



ISSN 2413-2071

№ 9(50) Ч.1, 2019

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ДОСТИЖЕНИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ» № 9(50) Ч.1, 2019

ДОСТИЖЕНИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

[HTTPS://SCIENTIFICTEXT.RU](https://scientifictext.ru)

Николай Коперник

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ISSN 2413-2071 (Print)
ISSN 2542-0828 (Online)

Подписано в печать:
11.10.2019
Дата выхода в свет:
14.10.2019

Типография:
ООО «Прессто».
153025, г. Иваново, ул.
Дзержинского, д. 39,
строение 8

Формат 70х100/16.
Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс».
Печать офсетная.
Усл. печ. л. 5,68
Тираж 1 000 экз.
Заказ № 2674

**Территория
распространения:
зарубежные страны,
Российская
Федерация**

Журнал
зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере
связи, информационных
технологий и массовых
коммуникаций
(Роскомнадзор)
Свидетельство
ПИ № ФС77 - 62928
Издается с 2015 года

Свободная цена

Достижения науки и образования

№ 9 (50). Часть 1, 2019

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
[HTTPS://SCIENTIFICTEXT.RU](https://scientifictext.ru)

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
Ефимова А.В.**

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ»
АДРЕС РЕДАКЦИИ:
Г. ИВАНОВО, УЛ. ЛЕЖНЕВСКАЯ, Д. 55, 4 ЭТАЖ.
ТЕЛ.: +7 (910) 690-15-09

[HTTP://SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](http://scientificpublications.ru)
[EMAIL: INFO@SCIENTIFICPUBLICATIONS.RU](mailto:info@scientificpublications.ru)

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

ISSN 2413-2071



9 772413 207000

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

Содержание

БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	4
<i>Дайнеко Н.М., Концевая И.И., Тимофеев С.Ф., Браточкина Е.Г.</i> ЧИСЛЕННОСТЬ МИКРООРГАНИЗМОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ БИОПРЕПАРАТА ЖЫЦЕНЬ НА ПОЖНИВНЫЕ ОСТАТКИ СОЛОМЫ	4
ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ	9
<i>Габдулов И.Н.</i> АНАЛИЗ ШЕСТЕРЕННЫХ И ПЛАСТИНЧАТЫХ НАСОСОВ ОБЪЕМНОГО ДЕЙСТВИЯ.....	9
<i>Габдулов И.Н.</i> АНАЛИЗ ЛОПАСТНЫХ И ОСЕВЫХ НАСОСОВ ДИНАМИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ	11
<i>Габдулов И.Н.</i> БАЛАНС МОЩНОСТИ В ГИДРОМАШИНАХ.....	13
<i>Габдулов И.Н.</i> АНАЛИЗ ВИХРЕВЫХ И СТРУЙНЫХ НАСОСОВ ДИНАМИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ	16
<i>Хлебникова В.Л.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ, СВЯЗАННОЙ С ПРЕПОДАВАНИЕМ ДИСЦИПЛИНЫ «ОБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ»	19
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	21
<i>Masharipova M.M., Olimova N.K.</i> A GOOD WAY FOR SELLING CARS	21
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	23
<i>Абдулжалилова Х.И., Эфендиев И.И.</i> ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПЛАСТЫ В АВАРСКОЙ ТОПОНИМИИ	23
<i>Эфендиев И.И., Абдулжалилова Х.И.</i> О КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММАХ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ	26
ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ	29
<i>Мельникова В.С., Самсонова Е.Н.</i> АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ БАНКРОТСТВА ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБАХ И ОСНОВАНИЯХ ЛИКВИДАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА	29
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	32
<i>Ким А.А.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНТРОПОЛОГИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ.....	32
МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ	34
<i>Аралов Н.Р., Окбоев Т.А., Дусанов А.Д., Юлдашева Д.А., Носирова Д.Э., Рустамова Ш.Ш.</i> РОЛЬ ПОЛИМОРФНОГО ЛОКУСА ГЕНА ENOS3 И ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ ПРОТИВО- И ПРОВОСПАЛИТЕЛЬНЫХ ЦИТОКИНОВ ПРИ СЕМЕЙНОЙ БРОНХИАЛЬНОЙ АСТМЕ.....	34
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	40
<i>Винников Л.И.</i> СОЗАВИСИМОСТЬ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН	40

<i>Винников Л.И.</i> СВЯЗЬ ЛИЧНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И САМОАКТУАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ	42
<i>Ильиных Е.М.</i> СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КАНДИДАТА	44
<i>Ильиных Е.М.</i> АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ	46
<i>Устюжанина А.А.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ»	48
<i>Устюжанина А.А.</i> INDOOR РЕКЛАМА КАК ОПТИМАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА.....	52
<i>Устюжанина А.А.</i> КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВЫХ МЕДИА В ПРЕДВЫБОРНЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЯХ.....	58
<i>Устюжанина А.А.</i> РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЙ	62
<i>Устюжанина А.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СРЕДИ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНЫХ ИНТЕРНЕТ- КАМПАНИЙ	67

ЧИСЛЕННОСТЬ МИКРООРГАНИЗМОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ БИОПРЕПАРАТА ЖЫЦЕНЬ НА ПОЖНИВНЫЕ ОСТАТКИ СОЛОМЫ

Дайнеко Н.М.¹, Концевая И.И.², Тимофеев С.Ф.³, Браточкина Е.Г.⁴

¹Дайнеко Николай Михайлович – кандидат биологических наук, доцент;

²Концевая Ирина Ильинична – кандидат биологических наук, доцент;

³Тимофеев Сергей Федорович – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент,
кафедра ботаники и физиологии растений;

⁴Браточкина Елизавета Геннадьевна - студент,
биологический факультет,
Учреждение образования

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины,
г. Гомель, Республика Беларусь

Аннотация: изучена численность микроорганизмов при использовании биопрепарата Жыцень на пожнивные остатки соломы на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве и минерализованном торфянике. Установлено, что численность восьми агрономически полезных групп на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве была выше в варианте с внесением биопрепарата Жыцень, чем в контроле. На минерализованном торфянике численность семи групп также оказалась выше в варианте с внесением биопрепарата Жыцень. Численность восьми групп микроорганизмов была выше на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве по сравнению с минерализованным торфяником.

Ключевые слова: численность, микроорганизмы, биопрепарат Жыцень, солома.

Главная стратегическая задача современного земледелия – сохранение и воспроизводство плодородия почв, их экологической чистоты, как основного богатства любого государства, материальной основы существования человечества на нашей планете [1].

Для усиления положительного действия соломы в качестве удобрения необходимо обеспечить условия для ее скорейшего разложения и стимулировать наиболее полную трансформацию растительной биомассы, поступающей с соломой в почву. Решение данной задачи возможно при использовании микробиологических препаратов, содержащих эффективные штаммы микроорганизмов, которые позволяют регулировать состав и численность микробного комплекса, выстраивать специальные метагеномные сети, вовлекая в почвенных условиях в процессы деструкции аборигенную микрофлору, отбирая наиболее производительные группы микроорганизмов. Применение биопрепаратов-деструкторов, способствующих наиболее полной трансформации растительной биомассы, особенно актуально и эффективно при использовании высоких доз соломы. В связи с этим очень важно исследовать механизм действия микробиологических препаратов деструкторов, выявить их влияние на урожай зерновых культур, качество продукции и плодородие почвы [2].

Внесение биопрепаратов на основе эффективных микроорганизмов - деструкторов растительных остатков является одним из эффективных приемов интенсификации процесса их разложения. Данный агрономелиоративный прием положительно влияет на биологическую активность почвы; способствует увеличению содержания органического вещества в почве; увеличивает урожай зерновых культур и положительно влияет на последующие культуры [3].

Ранее нами изучалось влияние микробных биопрепаратов АгроМик и ПолиФунКур на урожайность зеленой массы и зерна кукурузы на разных типах почв [4, 5].

Комплексный микробный препарат Жыцень, которым мы обрабатывали пожнивные остатки соломы, разработан на кафедре генетики БГУ. Он применяется для разложения стерни и соломы, подавления патогенной микрофлоры и подготовки почвы к посевам. Препарат Жыцень одновременно является комплексным микробным удобрением, предназначенным для повышения урожайности зерновых культур (озимых и яровых) и улучшения качества почвы. Препарат Жыцень представляет собой мутную жидкость темно-коричневого цвета со специфическим запахом. Основным показателем качества препарата служит титр жизнеспособных клеток, который должен быть не менее 1×10^9 КОЕ для каждого штамма.

Опыт I был заложен на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве:

1) контроль – без обработки пожнивных остатков соломы микробным биопрепаратом Жыцень;

2) обработка пожнивных остатков соломы микробным биопрепаратом Жыцень.

Опыт II был заложен на минерализованном торфянике:

1) контроль – без обработки пожнивных остатков соломы микробным биопрепаратом Жыцень;

2) обработка пожнивных остатков соломы микробным биопрепаратом Жыцень.

Площадь опытных делянок составляла 5 м^2 , размещение рендомизировано: повторность опытов – 4-х кратная. Растительные остатки соломы измельчали на фракции 30 – 50 мм и равномерно распределяли по опытным делянкам. Затем растительные остатки обрабатывали микробным биопрепаратом Жыцень из расчета 250 л/га биопрепарата. Заделку измельченных растительных остатков проводили сразу же после обработки биопрепаратом на глубину 5 – 7 см, но не глубже 10 см дисковыми орудиями.

Микробиологическую индикацию почвы выполняли согласно общепринятых в почвенной микробиологии методов [6, 7].

Для оценки влияния препарата Жыцень на микробонаселение почвы (зимогенную, олиготрофную, автохтонную группы) использовали чашечный метод Коха, с помощью которого определяли численность аммонифицирующих, амилолитических, олигонитрофильных, олигокарбофильных, автохтонных микроорганизмов на селективных питательных средах: мясопептонном (МПА), крахмало-аммиачном (КАА), среда Эшби, голодном (ГА), нитритном (НА) агаре, соответственно. Все посеы проводили в трехкратной повторности.

Численность микроорганизмов определяли в колониеобразующих единицах (КОЕ), пересчитывали на 1 г абсолютно сухой почвы.

Расчет эколого-физиологических индексов и коэффициентов выполняли по [8]. Полученные данные обработаны статистически с использованием пакета прикладного программного обеспечения «Statsoft (USA) Statistica v.7.0» [9].

Сравнивая варианты обработки соломы биопрепаратом Жыцень на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве и без ее обработки (контроль) видно, что количество аммонифицирующих бактерий в 6,7 раза; усваивающих минеральный азот – общее количество микроорганизмов – в 2,5 раза; олигонитрофильных – в 2,5 раза; фосфатмобилизующих бактерий в 1,3 раза; споровых аммонификаторов в 1,2 раза; автохтонных в 3,2 раза; олигокарбофильных в 2,7 раза; целлюлозоразрушающих аэробных – общее количество в 1,3 раза больше в варианте с биопрепаратом Жыцень.

Численность микромицетов, целлюлозоразрушающих аэробных, в том числе микромицетов оказалось в обоих вариантах практически равной. Численность усваивающих минеральный азот, в том числе микромицеты в 1,2 раза была больше в контроле (таблица 1).

Таблица 1. Микроорганизмы агрономически полезных групп на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве КОЕ / г абс. сух. почвы $\times 10^6$

Группа микроорганизмов / среда	Контроль	Жыцень солома
1	2	3
Аммонифицирующие (среда 1 – МПА (мясо-пептонный агар))	29, 120 000	195, 200 000
Усваивающие минеральный азот – общее количество м/о(среда 3 – КАА (крахмало-аммиачный агар))	20, 160 000	51,484 000
Усваивающие минеральный азот, в том числе микромицеты	2, 576 000	2, 074 000
Олигонитрофильные (среда 4 – Эшби)	15, 008 000	37, 942 000
Микромицеты (среда 5 – Чапека)	0, 002 128	0, 002 318
Фосфатмобилизующие бактерии (среда 6 – Муромцева)	2, 089 920	2, 684 000
Споровые аммонификаторы (среда 7 – МСА (мясо-сусловый агар))	8, 512 000	10, 736 000
Автохтонные. Олиготрофы. (среда 10 – НА (нитритный агар))	14, 448 000	46, 848 000
Целлюлозоразрушающие аэробные – общее кол-во (среда 11 – Виноградского)	7, 056 000	9, 272 000
Целлюлозоразрушающие аэробные – в том числе микромицеты	2,688 000	2, 440 000
Олигокарбофильные (среда 14 – Голодный агар)	14, 784 000	40, 260 000
Коэффициент минерализации и иммобилизации Мишустина	0,692	0,264
Коэффициент педотрофности Никитина	0,500	0,24
Индекс олиготрофности Аристовской	0,508	0,206
Коэффициент влажности	10, 693	18,331

Коэффициенты минерализации и иммобилизации Мишустина, коэффициенты педотрофности Никитина и индекс олиготрофности Аристовской были выше в контроле, чем в варианте с внесением биопрепарата Жыцень.

Рассматривая вариант влияния биопрепарата Жыцень на пожнивные остатки соломы на минерализованном торфянике можно видеть, что численность аммонифицирующих бактерий в 1,5 раза; усваивающих минеральный азот – общее количество микроорганизмов в 2,5 раза; усваивающих минеральный азот, в том числе микромицеты в 1,4 раза; олигонитрофильных в 1,9 раза; микромицетов в 2 раза; споровых аммонификаторов в 2,2 раза; целлюлозоразрушающих аэробных – общее количество в 1,1 раза больше, чем в контроле. Численность фосфатмобилизующих бактерий в 4,2 раза; олиготрофов в 1,2 раза; целлюлозоразрушающих аэробных, в том числе микромицетов в 1,6 раза; олигокарбофильных в 1,3 раза больше в контроле, чем в варианте в варианте с биопрепаратом Жыцень (таблица 2).

Таблица 2. Микроорганизмы агрономически полезных групп на минерализованном торфянике
КОЕ / г абс. почвы $\times 10^6$

Группа микроорганизмов / среда	Контроль	Жыцень солома
1	2	3
Аммонифицирующие (среда 1 – МПА (мясо-пептонный агар))	16, 456 000	24, 380 000
Усваивающие минеральный азот- общее количество м/о(среда 3 – КАА (крахмало- аммиачный агар))	6, 050 000	34, 845 000
Усваивающие минеральный азот, в том числе микромицеты	2, 178 000	2, 875 000
Олигонитрофильные (среда 4 –Эшби)	9, 922 000	18, 515 000
Микромицеты (среда 5 – Чапека)	0,007 260	0, 014 375
Фосфатмобилизующие бактерии (среда 6 – Муромцева)	2, 420 000	0, 575 000
Споровые аммонификаторы (среда 7 – МСА (мясо-сусловый агар))	2, 347 400	5, 106 000
Автохтонные. Олиготрофы. (среда 10- НА (нитритный агар))	9, 075 000	7, 705 000
Целлюлозоразрушающие аэробные - общее кол-во (среда 11 –Виноградского)	4, 598 000	5, 290 000
Целлюлозоразрушающие аэробные - в том числе микромицеты	1, 452 000	0, 920 000
Олигокарбофильные (среда 14- Голодный агар)	14, 157 000	10, 580 000
Коэффициент минерализации и иммобилизации Мишустина	0, 368	1, 429
Коэффициент педотрофности Никитина	0, 551	0, 316
Индекс олиготрофности Аристовской	0, 860	0, 434
Коэффициент влажности	17, 075	13, 373

Анализируя коэффициенты минерализации Мишустина видно, что он в 3,9 раза больше в варианте с обработкой биопрепаратом пожнивных остатков соломы, коэффициент педотрофности Никитина в 1,7 раза, индекс олиготрофности Аристовской в два раза выше оказался в контроле.

Сравнивая результаты использования биопрепарата Жыцень на пожнивные остатки соломы на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве и минерализованном торфянике видно, что на минеральной почве аммонифицирующих бактерий в 1,8 раза; усваивающих минеральный азот – общее количество микроорганизмов в 1,5 раза; олигонитрофильных в 2 раза; фосфатмобилизующих бактерий в 4,6 раза; споровых аммонификаторов в 2 раза; автохтонных в 2 раза; целлюлозоразрушающих аэробных – общее количество в 1,9 раза; целлюлозоразрушающих аэробных, в том числе микромицеты в 2,6 раза; олигокарбофильных в 3,8 раза больше, чем на минерализованном торфянике.

Анализ коэффициентов показал, что они выше на минерализованном торфянике. Так, коэффициент минерализации и иммобилизации Мишустина в 5,4 раза; коэффициент педотрофности Никитина в 1,3 раза; индекс олиготрофности Аристовской в 2,1 раза.

Таким образом, использование микробных биопрепаратов на пожнивные остатки соломы позволяет в основном увеличить численность микроорганизмов в почве и сокращать сроки разложения соломы и стимулировать наиболее полную трансформацию растительной биомассы.

Список литературы

1. *Минеев В.Г.* Воспроизводство плодородия почвы и экологические функции удобрений в агроценозе / В.Г. Минеев // Проблемы агрохимии и экологии, 2008. № 1. С. 3–6.
2. *Московкин В.В.* Эколого-агрохимическая оценка влияния микробиологических препаратов-деструкторов растительных остатков зерновых культур в агроценозах на дерново-подзолистых супесчаных почвах: дис. ... канд. биол. наук: 03.02.08 Экология (биология) / В.В. Московкин. Владимир, 2018. 142 с.
3. *Гритчин М.В.* Биологическая деструкция растительных остатков зерновых культур / М.В. Гритчин // Научно-исследовательский институт сельского хозяйства Крыма, 2015.
4. *Дайнеко Н.М.* Влияние биопрепаратов на микроорганизмы почвы в посевах кукурузы в фазу начала образования початков на мелкозалежном минерализованном торфянике / Н.М. Дайнеко, И.И. Концевая, С.Ф. Тимофеев // Наука без границ. № 2 (19), 2018. С. 79–82.
5. *Дайнеко Н.М.* Оценка численности агрономически полезных групп микроорганизмов в почве после уборки кукурузы на дерново-подзолистой легкосуглинистой почве / Н.М. Дайнеко, С.Ф. Тимофеев, А.В. Минина // Достижения науки и образования. № 2 (24), 2018. С. 20–22.
6. Основные микробиологические и биохимические методы исследования почв // под ред. Возняковской Ю.М. Л.: ВНИИСХМ, 1987. 47 с.
7. *Теппер Е.З.* Практикум по микробиологии / Е.З. Теппер, В.К. Шильникова, Г.И. Переверзева. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Агропромиздат, 1987. 239 с.
8. *Титова В.И.* Методы оценки функционирования микробценоза почвы, участвующего в трансформации органического вещества: науч. метод. пособие / В.И. Титова, А.В. Козлов. Н. Новгород: Нижегород с.-х. акад., 2012. 192 с.
9. *Доспехов Б.А.* Практикум по земледелию: учеб. для ун-тов / Б.А. Доспехов, И.П. Васильев, А.М. Туликов. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Агропромиздат, 1987. 58 с.

АНАЛИЗ ШЕСТЕРЕННЫХ И ПЛАСТИНЧАТЫХ НАСОСОВ ОБЪЕМНОГО ДЕЙСТВИЯ

Габдулов И.Н.

Габдулов Ильяс Ниязович – аспирант,
факультет научно-педагогических кадров и кадров высшей квалификации,
Российский государственный университет нефти и газа
(Национальный исследовательский университет) им. И.М. Губкина, г. Москва

Аннотация: объемные гидромашины способны передавать энергию и выполнять полезную работу. Объемные насосы нашли широкие области применения в таких отраслях промышленности: нефтегазовой, химической, атомной, теплоэнергетике и морской. В данной статье приведен анализ объемных насосов, таких как шестеренные и пластинчатые насосы. Данные насосы нашли широкое применение в области перекачки масел различной вязкости, в силу своей простоты, надежности и ремонтпригодности. Рассмотрены основные типы данных насосов. Описаны принцип действия, конструкция и назначения данных насосов.

Ключевые слова: классификация насосов, шестеренный, пластинчатый, насос.

УДК 621.651

Чаще всего гидромашины делают специализированными: или насос, или гидродвигатель.

Насосы объемного действия – перемещают жидкость путем периодического изменения объема рабочей камеры, попеременно сообщаемой с входным и выходным патрубками.

Роторные гидромашины – представлены широким разнообразием конструкций. Основные типы роторных машин: шестеренные, шибберные (пластинчатые), радиально-поршневые и аксиально-поршневые. В статье речь пойдет об шестеренных и пластинчатых насосов.

Шестеренные насосы очень широко применяются в современной технике. Их основным преимуществом является конструктивная простота, компактность и надежность.

Шестеренчатый насос, рис. 1, подает жидкость вращением зубчатых шестерен 1, расположенных в корпусе 2.

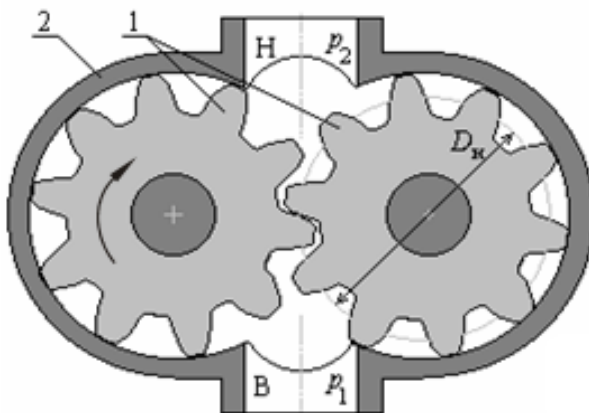


Рис. 1. Схема шестеренного насоса

Одна из шестерен ведущая, другая – ведомая. Обе вращаются, опираясь цапфами на подшипники скольжения (или качения) в торцевых дисках.

Жидкость перемещается из всасывающей полости в напорную в камерах, образованных зубьями шестерен, корпусом и стенками торцевых дисков.

Для повышения герметичности рабочих камер насоса под торцевые диски подводится давление из напорной полости p_2 [1].

Пластинчатые (шиберные) насосы применяются в основном в системах гидравлического привода машин.

Схема насоса однократного действия приведена на рис. 2.

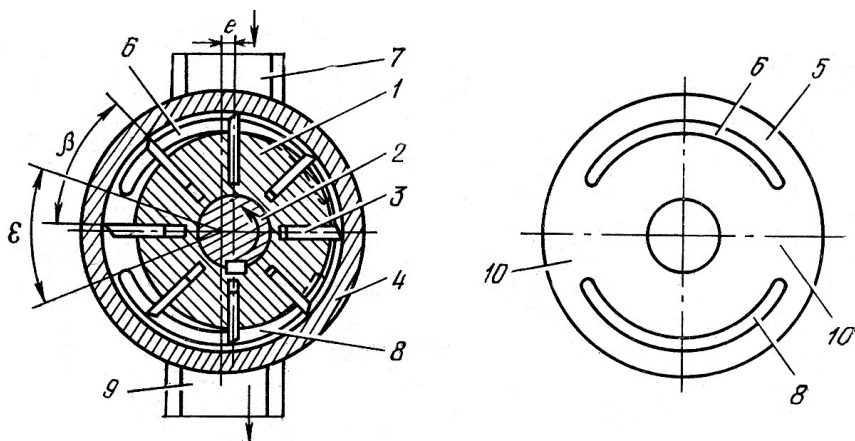


Рис. 2. Схема пластинчатого насоса однократного действия

Насос состоит из ротора 1, установленного на приводном валу 2, опоры которого размещены в корпусе насоса. В роторе имеются радиальные пазы, в которые плотно вставлены пластины 3. Статор 4 по отношению к ротору расположен с эксцентриситетом e . К торцам статора и ротора прилегают торцевые диски 5 с серповидными окнами. Окно 6 каналами в корпусе насоса соединено с линией всасывания 7, а окно 8 – с напорной линией 9. Между окнами имеются перемычки 10, обеспечивающие герметизацию зон всасывания и нагнетания. Угол ϵ , образованный перемычками, больше угла β между соседними пластинами. При вращении ротора пластины под действием центробежной силы, пружин или под давлением жидкости, выдвигаются из пазов и прижимаются к поверхности статора. Благодаря эксцентриситету объем рабочих камер вначале увеличивается – происходит всасывание, а затем уменьшается – происходит нагнетание. Жидкость из линии всасывания через окна дисков вначале поступает в рабочие камеры, а затем через другие окна вытесняется из них в напорную линию [2].

Список литературы

1. Баишта Т.М., Руднев С.С., Некрасов Б.Б. и др. 4-е изд., стереотипное, перепечатка со второго издания 1982 г. М: Альянс, 2010. 423 с.
2. Черкасский В.М. Насосы, вентиляторы, компрессоры. М.: Энергоатомиздат, 1984. 416 с.

АНАЛИЗ ЛОПАСТНЫХ И ОСЕВЫХ НАСОСОВ ДИНАМИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ

Габдулов И.Н.

Габдулов Ильяс Ниязович – аспирант,
факультет научно-педагогических кадров и кадров высшей квалификации,
Российский государственный университет нефти и газа
(Национальный исследовательский университет) им. И.М. Губкина, г. Москва

Аннотация: динамические насосы нашли широкие области применения в таких отраслях промышленности: нефтегазовой, химической, атомной, теплоэнергетике, морской, а также в сельскохозяйственной отрасли. Широкое распространение нашли динамические насосы в водоснабжении. В статье рассматривается динамический насос — насос, в котором среда (жидкость) перемещается под силовым воздействием на нее рабочего органа (колеса) в камере, постоянно сообщаемой с входом и выходом насоса. В динамических насосах преобладают силы инерции. Рассмотрены основные типы насосов динамического действия, таких как лопастные и осевые. Описаны принцип действия, конструкция и назначения данных насосов.

Ключевые слова: классификация насосов, центробежный, осевой.

УДК 621.671

Основные виды насосов

Насосы динамического действия (лопастные).

На рис. 1 показана схема консольного центробежного насоса, состоящего из рабочего колеса 1 с криволинейными лопастями, насаженного на вал 2, установленный в подшипниках 5, и камеры 3, в которой располагается рабочее колесо. Жидкость поступает в насос через входной патрубок 4 (ВП) к центральной части колеса и выбрасывается из него в спиральную камеру – отвод 3, переходящую в диффузор (напорный патрубок НП).

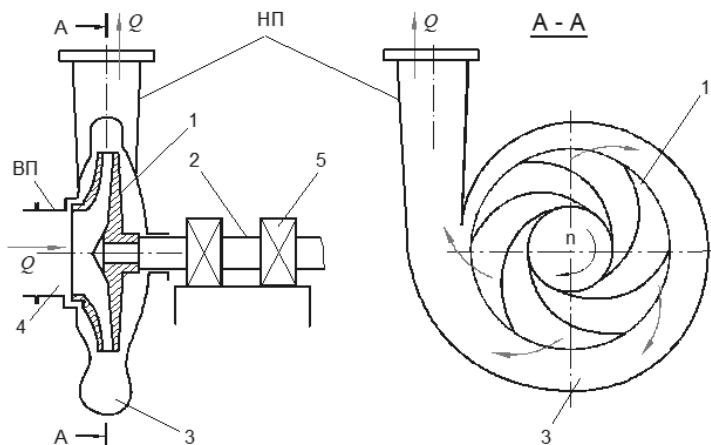


Рис. 1. Схема консольного центробежного насоса: 1 - рабочее колесо; 2 - вал; 3 - отвод; 4 - входной патрубок; 5 - подшипники

Рабочее колесо вращается в направлении n . Динамическое воздействие лопастей на поток жидкости приводит к тому, что давление в напорном патрубке НП значительно больше, чем во входном ВП. Таким образом, насос создает напор H , зависящий от частоты вращения n .

Кроме консольных, существуют насосы с двухсторонним входом и многоступенчатые насосы.

На рис. 2. показана схема осевого насоса. Его рабочее колесо 1 состоит из втулки a , на кото-рой укреплено несколько лопастей b (4...6 шт). Вал 2 вращается в подшипниках 3 и 4, причем нижний подшипник опирается на радиально поставленные лопасти (решетку), так называемый направляющий аппарат 5. Рабочее колесо и направляющий аппарат размещены в трубчатом корпусе 6, по которому забирается и отводится жидкость, перекачиваемая насосом.

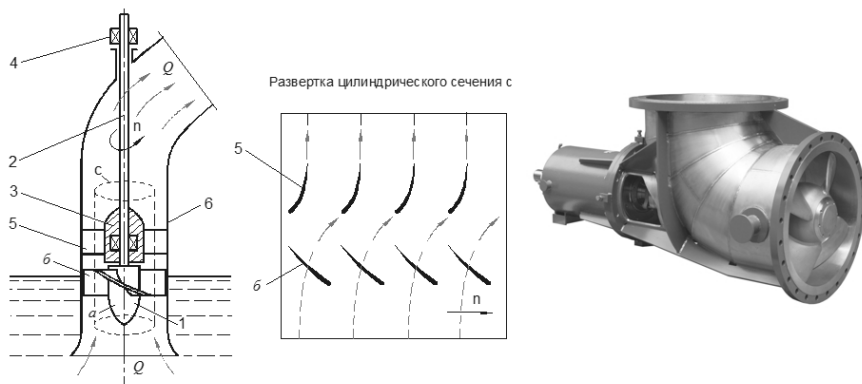


Рис. 2. Схема осевого насоса: 1 - рабочее колесо; 2 - вал; 3 и 4 - подшипниковые узлы; 5 - направляющий аппарат; 6 - корпус насоса

Форму лопастей рабочего колеса и направляющего аппарата можно рассмотреть на развертке цилиндрического сечения c , показанной справа. Рабочие лопасти b движутся в направлении n . Захватываемая ими жидкость подходит к их входным кромкам, имея направление движения, близкое к осевому, а с выходных кромок она выбрасывается, имея косое направление по винтовой линии.

Лопатки направляющего аппарата 5 исправляют такое течение опять на осевое. Это способствует уменьшению гидравлических потерь и увеличивает напор H , развиваемый насосом [1].

Области использования

Осевые насосы применяют в системах циркуляционного водоснабжения АЭС и ТЭС, орошения, в промышленности для транспортировки жидкости при низком напоре.

Преимущества осевых насосов

- Высокая подача
- Возможность регулирования характеристик с помощью механизма поворота лопастей

- Высокая надежность
- Простота обслуживания

- Высокий КПД

Недостатки осевых насосов

- Отсутствие самовсасывания
- Низкий напор
- Зависимость подачи от давления

Список литературы

1. Башта Т.М., Руднев С.С., Некрасов Б.Б. и др. 4-е изд., стереотипное, перепечатка со второго издания 1982 г. М: Альянс, 2010. 423 с.

БАЛАНС МОЩНОСТИ В ГИДРОМАШИНАХ

Габдулов И.Н.

Габдулов Ильяс Ниязович – аспирант,
факультет научно-педагогических кадров и кадров высшей квалификации,
Российский государственный университет нефти и газа
(Национальный исследовательский университет) им. И.М. Губкина, г. Москва

Аннотация: в гидравлических машинах идет преобразование механической энергии в гидравлическую энергию жидкости, что обусловлено потерями мощности, то есть затрачиваемой энергии. В гидравлических машинах как объемного, так и динамического действия, остается важным вопрос о том, куда затрачивается энергия и какие потери занимают большую часть (объемные, механические или гидравлические). В данной статье рассмотрены такие понятия, как баланс мощности гидромашин, потери энергии. Основные технические показатели и расчетные зависимости насосов, гидродвигателей и гидروпередач.

Ключевые слова: мощность, потери энергии, насос.

УДК 621.22.018

Введение

Баланс мощности в гидромашинах.

Схема на рис. 1 иллюстрирует баланс мощности в насосах любого принципа действия и назначения.

В насосах подводимая мощность трансформируется из механической в гидравлическую. В результате преобразования мощность на выходе машины меньше, чем на входе, так как любое преобразование мощности (энергии) сопровождается потерями.

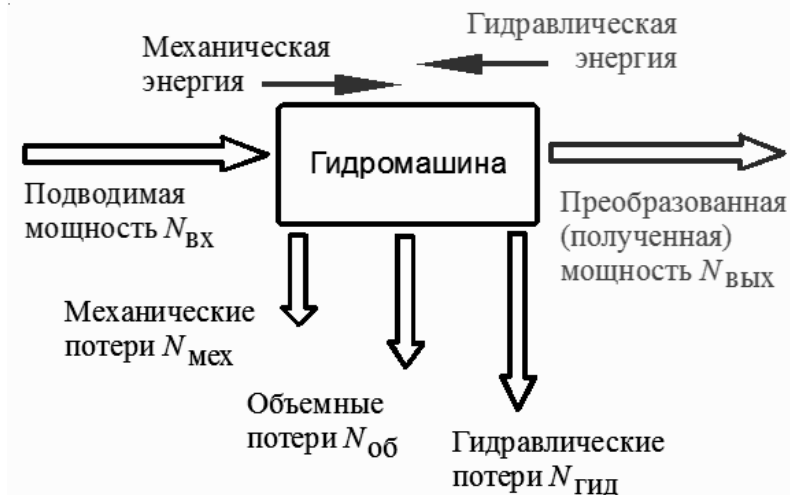


Рис. 1. Баланс мощности в гидромашинах

Все потери в насосах разделяют на механические, гидравлические и объемные. Механические потери – вызваны механическим трением в подшипниках, уплотнениях валов, уплотнениях поршней и т.д.

Мощность механических потерь определяется выражением:

$$N_{\text{мех}} = M_{\text{тр}} \cdot \omega, \quad (1)$$

где $M_{\text{тр}}$ – приведенный к валу насоса момент от сил трения (Н·м), ω – угловая скорость вращения его вала (рад/с).

Мощность, оставшаяся за вычетом механических потерь, отнесенная к подводимой мощности, дает механический к. п. д. насоса:

$$\eta_{\text{мех}} = \frac{N_{\text{вых}} + N_{\text{об}} + N_{\text{зид}}}{N_{\text{вых}} + N_{\text{мех}} + N_{\text{об}} + N_{\text{зид}}} = 0,95...0,98. \quad (2)$$

Механические потери, как правило, не значительны, так как трущиеся поверхности находятся в условиях смазки.

Механический к. п. д. насоса показывает долю механических потерь в общем объеме подводимой мощности – 2...5%.

Объемные потери – обусловлены утечками жидкости.

Внешние утечки – за пределы корпуса насоса в основном по валу через уплотнение или в корпус, а затем в дренаж.

Внутренние утечки происходят внутри насоса из области высокого в область низкого давления или во всасывающую полость [1].

Мощность объемных потерь определяется выражением:

$$N_{\text{об}} = q\Delta P, \quad (3)$$

где q – суммарные утечки жидкости в насосе ($\text{м}^3/\text{с}$), ΔP – перепад давлений в полостях насоса с высоким и низким давлением.

Мощность, оставшаяся за вычетом мощности объемных потерь, отнесенная к подводимой мощности, дает объемный к. п. д.:

$$\eta_{\text{об}} = \frac{N_{\text{вых}} + N_{\text{мех}} + N_{\text{зид}}}{N_{\text{вых}} + N_{\text{мех}} + N_{\text{об}} + N_{\text{зид}}} = 0,5...0,98. \quad (4)$$

Объемные потери не велики в насосах объемного действия ($\eta_{\text{об}} = 0,9...0,98$), но в гидродинамических насосах (особенно в вихревых) они могут быть значительными и их объемный к. п. д. равен $\eta_{\text{об}} = 0,5...0,8$.

Объемный к. п. д. насоса показывает долю объемных потерь в общем объеме подводимой мощности.

$$\text{Объемный к. п. д. можно рассчитать по формуле: } \eta_{\text{об}} = \frac{Q_{\text{ф}} \cdot \Delta P}{Q_{\text{т}} \cdot \Delta P},$$

где $Q_{\text{ф}}$ – фактическая подача насоса (за вычетом утечек):

$$Q_{\text{ф}} = Q_{\text{т}} - q,$$

$Q_{\text{т}}$ – теоретическая подача (расход идеального насоса, в котором утечек нет).

Тогда:

$$\eta_{\text{об}} = Q_{\text{ф}}/Q_{\text{т}} = (Q_{\text{т}} - q)/Q_{\text{т}}, \quad (5)$$

т. е. объемный к. п. д. определяется отношением фактического расхода к теоретическому.

Гидравлические потери – это потери мощности на гидравлических сопротивлениях в подводящих и отводящих каналах, внутри рабочих камер насоса (трение о стенки, в слоях жидкости, в завихрениях) и т. д.

Мощность гидравлических потерь в общем виде может быть записана в виде:

$$N_{\text{г}} = f(v, \text{Re}, \lambda_{\text{т}}, \zeta) \quad (6)$$

Мощность, оставшаяся за вычетом мощности гидравлических потерь, отнесенная к подводимой мощности, дает гидравлический к. п. д.

$$\eta_{\text{зид}} = \frac{N_{\text{вых}} + N_{\text{мех}} + N_{\text{об}}}{N_{\text{вых}} + N_{\text{мех}} + N_{\text{об}} + N_{\text{зид}}} = 0,9...0,95. \quad (7)$$

Полный к. п. д насоса определяется выражением:

$$\eta = \eta_{\text{гид}} \cdot \eta_{\text{мех}} \cdot \eta_{\text{об}}, \quad (8)$$

а отношение входной и выходной мощностей определяет полный к. п. д насоса:

$$\eta = N_{\text{вых}}/N_{\text{вх}}. \quad (9)$$

При опытном исследовании гидромашин трудно отделить механические потери от гидравлических. Поэтому, как правило, определяют только объемный и полный К.П.Д., которые и указываются в каталогах насосов и гидродвигателей.

У объемных гидромашин относительное влияние гидравлических потерь невелико, и поэтому их гидравлический КПД примерно равен единице [2].

Список литературы

1. *Башта Т.М.* Гидравлика, гидромашин и гидроприводы, 2010.
 2. *Черкасский В.М.* Насосы, вентиляторы, компрессоры. М.: Энергоатомиздат, 1984. 416 с.
-

АНАЛИЗ ВИХРЕВЫХ И СТРУЙНЫХ НАСОСОВ ДИНАМИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ

Габдулов И.Н.

Габдулов Ильяс Ниязович – аспирант,
факультет научно-педагогических кадров и кадров высшей квалификации,
Российский государственный университет нефти и газа
(Национальный исследовательский университет) им. И.М. Губкина, г. Москва

Аннотация: динамические насосы нашли широкие области применения в таких отраслях промышленности: нефтегазовой, химической, атомной, теплоэнергетике, морской, а также в сельскохозяйственной отрасли. Широкое распространение нашли динамические насосы в водоснабжении. В статье рассматривается динамический насос — насос, в котором среда (жидкость) перемещается под силовым воздействием на нее рабочего органа (колеса) в камере, постоянно сообщаемой с входом и выходом насоса. В статье описаны насосы трения. Рассмотрены такие типы насосов динамического действия, как вихревые и струйные. Описаны принцип действия, конструкция и назначения данных насосов.

Ключевые слова: классификация насосов, центробежный, струйный, осевой, вихревой, водоснабжение.

УДК 621.671

Насосы трения.

К насосам трения относятся вихревые и струйные насосы.

Вихревой насос, схема которого показана на рис. 1, состоит из рабочего колеса 1 и корпуса 2 с кольцевой камерой, имеющей перемычку 3. Короткие прямолинейные лопатки рабочего колеса частично перекрывают цилиндрический канал и при вращении жидкость увлекается лопатками и одновременно действием центробежных сил закручивается, как показано на разрезе А-А.

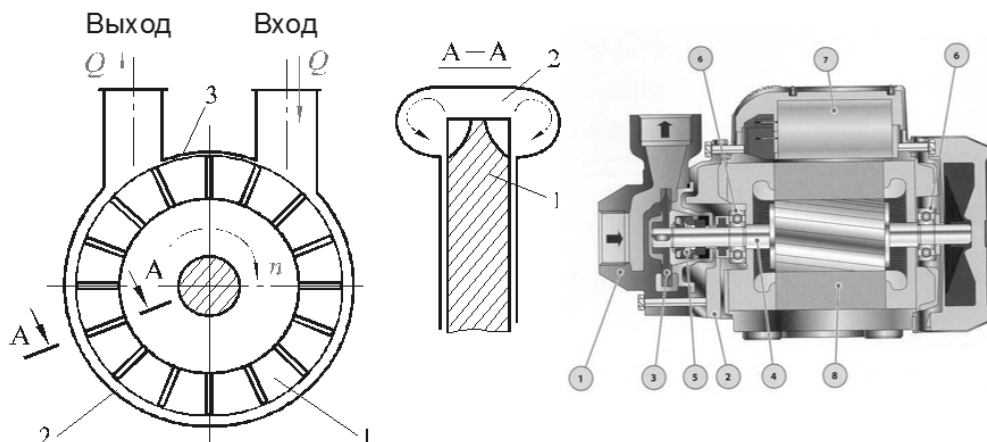


Рис. 1. Схема вихревого насоса: 1 – подводящий патрубок (всас); 2 – корпус с кольцевой камерой; 3 – рабочее колесо; 4 – вал; 5 – уплотнение; 6 – подишники; 7 – клеммная коробка; 8 – электромотор

Таким образом, по кольцевой камере, имеющей характерное сечение, движется спаренный вихревой валец, создающий «сцепление» жидкости с рабочим колесом и заставляющий ее двигаться от входного отверстия к выходному. В отличие от центробежных насосов, вихревые насосы создают значительно больший напор H , но при меньшем расходе.

Области использования вихревых насосов

Учитывая рабочие характеристики, вихревые насосы, обычно, применяют в системах, где необходимо создать высокий напор при, относительно небольшой подаче. Например, в небольших автоматизированных насосных станциях для водоснабжения. Способность перекачивать газожидкостную смесь позволяет использовать вихревые насосы для перекачки летучих жидкостей (бензин, керосин), что обуславливает применение таких насосов в системах заправки топливом.

Достоинства

При тех же габаритах, что и у центробежного, вихревой насос способен создать больший напор (в 3-9 раз больше). Вихревые насосы открытого типа обладают способностью к самовсасыванию, также они способны работать на газожидкостной смеси.

Недостатки

Вихревые насосы обладают достаточно низким КПД (35% - 45%), что делает нецелесообразным использование насосов высокой мощности. Вихревые насосы не способны перекачивать жидкость с высокой вязкостью. Также эти машины чувствительны к наличию абразивных частиц в жидкости. Наличие абразива приводит к быстрому износу вихревых насосов, вследствие малых зазоров [2].

Струйный насос (инжектор, эжектор) отличается от всех рассмотренных выше тем, что у него нет подвижных частей, а рабочим органом является сама жидкость, рис. 2.

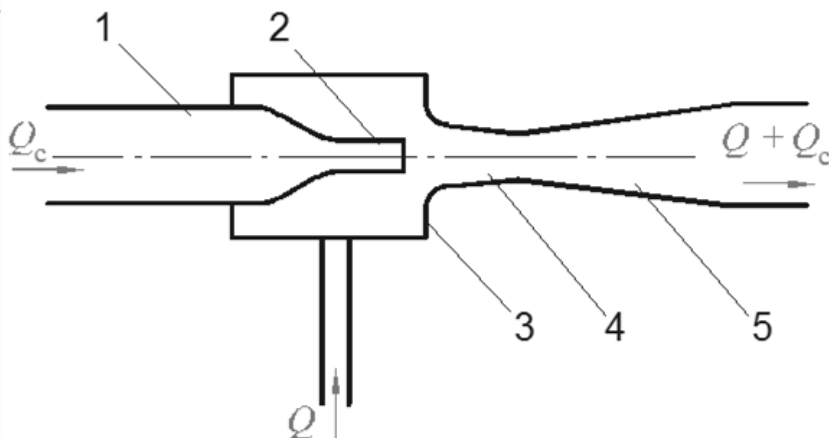


Рис. 2. Схема струйного насоса: 1 - напорное устройство; 2 - сопло; 3 и 4 - камера смешения; 5 - диффузор

Насос состоит из напорного устройства 1, по которому подводится жидкость под большим давлением, сопла 2, участка 3-4 камеры смешения 3, имеющей сужение и диффузора 5. Жидкость из сопла с большой скоростью выбрасывается в камеру смешения и увлекает подсосываемую по нижнему каналу жидкость, передавая ей часть своей энергии. Расход перекачиваемой жидкости Q , а расход жидкости, создающей напор – Q_c . Суммарный расход на выходе насоса $Q + Q_c$.

Жидкости могут быть различными, например, Q_c – чистая вода, а Q загрязненная [1].

Достоинства струйных насосов

- Отсутствие подвижных частей.
- Высокая надежность.
- Небольшие габариты.
- Возможность создания вакуума.
- Возможность работы с загрязненными жидкостями.

- Выполнение функции смесителя.
Недостатки струйных насосов.
- Необходимость использования дополнительного насоса, например центробежного, для подачи активного потока.
- Низкий КПД [3].

Список литературы

1. *Башта Т.М., Руднев С.С., Некрасов Б.Б. и др.* 4-е изд., стереотипное, перепечатка со второго издания 1982 г. М: Альянс, 2010. 423 с.
 2. Hydro-pnevmo. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hydro-pnevmo.ru/topic.php?ID=60/> (дата обращения: 24.05.2019).
 3. Hydro-pnevmo. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hydro-pnevmo.ru/topic.php?ID=30/> (дата обращения: 24.05.2019).
-

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ, СВЯЗАННОЙ С ПРЕПОДАВАНИЕМ ДИСЦИПЛИНЫ «ОБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ»

Хлебникова В.Л.

*Хлебникова Валерия Леонидовна – ассистент,
кафедра информационных технологий в государственном управлении,
институт инновационных технологий и государственного управления
Российский технологический университет – МИРЭА, г. Москва*

В современном мире огромное влияние на все аспекты жизни современного общества оказывает сеть Интернет. Большое количество открытых источников формируют мировоззрение современных студентов. Нельзя отрицать тот факт, что социальные сети, профессиональные сети (так называемые коммьюнити), микро-блоги, блоги, мессенджеры, новостные каналы в мессенджерах и т.п. являются основными источниками информации, которые воспринимаются, как авторитетные современными студентами высших учебных заведений.

В качестве дополнительного пособия современным преподавателям предлагается вести собственные профессиональные блоги, причем, выбор платформы может быть на усмотрение преподавателя, так же высшее учебное заведение может организовывать подобные профессиональные блоги во внутренней сети. Подобная форма для преподавания дисциплины оказывает достаточно успешное подготовку учебных пособий в виде учебно-методических рекомендаций или конспектов лекций, которые передаются студентам как опорный материал при освоении дисциплины, например, такой как Объектно-ориентированное программирование, где может быть очень важно пошаговое освоение.

Небольшое самостоятельное исследование автора статьи, проведенное в весеннем семестре 2018-2019 года, подразумевало, что двум группам, одинакового направления подготовки 09.03.04 (Программная инженерия), при проведении практических работ в рамках курса Объектно-ориентированное программирование с использованием языка Java были даны методические рекомендации, составленные в соавторстве с лектором по данной дисциплине, список литературы, для самостоятельного освоения, конспекты лекций. Одной из групп в качестве дополнительного материала давались ссылки на микро-блог, количество ссылок по числу практических работ. Для сравнения показателей успешного осваивания дисциплины осуществлялся контроль с помощью тестирования.

Студенты, использовавшие в качестве опорного материала для освоения курса дисциплины блог, показали наилучшие результаты. При этом, стоит заметить, что статьи в блоге не отличались от практических работ в учебно-методическом пособии, различие было лишь в преподнесении информации. Для блога была выбрана платформа <http://teletype.in>, каждая практическая работа была сделана отдельной публикацией, снабжена авторскими комментариями, ссылками на учебные ресурсы (активными), подробными скриншотами (которые так же имеются в учебно-методическом пособии). В отличие от блога, учебно-методическое пособие предавалось в не редактируемом формате - pdf, в котором ссылки на учебные ресурсы или источники были прописаны без внедрения гипер-ссылок в текст пособия.

В целом, данный метод показывал хорошие результаты, так как такая дисциплина, как Объектно-ориентированное программирование требует исключительно пошагового подхода, который сопровождается подробными примерами с программным кодом, ссылками на информационные источники, по которым можно

перейти в процессе, не просто освоения материала, а во время написания программного кода, для закрепления или дополнения к осваиваемым темам.

Подобный метод так же более успешно позволяет преподавателю донести информацию до каждого студента, даже в том числе, для тех студентов, которые по тем или иным причинам отсутствуют на очных занятиях или предпочитающих самостоятельно изучать информационные источники с целью углубления собственных знаний.

Поэтапный метод преподнесения информации, сопровождаемый активными ссылками на справочные материалы для самостоятельного изучения зарекомендовал себя как наиболее доступный и понятный для студентов высших учебных заведений при изучении дисциплины объектно-ориентированного программирования с использованием языка Java. Использование в подобных учебных материалах интегрированных в материалы примеров, встроенных с помощью интеллектуальных репозиторий, типа Github, который позволяет интерактивно комментировать код, наглядно продемонстрировать изучаемые темы на тестовых примерах, сопровождаемых комментариями от преподавателя для закрепления изученного материала.

В целом автор надеется, что данный подход станет повсеместно используемым и позволит студентам высших учебных заведений получать более доступную информацию от преподавателей при освоении дисциплин, связанных с изучением программирования, позволит самостоятельно осваивать дисциплины, связанные с программированием тем студентам, у которых подобные предметы отсутствуют в учебной программе, повысить качество преподаваемых дисциплин связанных с объектно-ориентированного программирования в высших образовательных учреждениях.

Список литературы

1. *Нархов Д.Ю.* Взаимодействие преподавателя и студента современного вуза: проблемы социологического исследования // Вестник РУДН. Серия «Социология», 2010. № 4.
2. *Бондаренко Л.Ю.* Изменения в структуре и социальном статусе преподавателей высшей школы // Социологические исследования, 2000. № 10.
3. *Иванова Н.Н.* Особенности современного образовательного пространства // Инновационные проекты и программы в образовании, 2013. 5.

A GOOD WAY FOR SELLING CARS

Masharipova M.M.¹, Olimova N.K.²

¹Masharipova Marhabo Matmurod qizi – Student;

²Olimova Nilufar Kamarbekovna – Student,

DEPARTMENT OF ROMANO-GERMANIC PHILOLOGY, FACULTY OF FOREIGN PHILOLOGY,
URGENCH STATE UNIVERSITY,
URGENCH, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: *an Accenture survey of 10,000 car purchasers shows the average consumer spends between 13 and 15 hours shopping before writing a check. Considering most SaaS deals valued at ~\$25,000 close in an average of 90 days -- that's a fast sales cycle. Car shoppers can easily find True Market Value, competitive sticker prices, and national inventory online. That means consumer choice has become less about which dealership offers the best price and more about which salesperson they like best. So, want to know how to sell more cars? Brush up on car sales best practices, and find out you always give customers an exceptional experience.*

Keywords: *price, consumer, sell, contact, communication, ability, memory, remember, discuss, language, choice, earn, make sure.*

1. Remember names. My teacher says, "There is no such thing as a good or bad training your brain. There is just trained memory and untrained memory." He argues, "Your ability to remember a new name has to do with your intrinsic understanding of why it matters." Consider how much you stand to earn by remembering each new prospect's name. To help with recall, once you learn a buyer's name, use it immediately. For example: Salesperson: "Hello, welcome to XYZ Motors, I'm Meg, and who might you be?" Customer: "My name is Lucy." Salesperson: "Great! Nice to meet you, Bonnie. What brings you in today?" Once you've used the name, repeat it silently to yourself several times. Use it occasionally in the conversation, and make sure to write it down once they leave. Focus on a particular feature of a person's face. It could be blue eyes, their haircut, or a friendly smile. Connect their name to a visual anchor so you remember it easily.

2. Ask questions. After you ask their name, your first question will likely be, "What brings you in today?" It's essential to qualify their answer by asking the right follow-up questions. Ask, "Do you know which car you're interested in?" "What are your must-haves in a car?" and, "Will you be the primary driver of this car?" These questions provide context about what your buyer is looking for, their budget, and who you're selling to. Their answers also allow you to cross-sell or up sell. If the customer lists safety as a must-have, consider up purchasing them on a four-wheel drive package or pedestrian alert add-on.

3. Build rapport. If you notice your prospect crossing their arms, becoming quiet, or shifting uncomfortably, stop selling and focus on rapport. If you continue to push an overwhelmed prospect with questions or selling points, you risk alienating them and losing the sale. Instead, ask them what they like to do on the weekends, what they do for work, or where they're from. These questions are non-threatening and easy to answer. Once your prospect's body language has relaxed, ease back into the sales process by asking, "Bonnie, you mentioned you like to ski on the weekends, would you use this vehicle to get up to the mountains?" This steers the conversation back to the sale and averts a crisis of cold feet.

4. Listen twice as much as you chat. Listen to prospects more than you share opinions. When choosing between a salesperson who talks over them and one who listens -- they'll choose the latter every time. It's tempting to fill any conversational pause -- but don't. By immediately following their answers with another question, you risk cutting them off before they've completed their response. Similarly, if you talk during the test drive, you might

distract your prospect from formulating valuable thoughts or concerns they have about the vehicle. Instead, pause for one or two seconds after your prospect has finished speaking to ensure they've had time to reflect.

5. Treat every customer equally. My family and I recently visited several dealerships to buy a car. We were motivated buyers looking for a car we would share equally. At every dealership, the salespeople looked at my dad directly and asked what he did for a living. Each time, I waited for them to ask me the same question -- two months later, I'm still waiting. This might seem like a small or insignificant overlook, but it stood out to me. When partners are buying a car together, don't assume one is investing more than the other. Ask each of them the same questions so everyone feels like a valued part of the sales process.

6. Don't disparage other dealers. Don't disparage other dealerships. When prospects mention competitors, avoid the temptation to trash talk. Reply with, "I see," or "Alright," and explain what makes your dealership different. By focusing on the benefits your dealership offers, you avoid making a negative impression on your prospect, and you've further illustrated what makes your business the better choice. For example, instead of saying, "Oh, Dealership X offers terrible warranties. I don't think you'll find what you want there," say "We're offering a five-year warranty on all new cars. This offer is exclusive to our dealership!"

7. Don't be pushy. When a prospect is on their third test drive of the same car, it's hard to keep yourself from asking, "So, are you ready to buy?" or "What do you think?" Instead of asking direct or overly broad questions, say, "So, Bonnie, could you see yourself driving this car?" If you're feeling confident, ask, "Is this a car you would buy today?" These questions continue to prime the buyer without cornering them or giving them too much to consider. The latter is also a great alternative to the desperate-sounding, "What can I do to get you to buy today?"

8. Make eye contact. As your prospect is speaking, make sure to hold their gaze. Look directly into their eyes for up to five seconds before smiling, changing your facial expression, or altering your gaze. Any longer and you risk having a glazed, unnatural, or creepy expression. Any shorter and you might appear disinterested or impatient. Remember, it's difficult for some people with autism, social anxiety, or Asperger Syndrome to make or hold eye contact. If someone is avoiding your gaze, be sensitive to their needs and hold a soft gaze that doesn't make them uncomfortable.

9. Avoid using untrustworthy language. "With all due respect," "I don't want to waste your time," "Honestly" and "To be honest with you," are obnoxious sales phrases that make you untrustworthy. Instead, say, "I see where you're coming from. Would you mind if I offered a different opinion?" and wait for your prospect to respond. And, instead of saying, "To be honest with you," or "I don't want to waste your time," simply be honest with your prospects from the start, and you won't have to clarify your statements.

10. Discuss price last. When you ask, "Is this a car you're ready to buy today?" and the answer is "Absolutely," it's time to discuss price. Payment, cash down, and trade-in value are all part of this process. Wait until the buyer is in love with the car and ready to buy. Then, leverage your sales manager to negotiate a price that will give your buyer a fair deal and maximize the dollars in your dealership's pocket.

References

1. *Singh Sarwant*. "The Future of Car Retailing". 29 April, 2017.
2. *Quinland Roger M*. "Has the Traditional Automobile Franchise System Run Out of Gas?". 21 April, 2016.

ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПЛАСТЫ В АВАРСКОЙ ТОПОНИМИИ

Абдулжалилова Х.И.¹, Эфендиев И.И.²

¹Абдулжалилова Хадиджат Исмаиловна – кандидат филологических наук, доцент,
кафедра иностранных и латинского языков;

²Эфендиев Ибрафил Исмаилович – доктор филологических наук, профессор,
кафедра русского языка,

Дагестанский государственный медицинский университет,
г. Махачкала

Аннотация: топонимические исследования наталкиваются на множество объективных препятствий, связанных с необходимостью комплексного изучения всех наличных исторических, археологических, этнографических, географических и других данных. Если на данной территории живут люди, говорящие на разных языках, или имеет место изменение этнического состава населения, то в ее топонимию непременно войдут названия, созданные на языках всех этих народов. Географическая номенклатура территории, населенной аварцами, включает слова, восходящие к разным языкам и созданные в разное время.

Ключевые слова: аварский язык, топонимика, ономастика, ареал, заимствования, территория, пласт.

В топонимии любого региона встречается немало названий мест, унаследованных от целой совокупности предыдущих эпох. В.И. Абаев справедливо указывает, что "когда автохтонное население на какой-либо территории не просто вступает в контакт с пришлой этнической средой, но смешивается с ней и усваивает ее язык, то сквозь наложившийся пришлый этнический мир продолжают "просвечивать" элементы местной этнической культуры и этнического типа в археологических памятниках, в этнографических чертах, в истории, религиозных верованиях, мифологии, фольклоре, языке" [1, с. 77].

Ономастические данные дают ценный материал "для восстановления картины этнических контактов в далеком прошлом. Значение этих данных особенно велико в тех случаях, когда отсутствуют другие источники и прежде всего письменные свидетельства" [2, с. 3].

Дагестан был зоной интенсивнейших взаимодействий местных и пришлых этнических групп на протяжении многих веков. В течение этого продолжительного времени топонимия дагестанцев формировалась в сложных историко-географических условиях территории, где пересекаются образования различных категорий: естественно-географические, этнографически бытовые, этнолингвистические и прочие. Этим объясняется особая роль ономастической информации, позволяющей судить об архаических явлениях в области языка, о языковых контактах родственных и неродственных племен, о различных миграционных процессах и субстратных отложениях.

Известно, что каждый регион представляет собой наслоение разноязычных и разновременных по происхождению топонимических пластов. В каждый определенный период преобладающим и господствующим является топонимический пласт, созданный тем языком, на котором говорит преобладающее население данной территории. Вместе с тем, с миграцией населения топонимические названия далеко не всегда исчезают. Они могут сохраняться в виде целого топонимического пласта. Прежние названия под влиянием нового населения видоизменяются, иногда в существенной степени меняя свой прежний облик.

Территория, населяемая в данное время аварцами, с древнейших времен служила ареной многочисленных исторических событий. Она была зоной интенсивных взаимодействий местных и пришлых этнических групп на протяжении многих веков. Естественно, что и современные аварские топонимы формировались в течение длительного периода, под воздействием целого ряда исторических этапов, в сложных этнических и лингвистических условиях.

Топонимия Дагестана различна по "возрасту", как разнородна и по языку. На сравнительно небольшой территории здесь представлен целый ряд топонимических массивов: аварский, даргинский, тюркский (кумыкский, азербайджанский, ногайский), лакский, лезгинский, табасаранский, агульский, рутульский, цахурский, татский, иранский, арабский, русский и др. В каждом из них, естественно, подавляющее большинство названий объясняется собственными языковыми средствами. Однако инородные элементы свойственны в той или иной мере каждой из названных топонимических систем.

Кроме того, каждый из топонимических массивов имеет менее значительные группы инородных названий, а также отдельные вкрапления, язык которых неизвестен.

По мере накопления топонимического материала по различным языкам и регионам, а также с развитием ономастической науки, необъяснимые еще недавно факты становятся более осозаемыми, затерянные в чужой языковой среде одиночные "непонятные" наименования вновь обретают свой язык, "оживают", расширяя наши представления о географии и истории слов.

Если ареалы дагестанских топонимических типов в основном ограничиваются пределами Дагестана (за исключением случаев переноса их порой на значительные расстояния), то тюркские, арабские, иранские, русские соответствия уводят нас порой к ономастическим системам значительно отдаленных территорий, указывая тем самым на определенные хронологические рамки возникновения их в результате имевших место в прошлом языковых контактов.

Здесь мы не ставим цели точной хронологической локализации того или иного языкового пласта в аварской топонимии. Это связано с более общей проблемой о возникновении той или иной этнической группы на данной территории. Эта проблема требует объединенных усилий историков, археологов, филологов и этнографов. Топонимический материал при решении этой задачи должен сыграть далеко не последнюю роль, являясь важным историко-хронологическим ориентиром.

Если по топониму не всегда можно установить время того или иного явления, то он с достаточной определенностью указывает на язык, а следовательно, и народ, оставивший след на обследуемой территории. Но таким "следом" отмечены, как правило, наиболее продолжительные языковые контакты.

С другой стороны, многие факты говорят о том, что по так называемой "этнической" лексике не всегда можно делать выводы об этногенезе, потому что порой и частный факт, случайное явление порождает окказиальное название.

Сейчас трудно установить, тот или иной топоним пришел в готовом виде или является уже результатом творчества коренного населения, т.е. образован с использованием заимствованных и нашедших свою нишу слов. Например, о тюркском вкладе в дагестанскую топонимию неоднократно писали ученые. Так, проанализировав 1906 наименований населенных пунктов республики по официальному изданию "Дагестанская АССР. Административно-территориальное деление", Х.Л. Ханмагомедов [3, с. 7] приходит к выводу, что 485 (25,4%) ойконимов тюркского происхождения.

Говоря о персидских заимствованиях, необходимо отметить, что их в аварском языке сравнительно с вышеназванными языками мало. Так, по мнению И.И. Эфендиева, в аварском языке, не считая результатов словообразования,

имеется всего около 160 слов иранского происхождения, заимствованных большей частью из персидского языка. Исследователь подчеркивает, что заимствования из персидского языка объясняются рядом причин: торговые связи персидских купцов с дагестанцами, походы иранских шахов на Дагестан, проникновение персидской поэзии и фольклора. [4, с. 23].

Заимствования из русского языка в аварский язык пришли в более поздний период. Следует отметить два периода, в течение которых русские слова попадали в аварский язык: а) дореволюционный и б) советский. Эти оба периода различаются не только по количеству и семантике заимствованных слов, но и по способу проникновения.

В свою очередь, русский язык оказал влияние на произношение ряда этнонимов и топонимов аварского языка. Старое произношение таких слов заменено новым, похожим на русское произношение.

Резюмируя сказанное, отметим, что русский языковой пласт в аварской топонимии является самым молодым. Следовательно, в топонимических единицах аварского языка русизмы встречаются реже. С одной стороны, это связано с тем, что русско-аварские тесные контакты начались сравнительно недавно: XIX-XX вв. С другой стороны, это связано с отсутствием на территории аварских районов компактно проживающего русского населения.

Список литературы

1. *Абаев В.И.* Сложные слова – хранители древней лексики. ВЯ. № 4, 1973. С. 75-85.
 2. *Топоров В.Н., Трубачев О.Н.* Лингвистический анализ гидронимов Верхнего Поднепровья. М., 1962. 270 с.
 3. *Ханмагомедов Х.Л.* Тюркская топонимия Дагестана / Автореф. дисс. канд. географических наук. Баку, 1979. 19с.
 4. *Эфендиев И.И.* Персидская лексика в нахско-дагестанских языках. Москва, 2003. 230 с.
-

О КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММАХ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Эфендиев И.И.¹, Абдулжалилова Х.И.²

¹Эфендиев Исафил Исмаилович – доктор филологических наук, профессор,
кафедра русского языка;

²Абдулжалилова Хадижат Исмаиловна – кандидат филологических наук, доцент,
кафедра иностранных и латинского языков,
Дагестанский государственный медицинский университет,
г. Махачкала

Аннотация: технологическая революция в сфере образования, переживаемая в наши дни, развивается преимущественно в направлении все увеличивающегося интереса к проблеме использования компьютеров в учебном процессе. Именно с компьютеризацией учебного процесса в первую очередь связывается решение проблемы интенсификации и индивидуализации обучения, повышения интереса к изучаемому языку, усиление мотивации в овладении им.

Ключевые слова: русский язык, компьютерная программа, обучение, учебный процесс, материал.

Современный этап обучения в высшей школе характеризуется все более широким внедрением в учебный процесс комплексов различных видов технических средств. Основным из которых (в первую очередь в виду своей универсальности) являются компьютерные программы.

Оснащение учебных заведений компьютерной техникой выдвинуло в число первоочередных методических проблем разработку вопросов методики использования ЭВМ в учебном процессе и создание компьютерных программ разного содержания и назначения. В настоящее время создано большое количество программ, посвященных: а) изучению отдельных аспектов языка (главным образом лексики и грамматики), б) обучению речевой деятельности (чтение, письмо, перевод), в) контролю уровня языковой (и в меньшей степени речевой) компетенции.

Современные компьютерные программы призваны решать самые разнообразные коммуникативные функции основными из которых являются:

1. Обучение неродному языку как в среде изучаемого языка (русский как иностранный), так и вне ее.
2. Формирование культурологических страноведческих знаний.
3. Подготовка обучаемых к общению в профессионально-деловой среде.
4. Контроль и самоконтроль уровня языковой компетенции в рамках изученного материала [1].

По мнению большинства специалистов, для всего цикла компьютерных программ существуют следующие методические принципы и правила работы, интенсифицирующие процесс обучения русскому языку как иностранному:

1. Каждая компьютерная программа должна выполнять как обучающую, так и контролирующую функции.
2. Коммуникативный принцип обучения должна реализоваться в программах благодаря представлению учебного материала в форме диалоговых единств (например, диалоги на тему «Покупки», «Знакомство» и др.), включению в программу игровых элементов, а также благодаря особой организации общения с компьютером и обратной связи, имитирующих реальное общение с носителем языка.
3. Компьютерная программа должна развивать индивидуализацию обучения, которая достигается благодаря тому, что каждый обучаемый может работать за отдельным дисплеем, имеет возможность выбрать определенную последовательность упражнений в

каждой отдельной программе, не ограничен во времени и поэтому общается с компьютером в индивидуальном режиме.

4. В программах должна быть заложена возможность исправления ошибок. То есть обучаемому должно даваться несколько попыток, благодаря чему он может скорректировать отдельные неправильно набранные ответы в своем решении. Правильный ответ должен предъявляться компьютером только после последнего ошибочного ответа учащегося.

5. Важным принципом в процессе обучения является возрастающая трудность. Например, если в первом упражнении ставится задача обучения воспроизведению отдельных букв или слов, то в завершающих упражнениях цикла учащийся учится оперировать репликами диалогических единств, обучается созданию микротекста.

6. С целью активизации внимания и усиления интереса к работе с программой активно используются звуковые сигналы, мультипликация. Положительный эмоциональный настрой создают и рисунки, оформляющие начало и конец каждого этапа и тематически связанные с ним [3].

Опыт использования компьютерных программ в учебном процессе в ряде ведущих вузов показывает, что в период вводного курса эффективно реализуются принципы интенсификации и индивидуализации обучения. Они способствуют возрастанию речевой активности, формированию навыков письма, развитию механизмов языковой догадки, улучшению усвоения материала, повышению мотивации.

Коммуникативная направленность обучающих программ может обеспечивать обучение ведению диалога и направлена на формирование и закрепление речевых навыков, реализуемых как в письменной, так и в устной формах. Опыт показывает, что обучение говорению может успешнее происходить при использовании аудиовизуальных средств. На занятиях произношение отрабатывается преподавателем. При самостоятельной работе с компьютерными программами обучаемые могут прослушивать аудио-видео информацию с основным учебным материалом темы [2, с. 24].

Одной из наиболее популярных компьютерных программ на сегодняшний день является программа Golden Russian. Курс русского языка для англичан на компакт-диске. Курс представляет собой совершенное пособие как для самостоятельного, так и для аудиторного изучения русского языка. Методика курсов разработана специально для компьютерного обучения языкам. Все лингфонные материалы озвучены русскими дикторами. Объем учебного материала в курсе достаточен для непрерывных занятий в течение года, а при интенсивном обучении уже через 3-4 месяца пользователь сможет понимать русскую речь и свободно изъясняться.

Поскольку одной из основных целей обучения языку является участие в диалоге, основная единица предъявления материала - диалог, главная направленность упражнений - формирование высказываний. Опыт показывает, что в условиях обучения неродному/иностранному языку компьютерный текст более ценен, чем печатный, так как часто зрительная подсказка в виде рисунков, графики вводится мгновенно, а учебник требуется листать, вести поиск слов на странице. Зрительный стимул экрана создает мотивацию действия, а компьютерная программа повышает мотивацию учения.

Целесообразность использования компьютера при обучении иностранных студентов русскому языку состоит в том, что устанавливается обратная связь, индивидуализируется процесс обучения, экономится учебное время при контроле и выносятся за рамки урока тренировки, в результате чего освобождается время для творческой работы с преподавателем. Все это интенсифицирует учебный процесс и повышает мотивацию обучения.

Установление внутренней обратной связи (студент - компьютер - студент) – важнейшее условие для осуществления самоконтроля и самокоррекции. Отсюда следует, что компьютер – оптимальное средство для контроля за самостоятельной работой студента.

Использование компьютера для проверки языковых заданий и упражнений (выбор, конструирование, реконструкция, распределение по классам и т.д.) зарекомендовало себя как очень эффективный метод.

Некоторые ученые отказывают компьютеру в возможности контролировать коммуникативные упражнения. С этим нельзя согласиться. Контроль становится абсолютно корректным, если спрогнозированы все возможные ошибки [4, с. 54].

Пока не поддается компьютерной проверке свободное высказывание. Но и в этой области появляются новые разработки. Даже для проверки такого творческого вида работы как сочинение возможно привлечение компьютера. Это, так называемый, комбинированный контроль. Преподаватель проверяет содержание, компьютер - орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки.

Самое широкое применение получил компьютер для контроля в форме теста. Это простейший алгоритм: вопрос – ответ. В компьютер может быть заложена большая часть упражнений по русскому языку на вставку пропущенных букв, на работу с окончаниями в падежных формах, спряжением глаголами, использованием приставок и суффиксов и т.д.

Такая тестовая работа эффективно может проводиться только в компьютерном классе. Преподаватель, решивший воспользоваться тестовым методом, может и сам создать тест, пользуясь соответствующей оболочкой. Программ, позволяющих это сделать, сегодня существует огромное количество. В своей практике мы ознакомились лишь с двумя.

Первая программа под названием "Конструктор тестов" - это универсальная система проверки знаний. Данную программу можно использовать как самостоятельно, так и для проведения тестирования в компьютерном классе. Программа позволяет использовать неограниченное количество тем, вопросов и ответов, что позволяет проводить любые тесты. В тестах имеется возможность использовать музыку, звуки, изображения и видеоролики.

Другая программа под названием "Тестер" также предназначена для создания и проведения тестов. Ею легко пользоваться, она имеет интуитивно понятную оболочку, поэтому не придется тратить время на объяснение студентам того, как проходит тест. В программе тестирования предусмотрена защита от повторных попыток в ходе одного тестирования, поэтому просто так прервать тест и начать его заново не получится. После окончания теста его результат демонстрируется на экране в виде оценки по пятибалльной шкале.

Таким образом, новые подходы к применению аудиовизуальных и технических средств в виде использования компьютерных программ несомненно могут стать сильнейшим средством интенсификации обучения.

Список литературы

1. *Гарцов А.Д.* Новые информационные технологии в высшей школе. Информационные технологии в методике преподавания языков: новые приоритеты: Курс лекций. Москва, Изд-во РУДН, 2004. 196 с.
2. *Азимов Э.Г.* Теория и практика преподавания русского языка как иностранного с помощью компьютерных технологий. Дис. ... д-ра пед. наук. Москва, 1996. 289 с.
3. *Гарцов А.Д.* Технология создания лингвометодических тренажеров на основе авторских инструментальных средств. Москва, РУДН, 2013. 118 с.
4. *Пиневич Е.В.* Проблемы интерактивности в учебной компьютерной программе. Социокультурные и филологические аспекты в образовательном и научном контексте: статьи, доклады Межд. форума в Японии 2014. Япония, Киото, Университет Киото Сангё. Tanaka Print, 2014. С. 479-484.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ БАНКРОТСТВА ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБАХ И ОСНОВАНИЯХ ЛИКВИДАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

Мельникова В.С.¹, Самсонова Е.Н.²

¹Мельникова Виктория Сергеевна – студент магистратуры;

²Самсонова Екатерина Николаевна – студент бакалавриата,

юридический факультет,

Ростовский филиал

Российский государственный университет правосудия,

г. Ростов-на-Дону

При толковании понятия «ликвидация» понимание данного термина часто отталкивается от закрепленной в законе нормы, согласно которой ликвидация юридического лица - это способ прекращения его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Согласно ст. 61 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ) ликвидация юридического лица влечет его прекращение без перехода в порядке универсального правопреемства его прав и обязанностей к другим лицам. При этом следует отметить, что в правовом определении не учитывается тот факт, что ликвидация не является одномоментным действием, а представляет собой определенный процесс, состоящий из последовательно сменяющих друг друга этапов, зачастую довольно растянутых во времени. Так, в самом общем виде процесс принудительной ликвидации юридического лица начинается с предъявления уполномоченным органом соответствующего иска в суд¹.

Существует два пути ликвидации юридического лица, которые стоит различать. Первый вариант осуществляется по ст. 61–64 ГК РФ, ликвидацию в порядке конкурсного производства согласно гл. VII Федерального закона от 26.10.2002 «О несостоятельности (банкротстве)» (далее — Закон о несостоятельности (банкротстве)), процедуру исключения недействующего юридического лица из ЕГРЮЛ согласно ст. 642 ГК РФ и гл. 21.1 Закона о государственной регистрации. В силу того, что исключение из реестра не влечет за собой процедуры ликвидации дел и имущества, по своей юридической сущности она представляет собой административную процедуру, целью которой служит исключение из реестра юридического лица в целях прекращения его правоспособности. Если ликвидационная комиссия выявляет признаки несостоятельности (банкротства) у юридического лица, то это порождает, в ходе обычной ликвидации, обязанность обращения с иском в арбитражный суд о признании этого юридического лица несостоятельным (банкротом) и введения упрощенной процедуры банкротства в соответствии со ст. 224–226 Закона о несостоятельности (банкротстве)². После исключения юридического лица из ЕГРЮЛ процедура его ликвидации признается завершенной. Затем, в случае если у должника после окончания ликвидации осталось нереализованное имущество, то оно согласно закону будет распределено между кредиторами. По мнению Банка России, к числу нереализованного имущества следует отнести денежные средства на счете юридического лица (Письмо Банка России от 17.07.2014 № 31-2-11/3653). Заинтересованные лица и уполномоченные органы

¹ Васильев М.В., Абакумова Е.Б. Принудительная ликвидация юридического лица // Право и экономика. 2018. № 11. С. 52.

² Самсонов Н.В., Ковалева А.А. Право граждан Российской Федерации участвовать в отправлении правосудия // Юридическое образование и наука. 2016. № 3. С. 161.

вправе обратиться с заявлением в суд о введении процедуры распределения имущества в течение пяти лет с момента внесения сведений в ЕГРЮЛ о прекращении деятельности юридического лица. Судом будет назначен арбитражный управляющий, деятельность которого направлена на распределение имущества между кредиторами. Указанная процедура осуществляется и после завершения процедуры конкурсного производства. Но распределение будет проходить уже обособленного имущества, оставшегося после ликвидации юридического лица. Верховным Судом РФ высказана правовая позиция, которая гласит, что если у ликвидированного должника-организации осталось нереализованное имущество, за счет которого можно удовлетворить требования кредиторов, то взыскатель, не получивший исполнения по исполнительному документу, иное заинтересованное лицо или уполномоченный государственный орган вправе обратиться в суд с заявлением о назначении процедуры распределения обнаруженного имущества среди лиц, имеющих на это право, в соответствии с п. 4.2 ст. 64 ГК РФ (п. 39 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 17.11.2015 № 50 «О применении судами законодательства при рассмотрении некоторых вопросов, возникающих в ходе исполнительного производства»)¹. Таким образом, допускается распределение оставшегося имущества при недостаточности имущества по правилам ГК РФ, а не Закона о несостоятельности (банкротстве).

Законом определен случай, при котором государственная регистрация юридического лица может быть признана недействительной. Согласно п. 6 ст. 51 ГК РФ основаниями признания государственной регистрации юридического лица недействительной являются допущенные при его создании грубые нарушения, которые носят неустранимый характер. Юридическое лицо, регистрация которого была признана недействительной, подлежит согласно п. 3 ст. 63 ГК РФ ликвидации. Не смотря на то, что в данном случае юридическое лицо утрачивает свою правоспособность, на наш взгляд, такую процедуру нельзя назвать ликвидацией. У недействительного юридического лица останется обособленное имущество, которое и будет распределено между кредиторами. Е.В. Трофимова отмечает, что до внесения соответствующих изменений в ГК РФ в 2014 г. существовала правовая неопределенность по вопросу о последствиях признания государственной регистрации недействительной². В случае если у недействительного юридического лица, будет недостаточно имущества для удовлетворения требований кредитора, то возникнет проблема признания его несостоятельным (банкротом) по Закону о несостоятельности (банкротстве), так как юридическая личность им утрачена. Недействительное юридическое лицо вследствие утраты юридической силы его государственной регистрации, не может быть признано субъектом, можно говорить лишь об обособленном имуществе, оставшемся у недействительного юридического лица. В таком случае необходимо наделить ролью должника какого-то субъекта. Представляется, что таким субъектом может быть организация учредителей этого юридического лица с правами простого товарищества, которое следует наделить конкурсоспособностью.

Список литературы

1. *Васильев М.В., Абакумова Е.Б.* Принудительная ликвидация юридического лица // *Право и экономика*, 2018. № 11. С. 52–58.

¹ Самсонов Н.В. О значении актов высших судов России для совершенствования гражданского судопроизводства // *Российский судья*. 2019. № 2. С. 41.

² Трофимова Е.В. Государственная регистрация юридических лиц в свете реформы гражданского законодательства // *Законы России: опыт, анализ, практика*. 2015. № 6. С. 44.

2. *Трофимова Е.В.* Государственная регистрация юридических лиц в свете реформы гражданского законодательства // *Законы России: опыт, анализ, практика*, 2015. № 6. С. 40–46.
3. *Самсонов Н.В.* О значении актов высших судов России для совершенствования гражданского судопроизводства // *Российский судья*, 2019. № 2. С. 39–43.
4. *Самсонов Н.В., Ковалева А.А.* Право граждан Российской Федерации участвовать в отправлении правосудия // *Юридическое образование и наука*, 2016. №3. С. 161–165.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНТРОПОЛОГИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ

Ким А.А.

*Ким Александр Андреевич – студент магистратуры,
направление: менеджмент,*

Институт экономики и менеджмента

Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: тематический анализ заключается в попытке выделения образовательного подхода антропологического содержания в двух педагогических практиках: В.Ф. Шаталова, С.Ю. Курганова. В качестве оснований для проведения тематического анализа антропологического содержания были использованы критерии подхода к участникам образовательного процесса. Это основание было выбрано потому, что способ преподнесения предметного материала является наиболее важным в образовательном процессе. Правильное объяснение материала обеспечивает наиболее приятную атмосферу на уроке и даёт возможность для проявления и реализации своих инициатив, у ребят возникает интерес к предмету и они активно в него погружаются.

Ключевые слова: педагогическая практика, учебный диалог, урок-задание, взаимодействие педагога с учениками.

Образование является одним из древнейших способов воспитания. В образовании происходит передача всех знаний и духовных богатств от поколения к поколению. С точки зрения государственного стандарта, школа должна давать определённые знания и обеспечивать социальную адаптацию учеников к дальнейшей жизни. Как наиболее рационально обучать учеников мы рассмотрим на примере практик С.Ю. Курганова и В.Ф. Шаталова.

Если говорить об уникальности практики С.Ю. Курганова можно сказать, что урок-диалог помогает раскрыть предмет в полном его обличии. Основной задачей учителя является вовлечение детей в свой предмет. Для того чтобы учебная задача, поставленная учителем, могла породить учебный диалог, она должна предстать перед детьми в образе учителя - собеседника, выступить как его точка зрения в роли «дражнящего» учителя, чтобы изменить привычный образ педагога, благодаря которому у детей будет формироваться творческий потенциал [1].

Если говорить о способе взаимодействия педагога с детьми на уроке, можно сказать что постоянно присутствует диалог, причем дети, споря с собеседником выдвигают массу аргументов. Приятная обстановка даёт возможность каждому ребёнку высказаться, не боясь сказать, что-то неправильно так как все на уроке равны и каждый понимает свою значимость, преподаватель относится ко всем уважительно называя всех по имени при всём этом учитель щедро хвалит ребят. Бывают ситуации, когда между детьми возникают споры в правильности какого-либо ответа, учитель не спешит остановить дискуссию потому, что у детей формируется навык не только слушать себя, но и других [2]. Данный подход, связан с тем, что в ходе обсуждения дети сами приходят к правильному ответу. Такая педагогическая практика разработана для того, чтобы дети чувствовали себя самостоятельными, независимыми, и не боялись выразить свое мнение.

Практика В.Ф. Шаталова заметно отличается от практики Курганова, например, тем что это была усовершенствованная форма урока-задания, вызывающая у учащихся определенные ассоциации. В качестве своего педагогического приёма Шаталов использует опорные сигналы и конспекты, которые выражались в виде схем,

определённых знаков, ключевых слов [3]. Данная практика разработана для того чтобы дети лучше усваивали материал, развивали оригинальность мышления, улучшали внимательность. Когда человек наглядно видит материал, он лучше его усваивает – это одно из свойств человеческой психики. Опорные сигналы ориентированы на такой надежный и мощный механизм как зрительная память, ведь необычный вид рисунка или изображения прочно закрепится учеником и останется в памяти ребёнка, на достаточно долгий период. Опорный конспект направлен на точную и понятную расшифровку это происходит путём связывания графических знаков с материалом урока.

Если говорить о способе взаимодействия педагога с учениками можно сказать, что Шаталов затронул очень важную мысль о том, что любой ученик, будь то слабый или сильный, способен в полной мере овладеть школьной программой. Идея автора в том, что «отличника может научить каждый, а вот двоечника ты попробуй». Шаталов говорил: «каждый ребенок индивидуален и нельзя здесь подгонять всех под единый стандарт». Его основной подход был в том, что если ученик даже и отвечал не правильно, он давал стимул путём мотивирующих слов «ты сможешь», «у тебя получится», «чем ты хуже других» [4]. Данный подход формирует у ребёнка уверенность в себе и своих силах. Успех, в свою очередь, способствует повышению работоспособности, увеличению эффективности умственного труда учащегося. Именно поэтому качество ответов учащихся весьма высокое. В качестве примера можно сказать, что ученики Шаталова все без исключений стали студентами вузов из них 12 докторов наук и 64 кандидата наук.

Таким образом, экспертиза педагогических практик В.Ф. Шаталова, С.Ю. Курганова с точки зрения выделенных экспертных оснований позволяет говорить о том, что в рамках этих практик присутствует антропологическое содержание. Курганов создал наиболее приятную и интересную атмосферу для детей, где все себя чувствуют свободно и уютно, на таком уроке все равны и каждый может высказать, что он думает на ту или иную тему. Шаталов использует достаточно интересный метод преподавания, который позволял ученикам поверить в себя и свои силы.

Список литературы

1. *Курганов С.Ю.* Современный справочник школьника 1-4 классы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. 64 с.
2. *Курганов С.Ю.* Ребёнок и взрослый в учебном диалоге: Кн. для учителя. М.: Просвещение, 2006. 127 с.
3. *Шаталов В.Ф.* Куда и как исчезли тройки. Учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2012. 232 с.
4. *Шаталов В.Ф.* Точка Опоры. Учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2015. 154 с.

РОЛЬ ПОЛИМОРФНОГО ЛОКУСА ГЕНА ENOS3 И ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ ПРОТИВО- И ПРОВОСПАЛИТЕЛЬНЫХ ЦИТОКИНОВ ПРИ СЕМЕЙНОЙ БРОНХИАЛЬНОЙ АСТМЕ

Аралов Н.Р.¹, Окбоев Т.А.², Дусанов А.Д.³, Юлдашева Д.А.⁴,
Носирова Д.Э.⁵, Рустамова Ш.Ш.⁶

¹Аралов Нематилла Рашидович – заведующий кафедрой;

²Окбоев Тошпулат Алихужаевич – ассистент;

³Дусанов Абдугафур Дусанович – доцент;

⁴Юлдашева Дилфуза Ахматовна – ассистент;

⁵Носирова Дилдора Эркиновна – ассистент;

⁶Рустамова Шахризода Шухратовна – студент магистратуры,
кафедра внутренних болезней № 4,
Самаркандский государственный медицинский институт,
г. Самарканд, Республика Узбекистан

Аннотация: обследовано 118 больных, страдающих бронхиальной астмой (БА), получавшие стационарное лечение в аллерго-пульмонологическом отделении СамГМО. В основную группу были отнесены 48 больных семейной БА из них 29 женщин (60,4%) и 19 мужчин (39,6%), а в дополнительную группу были отнесены их родственники в I-III поколениях – 70 больных из них 40 женщин (57,1%), 30 мужчин (42,9%). Верификация больных проводилась согласно международной классификации ВОЗ (Х-пересмотр, МКБ-10) и в соответствии с диагностическими критериями Глобальной стратегии лечения и профилактики БА (GINA, 2006) и критериями отечественных программных документов по диагностике, лечению и профилактике БА. Иммунологические анализы больных семейной БА определили в сыворотке крови ИЛ – 6 и γ -интерферон методом ИФА. Анализ полиморфного варианта гена eNOS3 осуществляли методом полимеразной цепной реакции синтеза ДНК (ПЦР). При анализе частот аллелей гена eNOS3 отмечается повышение частоты аллели 27N у больных БА (222-94,06%) по сравнению с контрольной группой (99-90%). В семьях средние показатели ИЛ-6 в сыворотке крови генотипа N/N у больных с БА аллергической формой составляет (15,6 $\pm$ 3,2 пг/мл), что указывает на достоверное увеличение от показателей у больных генотипа N/del (8,6 $\pm$ 2,4 пг/мл), а также при генотипа N/del у больных неконтролируемой семейной БА средние показатели γ -IFN составляет (5,6 $\pm$ 0,8 пг/мл), что указывает на достоверное ($p < 0,05$) увеличение от показателей генотипа N/N у больных (3,5 $\pm$ 0,8 пг/мл).

Ключевые слова: семейной бронхиальной астмой, ИЛ – 6 и γ -интерферон, генотипа N/N и N/del.

Актуальность. Наблюдаемая в последние годы заметная тенденция к увеличению заболеваемости бронхиальной астмой (БА) и ее более тяжёлому течению, поставила данную патологию в один ряд с наиболее актуальными проблемами современной медицины диктуя необходимость ее всестороннего изучения [3-9; 30-33]. Генетическим исследованиям мультифакториальных заболеваний во многом способствует детальное описание патогенеза изучаемых болезней [1-4; 13-16]. Среди множества генов-кандидатов, представляет определенный интерес ген eNOS3 являющийся важным компонентом наследственной составляющей подверженности к БА [17-21; 29-31].

Основным звеном патогенеза БА является изменение иммунологического состояния организма. Цитокины являются составной частью иммунной системы, которые участвуют в развитии воспалительного процесса и отвечают за характер

течения воспалительного процесса. Разновидностью цитокинов является интерлейкины, которые при БА усиливают иммунное воспаление и оказывает противовоспалительное действие [8-15; 22-26].

Выяснение взаимосвязей между иммунологическими показателями и ген eNOS3 у больных является одним из наиболее актуальных направлений современной иммунологии. Интерес к этой проблеме объясняется перспективностью подобных исследований как для изучения механизмов осуществления функций генов иммунного ответа человека, так и для изучения возможной генетической обусловленности отдельных форм дисбаланса иммунной системы, существенных для патогенеза ряда заболеваний [27-29]. Следует отметить исследование полиморфизма гена eNOS3 при БА в узбекской популяции проводится впервые.

Цель исследования. В связи с вышеизложенным, целью настоящего исследования явилось роль полиморфного локуса гена eNOS3 и их взаимосвязи противо- и провоспалительных цитокинов при семейной БА.

Материал и методы. Соответственно поставленной цели нами изучены распределения частот аллелей и генотипов полиморфного варианта гена eNOS3 у больных БА и здоровых индивидов узбекской национальности. Обследовано 118 больных, страдающих бронхиальной астмой. Всем больным с семейной БА были проведены комплексные клинико-функциональные и лабораторные обследования. Верификация больных проводилась согласно международной классификации ВОЗ (Х-пересмотр, МКБ-10) и в соответствии с диагностическими критериями Глобальной стратегии лечения и профилактики БА (GINA, 2006) и критериями отечественных программных документов по диагностике, лечению и профилактике БА.

Анализ полиморфного варианта гена eNOS3 осуществляли методом полимеразной цепной реакции синтеза ДНК (ПЦР) на амплификаторе и ПДРФ-анализом с последующим электрофорезом в полиакриламидном геле. Данные исследования проводились в «Центре медицинской генетики» Института Биохимии Академии Наук РУз (директор д.м.н., профессор Мухамедов Р.С.). Иммунологические анализы больных семейной БА проведены в лаборатории института иммунологии и иммунодиагностики АНРУз. При этом использовали «Вектор-Бест» тест разработанный в 2002-2007гг. в г. Новосибирске и определили в сыворотке крови ИЛ – 6 и γ - интерферон методом ИФА. Количественная оценка результатов проведено на программе Excel 2004.

Контрольную группу составляли практически здоровые лица проживающие в Республике Узбекистан в возрасте 17 – 62 лет (средний возраст 28,64) 45 человек (из них 23 мужчин и 22 женщин) .

Полученные данные подвергали статистической обработке на персональном компьютере Pentium-IV по программам, разработанным в пакете EXCEL с использованием библиотеки статистических функций с вычислением критерия χ^2 и вероятности ошибки (p).

Результаты и обсуждение. Полученные результаты показывают, что в обследованной популяции имеется положительная связь заболевания гена eNOS3. Для изучения роль полиморфного локуса гена eNOS3 и их взаимосвязи противо- и провоспалительных цитокинов при семейной БА были обследованы больные БА, получавшие стационарное лечение в аллергопульмонологическом отделении Самаркандского городского медицинского объединения. Из всех проанализированных у 48 больных были выявлены случаи семейной БА. В семьях 48 больных, были выявлены 70 больных с БА. С каждой семьи с поставленным диагнозом БА пробанды были обследованы и разделены на группы. При обследовании семей всех больных с применением клинико-генеалогического метода, были составлены генеалогические карты на 48 семей. В основную группу были отнесены 48 больных семейной БА из них 29 женщин (60,4%) и 19 мужчин (39,6%), а

в дополнительную группу были отнесены их родственники в I-III поколениях – 70 больных из них 40 женщин (57,1%), 30 мужчин (42,9%). Возраст всех обследованных варьировал от 17 до 56 лет, составляя в среднем $38 \pm 0,3$ лет.

При анализе частот аллелей гена eNOS3 отмечается повышение частоты аллели 27N у больных БА (222-94,06%) по сравнению с контрольной группой (99-90%). Распределение генотипов также отличалось в изучаемых группах. Отмечалось существенное повышение частоты генотипа N/N у больных БА (107-90,7%) по сравнению с контрольной группой (45-81,8%).

Таблица 1. Распределение частот аллелей и генотипов 27del/N полиморфизма гена eNOS3 при БА

Полиморфизм гена	Группы	Аллель		генотип		
		27N	27 del	N/N	N/del	del/del
	Больные n=118	222-94,06%	14-5,94%	107-90,7%	8-6,8%	3-2,5%
	Контроль n=55	99-90%	11-10%	45-81,8%	9-16,4%	1-1,8%

Проведенный анализ распределения частот аллелей и генотипов полиморфного варианта - 27del/N гена eNOS3 выявил высокую тенденцию к накоплению гомозиготного генотипа N/N и аллеля 27N при статистически достоверном отличии между общей группой больных БА и контрольной выборкой в узбекской популяции.

При проведении исследования ИЛ-6 и γ -интерферона при различных патогенетических формах генотипов 27del/N полиморфизма гена eNOS3 у больных семейной БА, генотипа N/N у больных БА средние показатели в общей группе ИЛ-6 и γ -интерферона составляли ($13,5 \pm 2,9$; $7,8 \pm 1,2$ пг/мл) ($13,2 \pm 2,9$; $7,6 \pm 1,2$ пг/мл). Средние показатели ИЛ-6 в сыворотке крови генотипа N/N у больных с БА аллергической формой ($15,6 \pm 3,2$ пг/мл), что указывает на достоверное увеличение от показателей у больных генотипа N/del ($8,6 \pm 2,4$ пг/мл), однако у больных генотипа N/N средние показатели IFN- γ ($5,1 \pm 0,9$ пг/мл) достоверно не отличились от показателей генотип N/del ($5,6 \pm 0,9$ пг/мл). Средние показатели ИЛ-6 в сыворотке крови N/del у больных с БА неаллергической формы ($12,6 \pm 2,9$ пг/мл) существенно недостоверное увеличение от показателей у больных генотипа N/N ($10,9 \pm 2,6$ пг/мл), однако у больных генотипа N/N средние показатели IFN- γ ($11,2 \pm 1,4$ пг/мл) достоверно не отличились от показателей генотип N/del ($10,9 \pm 2,6$ пг/мл). При смешанной форме семейной БА генотипа N/N средние показатели ИЛ-6 и IFN- γ в сыворотке крови составляли ($14,3 \pm 3,1$; $8,2 \pm 1,1$ пг/мл) достоверно не отличились от показателей генотип N/del ($15,3 \pm 3,4$; $8,3 \pm 1,1$ пг/мл).

Таблица 2. Показатели иммунный статус в зависимости от полиморфизма гена eNOS3 при патогенетических формах семейной БА

Группы больных	Иммунологический показатели пг/мл	Генотипы		P
		N/N	N/del	
Общий группы	ИЛ-6	$13,5 \pm 2,9$	$13,2 \pm 2,9$	Нд
	IFN- γ	$7,8 \pm 1,2$	$7,6 \pm 1,2$	Нд
Аллергический БА	ИЛ-6	$15,6 \pm 3,2$	$11,2 \pm 3,1$	0,05
	IFN- γ	$5,1 \pm 0,9$	$5,6 \pm 0,9$	Нд
Неаллергический БА	ИЛ-6	$10,9 \pm 2,6$	$12,6 \pm 2,9$	0,01
	IFN- γ	$13,1 \pm 1,3$	$11,2 \pm 1,4$	Нд
Смешанный БА	ИЛ-6	$14,3 \pm 3,1$	$15,3 \pm 3,4$	Нд
	IFN- γ	$8,2 \pm 1,1$	$8,3 \pm 1,1$	Нд

При проведении исследований иммунологических показателей генотипа N/N у больных контролируемой семейной БА средние показатели IL-6 в сыворотке крови составляет (10,6±3,3 пг/мл), что указывает на достоверное увеличение от показателей генотипа N/ del у больных (8,7±2,6 пг/мл), средние показатели γ - IFN генотипа N/N составляет (4,8±0,7 пг/мл) у генотипа N/ del у больных (4,2±0,7 пг/мл) что указывает на отсутствие достоверной разницы между двумя показателями. При генотипа N/del у больных неконтролируемой семейной БА средние показатели IL-6 в сыворотке крови составляет (16,6±3,4 пг/мл) у генотипа N/N у больных (15,7±3,1 пг/мл) что указывает на отсутствие достоверной разницы между двумя показателями, у генотипа N/ del у больных БА средние показатели γ - IFN составляет (5,6±0,8 пг/мл), что указывает на достоверное ($p < 0,05$) увеличение от показателей генотипа N/N у больных (3,5±0,8 пг/мл).

Таблица 3. Показатели иммунный статус в зависимости от полиморфизма гена eNOS3 при контроле над БА

Группы больные	Иммунологические показатели пг/мл	Генотипы		P
		N /N	N/del	
Контролируемой БА	IL-6	10,6±2,9	8,7±2,6	Нд
	IFN- γ	4,8±0,7	4,2±0,7	Нд
Неконтролируемой БА	IL-6	15,7±3,1	16,6±3,4	Нд
	IFN- γ	3,5±0,6	5,6±0,8	0,05

Результаты, полученные в ходе проведения молекулярно-генетических исследований, свидетельствуют о немаловажном вкладе полиморфного варианта гена eNOS3, в формирование генетической структуры предрасположенности к БА в узбекской популяции.

Таким образом, выявленная ассоциация с одной стороны аллеля 27N, а с другой генотипа N/N гена eNOS с развитием БА, позволит по-новому подойти к пониманию генетических механизмов патогенеза, и на этой основе оптимизировать методы диагностики, лечения и профилактики БА.

В среди семьях средние показатели IL-6 в сыворотке крови генотипа N/N у больных с БА аллергической формой составляет (15,6±3,2 пг/мл), что указывает на достоверное увеличение от показателей у больных генотипа N/del (8,6±2,4 пг/мл), а также при генотипа N/del у больных неконтролируемой семейной БА средние показатели γ - IFN составляет (5,6±0,8 пг/мл), что указывает на достоверное ($p < 0,05$) увеличение от показателей генотипа N/N у больных (3,5±0,8 пг/мл). Эти показатели являются диагностическим маркером и прогностическим значением при семейной бронхиальной астме.

Список литературы

1. Азизова Н.Д. Современный подход к лечению бронхиальной астмы у детей //Проблемы биологии и медицины. 2012. Т. 1. С. 17.
2. Аралов Н.Р. и др. HLA-ассоциированная предрасположенность к бронхиальной астме //Аллергология и иммунология. 2006. Т. 7. №. 3. С. 308а-308.
3. Аралов Н.Р., Зиядуллаев Ш.Х. Иммунный статус подростков больных бронхиальной астмой, проживающих в табачководческом районе //Тюменский медицинский журнал. 2011. №. 2.
4. Аралов Н.Р., Давидьян А.А., Зиядуллаев Ш.Х. Функциональное состояние Т системы иммунитета у больных бронхиальной астмой в табачководческой зоне Ургутского района //Вестн. врача (Самарканд). 2007. №. 4. С. 154.

5. *Ахмедов М.Ж., Лим В.И.* Факторы риска развития инфекционно-токсического шока у детей с пневмонией //Практическая медицина. 2008. № 30.
6. *Ахмеджанова Н.И.* Эффективность региональной лимфатической антибиотикотерапии и иммунокоррекции при хронических пиелонефритах у детей : дис. ташкент : Автореф. дис.... канд. мед. наук, 2010.
7. *Ахмеджанова Н.И., Ибатова Ш.М., Ахмеджанов И.А.* Новые методы диагностики и лечения хронического пиелонефрита у детей //Здоровье, демография, экология финно-угорских народов. 2017. №. 4. С. 92-95.
8. *Гариб Ф.Ю. и др.* Иммунозависимые болезни. 1996.
9. *Гарифулина Л.М., Кудратова Г.Н., Гойибова Н.С.* Степень метаболических нарушений у детей и подростков с ожирением и артериальной гипертензией //Актуальные вопросы современной науки. 2016. №. 4. С. 19-24.
10. *Давидян А.А., Аралов Н.Р.* Влияние производства табака на иммунный статус подростков //Журн. теорет. и клин. медицины. 2005. №. 4. С. 85.
11. *Жураева Г.С., Баратова Д.Т.* Клиническая эффективность цефамеда в терапии острой пневмонии у детей раннего возраста // Проблемы биологии и медицины. 2012. Т. 1. С. 64.
12. *Зиядуллаев Ш.Х., Хаитова Н.М., Аралов Н.Р.* Применение полиоксидония при бронхиальной астме у подростков //Сибирский медицинский журнал (Иркутск). 2011. Т. 106. №. 7.
13. *Зиядуллаев Ш.Х. и др.* Роль некоторых регуляторных цитокинов в иммунопатогенезе экзогенных аллергических альвеолитов //Здобутки клінічної і експериментальної медицини. 2017. № 1. С. 38-41.
14. *Ибрагимова Ф.И., Идиев Г.Э.* Состояние здоровья у рабочих производства синтетических моющих и чистящих средств //Проблемы биологии и медицины–Самарканд. 2012. № 1. С. 68.
15. *Исмоилова З.А., Ахматов А.А.* Состояние сердечно сосудистой системы у детей с хроническим пиелонефритом на фоне гиперурикемии //Вопросы науки и образования. 2019. № 4 (49).
16. *Исмоилова З.А., Юлдашев Б.А., Ахматов А.А.* Хронический пиелонефрит у детей на фоне нарушенного обмена мочевой кислоты: особенности анамнеза и клинико-лабораторная характеристика //Вопросы науки и образования. 2019. №. 4 (49).
17. *Курбаниязов З.Б. и др.* Современная концепция лечения больных с гигантскими послеоперационными вентральными грыжами //Проблемы биологии и медицины. 2016. № 1. С. 86.
18. *Мамурова Н.Н. и др.* Значение вредного профессионального фактора в диагностике бронхо-легочной патологии //Интеллектуальный и научный потенциал XXI века. 2017. С. 108-111.
19. *Мухамадиева Л.А.* Внутрибронхиальная озono и лазеротерапии у детей с хроническим бронхитом //Аспирантский вестник Поволжья. 2012. №. 5-6. С. 162-166.
20. *Негмаджанов Б.Б., Худоярова Д.Р., Рахимова Г.Э.* Эффективность двухэтапного лечения маточных кровотечений пубертатного периода на фоне эндемического зоба //Врач-аспирант. 2009. №. 6. С. 467-471.
21. *Окулов А.Б., Негмаджанов Б.Б.* Секстрасформационные операции при нарушениях органов репродуктивной системы //Пробл. Эндокринолог. 1993.
22. *Окбоев Т.А., Клеблеева Г.Д., Аралов Н.Р.* Роль полиморфного локуса гена eNOS3 в формировании бронхиальной астмы //Академический журнал Западной Сибири. 2013. Т. 9. №. 1. С. 54-55.
23. *Тоштемуров И.У., Аралов Н.Р., Холлиев Р. Х.* Коррекция неврологических расстройств у больных хронической обструктивной болезнью легких //Аллергология и иммунология. 2012. Т. 13. №. 4. С. 324-325.

24. *Шавази Н.М., Лим М.В., Тамбриазов М.Ф.* Генеалогические аспекты острого обструктивного бронхита у детей //Вестник врача. С. 39..
25. *Шамсиев А.М., Раббимова Д.Т., Шамсиев Ж.А.* Дифференцированный подход к реабилитации младенцев, перенесших сепсис //Детская хирургия. 2018. Т. 22. №. 5. С. 269-271.
26. *Шамсиев А.М., Юсупов Ш.А., Шарипов Р.Х.* Влияние озонотерапии на показатели перекисного окисления липидов у детей с распространенными формами аппендикулярного перитонита //Анналы хирургии. 2001. №. 5. С. 77.
27. *Шамсиев А.М., Атакулов Ж.А., Лёнюшкин А.М.* Хирургические болезни детского возраста //Ташкент: Из-во «Ибн-Сино. 2001.
28. *Хаитова Н.М., Зиядуллаев Ш.Х., Аралов Н.Р.* Иммунокорригирующая терапия в комплексном лечении подростков с бронхиальной астмой //научно-практический и информационный журнал. 2011. С. 39.
29. *Холжигитова М.Б. и др.* Клиническая взаимосвязь IL1 β при хроническом обструктивном бронхите у подростков //Академический журнал Западной Сибири. 2013. Т. 9. №. 3. С. 18-19.
30. *Холжигитова М.Б., Аралов Н.Р.* Изучение уровня продукции IL-8 в бронхоальвеолярном лаваже у больных хроническом обструктивным бронхитом в подростковом возрасте //Академический журнал Западной Сибири. 2013. Т. 9. №. 1. С. 10-10.
31. *Gavriely N.* Breath sounds methodology. Boca Raton (FL): CRC Press; 1995; 203 p.
32. *Slepov V.P. et al.* Use of ethonium in the combined treatment of suppurative and inflammatory diseases in children //Klinicheskaja khirurgiia. 1981. №. 6. С. 78.
33. *Shamsiyev A.M., Rabbimova D.T.* Comprehensive approach to the problem of rehabilitation of infants submitted sepsis //Voprosy nauki i obrazovaniya. 2017. С. 152.

СОЗАВИСИМОСТЬ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Винников Л.И.

*Винников Леонид Иосифович - бакалавр психологии,
самозанятый практикующий психолог, г. Москва*

Аннотация: в рамках данной статьи предпринята попытка расширения и углубления понимания феномена психологической границы личности, ее функционирования и взаимодействия с феноменом созависимости.

Ключевые слова: созависимость личности, психологическая граница личности, индивидуальность, деструктивное поведение, непродуктивная адаптация, избирательная интериоризация, аутентичное самовыражение.

Как часто бывает, что в партнерских отношениях один находится в паталогической эмоциональной и поведенческой зависимости от другого. То есть теряет свои психологические границы, просто растворяется в партнере. Он боится открыто обсуждать межличностные проблемы, игнорирует свои желания и потребности в угоду другому. Или другая крайность: доминирование, чрезмерная забота и опека, принятие ответственности за эмоциональное и материальное состояние партнера на себя - все, чтобы привязать к себе, стать ему необходимым. В обоих случаях делается все, лишь бы оставаться в отношениях. А если все же отношения разорваны, утрата переживается крайне тяжело. И в следующих отношениях человек будет воспроизводить ту же поведенческую модель. Такие отношения называют созависимыми. Созависимость – поведение, сформировавшееся в результате неспособности начинать и поддерживать здоровые отношения. Созависимые бессознательно выбирают себе проблемных партнеров, отношения с которыми помогают им чувствовать себя псевдо хорошими и создают у них иллюзию осмысленности их жизни [2].

Изначально явление созависимости было обнаружено при взаимодействии тех, кто зависит от алкоголизма (зависимый) и поведением тех, кто заботится о них (спасители, они же со-зависимые). Затем было подмечено сходство созависимых из семей алкоголиков с теми, кто ухаживает и заботится о тяжелобольных людях или страдающих психическими расстройствами. Далее круг людей, находящихся в созависимых отношениях еще более расширили, опираясь на критерии таких отношений.

При созависимых взаимоотношениях [1]:

- Даже если имеются объективные доказательства, что существующие отношения не идут на пользу, созависимый партнер не предпринимает никаких шагов для того, чтобы разорвать их.

- Созависимый человек ищет оправдания для себя и своего партнера, чтобы скрыть правду от других людей.

- При мысли о разрыве или изменении отношений, созависимую личность охватывает чувство страха, и она цепляется за них еще крепче.

- При попытке изменить взаимоотношения, созависимый испытывает сильное беспокойство, ощущает недомогание, одиночество и опустошенность, от которых можно избавиться только путем восстановления старых моделей деструктивного поведения.

Для созависимых людей характерно:

- Используют взаимоотношения так, как некоторые люди используют алкоголь или наркотики. Становятся зависимыми от другого человека, верят, что не могут существовать независимо от него.

- Видят смысл своей жизни в отношениях с партнером, сосредотачивают все свое внимание на поведении и состоянии партнера [6].

- Всегда стараются производить хорошее впечатление на других, и таким образом стараются управлять восприятием других людей. Они всегда стараются угодить другим людям.

- Созависимые люди не защищают собственные взгляды и мнения. Не доверяют своим собственным взглядам, восприятию, чувствам и убеждениям.

- Не способны определять свои психологические границы, склонны воспринимать чужие проблемы как свои собственные.

- Стараются стать необходимыми другим людям. Умеют контролировать других людей.

- Играть роль мученика. Они страдают, но мирятся с невыносимыми ситуациями, так как считают, что должны это делать.

- Не в ладах со своими подлинными чувствами. Обычно ригидные и здравомыслящие [4].

Часто испытывают генерализованное чувство вины. Считают свою жизнь никчемной, не умеют жить собственной жизнью для себя.

Итак, поведение созависимого человека – это вид непродуктивной адаптации, целью которой является удовлетворение своих потребностей через заботу о том, кто по каким-то причинам не в состоянии позаботиться о себе сам. По мере того как роль спасителя прогрессирует, созависимый забывает о своих собственных потребностях и желаниях. К числу созависимых стали причислять все большее и большее количество людей. В настоящее время практически все, кто, так или иначе, проявляет заботу о другом, считаются созависимыми. Споры о том, является ли созависимость психологическим расстройством, не утихают. Однако, поскольку созависимые отношения и соответствующий образ жизни приносит немалые проблемы и страдания, психологи предлагают в помощь индивидуальную и групповую терапию, помогающую исцелиться от созависимости [5].

Психологическая граница формируется в процессе осознания человеком своего пространства и его отстаивания, преодоления симбиотических отношений. Такое преодоление означает обретение права на самоопределение, свободу, но вместе с тем и ответственность за себя. Особое значение психологическая граница имеет для развития личности. Жизненный путь может быть рассмотрен как процесс формирования человеком собственной психологической границы, позволяющей осуществлять осознанную избирательную интериоризацию и аутентичное самовыражение (экстериоризацию).

Список литературы

1. *Артемцева Н.Г.* «Со-зависимые» – это мы! // *Psycosmology*. М.: Изд-во ИПДР, 2017.
2. *Брантбьерг М.Х.* Заботясь о других – заботясь о себе / М.Х. Брантбьерг // *Телесная психотерапия. Бодинамика*. М.: АСТ МОСКВА, 2011. С. 298-314.
3. *Емельянова Е.В.* Кризис в созависимых отношениях. Принципы и алгоритмы консультирования. СПб.: Речь, 2014. 368 с.
4. *Куница М.Ю.* Психологическая помощь созависимой личности из деструктивной семьи: автореф. ... кандидата психологических наук: Ставрополь, 2006.
5. *Москаленко В.Д.* Зависимость: семейная болезнь. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ПЕРСЭ, 2014. 336 с.
6. *Назаров Е.А.* Наркотическая зависимость и созависимость личности в семье. Автореф. ... канд. психол. наук. М., 2010.

СВЯЗЬ ЛИЧНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И САМОАКТУАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Винников Л.И. Email: Vinnikov673@scientifictext.ru

Винников Леонид Иосифович – бакалавр психологии,
самозанятый практикующий психолог, г. Москва

Аннотация: в настоящее время взаимосвязь между самоактуализацией и личностной ответственностью в теоретическом и экспериментальном плане окончательно не проработана, что определяет актуальность данной статьи.

Ключевые слова: личная ответственность, самоактуализация личности, самореализация, локус контроля, ответственность, социальная зрелость.

Развитие самореализации и самоактуализации личности зиждется на ответственности. Данная проблема берет начало в экзистенциализме, направлении в психологии и философии, которое своей основой считает вопрос стремления к ценностям, ответственности и свободе. Данные проблемы изучали такие философы, как М. Хайдеггер, С. Кьеркегор и др. Ж.-П. Сартр «высоко оценивает личность, которая принимает на себя полную ответственность» [2, с. 127].

Постепенно идеи свободы и ответственности стали развиваться в рамках психологических теорий и психотерапевтических систем. Впервые о важности личной ответственности пациента в рамках психотерапевтического процесса заговорил З. Фрейд [7, с. 58].

По мнению К. Роджерса [5], человек становится более психологически здоровым, когда он способен нести личную ответственность, которая сначала формируется в рамках психотерапевтического пространства, а затем переносится на различные аспекты его жизни. Роджерс утверждает, что человек «перемещается от того состояния, где его мышление, чувства и поведение управляются суждениями и ожиданиями других, по направлению к тому состоянию, в котором он полагается на свои собственные переживания относительно своих ценностей и стандартов». Одни люди имеют внутренний локус контроля и верят в свою способность контролировать события жизни; другие, имеющие внешний локус контроля, убеждены, что жизненные награды и наказания являются результатом внешних обстоятельств, таких, как судьба, случай или везение. Кроме того, взгляды последних напоминают убеждения, характерные для людей с выученной беспомощностью. «Выученная беспомощность – понятие, введенное Селигменом для характеристики неадекватной пассивности и сниженной мотивации, возникающих в результате повторных столкновений с неконтролируемыми событиями» [3, с. 15].

По данным, приводимым В.Г. Сахаровой, «ответственность положительно коррелирует с самостоятельностью, самодостаточностью и самоактуализацией, альтруизмом, социальной зрелостью, надежностью, общительностью, уравновешенностью. Такие личности, в то же время более независимы. Им не свойственны робость, психология жертвы, обидчивость» [6, с. 13]. Таким образом, кажется очевидной ценность интернальности как в личностном плане, так и в социальном. Такая позиция характерна для большинства исследователей. Однако следует обратить внимание на позицию МакМаллина, который слабой стороной интернальности (внутреннего локуса контроля) считает стремление брать всегда и во всем вину на себя, результатом чего может быть невротический комплекс вины. Российский психолог А.А. Реан также высказывает сомнения относительно ценности интернальности, несмотря на ее положительную корреляцию с социальной зрелостью. В.Г. Сахарова, ссылаясь на результаты собственных исследований, ставит закономерный вопрос не столько относительно ценности интернальности, сколько о степени ее выраженности. Высокие показатели

интернальности коррелируют с общей адекватностью, адаптивностью и многими личностными особенностями, обеспечивающими человеку успех. Сверхвысокие показатели коррелируют с проблемами в различных областях жизнедеятельности, в том числе и в области здоровья [1].

Таким образом, на сегодняшний день вопрос самоактуализации является актуальным в современном обществе. Реализация своих способностей, использование потенциала является необходимым условием для этого. Большинство как зарубежных, так и отечественных исследователей полагают, что необходимым условием для этого является наличие ответственности. Существенное влияние на развитие ответственности оказывает локус контроля. Считается, что люди, имеющие внутренний локус контроля, более ответственны, зрелы и адаптированы к изменяющимся условиям жизни. Однако некоторые исследователи ставят под сомнение такое однозначное мнение. Проблему они видят в наличии крайней степени выраженности интернальности/экстернальности.

Анализ всех приведенных ранее определений указывает на наличие такой общей для них черты, или способности, как ответственность. Наличие ответственности является одним из критериев определения как личностно зрелой, так и самоактуализирующейся личности. Относительно взаимосвязи последних двух понятий можно отметить, что самоактуализация предусматривает в первую очередь реализацию потенциала личности, способность к росту, иногда даже вопреки установленным общественным нормам.

На основании анализа научной литературы, мы можем дать следующее определение самоактуализации: это процесс саморазвития личности, личностного роста «изнутри», процесс становления человека субъектом собственной жизнедеятельности, целью которого является формирование стратегии жизни, обретение смысла жизни, выстраивание иерархии ценностей. Самоактуализацию нельзя отделить от рефлексии, процесса, который проникает во все компоненты роста личности: аутосимпатию, самопонимание, смыслы, ценности. Именно поэтому, для наиболее полного изучения описываемого процесса, важно обратиться к характеристике представленного выше термина.

Список литературы / References

1. *Вахромов Е.Е.* Развитие теории самоактуализации в отечественной педагогике и психологии [Текст] / Е.Е. Вахромов. М.: Международная педагогическая академия, 2001. 145 с.
2. *Городилова Е.Н.* Самоактуализация и её связь с интегральной индивидуальностью: Автореферат дис. канд. псих. наук [Текст] / Е.Н. Городилова. Пермь, 2012. 22 с.
3. *Первин Л., Джон О.* Психология личности: теория и исследования. М., 2001.
4. Психологическая диагностика: Учебное пособие. / Под редакцией М.К. Акимовой. СПб.: Питер, 2005. 304 с.
5. *Роджерс К.* Взгляд на психотерапию. Становление человека [Текст] / К. Роджерс. М.: Прогресс, 1998. 480 с.
6. *Сахарова В.Г.* Ответственность как личностный фактор и возможности ее диагностики. Хабаровск, 2003.
7. *Фрейд З.* По ту сторону принципа удовольствия // Очерки по психологии сексуальности. Минск: Попурри, 2010. 480 с.

СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КАНДИДАТА

Ильиных Е.М.

*Ильиных Евгений Михайлович – магистрант,
направление: реклама и связи с общественностью,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск*

Аннотация: в статье рассматривается структура феномена политического имиджа. Выявлены стадии конструирования имиджа кандидата, а также его негативизации: трансляция имиджа, подкрепление, и организация обратной связи для его корректировки и оценки эффективности. Схема политического имиджа кандидата является многоуровневой, взаимодополняемой и взаимозависимой системой, состоящей из таких компонентов как: габитарный имидж кандидата (его внешность и т.д.); характер и темперамент; легенды и биографии; политические программы, заявления и установки. Таким образом, имидж кандидата имеет сложную структуру, для формирования которой необходима профессиональная и долгосрочная деятельность.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, структура имиджа, габитарный имидж, современная политика, предвыборная агитация, демократия, выборы.

Политическая конкуренция в рамках демократической системы представляет собой борьбу не политических субъектов как таковых, а борьбу их имиджей.

Имидж политического субъекта – специально сконструированный, или стихийно созданный образ в сознании избирателей. В рамках предвыборной кампании кандидат или другие субъекты стремятся сконструировать имидж, удовлетворяющий потребности электората, отличающийся от конкурентов, и переводящий избирателей в своих сторонников.

Предвыборную кампанию, в рамках которой и формируется политический имидж можно также рассматривать с маркетинговой точки зрения, где кандидат, политическая партия или просто идея выступает в роли «товара», а избиратели «покупают» [1] их за свои голоса на выборах.

Формирование имиджа включает в себя несколько задач:

1. Необходимо транслировать такие имиджевые характеристики, о которых избиратель сможет сформировать благоприятное общественное мнение, а в дальнейшем стать сторонником политического субъекта;

2. Следует подкреплять формирующееся общественное мнение, и если это не обходимо корректировать имиджевые характеристики;

3. Получение обратной связи от электората в виде эмоций, симпатия, положительных оценок деятельности политического субъекта.

Такая схема работает и в случае необходимости негативизации имиджа конкурента [2], когда в рамках первой задачи формирования имиджа транслируются не положительные, негативные характеристики с точки зрения электората. Работа такой направленности представляет собой отдельную деятельность предвыборного штаба.

Структура имиджа отдельного кандидата, как политического субъекта, несет в себе несколько другую специфику чем имидж политической партии.

В первую очередь, кандидат – это личность, со своими положительными и отрицательными качествами, определенной внешностью и биографией. Все эти характеристики влияют [3] на дальнейшую работу по формированию имиджа кандидата. В рамках современных избирательных кампаний, политические партии стараются формировать свой имидж не на основе своей партийной идеологии, программы и т.д., а на основе имиджей [4] своих главных сторонников.

Стоит отметить, в зависимости от эффективности сформированного имиджа политика он может трансформироваться в бренд. Бренд политика или партии – это

известное имя (название), несущее в себе определенные ценности, закрепленные в сознании у избирателей [5].

Политический имидж кандидата имеет [6] следующую структуру:

1. Габитарный имидж;
2. Характер, темперамент;
3. Биография, легенда;
4. Политические заявления, программы, установки.

Разберем каждый элемент по отдельности. Габитарный имидж включает в себя: природные данные (черты лица, телосложение, голос, жестикуляция мимика); внешний вид (опрятность, одежда, прическа, аксессуары). С учетом того, что больше 70% информации человек получает через органы зрения и слуха, данный компонент политического имиджа является фундаментальным. Под габитарным имиджем политика принято также понимать морально-этические качества. В политиках избиратели отслеживают и оценивают проявление тех или иных качеств [7].

Характер и темперамент представляют собой наиболее не гибкие элементы структуры политического имиджа. Если в случае с габитарным имиджем возможно его быстрое изменение, то в случае с корректировкой даже некоторых аспектов характера или темперамента необходима длительная и профессиональная работа. На основе этих компонентов формируется поведение, демонстрирующее характер политического субъекта и его особенности. Для избирателей, уверенное или не уверенное поведение политика является отражением наличия или отсутствия у него профессиональных качеств для решения всевозможных проблем, кризисов и т.д.

Биография или легенда в структуре политического имиджа необходимы как для заочного знакомства избирателя с достижениями и компетенциями кандидата (или наоборот), так и для отстройки от конкурентов. Даже на этапе знакомства с биографией формируется определенное мнение, которое в дальнейшем оставит отпечаток на весь имидж.

Политические заявления, программы, установки являются центром имиджа политического субъекта. Они выполняют функцию конструирования социальной реальности будущего, того, к чему кандидат стремится и что он может сделать для избирателей.

Таким образом, политический имидж имеет сложную, взаимозависимую и взаимодополняемую структуру, формирование которой требует профессионального подхода и ориентированность на будущее. Формирование политического имиджа проходит через такие этапы как: трансляция имиджевых характеристик; подкрепление формирующегося общественного мнения; получение обратной связи для корректировки и оценка эффективности имиджа.

Список литературы

1. Волкова И.В., Клименко В.В., Сафразьян Л.Т. «Имидж политических лидеров в СМИ». // Мир России, 1997. Т. 6. № 3.
2. Панасюк А.Ю. «Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники». М., 2007.
3. Шестопал Е.Б. «Психология восприятия власти». М., 2002.
4. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. «Брендинг: PR-технология». СПб, 2007.
5. Тульчинский Г.Л. «Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия». // Философские науки, 2009. № 9.
6. Макашева З.М., Макашев М.О. «Брендинг». СПб, 2011.
7. Юрий М.Ф. «Политология». К., 2006.

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Ильиных Е.М.

*Ильиных Евгений Михайлович – магистрант,
направление: реклама и связи с общественностью,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск*

Аннотация: в статье рассматривается организация антикризисных коммуникаций в период избирательной кампании как части политической борьбы. Проанализированы основные характеристики любой кризисной ситуации: угроза для имиджа, репутации и сформированному общественному мнению; неожиданность возникновения и развития; ограниченные временные рамки для реакции. На основе этого выявлены две главные цели антикризисных коммуникаций в рамках избирательных кампаний: сохранение репутации, имиджа и положительного отношения к политическому субъекту; удержание лояльности уже существующих избирателей и, по возможности, формирование новых как из числа уже определившихся, так и нет. Таким образом, определены основные принципы организации антикризисной коммуникации: наличие антикризисных коммуникаций; определение направленности обсуждения; использование кризиса в своих целях.

Ключевые слова: кризис, политический имидж, антикризисные коммуникации, избирательная кампания, современная политика, предвыборная агитация, демократия, выборы.

Политическая деятельность имеет несколько своих основных форм. Одной из таких форм является политическая борьба между: кандидатами на выборах, политическими партиями и т.д.

Исходя из закона РФ, избирательная кампания [1] — совокупность мероприятий, направленная на организацию и обеспечение выборного процесса, со дня официальной публикации решения уполномоченного на то должностного лица.

Однако, на практике проведение избирательных кампаний представляет собой комплекс методов по проведению политической агитации для формирования определенного общественного мнения среди избирателей. Целью такой агитации является получения максимальной поддержки избирателей на предстоящих выборах.

Как уже сказано выше, в законодательстве РФ установлены: их сроки и порядок проведения избирательных кампаний, методы политической агитации, а также требования для отчетности. В рамках избирательной кампании, помимо политической агитации необходимо проводить мероприятия по организации антикризисных коммуникаций.

Кризис, от др.-греч. κρίσις – решение; поворотный пункт — непредвиденный перелом ситуации, при котором существующие методы достижения целей, организации деятельности и т.д. становятся неэффективными, что часто приводит к негативным последствиям.

Кризис, как состояние компании, принято рассматривать в рамках промышленных организаций, на производстве которых может произойти несчастный случай или подобные ситуации. Однако, современные кризисы часто протекают исключительно в поле публичных социальных коммуникаций, таких как: СМИ, слухи, и т.д.

Для прогнозирования, недопущения и преодоления, а также регулирования последствий кризиса организуются специальные антикризисные коммуникации.

Первостепенными задачами [2] такой коммуникации являются:

1. Сохранение репутации, имиджа и положительного отношения к политическому субъекту;

2. Удержание лояльности уже существующих избирателей и по возможности формирование новых как из числа уже определившихся, так и нет.

Любой кризис имеет три основных характеристики:

1. Угроза для имиджа, репутации и сформированному общественному мнению;
2. Неожиданность возникновения и развития;
3. Ограниченные временные рамки.

Для организации успешной [3] антикризисной коммуникации для любых как политических субъектов, так и других необходимо соблюдать несколько основных принципов.

Основным принципом антикризисных коммуникаций является их наличие. Для этого необходимо заранее определить перечень гипотетически возможных ситуаций, которые могут навредить политическому субъекту, и подготовить варианты реакции.

В рамках избирательных кампаний [4] это может быть заготовленные ответы о неясных, или невыгодных фактов из биографии кандидата, которые начинает массово тиражировать конкурент.

Отсюда формируется второй принцип организации успешной антикризисной коммуникации – первая реакция должна быть мгновенной. Главный ресурс в рамках любого кризиса – время. Для сохранения репутации, имиджа и общественного мнения, необходимо немедленно отреагировать на возникающий кризис.

При первой реакции [5] на кризисную ситуацию необходимо определить направленность обсуждения, для осуществления контроля над потоками информации. В дальнейшем это повлияет на характер освещения данной кризисной ситуации в СМИ.

Третьим принципом для организации успешной антикризисной коммуникации в рамках избирательных кампаний является использование кризиса [6] в своих целях. Во время любого кризиса к политическому приковано внимание СМИ, конкурентов и других заинтересованных субъектов. В этой ситуации возможно эффективно сформировать общественное мнение через: реакцию на кризис, прогнозирования возможных вариантов решения, показывать свою невозмутимость и тем самым формировать для избирателей образ успешного и честного кандидата.

Таким образом, в рамках избирательных кампаний антикризисные коммуникации представляют собой комплекс мероприятий по предотвращению негативных последствий кризиса, а также использованию его в таких целях как: формирование новых избирателей, оказавшимися свидетелями кризиса; трансляция имиджа и формирование определенного общественного мнения через реакцию на кризис, его освещение и прогнозирование последствий.

Список литературы

1. Ст. 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ (дата обращения: 24.09.2019).
2. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. К.: Ваклер. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
3. *Степанов В.Н., Голдобин Н.Д.* Основы теории коммуникации и журналистика в маркетинговой деятельности. Ярославль: Ремдер, 2008. 164 с.
4. *Соловьев А.И.* (ред.). Политические коммуникации. Учебное пособие. Коллектив авторов. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
5. *Чумиков А.Н.* Антикризисные коммуникации. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 172 с.
6. *Булатова С.Н.* Социология массовой коммуникации. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. 130 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ»

Устюжанина А.А.

Устюжанина Александра Андреевна – студент,
направление: общая психология,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные подходы к трактовке понятия «предвыборная кампания». Анализируя российскую и зарубежную литературу, выявлены два актуальных подхода: «политологический» и «маркетинговый». «Политологический» подход основывается, в первую очередь, на информационном воздействии на электорат и возможности для граждан реализовывать право выбора. В современной политической ситуации, где у каждой электоральной группы существуют свои потребности, существует другой, «маркетинговый» подход. «Маркетинговый» подход основывается не только на существовании в обществе политической системы и информационном воздействии на электорат, но и на удовлетворении определённых потребностей избирателей, через такие характеристики кандидатов как имидж, репутация и др. Сравнивая два актуальных подхода к определению «предвыборная кампания» обозначена важность понимания потребностей электората для проведения современных предвыборных кампаний кандидатами и другими политическими объединениями.

Ключевые слова: маркетинг, предвыборная кампания, электорат, потребности, современная политика, предвыборная агитация, демократия, выборы.

Современная система выборов в России была оформлена в конце XX века, когда социальные и экономические процессы продиктовали необходимость создания демократии в стране. Российский политолог О.П. Кудинов, известный своими работами на тему выборов в России, в одной из своих книг описывает политические реалии, с которыми столкнулись политики тех лет. Демократию, в идеале, он определяет как правительство народа, избранное народом, и существующее для народа. Народ в данном случае приобретает статус избирателя, который имеет право отдать свой голос тому или иному кандидату. Таким образом, демократия без свободных, открытых выборов невозможна. Выборы — это суть демократии [1]. Немаловажным фактом является и то, что законодательной базой выборов в Российской Федерации является её Конституция и другие законы.

Первыми демократическими выборами, содержащими главный элемент - конкуренцию, были выборы депутатов на Съезде народных депутатов СССР в 1989 году. Вот что пишет о предвыборной агитации кандидатов на этих выборах О.П. Кудинов: «Здесь начали применяться некоторые элементы избирательных технологий, такие как создание команд поддержки, контрпропаганда, проведение массовых акций, «листовочная война», кампании «от двери к двери» и т.д.» [2].

Этот факт говорит о том, что уже в то время существовало представление о важности проведения предвыборных кампаний, с помощью которых возможно завоевать голоса избирателей. Другими словами, политики, которые не смогли подстроиться под новые политические реалии, а именно под конкуренцию или избирательную борьбу, не смогли продолжить свою деятельность.

Конечно, приемы и методы, которыми пользовались политтехнологи в 90-ых годах, переросли в современную системную работу, направленную на имидж и репутацию кандидатов через другие формы коммуникации, например через PR. Вот что пишет об этом М.Е. Кошелюк, кандидат психологических наук и генеральный директор Агентства коммуникационного менеджмента «Принцип PR»: «В практике

продвижения российских компаний произошел также сдвиг от эпатажных имиджевых акций середины 90-ых гг., ориентированных на одно лишь привлечение внимания, к системному репутационному менеджменту, в рамках которого каждая планируемая акция оценивается не только по количеству публикаций, но и с точки зрения реального влияния на целевые аудитории».

Избирательная борьба как неотъемлемая часть демократических выборов породила учреждение профессионального рынка политического консалтинга. Это подтверждается тем фактом, что уже в 1991 году была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [3], одной из задач которой являлось: «Создание инфраструктуры отрасли Public Relations для всестороннего и поступательного развития сферы связей с общественностью». Как пишет российский политтехнолог Т.Э. Гринберг: «Факт создания РАСО свидетельствует о том, что уже тогда началось формирование цивилизованного рынка PR-услуг, и возникла необходимость консолидации интересов его участников (независимых профессионалов, PR-агентств, PR-структур государственных, коммерческих, образовательных институтов)» [4].

Таким образом, предвыборная кампания, как неотъемлемая часть политической борьбы, является её наиболее эффективной формой, с помощью которой возможно сформировать определенное электоральное общественное мнение как к кандидату, так и к партии в целом.

Любая предвыборная кампания так или иначе встроена в избирательную систему со следующими этапами:

Назначение выборов - проводится в такие сроки, чтобы у кандидатов и политических партий была полноценная возможность запустить предвыборную кампанию. Дата выборов может быть четко зафиксирован в Конституции, или назначаться специальным поручением (выборы депутатов в Государственную Думу назначаются президентом и днем голосования является первое воскресенье после истечения срока полномочий нижней палаты прежнего созыва);

Выдвижение кандидатов – существует несколько форм выдвижения: самовыдвижение, выдвижение группой избирателей, выдвижение политическими партиями. Порядок выдвижения кандидатов непосредственно определяется законодательством.

Предвыборная кампания - включает ряд действий, предпринимаемых кандидатами или политическими партиями для достижения своих предвыборных целей. Основной целью на выборах является победа, однако могут существовать и другие долгосрочные цели. Как уже сказано выше, такие кампании проводятся различными специалистами. Разрабатывается стратегия и тактика ведения предвыборной кампании.

Голосование - кульминационный предвыборной кампании, в которой граждане осуществляют своё законное право голосовать. Независимо от победителей, высокая явка участия граждан в голосовании оценивается как один из наиболее значимых показателей степени их политического участия в стране. В настоящее время наблюдается снижение электоральной активности граждан, с увеличением абсентеизма, т. е. уклонения граждан от участия в выборах.

Существует множество трактовок понятия «предвыборная кампания». Так, политолог К.С. Жуков, и профессор кафедры культурологии ИГУ А.Д. Карнышев, под предвыборной кампанией понимают политическую деятельность граждан, нацеленную на выборы установленных в обществе лиц и структур, обладающих властными полномочиями, и проводимую в установленные законом сроки» [5]. Похожее определение даёт О.П. Кудинов: «Предвыборная кампания - прежде всего это информационный процесс. Основное содержание данного процесса состоит в доставке информационного сигнала - агитационного сообщения от кандидата к избирателю - то есть человеку, обладающим активным избирательным правом».

Политологи Д.Е. Погорелый, В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов в своем словаре-справочнике по политологии дают следующее определение данному феномену: «Предвыборная кампания - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. В ней участвуют различного рода группы поддержки, общественные организации, средства массовой информации и т.д.» [6].

Исходя из определений выше, предвыборная кампания представляет собой двустороннее явление. С одной стороны, предвыборная кампания обеспечивает возможность политической активности граждан, выражаемой в выборе того или иного кандидата по итогам его предвыборной кампании непосредственно на избирательном участке. С другой стороны, предвыборная кампания — это информационное воздействие на электорат, с целью получения максимального числа голосов.

Сюда относится и определение доктора политических наук, профессора кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации Е.Г. Морозовой: «Предвыборная кампания - т.е. целенаправленная деятельность политических субъектов, использующих специальные средства и методы воздействия на электорат» [7].

Таким образом, упомянутые авторы рассматривают предвыборную кампанию с политологической точки зрения, включающей в себя избирательное право, агитационные и информационные мероприятия, свойственные демократическому политическому режиму. Все эти определения предвыборной кампании можно объединить в политологический подход.

На сегодняшний день существует и другой подход к определению предвыборной кампании, назовем его - маркетинговый подход. Авторы, рассматривающие предвыборную кампанию с точки зрения маркетинга, главной её задачей определяют формирование электорального поведения. Исходя из этого, предвыборная кампания включает следующие понятия: базисный субъект (партия, кандидат); целевая аудитория (избиратели, партнеры, конкуренты); избирательные технологии (пропаганда, PR, политическая реклама); коммуникативные каналы (СМИ, личные встречи, слухи).

Появление маркетингового подхода объясняется такими процессами как: демократизация политической системы общества, осуществление принципа разделения властей, формирование многопартийности, отделение политической власти от государственной¹.

Доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью МГУ Т.Э. Гринберг, даёт следующее определение в рамках данного подхода: «Маркетинг избирательной кампании - система, позволяющая эффективно влиять на поведенческие реакции электората. Это влияние основывается на исследованиях политического рынка, подробном и внимательном изучении его конъюнктуры, специфики, структуры, настроений электората, его готовности поддержать те или иные программы» [9].

Российский исследователь в области маркетинга И.Л. Недяк, в своей книге: «Политический маркетинг. Основы теории», приводит одно из определений политического маркетинга: «Политический маркетинг - процесс, при помощи которого кандидаты и их идеи направляются к избирателям для того, чтобы удовлетворить их потенциальные нужды и таким образом получить их поддержку» [10].

Доктор политологических и кандидат психологических наук, академик Международной академии информатизации Д. В. Ольшанский даёт своё определение политического маркетинга: «Политический маркетинг - совокупность технических приёмов изучения политического рынка» [11].

¹ Е.Г. Морозова. «Электоральный менеджмент».

Рассматривая предвыборную кампанию с точки зрения маркетингового подхода, кандидат выступает в роли «товара», предлагаемого для «покупки» определенным целевым аудиториям (избирателям), у которых есть свои потребности. Кандидат, во время своей предвыборной кампании, обладает определенными качественными характеристиками, за которые электорат и «покупает» его в случае, если они удовлетворяют их потребности. Под такими характеристиками в первую очередь понимается его имидж и репутация, которые и выступают главными мотивами для выбора.

Таким образом, на сегодняшний день существует два подхода к трактовке понятия предвыборная кампания: «политологический», представляющий собой информационный процесс по воздействию на электорат и основывающийся на существовании в обществе политической системы, в рамках которой предвыборная кампания позволяет гражданам осуществлять свое законное право выбора, и «маркетинговый», основывающийся не только на существовании в обществе политической системы и информационном воздействии на электорат, но и на удовлетворении определённых потребностей избирателей, через такие характеристики кандидатов как: имидж, репутация и др. Всё это в совокупности вносит определенные коррективы в коммуникационные программы и кампании кандидатов разных уровней. Рассматривая предвыборную кампанию с точки зрения маркетингового подхода, и удовлетворяя потребности современного электората, возможно более эффективно формировать имидж и репутацию, добиваясь в дальнейшем желаемых результатов выборов.

Список литературы

1. *Кудинов О.П.* «Большая книга выборов: как проводятся выборы в России». М.: Арт Бизнес Центр, 2003. 663 с.
2. *Гринберг Т.Э.* «Политические технологии». М.: Аспект Пресс, 2005. 317.
3. *Гринберг Т.Э.* «Политические технологии». М.: Аспект Пресс, 2005. 317.
4. *Жуков К.С., Карнышев А.Д.* «Азбука избирательной кампании». М.: ИМА-Пресс, 2001. 328 с.
5. *Жуков К.С., Карнышев А.Д.* «Азбука избирательной кампании». М.: ИМА-Пресс, 2001. 328 с.
6. *Недяк И.Л.* «Политический маркетинг. Основы теории». 2008 г. М.: «Весь Мир». 352 с.
7. *Погорелый Д.Е., Фесенко В.Ю., Филиппов К.В.* «Политология: Словарь-справочник». Ростов н/Д: Феникс, 2010. 318 с.
8. *Морозова Е.Г.* «Электоральный менеджмент». Учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002. 232 с.
9. *Недяк И.Л.* «Политический маркетинг. Основы теории». 2008 г. М.: «Весь Мир». 352 с.
10. *Ольшанский Д.В.* «Политический PR». СПб.: Питер, 2003. 544 с.
11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raso.ru/> (дата обращения: 10.09.2019).

INDOOR РЕКЛАМА КАК ОПТИМАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Устюжанина А.А.

Устюжанина Александра Андреевна – студент,
направление: общая психология,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: в статье обосновываются преимущества использования Indoor рекламы для формирования потребительского поведения используемыми магазинами повседневного спроса перед другими коммуникативными средствами. В ходе анализа российской и зарубежной литературы, выявлены преимущества и недостатки таких коммуникативных средств как: наружная реклама, реклама по ТВ, печатная реклама и др. Выделенные преимущества Indoor рекламы перед другими коммуникативными средствами как: гибкая и точечная сегментация аудитории; стимулирующее воздействие на потребителя непосредственно в местах продаж; длительный контакт с рекламным носителем; относительно низкая стоимость размещения и производства рекламных носителей; многообразие рекламных носителей позволяет эффективнее воздействовать на потребителей магазинов повседневного спроса.

Ключевые слова: магазины повседневного спроса, наружная реклама, Indoor реклама, POS-материалы, реклама по ТВ, печатная реклама, конкуренция, рынок, маркетинг.

В течение последних тридцати лет в России произошло стремительное становление и развитие коммерческой деятельности. Одним из наиболее востребованных видов коммерческой деятельности на сегодня является ведение розничной торговли. К предприятиям розничной торговли можно отнести такой формат магазинов как магазины повседневного спроса, реализующие товары для удовлетворения повседневных потребностей живущих неподалеку людей [1].

Благодаря развитой коммерческой деятельности формируется широкое конкурентное поле, в том числе и среди магазинов повседневного спроса, в котором потребитель получает большое количество рекламных сообщений.

Так, например, известные американские маркетологи Э. Райс и Д. Траут, описывая современную рыночную ситуацию, отмечают [2] перегруженность потребителей рекламной информацией, что в конечном итоге может привести к низкой эффективности рекламной коммуникации как средства формирования потребительского поведения посетителей магазинов повседневного спроса.

Американские исследователи потребительского поведения Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, определяют его как совокупность трех составляющих: приобретение, потребление, и освобождение [3].

Использование таких коммуникационных средств как: реклама на телевидении, радиореклама, и наружная реклама не всегда является оптимальным способом формирования потребительского поведения для посетителей магазинов повседневного спроса [4]. Можно выделить следующие недостатки таких коммуникационных средств: дороговизна, охват нецелевых аудиторий, захламленность каналов другими рекламными сообщениями, скоротечный контакт.

Под «оптимальным средством» формирования потребительского поведения среди посетителей магазинов повседневного спроса понимается не только наиболее выгодное для рекламодателя соотношение стоимости размещения рекламы к количеству рекламных контактов [5] с потребителем, но и исключительное преимущество indoor рекламы – воздействие на потребителя непосредственно в местах продаж.

В сравнении с другими коммуникационными средствами можно выделить следующие преимущества indoor рекламы [6]:

1. Гибкая и точечная сегментация аудитории
2. Стимулирующее воздействие на потребителя непосредственно в местах продаж с помощью информирования и привлечения внимания к товарам
3. Длительный контакт с рекламным носителем
4. Относительно низкая стоимость размещения и производства рекламных носителей

Однако на сегодняшний день использование indoor рекламы не является популярным. Например, специалист по размещению рекламы на Российском рынке, Алексей Анциферов, в интервью интернет-порталу <http://sostav.ru>, оценивая динамику indoor рекламы в сравнении с другими медиа, отмечает только начавшийся рост рынка indoor рекламы, отличающийся появлением новых субъектов и новых форматов. По его мнению, уже сегодня можно обнаружить попытки сделать размещение такой рекламы более удобным для заказчиков через создание специальных носителей, а также тенденцию идти навстречу при согласовании новых, ранее не использовавшихся технологий.

В свою очередь, Варвара Рюмцева, руководитель департамента нестандартных креативных разработок и indoor Posterscope, отмечает, что бюджет на indoor рекламу на сегодняшний день по-прежнему формируется по остаточному принципу.

Эффективность indoor рекламы достигается через информирование и привлечение внимания непосредственно в местах продаж благодаря тому факту, что потребитель, за относительно небольшое время, принимает решение о покупке непосредственно здесь и сейчас.

Формированием потребительского поведения, в той или иной степени, занимаются все субъекты маркетинговой цепочки от производителя до конечного дистрибьютора. Одним из таких конечных продавцов товаров и услуг могут быть магазины повседневного спроса. Магазины повседневного спроса — это магазины, реализующие товары для удовлетворения повседневных потребностей живущих неподалеку людей [7]. Такие магазины [8] занимают относительно небольшую торговую площадь и реализуют в основном продовольственные товары.

Существуют несколько основных форматов магазинов повседневного спроса в России: дискаунтер, супермаркет, гипермаркет, и магазины «за углом».

Супермаркет — крупный универсам по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также предметов домашнего хозяйства [9]. Британо-американская маркетинговая компания, специализирующаяся на исследованиях рынков Центральной и Восточной Европы, в своем статистическом исследовании выявила, что в России среди различных форматов продуктового ритейла, супермаркеты уверенно занимают третью позицию после дискаунтеров и гипермаркетов в общей доле продуктового ритейла [10]. Рассматривая данные российского исследования, в общей доле продуктового ритейла супермаркеты занимают четвертое место после дискаунтеров, гипермаркетов, и специализированных магазинов [11].

Таким образом, по данным статистических исследований с каждым годом количество реализуемой продукции супермаркетами увеличивается, что говорит об увеличении количества магазинов такого формата, формируя в конечном итоге высокую конкуренцию в данном сегменте магазинов повседневного спроса. Благодаря данной рыночной ситуации становится необходима организация эффективных коммуникативных кампаний для супермаркетов. Российский исследователь В.С. Калинушкин, в своем исследовании данного сегмента рынка [12], говорит о высокой степени конкуренции в сегменте розничной торговли, вынуждающей рыночные субъекты искать различные способы влияния на потребителя.

Сегодня взаимодействие с потребителем представляет собой необходимую деятельность для субъекта на любом рынке. Российский специалист в области рекламы и связей с общественностью И.П. Яковлев, говоря о современном обществе [13], определяет потребителя, в организованной продавцом коммуникативной системе, как реципиента. Без такой системы коммуникации между рыночным субъектом и его аудиторией (потенциальными потребителями товаров и услуг) в наше время невозможно добиться наиболее эффективной их реализации. Для организации подобной коммуникационной системы необходимы специальные коммуникационные средства.

Магазины формата «супермаркет», специализирующиеся на работе с относительной небольшой аудиторией, проживающей в непосредственной близости от магазина, и небольшим количеством товарных категорий, в своих коммуникативных программах и кампаниях используют ряд коммуникационных средств, позволяющих в той или иной степени повысить эффективность реализации товаров и услуг, выраженную в объемах продаж.

Коммуникационные средства или «медиа», представляют собой [14] средства массовой коммуникации – технические средства для: записи, создания, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом, автором материала, и объектом, т.е. массовой аудиторией.

Рассмотрим подробнее каждое коммуникационное средство на примере сетевых магазинов повседневного спроса в формате супермаркета

Реклама на радио – рекламные аудио ролики, транслирующиеся на радиостанциях. К радиорекламе не относится звуковая реклама в помещениях [15]. Преимуществами такого коммуникационного средства являются: относительно не высокая стоимость изготовления и размещения; простота изготовления аудио роликов; широкий охват аудитории; возможность сегментирования аудитории по интересам через выбор радиостанции. Однако такое коммуникационное средство имеет и ряд таких недостатков как: воздействие только на один канал восприятия (аудиальный); низкая степень вовлеченности слушателя; сложность в планировании и покупки рекламного времени.

Печатная реклама – рекламная информация, размещенная в газетах и журналах. Сюда так же входит рекламная информация, размещенная в: корпоративных журналах и газетах, флаерах, листовках, рекламных брошюрах, календарях, справочниках, каталогах, визитках и плакатах [16]. Преимуществами такого средства являются: большая аудитория, читающая газеты и журналы; высокая информативность материалов благодаря использованию текста, изображений, схем, графиков и таблиц эффективнее убеждает читателя в преимуществах товаров и услуг; реклама в печатных средствах не навязчива, потребитель может сам найти нужную ему информацию о товарах или услугах, чего не возможно, например, при ТВ рекламе; высокая длительность воздействия, информация может быть прочитана потребителем более одного раза; тематическая направленность того или иного журнала или издания позволяет более точно попасть в ЦА; отсутствие границ распространения, т.к. печатную рекламу можно распространять как на территории всей страны, так и в локальных местах. Недостатками можно назвать: воздействие только на один канал восприятия; относительно низкий охват аудитории.

Реклама на ТВ – коммуникационное средство, включающее в себя размещение на телеканалах видео роликов как во время пауз между программами и фильмами, а также внутри них. К рекламе на ТВ так же относится бегущая строка [17]. Преимущества: большой охват аудитории; воздействие на аудиальный и визуальный каналы восприятия человека, позволяющее более эффективно воздействовать на него. Недостатки: самая высокая стоимость изготовления и размещения видео роликов в

сравнении с другими коммуникационными средствами; негативное отношение телезрителей к рекламной паузе во время просмотра ТВ.

Наружная реклама – рекламная информация, содержащая текстовые, визуальные и графические данные, размещенные на временных и постоянных конструкциях, монтирующийся на строениях, на транспорте, свободном пространстве, над дорогой или на ней [18]. Преимуществами наружной рекламы можно обозначить: большой выбор рекламных конструкций; большой охват аудитории. Недостатки: относительно слабая возможность сегментации аудитории, рекламное сообщение увидят все; негативное отношение, связанное с порчей вида города; мимолётность контакта; подверженность наружных рекламных конструкций влиянию погодных условий и механическим воздействиям.

Новые медиа – интернет во всем его многообразии: социальные сети, сайты и т.д. Коммуникационными каналами в интернете, по мнению доцента РГСУ и генерального директора одного из ведущих PR-агентств России, Ф. Гурова [19] могут являться: интернет представительства людей и организаций (корпоративные сайты или блоги); социальные сети; интернет СМИ (новостные порталы, электронные версии традиционных СМИ); товарные каталоги и интернет магазины; сайты, обслуживающие другие сайты (каталоги сайтов, поисковые системы, рейтинги сайтов). Преимущества: большая и постоянно растущая аудитория сети интернет; многообразие нестандартных рекламных средств воздействия на потребителя; невысокая стоимость размещения и изготовления рекламы. Недостатки: высокая конкуренция; недоверие потребителя к восприятию информации из интернета и так же к интернет-покупкам.

Таким образом, сетевые магазины повседневного спроса в формате супермаркета представляют собой крупные универсамы по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также предметов домашнего хозяйства (товары для детей, мыло, порошки для стирки, средства для мытья посуды, предметы санитарии и гигиены, бумажные изделия и т.д.) для удовлетворения повседневных потребностей, живущих в непосредственной близости от магазина людей. Для коммуникативных кампаний и программ, магазины такого формата в основном используют следующие коммуникационные средства: наружная реклама, печатная реклама, реклама на ТВ, новые медиа.

Indoor реклама [20] - видео, аудио, текстовая и графическая реклама, а так же рекламные конструкции, размещаемые на стационарной основе внутри помещений как общественного назначения (вокзалы, аэропорты, метро, места развлечений, бизнес-центры, кинотеатры), так и в местах непосредственного места продаж (торговые центры и единичные торговые точки).

К indoor рекламе можно отнести и POS-материалы. POS-материалы [21] – специальные рекламные материалы, обеспечивающие дополнительное привлечение внимания к товару в местах его продаж. Такие материалы способствуют более эффективной реализации брендом своих товаров. Разберем подробнее [22] использование носителей indoor рекламы.

Постеры – Изображения относительно крупного формата, обычно: А4, А3, А1 и больше. Своими свойствами такой носитель схож со стикером, однако использование крупных форматов делает этот носитель привлекающим внимание.

Полиграфическая продукция – Полиграфическая продукция компании разных форматов, например: брошюры, листовки, каталоги и т.д.

Воблеры – Рекламные изображения на пластмассовой основе, прикрепленные возле продукта.

Диспенсеры – Панели, стойки со свободным для посетителей магазинов доступом, предназначенные как для хранения, так и для демонстрирования товара.

Аудиореклама – Трансляция коротких рекламных аудио роликов. Возможна трансляция в совокупности с радиостанцией.

Indoor-TV – В основном используется плазменная панель, обеспечивающая показ коротких видеороликов как с аудио сопровождением, так и без него.

Ценникодержатели – Ценник на специальной напольной конструкции.

Денглеры – Рекламные постеры, закрепляющиеся на потолке. В основном используются магазинами для информирования посетителей о различных зонах магазина.

Шелфорганайзер – размещаемая на полках с товарами конструкция, выполненная чаще всего из картона, пластика или металла с брендированным торцом.

Стрип лента – лента с держателем из пластика, предназначенная для вывешивания на неё товаров небольшой массы.

Баннеры – Полиграфические материалы, печатаемые на виниловой ткани нестандартного крупного формата, и натянутый на деревянный или металлический каркас на стенах внутри помещений.

Подвесная афиша – Афиша А4 на пластмассовой основе, подвешенная на полке с товаром.

Шелф-стопперы – Брендированная конструкция из картона или пластика, разделяющая товары на участке полки, выступая при этом за её пространство и информируя посетителей о расположенных здесь товарах

Ценник-наклейка – Специально оформленный ценник с рекламным изображением.

Шелфтокеры – Специальные конструкции в виде панелей, прикрепляющиеся к стойке около товара и визуальнo привлекающие к нему внимание.

Стопперы – Рекламные изделия, устанавливаемые на витринах или в холодильниках магазина около продукции для привлечения повышенного внимания к товару.

В свою очередь, данное коммуникационное средство обладает недостатком, заключающимся в высокой сложности привлечения внимания проходящих мимо людей для длительного контакта.

Таким образом, обладая такими преимуществами как [23]: гибкая и точечная сегментация аудитории; стимулирующее воздействие на потребителя непосредственно в местах продаж; длительный контакт с рекламным носителем; относительно низкая стоимость размещения и производства рекламных носителей; многообразие рекламных носителей, indoor реклама являться оптимальным средством формирования потребительского поведения посетителей магазинов повседневного спроса.

Список литературы

1. Райс Э., Траут Д.: «Позиционирование. Битва за узнаваемость». 2004.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.: «Поведение потребителей» 10 изд. Москва. 2007.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.: «Маркетинг». 2007.
4. Назайкин А.Н.: «Медиапланирование». 2007.
5. Калинушкин В.С.: «Научно-практический журнал “Управление и экономика в XXI веке”». 2016.
6. Яковлев И.П.: «Основы теории коммуникации». Санкт-Петербург. 2001.
7. Фёдоров А.В.: «Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности». 2014.
8. Гуров Ф.: «PR IT-Компаний. Российская практика». Москва. 2011.
9. [Электронный ресурс]: Научные работы URL http://studbooks.net/882022/marketing/teoreticheskie_osnovy_radioreklamy/ (дата обращения: 11.02.2019).

10. [Электронный ресурс]: Научные работы URL
http://studbooks.net/873734/marketing/pechatnaya_reklama (дата обращения: 11.02.2019).
 11. [Электронный ресурс]: Маркетинговые технологии URL
<http://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnaya-reklama.html/> (дата обращения: 11.02.2019).
 12. [Электронный ресурс]: Маркетинговые технологии URL
<http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html/> (дата обращения: 11.02.2019).
 13. [Электронный ресурс]: Школа рекламы URL http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html/ (дата обращения: 11.02.2019).
 14. [Электронный ресурс]: Материалы для студентов URL
<http://учебка.com/index.php/pos-materialy> (дата обращения: 11.02.2019).
 15. [Электронный ресурс]: Промо-акции учебник URL <http://promoatlas.ru/obzor-reklamnyih-nositeley-v-indoor/> (дата обращения: 11.02.2019).
 16. [Электронный ресурс]: Школа рекламы URL http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html/ (дата обращения: 11.02.2019).
 17. [Электронный ресурс]: Маркетинговые технологии URL
<http://www.grandars.ru/college/biznes/predpriyatiya-rozничnoy-torgovli.html/> (дата обращения: 11.02.2019).
 18. [Электронный ресурс]: URL http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html/ (дата обращения: 11.02.2019).
 19. [Электронный ресурс]: Маркетинговые технологии URL
<http://www.grandars.ru/college/biznes/predpriyatiya-rozничnoy-torgovli.html/> (дата обращения: 11.02.2019).
 20. [Электронный ресурс]: Рекламные технологии URL <http://www.good-reklama.ru/marketing/46.html/> (дата обращения: 11.02.2019).
 21. [Электронный ресурс]: Толковый словарь URL <http://tolkslovar.ru/s14117.html/> (дата обращения: 11.02.2019).
 22. [Электронный ресурс]: Анализы рынка URL <http://givemebid.com/usdarussia2/> (дата обращения: 11.02.2019).
 23. [Электронный ресурс]: Ритейл технологии URL https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/terms_166355/ (дата обращения: 11.02.2019).
-

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВЫХ МЕДИА В ПРЕДВЫБОРНЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЯХ

Устюжанина А.А.

Устюжанина Александра Андреевна – студент,
направление: общая психология,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: в статье рассматриваются особенности контент-менеджмента как инструмента повышения эффективности новых медиа в предвыборных интернет кампаниях. Анализируя такие инструменты новых медиа как: баннерная реклама, контекстная реклама, копирайтинг и SEO-копирайтинг, а также E-mail рассылка, выявлены следующие преимущества контент менеджмента: актуальность, нестандартность формата, уникальность, понятность, оппозиционность. На основе выявленных преимуществ выделены рекомендации по использованию контент менеджмента как инструмента повышения эффективности новых медиа в предвыборных интернет кампаниях.

Ключевые слова: новые медиа, предвыборная кампания, контент-менеджмент, баннерная реклама, современная политика, предвыборная агитация, демократия, общественное мнение.

В течение последних 30 лет политическая жизнь в России стремительно и динамично развивалась. Потребность в политическом консалтинге стала настолько актуальной, что уже в 1991 была создана Российская ассоциация по связям с общественностью [1]. Последующие парламентские и президентские выборы продемонстрировали становление и развитие системы политического маркетинга от малоэффективных методов, до качественной политической рекламы и PR.

Процессы информатизации и технологизации, проходившие в это время в стране, стали основой для использования «новых медиа» в системе политических маркетинговых коммуникаций, которые теперь используются в предвыборных кампаниях разных уровней.

Для предвыборной интернет-кампании, главной задачей является формирование определенного общественного мнения о политическом субъекте. Доктор политических наук, заведующая кафедрой связей с общественностью и журналистики Оренбургского Государственного Университета - Ю.В. Кудашова, определяет главной задачей в предвыборной гонке: «создание политическим субъектом наиболее выгодного для него общественного мнения, выделяя в нем свои сильные стороны, и одновременно подчеркивая слабые стороны конкурентов» [2].

Процесс, о котором говорит Ю. В. Кудашова, возможно провести более эффективно благодаря использованию специальных инструментов в пространстве новых медиа. В нашем исследовании, под инструментарием понимается набор средств и методов для формирования определенного общественного мнения в пространстве новых медиа во время предвыборной интернет-кампании.

Основными инструментами для формирования общественного мнения к политическому субъекту в новых медиа являются: контекстная реклама; баннерная реклама; копирайтинг и SEO-копирайтинг; e-mail рассылка; контент-менеджмент. Разберем подробнее каждый из них.

Баннерная реклама - размещение на сайтах изображений со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель эффективности такой рекламы является количественное соотношение кликов по рекламному носителю (т.е. изображению) и его показов, выраженное в процентах. Преимуществом такой рекламы можно

обозначить большой охват аудитории, которая, возможно, увидев данное объявление, перейдет на сайт рекламодателя. Однако в наше время такой инструмент может быть мало эффективен, т.к. современная российская интернет-аудитория использует все возможные блокировщики баннерной рекламы, и в этом случае, даже самый, казалось бы, эффективный баннер сможет не дойти до своей аудитории.

Ещё одним из инструментов новых медиа является контекстная реклама. Контекстная реклама представляет собой вид динамического размещения интернет-рекламы, когда объявление подходит к тематике сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя.

Контекстная реклама может быть как в виде текстового сообщения, так и баннера - графического изображения, носящего рекламный характер. Такая реклама размещается через специализированные интернет-сервисы: Яндекс Директ [3], Google AdWords [4], Begun [5].

Контекстная реклама, в отличие от баннерной рекламы, обладает гибким механизмом таргетинга, с помощью которого становится возможным не только охватить как можно большую аудиторию, но и работать именно с целевой аудиторией субъекта, представляющей для него наибольшую ценность. Целью данного инструмента является предложение потребителю определенного товара или услуги исходя из его предыдущей активности в интернете.

Копирайтинг и SEO-копирайтинг — это инструмент, суть которого состоит в подготовке легко читаемых и запоминающихся рекламных текстов, и слоганов. Помимо читаемости, тексты должны акцентировать внимание целевой аудитории на преимущества товара/услуги. Данный инструмент используется только в совокупности с другими инструментами новых медиа. Цель копирайтинга заключается в оптимизации рекламного сообщения, для повышения эффективности его воздействия.

E-mail рассылка — автоматизированная рассылка сообщений по электронной почте группе адресатов по заранее составленному списку (см. Приложение «Е»). Представляет собой инструмент массовой коммуникации, группового общения и рекламы. В рамках данного инструмента выделяют два вида рассылки: спам-рассылку и персонализированную рассылку. Спам-рассылка представляет собой массовую, проводимую без согласия адресатов рассылку писем. Такая рассылка относится к недобросовестным инструментам интернет-рекламы.

Персонализированная e-mail рассылка совсем другое дело. Пользователи могут сами подписаться на такую рассылку, тем самым выражая свое желание и согласие получать от компании разного рода информацию. Так же такой вид рассылки может проводиться по базе адресов, собранных компанией за время ее сотрудничества с разными клиентами.

Персонализированный вид e-mail рассылки представляет собой более эффективный способ коммуникации с потребителем, чем спам-рассылка, поскольку, с одной стороны, получателям писем известна компания-адресант, а с другой, такие получатели сами заинтересованы в свежей информации от компании.

Использование такого инструмента отдельно не принесет существенных результатов. Этот инструмент новых медиа, также, как и копирайтинг, эффективен только в использовании с другими инструментами.

Контент-менеджмент — это система, включающая в себя создание, распространение, или иначе, управление контентом. Под контентом понимается любая текстовая, графическая, и аудио информация, размещенная на: сайте, странице в социальной сети, блоге, поисковой системе.

Один из самых известных и ярких копирайтеров России, основатель агентства копирайтинга: «Студия Дениса Каплунова», автор блога «Копирайтинг от А до Ю» - Д.А. Каплунов определяет контент следующим образом: «контент – это актив,

превращающий посетителей в клиентов – в людей, которые могут стать вашими преданными потребителями. Это источник расширения аудитории и степени влияния среди конкурентов. Контент выделяет вас на фоне других участников рынка и помогает завоевывать лидерские позиции» [6].

Контент-менеджмент включает в себя все перечисленные выше инструменты новых медиа и представляет собой их системный аналог для работы с коммуникационными каналами новых медиа. Из этого следует, что для повышения эффективности новых медиа, целесообразнее использовать именно этот инструмент новых медиа. Остановимся на нем подробнее.

Существует смежное понятие контент-менеджменту - контент-маркетинг. Контент-маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых приёмов, для создания и/или распространения определенной информации для потребителя с целью формирования его лояльности и привлечения потенциальных клиентов [7].

Контент-маркетинг, так же как и контент-менеджмент, главной задачей ставит подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая ненавязчиво убеждает аудиторию принять необходимое субъекту решение, выбрать его услугу или приобрести товар. «Контент-менеджмент — это маркетинговый инструмент, направленный на выявление и последующее удовлетворение потребностей целевой аудитории через: создание, распространение, или иначе, управление контентом, для формирования определенного общественного мнения». Таким образом, контент маркетинг и контент менеджмент смежные понятия, между которыми можно поставить знак равенства.

Д.А. Каплунов обозначил критерии ценного контента, добившись которых с помощью контент-менеджмента, можно действительно повлиять на общественное мнение:

1. Актуальность – людей привлекает актуальная, свежая и новая информация из первых рук. Новые медиа позволяют оперативно донести такую информацию.

2. Нестандартность формата – контент является информацией, которую можно представить в разных форматах.

3. Уникальность – качественная характеристика контента. Уникальным контент считается тогда, когда ему нет аналогичных материалов, затрагивающих эту же тему. Однако уникальный контент можно сформировать самостоятельно из уже имеющегося. Это можно сделать помощью изменения формата материалов.

4. Понятность – контент должен быть такой, чтобы реципиент, на которого он рассчитан, мог понять его именно так как вы бы этого хотели.

5. Опозиционность – если использовать контент как трансляцию своей оппозиции в отношении уже имеющихся суждений, мнений и т.д., это сможет привлечь нужное внимание к коммуникационному субъекту [8].

На основе соответствия или не соответствия данным критериям ценного для аудитории контента, можно сделать вывод об эффективности или не эффективности использования контент-менеджмента политическим субъектом.

Таким образом, контент-менеджмент — это маркетинговый инструмент, направленный формирование определенного общественного мнения через выявление и последующее удовлетворение потребностей целевой аудитории. В предвыборных кампаниях данный инструмент используют для повышения эффективности воздействия новых медиа в процессе формирования общественного мнения через правильное создание, распространение, и управление контентом. Под правильным управлением контентом, подразумевается соблюдение определенных критериев контента, благодаря которым возможно достичь наибольшей эффективности воздействия на формирование общественного мнения.

На основе выделенных выше преимущества контент-менеджмента, можно обозначить следующие рекомендации по его использованию как инструмента повышения эффективности новых медиа в предвыборных интернет-кампаниях:

1. Необходимо размещать контент в разных формах. Видео, аудио, изображения, текст, чем больше вы сможете разнообразить формат контента для своей целевой аудитории, тем с большей вероятностью вы сможете донести тот или иной посыл для избирателей.

Каждый человек воспринимает информацию индивидуально. Так, визуалу будет необходимо единожды увидеть баннер на сайте для запоминания воспроизведения его содержания. В то время как для аудиала запомнить даже часть изображения представляет трудности.

2. Использовать контент как средство негативизации имиджа конкурента. Рекомендация основана на том факте, что кандидат сможет лучше закрепить свой положительный образ в сознании общественности на фоне одновременной негативизации образа конкурента. Результатом такой деятельности является трансформирование приверженцев конкурента в своих единомышленников. В данном случае, негативизация образа конкурента происходит через трансляции его: противоправных действий, «черного» прошлого, неудач во время и до предвыборной кампании.

Конечно, данная рекомендация имеет лишь индивидуальный характер и подходит далеко не для всех предвыборных кампаний кандидатов. Однако каждый кандидат должен уметь оперативно его использовать.

3. Необходимо использовать контент как средство антикризисных коммуникаций. Новые медиа позволяют оперативно реагировать как на непредвиденные происшествия, так и на действия конкурентов.

4. Контент должен быть интересен аудитории. Интересные человеку материалы, быстрее и лучше запоминаются. В дальнейшем интересный контент может стать объектом сарафанного радио, т.е. передачи из уст в уста.

5. Контент должен быть уникальным. Постарайтесь найти уникальную информацию, которой нет у конкурентов, либо измените уже существующую.

Контент должен быть максимально понятен аудитории. Если вы сможете предложить своей аудитории актуальный, интересный, но не понятный контент, все усилия.

Таким образом, соблюдая рекомендации, выделенные на основе преимуществ контент-менеджмента, можно добиться повышения эффективности формирования общественного мнения в интернет-кампании.

Список литературы

1. *Гринберг Т.Э.* «Политические Технологии». Москва 2005. 10 с.
2. *Кудашова Ю.В.*: «Понятие «позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента».
3. *Каплунов Д.*: «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете». 2013 г.
4. *Стелзнер М.*: «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета».
5. *Каплунов Д.*: «Контент, маркетинг и рок- н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете». 2013г
6. [Электронный ресурс]: Яндекс директ URL <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения 11.09.2019).
7. [Электронный ресурс]: Гугл слова URL <https://adwords.google.com/home/> (дата обращения 11.09.2019).
8. [Электронный ресурс]: Эффективная реклама URL <http://www.begun.ru/> / (дата обращения 11.09.2019).

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЙ

Устюжанина А.А.

Устюжанина Александра Андреевна – студент,
направление: общая психология,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: в статье рассматривается роль новых медиа как средства формирования общественного мнения в период предвыборных интернет-кампаний. Обосновывая важность такого феномена как общественное мнение, а также необходимость использования новых медиа для его формирования, выделены следующие коммуникативные каналы в рамках новых медиа, используемые для формирования общественного мнения в период предвыборной интернет-кампании: интернет представительства людей и организаций, интернет-СМИ, и социальные сети. На основе статистических данных, а также сравнения выявлены следующие преимущества новых медиа перед традиционными в процессе формирования общественного мнения в рамках предвыборных кампаний: доступ к информации 24/7, охват, возможность прямой и косвенной агитации, гибкость в представлении информации, обратная связь.

Ключевые слова: новые медиа, предвыборная кампания, общественное мнение, традиционная реклама, современная политика, предвыборная агитация.

Одним из явлений социальной жизни человека, которое довольно сложно четко определить и проанализировать, является общественное мнение. Российский социолог, кандидат политических наук О.В. Епархина, определяет общественное мнение следующим образом: «это своеобразное проявление общественного сознания, выраженное в устных или письменных формах, и одновременно характеризующиеся явным или скрытым отношением социальных групп к проблемам сегодняшней действительности, т.е. представляющим общественный интерес». [1]

Общественное мнение является важнейшим механизмом взаимодействия людей в обществе, так как функционирование любых социальных групп невозможно без: наличия суждений и представлений об общих делах, оценок в коллективе происходящих событий, так и без наличия поиска путей разрешения актуальных для этой группы проблем. Как пишет американский писатель, журналист, политический обозреватель, автор оригинальной концепции общественного мнения и двукратный лауреат Пулитцеровской премии У. Липпман: «процесс установления согласия между людьми представляет собой ювелирную работу, в результате которой и возникает общественное мнение». [2]

Так же важность общественного мнения заключается в его вездесущности, т. к. оно проявляется во всех сферах жизни человека: политика, экономика, религия, культура, образование. Во всех этих сферах у человека в той или иной степени будет сформировано определенное мнение. Однако в предвыборных кампаниях общественное мнение является наиболее важным проявлением общественного сознания, так как в зависимости от того или иного мнения избирателям будет присуще определенное электоральное поведение.

Вот что пишет об этом все тот же У. Липпман: «мнения распространяются не только в повседневной жизни. Они используются в процессе выборов, в целях пропаганды, вербовки сторонников, то есть в тех областях жизни, где имеет значение количество людей, следующих определенным взглядам». [3]

Это свидетельствует о том, что общественное мнение возможно исследовать, формировать, и корректировать. Актуальность проведения исследований общественного мнения на сегодняшний день доказывает наличие таких организаций как: «Фонд Общественного Мнения» <http://fom.ru/>, который занимается: проведением социологических опросов, разработкой коммуникационных стратегий, проведением аналитики и исследований.

Исследования общественного мнения в предвыборных кампаниях представляют собой эффективный способ коммуникации между политическим субъектом с одной стороны, и избирателями с другой. Можно выделить три аспекта исследований общественного мнения, которые делают его важным элементом избирательных кампаний и демократических процессов в целом.

Во-первых, это получение достоверных сведений об электоральных предпочтениях и ожиданиях. Сбор полной, качественной, и актуальной информации о состоянии общественного мнения позволяет получить сведения, имеющие стратегическую ценность для кандидата.

Во-вторых, объективные и своевременные сведения необходимы для любого этапа предвыборной кампании. Опираясь на такие сведения, кандидат может обозначить для себя желаемый вектор формирования общественного мнения. Другими словами, с помощью данных материалов возможно разработать или изменить коммуникационную стратегию политического субъекта, что в конечном итоге может повлиять на ход всей избирательной кампании.

В-третьих, в ходе исследования общественного мнения процесс политической коммуникации носит не односторонний, а двусторонний характер. Например, отвечая на вопросы социологов, избиратели могут: сформулировать свою позицию по ряду важных вопросов, определить свои электоральные предпочтения, и наконец, получить информацию о предстоящих политических событиях. Опросы общественного мнения позволяют в сжатые сроки превратить избирателя в субъекта политического действия, осознанно и целенаправленно формируя свою гражданскую позицию. [4]

Стоит отметить, общественное мнение возможно не только изучать, но и формировать. Так, доктор философских наук, академик Украинской академии политических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии Национальной академии наук Украины - В.Г. Королько подчеркивает: что с одной стороны, общественное мнение рассматривается специалистами по публичной риторике как исходная информация, помогающая оценить работу организации и определить эффективность линии ее поведения, а с другой как ориентир развития для политического субъекта. [5]

Формирование общественного мнения в политике происходит через множество различных коммуникационных каналов, например: наружная реклама, реклама на транспорте, слухи, телевидение, радио, пресса, специальные мероприятия, сувенирная продукция, виды печатной рекламы и новые медиа.

Появлению интернета, и соответственно новых медиа в России, предшествовали процессы информатизации и технологизации последнего десятилетия XX века в стране, которые стали основой для создания нового информационного пространства. Вот что пишет об этом Т.Э. Гринберг: «Современное информационное пространство характеризуется множеством пересекающихся информационных контактов, разнообразием информационных интересов и целевых задач участников информационного рынка. В этом информационном пространстве взаимодействуют, функционируют, и оказывают влияние друг на друга различные формы коммуникации, включая традиционные СМИ, Интернет, рекламные и PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации». [6]

Таким образом, с появлением нового информационного пространства появились и новые формы коммуникации. Использование «новых медиа» в системе политических

маркетинговых коммуникаций, которые теперь используются в предвыборных интернет-кампаниях разных уровней.

Множество авторов по-разному трактуют термин «новые медиа». Доктор педагогических наук, президент ассоциации медиапедагогики России А.В. Фёдоров даёт следующее определение термину медиа: «Медиа - средства массовой коммуникации – технические средства создания, копирования, записи, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом, автором материала, и объектом, т.е. массовой аудиторией». [7]

Декан факультета журналистики МГУ, доктор филологических наук Е.Л. Вартанова в статье «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» [8] определяет новые медиа как синоним понятию интернет и ставит между ними знак равенства. Однако, на наш взгляд, такая формулировка не раскрывает особенностей новых медиа.

Доктор философских наук ТГУ Д.В. Галкин в своей работе описывает все то, что включают в себя новые медиа. По его словам, в современных исследованиях понятие «новые медиа» включает в себя понятие «Масс Медиа» или «СМИ – средства массовой информации» или «старые» медиа» - традиционные средства массовой информации, т.е. телевидение, радио, газеты, журналы, кино, видео. [9]

Однако, новые медиа как канал доверенный канал получения информации привлекает все большую аудиторию за счет своих преимуществ перед традиционными. Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), а конкретно исследование: «Какие источники информации пользуются доверием среди россиян в 2017 году» это подтверждают.

Походу исследования были опрошены 1600 человек из 130 населённых пунктов и 42 регионов России. Опрос показывает, что интернет сегодня занимает вторую позицию, как источник новостей для россиян, после телевидения. Таким образом, с помощью интернета узнавать новости предпочитают 32% опрошенных, по телевидению — 52%. Стоит заметить, что в 2015 году телевидение в виде источника информации для россиян пользовалось большим спросом — 62%. Прочие СМИ востребованы намного меньше: газеты источником новостей выступают лишь для — 4% из опрошенных, а радио для — 3% населения. Общение с людьми, как источник информации, в 2017 году более оказалось более востребованным, чем в 2015 — 8% в 2017 против 6% в 2015.

Однако если обратить внимание на то, кто и откуда делал свой выбор в опросе, то станет ясно, что телевидение — представляет собой источник новостей номер один в первую очередь для тех: кто живет в селах (67%); опрошенных, чей возраст больше 45 лет (72–76%); и граждан России со средним уровнем образования (74%).

Интернет, как источник информации, предпочитают в основном: жители Санкт-Петербурга и Москвы (35%); респонденты от 18 до 24 лет (50%); а также опрошенные с высшим образованием (32%). Среди граждан России, которые пользуются интернетом активно, получать информацию о ситуациях и новостях в стране из СМИ в интернете предпочитают 48%, телевидение на втором месте (40%). [10]

На основании исследования 2016 года того же Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), главным источником новостей о событиях в стране для большинства наших сограждан по-прежнему остается телевидение, однако его популярность снижается (62% в 2015 г., 57% в 2016 г.). Интернет, то есть социальные сети, информационные сайты и блоги, в 2016 году использовали для поиска новостных материалов 27% всех опрошенных (в 2015 г. – 22%).

По этим данным можно предположить, что в дальнейшем эта средняя цифра будет только расти – поскольку уже сегодня интернет является главным источником новостей для 62% в возрасте от 18 до 24, и для 47% в возрасте от 25 до 34 лет.

Традиционные СМИ с каждым годом называют все реже (3%, 3% и 1% участников опроса, соответственно). [11]

Коммуникационными каналами для продвижения и позиционирования базисного субъекта в интернете в рамках новых медиа, по мнению доцента РГСУ и генерального директора одного из ведущих PR-агентств России, Ф. Гурова могут являться: интернет представительства людей и организаций (корпоративные сайты или блоги); социальные сети; интернет СМИ (новостные порталы, электронные версии традиционных СМИ); товарные каталоги и интернет магазины; сайты, обслуживающие другие сайты (каталоги сайтов, поисковые системы, рейтинги сайтов). Разберём каждый канал подробнее:

Интернет представительства людей и организаций — представляет собой комплекс веб-сайтов, электронных документов и т. д. для ведения интерактивного взаимодействия со сторонними пользователями.

Интернет-СМИ — веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в сети Интернет.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Говоря о целесообразности и эффективности использования новых медиа в предвыборных кампаниях, можно основываться на следующих преимуществах новых медиа перед традиционными: доступ к информации 24/7 - информация в интернете доступна всегда и из любого местоположения; охват - по сравнению с традиционным медиа, охват новых медиа намного шире и имеет возможность точечного воздействия на целевую аудиторию; возможность прямой и косвенной агитации - в политическом маркетинге существует возможность использования новых медиа как для прямой, так и скрытой формы рекламы; гибкость в представлении информации - возможность быстро: изменять, дополнять и если надо удалять любое сообщение; обратная связь - интернет позволяет «включить» избирателя в непосредственное взаимодействие с базисным субъектом.

Таким образом, общественное мнение представляет собой проявление общественного сознания, выражаемое устно или письменно, и характеризующееся явным или скрытым отношением социальных групп к проблемам сегодняшней действительности. В предвыборных кампаниях возможно не только изучать, но и формировать общественное мнение. Формирование общественного мнения через новые медиа позволяет скорректировать или сформировать электоральное поведение эффективнее за счет преимуществ новых медиа перед традиционными, а именно: доступ к информации 24/7, охват, возможность прямой и косвенной агитации, гибкость в представлении информации, обратная связь.

Список литературы

1. *Епархина О.В.* «Социология общественного мнения» М. : Академия, 2013. 240 с. (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат) . ISBN 978-5-7695-7184-8: 442.20.
2. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с Москва.
3. *Королько В.Г.* «Основы паблик рилейшнз». М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» 2000. 528 с. 2000г.
4. *Гринберг Т.Э.* «Политические технологии». Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
5. *Фёдоров А.В.*: «Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности». Издательство Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.

6. *Вартанова Е.Л.*: «Новые медиа как фактор модернизации СМИ». В журнале «Информационное общество», № 5-6, с. 37-39.
 7. *Галкин Д.В.*: «Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры». Журнал «Гуманитарная информатика», 32.
 8. [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск № 3367 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190/> (дата обращения 11.09.2019).
 9. [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск № 3098 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679/> (дата обращения 11.09.2019).
 10. [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск реклама URL: <http://pandia.ru/text/78/100/1763.php/> (дата обращения 11.09.2019).
-

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СРЕДИ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНЫХ ИНТЕРНЕТ-КАМПАНИЙ

Устюжанина А.А.

Устюжанина Александра Андреевна – студент,
направление: общая психология,
факультет психологии,
Томский государственный университет, г. Томск

Аннотация: в статье рассматриваются особенности современного электората – поколений Y и Z в России, а также роль новых медиа как средства формирования среди данных поколений общественного мнения в период предвыборных кампаний. Описывая характеристики поколений Y и Z, были выявлены следующие составляющие: несамостоятельность, инфантильность, чрезмерная уверенность в собственной ценности, а также с ежедневное использование сети интернет. Выделены следующие коммуникативные каналы в рамках новых медиа, необходимые для формирования общественного мнения среди поколений Y и Z в период предвыборной кампании: интернет представительства людей и организаций, интернет-СМИ, социальные сети, интернет-магазины, и поисковые системы. Такие коммуникативные каналы обладают следующими характеристиками: доступ к информации 24/7, охват, возможность прямой и косвенной агитации, гибкость в представлении информации, обратная связь.

Ключевые слова: новые медиа, предвыборная кампания, общественное мнение, традиционная реклама, современная политика, предвыборная агитация, поколение Y.

Современный электорат России претерпевает качественные изменения. В соответствии с федеральным законом РФ, избирательным правом наделяются граждане России, достигшие 18 лет [1]. С каждым годом право голоса получает все больше молодых людей, родившихся на рубеже 20 и в начале 21 века, принадлежащих к поколениям Y и Z. Это приводит к ежегодному смещению основной массы электората России от поколения X к новым поколениям Y и Z.

Такая ситуация порождает острую необходимость как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективах, привлекать молодежь к участию в политической жизни страны. На сегодняшний день, такая деятельность осуществляется через обеспечение представления интересов молодежи на государственном уровне и формирование доверия к власти в принципе.

Для решения этих и других задач на федеральном, региональном, и муниципальном уровнях формируются молодёжные парламенты [2], молодёжные партийные и не партийные объединения («Молодая гвардия» [3], «Политический лидер» [4]); ведётся информационная деятельность по привлечению молодежи к участию в политической жизни страны и формированию лояльности к действующей власти.

Однако, между поколениями Y и Z, пришедшим на смену поколению X, существуют определенные различия. Согласно адаптированной концепции Уильяма Штрауса и Нила Хоува Российской школой теории поколений [5], в Российских реалиях поколением X принято считать людей родившихся в промежутке с 1963 по 1984 год, поколением Y с 1984 по 2000, а поколением Z с 2000 года.

Так, основная часть жизни поколения X пришлось на период существования Советского Союза со всеми его особенностями. Характеристиками поколения X можно обозначить [6]: самостоятельность, индивидуализм, ориентация на собственный опыт, прагматизм.

На время формирования поколения Y пришелся распад СССР, развитие цифровых технологий, появление интернета, глобализация. Данное поколение характеризуется

несамостоятельностью, инфантильностью, чрезмерной уверенностью в собственной ценности, и приоритетом в самовыражении. Быстрые темпы развития вместе с частой сменой обстановки сформировало в них установку «все и сразу».

Если поколение Y представляет собой «переходный этап» с поколения X, со всеми происходящими социальными, политическими, а также технологическими изменениями того времени, то поколение Z представляет собой «детей мультимедийных технологий», отлично разбирающихся и активно пользующихся интернетом с самого рождения.

Особенности поколений Y и Z, а именно: несамостоятельностью, инфантильностью, чрезмерной уверенностью в собственной ценности и т.д., находят свое отражение во всех сферах жизни, в том числе и в электоральном поведении, что требуют от действующей власти принципиально иного подхода к его формированию и корректированию.

Таким образом, в связи с ежегодным смещением электората к поколениям Y и Z, перед политическими технологами остро встает необходимость учета особенностей поколений Y и Z при формировании общественного мнения среди данных групп электората в период проведения предвыборных интернет-кампаний.

Предвыборная кампания является наиболее эффективной формой избирательной борьбы, с помощью кандидат или партия может сформировать определённое общественное мнение.

Общественное мнение представляет собой одну из важных составляющих взаимодействия людей в социуме. Существование социальных групп невозможно без: суждений и представлений о совместных делах, оценок в коллективе происходящих событий, так и без наличия поиска путей разрешения актуальных для этой группы проблем. Как пишет американский писатель, журналист, политический обозреватель, автор оригинальной концепции общественного мнения и двукратный лауреат Пулитцеровской премии У. Липпман: «процесс установления согласия между людьми представляет собой ювелирную работу, в результате которой и возникает общественное мнение».

Важность общественного мнения заключается в его всеобщности. Оно встречается во всех сферах человеческой жизни: политика, экономика, религия, культура, образование. Однако именно в политической сфере общественное мнение представляет наиболее важным проявлением общественного сознания, так как в зависимости от того или иного мнения избирателям будет присуще определенное электоральное поведение.

Вот что пишет об этом все тот же У. Липпман: «мнения распространяются не только в повседневной жизни. Они используются в процессе выборов, в целях пропаганды, вербовки сторонников, то есть в тех областях жизни, где имеет значение количество людей, следующих определенным взглядам».

Это свидетельствует о том, что общественное мнение возможно исследовать, формировать, и корректировать. Актуальность проведения исследований общественного мнения на сегодняшний день доказывает наличие таких организаций как: «Фонд Общественного Мнения» <http://fom.ru/> [7], который занимается: проведением социологических опросов, разработкой коммуникационных стратегий, проведением аналитики и исследований.

Формирование общественного мнения в политике происходит через множество различных коммуникационных каналов, например: наружная реклама, реклама на транспорте, слухи, телевидение, радио, пресса, специальные мероприятия, сувенирная продукция, виды печатной рекламы и новые медиа.

Появлению интернета, и соответственно новых медиа в России, предшествовали процессы информатизации и технологизации последнего десятилетия XX века в стране, которые стали основой для создания нового информационного пространства.

Вот что пишет об этом Т.Э. Гринберг: «Современное информационное пространство характеризуется множеством пересекающихся информационных контактов, разнообразием информационных интересов и целевых задач участников информационного рынка. В этом информационном пространстве взаимодействуют, функционируют, и оказывают влияние друг на друга различные формы коммуникации, включая традиционные СМИ, Интернет, рекламные и PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации».

Таким образом, с появлением нового информационного пространства появились и новые формы коммуникации. Использование «новых медиа» в системе политических маркетинговых коммуникаций, которые теперь используются в предвыборных интернет-кампаниях разных уровней.

Доктор педагогических наук, президент ассоциации медиапедагогики России А.В. Фёдоров даёт следующее определение термину медиа: «Медиа - средства массовой коммуникации – технические средства создания, копирования, записи, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом, автором материала, и объектом, т.е. массовой аудиторией».

Основными коммуникационными каналами для продвижения и позиционирования базисного субъекта в интернете в рамках новых медиа, по мнению доцента РГСУ и генерального директора одного из ведущих PR-агентств России, Ф. Гурова могут являться: интернет представительства людей и организаций (корпоративные сайты или блоги); социальные сети; интернет СМИ (новостные порталы, электронные версии традиционных СМИ); интернет магазины; сайты, обслуживающие другие сайты (каталоги сайтов, поисковые системы, рейтинги сайтов). Разберём наиболее интересные каналы подробнее:

Интернет представительства людей и организаций — представляет собой комплекс веб-сайтов, электронных документов и т. д, для ведения интерактивного взаимодействия со сторонними пользователями.

Интернет-СМИ — веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в сети Интернет.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Интернет-магазины — специализированные сайты для покупки товаров широкого потребления. Обычно на такого рода сайтах существует возможность размещения рекламы (баннеры, анимация, и т.д.)

Поисковые системы — платформы для осуществления поиска в глобальной сети интернет. Большинство поисковых систем имеют собственные новостные агрегаторы, а также возможность размещения рекламы.

Говоря о целесообразности и эффективности использования новых медиа в предвыборных кампаниях, можно основываться на следующих преимуществах новых медиа перед традиционными: доступ к информации 24/7 - информация в интернете доступна всегда и из любого местоположения; охват - по сравнению с традиционным медиа, охват новых медиа намного шире и имеет возможность точечного воздействия на целевую аудиторию; возможность прямой и косвенной агитации - в политическом маркетинге существует возможность использования новых медиа как для прямой, так и скрытой формы рекламы; гибкость в представлении информации - возможность быстро: изменять, дополнять и если надо удалять любое сообщение; обратная связь - интернет позволяет «включить» избирателя в непосредственное взаимодействие с базисным субъектом.

Таким образом, в связи такими характеристиками поколений Y и Z, а именно: несамостоятельностью, инфантильностью, чрезмерной уверенностью в собственной ценности, а также с ежедневным использованием сети интернет, формирование общественного мнения среди этих поколений во время предвыборных кампаний

целесообразно проводить в среде новых медиа, куда относятся: социальные сети, интернет СМИ, интернет-представительства людей и организаций, интернет-магазины, поисковые системы, обладающими такими характеристиками как: доступ к информации 24/7, охват, возможность прямой и косвенной агитации, гибкость в представлении информации, обратная связь.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 N 67-ФЗ.
2. [Электронный ресурс]: <http://www.newparlament.ru> (дата обращения: 11.09.2019).
3. [Электронный ресурс]: <http://www.molgvardia.ru> (дата обращения: 11.09.2019).
4. [Электронный ресурс]: <https://politleader.er.ru> (дата обращения: 11.09.2019).
5. [Электронный ресурс]: www.rugenerations.su (дата обращения: 15.10.2014).
6. [Электронный ресурс]: <http://fom.ru> (дата обращения: 11.09.2019).



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

 РОСКОМНАДЗОР
СВИДЕТЕЛЬСТВО ПИ № ФС 77-62928



CYBERLENINKA



НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
 LIBRARY.RU

 Google scholar

Российская
книжная палата
 TACC



Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы на любом носителе в любом формате и адаптировать (создавать производные материалы) — делать ремиксы, видеоизменять и создавать новое, опираясь на эти материалы. С указанием авторства.

Вы должны обеспечить соответствующее указание авторства, предоставить ссылку на лицензию, и обозначить изменения, если таковые были сделаны.

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>



ЦЕНА СВОБОДНАЯ