03.2019)
3. Маркетолог. Галерея профессий. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://prof.sadu-kz.com/prof/marketer.html> (Дата доступа 10.03.2019)

УДК 330

А. А. Мисько

ГУО «Средняя школа № 4 г. Барановичи»

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) — совокупность функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учетом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках

Основная часть. Различают следующие виды ВЭД: внешнеторговая деятельность (предпринимательство в области международного обмена товарами, услугами, информацией, и результатами интеллектуальной деятельности); производственная кооперация (форма сотрудничества между иностранными партнерами в процессе технологического труда); международное инвестиционное сотрудничество (объединения усилий в целях расширения базы развития и выпуска продукции и т.п.); валютные и финансово-кредитные операции (сопровождение любую внешнеторговую сделку обеспечение платежа через конкретные формы расчета, а также валютных операций совершаемых в целях избежания курсовых потерь).

В числе основных задач для Беларуси на современном этапе выделяются повышение уровня национальной конкурентоспособности и восстановление темпов роста объемов внешней торговли. В условиях

нестабильности и мировой экономики трудно решать эти задачи, поэтому требуется обдуманно и всесторонне подходить к принятию решений в области внешнеэкономической деятельности.

В настоящее время Республика Беларусь столкнулась с трудностями реализации внешнеэкономической политики, что связано с влиянием как внешних факторов, таких как экономическая и политическая нестабильность в мировой экономике, так и внутренних факторов — проблемы роста конкурентоспособности отечественной продукции. Ряд макроэкономических показателей и итогов внешней торговли свидетельствуют о трудностях прогнозирования в современных условиях.

В целях эффективной интеграции в мировое хозяйство основными внешнеэкономическими интересами Республики Беларусь являются: поддержание высокой степени адаптивности национальной экономики к изменениям глобализации мировой хозяйственной среды; расширение внешнеэкономических связей; повышение эффективности и конкурентоспособности национального производства товаров и услуг; оптимизация структуры внешней торговли, которая предполагает обеспечение условий роста экспорта конечной продукции наукоемкого промышленного производства, содействие импорту высоких технологий, снижение зависимости от импорта сырья и энергоресурсов; защита внутреннего рынка и отечественного производства от недобросовестной конкуренции со стороны иностранных государств; устойчивость финансового положения страны.

Сегодня особое значение приобретают мероприятия по активизации инвестиционной деятельности, привлечению в реальную экономическую сферу самого широкого спектра инвесторов и повышению эффективности их участия через развитие разнообразных форм хозяйственной деятельности и, в частности, совместных предприятий (далее — СП).

Технологическое перевооружение производства, улучшение финансовых показателей, выпуск новой конкурентоспособной продукции, наращивание экспортных поставок являются насущными вопросами деятельности белорусских предприятий. Поэтому в условиях ограниченных финансовых и наукоемких ресурсов для этих целей необходимо привлечение иностранных инвестиций и налаживание сотрудничества с международными компаниями.

Заключение. Выделяют следующие причины, по которым выгодно инвестировать в экономику Республики Беларусь: выгодное экономико-географическое и геополитическое положение; благоприятный инвестиционный климат с развитым инвестиционным законодательством; макроэкономическая стабильность; развитый промышленный, научно-технический и экспортный потенциал; высококвалифицированная рабочая сила, обладающая опытом работы на современном предприятии.

Наряду с вышеперечисленными причинами, стоит еще отметить отсутствие конфликтов межнационального или религиозного характера, эти показатели привлекают в страну с каждым годом все больше инвесторов. Это подтверждает положительная динамика привлечения иностранных инвестиций в экономику в Республику Беларусь.

УДК 330

Д. И. Немкевич
ГУО «Средняя школа № 4 г. Барановичи»

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ (НА ПРИМЕРЕ СТАНЦИИ «БАРАНОВИЧИ ЦЕНТРАЛЬНЫЕ»)

Введение. Логистический потенциал — совокупность ресурсов, обеспечивающих способность предприятия к эффективному осуществлению логистических операций, и возможность для достижения поставленных целей с оптимальными затратами.

Говоря о логистическом потенциале, принимают во внимание прежде всего перемещающийся объем материальных ресурсов, который способен поддержать потоки информационных финансовых ресурсов. Следует помнить о том, что перемещение материального потока невозможно без субъектов, воздействующих на него; материальных средств, с помощью которых проводится воздействие; наличия договорных связей, без которых материальный поток останется недвижим; структур, поддерживающих запасы товаров.

Основная часть. Современные исследования в области логистики свидетельствуют о том, что понятие «логистический потенциал» сводится исключительно к величине грузооборота территориального объекта и рассчитывается путем суммирования объемов внутрирегиональных, транзитных, межрегиональных, международных перевозок. Таким образом, логистический потенциал современными исследователями представляется как абсолютный показатель, выраженный в тонно-километрах

Для Республики Беларусь логистика является достаточно новой отраслью, которая формирует около 7,5—8,0 % ВВП. Логистика определяет совместную деятельность всех функциональных подразделений организации по прохождению товарных потоков от поставщиков сырья через производственное предприятие к конечным потребителям. Это процесс управления движением и хранением сырья, готовой продукции и ее