



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru

ISSN: 2542-2162

№42(265)
часть 1

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ



Г. МОСКВА



Электронный научный журнал

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 42 (265)
Декабрь 2023 г.

Часть 1

Издается с февраля 2017 года

Москва
2023

УДК 08
ББК 94
С88

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Арестова Инесса Юрьевна – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;

Бахарева Ольга Александровна – канд. юрид. наук, доц. кафедры гражданского процесса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», Россия, г. Саратов;

Бектанова Айгуль Карибаевна – канд. полит. наук, доц. кафедры философии Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, г. Бишкек;

Волков Владимир Петрович – канд. мед. наук, рецензент ООО «СибАК»;

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, начальник методологического отдела ООО «Лаборатория институционального проектного инжиниринга»;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, г. Екатеринбург;

Лебедева Надежда Анатольевна – д-р филос. наук, проф. Международной кадровой академии, чл. Евразийской Академии Телевидения и Радио;

Маршалов Олег Викторович – канд. техн. наук, начальник учебного отдела филиала ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Россия, г. Златоуст;

Орехова Татьяна Федоровна – д-р пед. наук, проф. ВАК, зав. Кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, г. Магнитогорск;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Сафонов Максим Анатольевич – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», Россия, г. Оренбург;

С88 Студенческий форум: научный журнал. – № 42 (265). Часть 1. М., Изд. «МЦНО», 2023. – 68 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/42>.

Электронный научный журнал «Студенческий форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

ISSN 2542-2162

ББК 94
© «МЦНО», 2023 г.

Оглавление	
Статьи на русском языке	5
Рубрика «Культурология»	5
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КИНОПРОИЗВОДСТВО: МЕЖДУ КУЛЬТУРНЫМ ОБМЕНОМ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ	5
Атякшева Оксана Юрьевна	
ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ПРЕОБРАЗОВАНИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА	7
Еримбетова Медина Батырхановна Кабиева Турсынгуль Койшыбаевна	
Рубрика «Медицина и фармацевтика»	14
СТОЛБНЯК-СМЕРТЕЛЬНАЯ БОЛЕЗНЬ	14
Ауидиди Нур Чувинова Ирина Викторовна	
ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ 1 И 3 КУРСА ИГМА	19
Глазырина Валерия Дмитриевна Игнатъев Артём Андреевич Конькина Алина Ивановна Савельев Владимир Никифорович	
ОТНОШЕНИЕ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА	21
Дорошенко Ксения Николаевна Мамаев Евгений Александрович	
ДИФТЕРИЯ	24
Савина Александра Чувинова Ирина Викторовна	
Рубрика «Педагогика»	28
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДОГОВОРНОГО ПРАВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ	28
Сандрацкая Елизавета Владимировна Литвинович Франц Францевич	
Рубрика «Психология»	31
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ СТРАТЕГИЙ ПОДРОСТКОВ	31
Исакова Мария Гагиковна	
ПРОЯВЛЕНИЯ И ПУТИ КОРРЕКЦИИ ТРЕВОЖНОСТИ У ДЕТЕЙ С ЗПР	33
Канеева Румия Ильдаровна Ванюхина Н.В.	
Рубрика «Социология»	36
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ	36
Свешникова Полина Сергеевна	

Рубрика «Технические науки»	38
ПРОКЛАДКА ОПТИЧЕСКИХ КАБЕЛЕЙ ПОД АВТОДОРОГОЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЗАЩИТНЫХ ПЛАСТМАССОВЫХ ТРУБ	38
Габараева Милена Зауриевна Павлова Людмила Викторовна	
РОЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ	41
Шикунов Даниил Иванович Смолянов Иван Сергеевич	
Рубрика «Философия»	46
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИНЖЕНЕРА: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ЯВЛЕНИЯ	46
Омельянский Дмитрий Сергеевич Федорова Жанна Викторовна	
Рубрика «Экономика»	49
ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПАО ГМК «НОРНИКЕЛЬ»	49
Абдрахманов Роман Русланович Ялунина Екатерина Николаевна	
ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РЕШЕНИЯ	51
Абдрахманов Роман Русланович Ялунина Екатерина Николаевна	
РАЗВИТИЕ РЫНКОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ	53
Дедаева Юлия Александровна	
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ МОБИЛЬНЫХ ГИПЕРКАЗУАЛЬНЫХ ИГР	56
Древалев Максим Александрович Шадрина Любовь Юрьевна	
ИНТЕРНЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТЕХНОЛОГИИ	58
Иванов Ростислав Михайлович Шадрина Любовь Юрьевна	
ВОВЛЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ В БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	63
Михолапова Ольга Владимировна	
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ IT НА ПРИМЕРЕ ВАУС	65
Мулик Владлен Павлович Шадрина Любовь Юрьевна	

СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

РУБРИКА

«КУЛЬТУРОЛОГИЯ»

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КИНОПРОИЗВОДСТВО: МЕЖДУ КУЛЬТУРНЫМ ОБМЕНОМ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ

Атякшева Оксана Юрьевна

студент,

Государственный Университет Управления,

РФ, г. Москва

В наше время процессы глобализации проникают во все сферы нашей жизни, включая и кинопроизводство. Глобализация влияет на создание, распространение и показ фильмов, что открывает новые возможности для культурного обмена, однако также приводит к коммерциализации и стандартизации контента. В данной статье мы рассмотрим воздействие глобализации и культурного обмена на кинопроизводство, включая анализ кассового успеха и локальных культурных адаптаций.

Глобализация привела к значительному увеличению международного сотрудничества в кинопроизводстве. Процесс всемирной интеграции и унификации проявляется на всех этапах кинопроцесса, начиная от написания сценария и производства фильма, до выпуска фильмов в прокат и влияния на зрителей по всему миру. Фильм может сниматься немецким режиссером, на американские деньги на территории Италии, при этом актеры будут представлять разные страны, а действие происходить в будущем [1, с. 261]. Это способствует обмену культурными ценностями и идеями, а также позволяет зрителям познакомиться с новыми талантливыми актерами и режиссерами. Международные кинофестивали становятся площадками для диалога и сотрудничества между разными культурами. Фильмы из различных стран могут проникающим образом повлиять на местную культуру и идентичность, расширяя границы и предлагая новые перспективы зрителям.

Также одним из главных аспектов глобализации в кинопроизводстве является доступность фильмов по всему миру. С расширением интернета и развитием технологий смотреть и скачивать фильмы стало проще простого. Теперь зритель может наслаждаться кинематографическими произведениями прямо «с дивана» благодаря онлайн-платформам и стриминговым сервисам. Это означает, что теперь фильмы, изначально произведенные на иностранных языках, доступны зрителям по всему миру после дубляжа или субтитров. Этот культурный обмен позволяет людям погружаться в альтернативные реальности и расширять свои горизонты.

Одним из положительных эффектов, который глобализация оказывает на киноиндустрию, можно считать стимулирование развития новых технологий и инноваций в киноотрасли. Например, благодаря международному сотрудничеству были созданы такие технологии, как 3D-кино и IMAX, которые значительно улучшили качество кинопросмотра.

Теперь мы разберем другую сторону процесса всемирной интеграции и унификации в кино – коммерциализацию. Сегодня наблюдается лишь один вид глобализации, который обычно описывают как "глобализацию по праву сильного". Выделяется одно государство, которое и оказывает решающее влияние на мировую экономику, политику и культуру, в то время как всем остальным участникам международного процесса остается либо принять пра-

вила игры, либо занять оппозиционное положение и противостоять лидеру, с целью в перспективе занять его место [1, с. 262]. Киноиндустрия становится все более ориентированной на международный рынок и стремится создать контент, который максимально привлекателен для разнообразной аудитории. Спецэффекты, зрелищность и популярные жанры, такие как экшн и комедия, становятся основными составляющими современного кино. Кинопроизводители все чаще позиционируют свои фильмы как глобальные продукты, способные привлечь массовую аудиторию. Такая коммерциализация может стимулировать создание поверхностных и стандартизованных фильмов, которые соответствуют международным требованиям, но часто они бывают лишены уникальности и культурных особенностей. Коммерциализация также приводит к формированию глобальных киноконгломератов и франшиз. Большие киностудии приобретают маленькие студии или независимых продюсеров, чтобы собрать вокруг себя команду, способную создавать фильмы с феноменальным кассовым успехом. Это может ограничить кинематографическое разнообразие и оставить меньше возможностей для независимых творцов.

Теперь мы рассмотрим еще один важный аспект коммерческой стороны кинопроизводства – кассовый успех. Анализ кассового успеха является неотъемлемой частью процесса создания и продвижения фильмов. Любой фильм, несмотря на его качество и изумительный сюжет, должен приносить прибыль студии. Поэтому продюсеры и режиссеры обращают особое внимание на коммерческий потенциал и экономические факторы, связанные с фильмом.

Высокая выручка от проката может говорить о популярности фильма среди зрителей и привлечении большой аудитории. В этом и кроется опасность для национальных фильмов: стремясь повторить этот успех, режиссеры и продюсеры забывают о важности сохранения культурных ценностей и идеалов в своих фильмах, что приводит к постепенной потере заинтересованности зрителей в национальном кинематографе.

Однако кассовый успех не всегда является показателем качества и культурного влияния фильма. Многие голливудские фильмы, которые имеют большую долю на рынке и приносят высокую прибыль, характеризуются поверхностностью сюжета и недостаточным уровнем интеллектуальности. Популярность таких фильмов иногда может быть обусловлена исключительно коммерческими и маркетинговыми стратегиями, не имеющими отношения к качеству искусства.

Локальные культурные адаптации также являются одной из важных черт влияния глобализации на кинопроизводство. Многие страны, с особенной культурой и идентичностью, стараются адаптировать глобальные концепции и жанры под свои местные условия и интересы. Это может приводить к появлению новых культурных продуктов, которые сочетают в себе международные тренды и национальные традиции. Такие фильмы позволяют сохранить культурное наследие, а также представить свою страну с уникальной историей.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что глобализация и коммерциализация кинопроизводства являются двусторонней монетой. Они предоставляют зрителям возможность познакомиться с разнообразием мировых культур и идей, одновременно ограничивая киноиндустрию в рамках коммерческих целей и вызывая опасения по поводу доминирования в мировом киноведении. Необходимо найти баланс между коммерциализацией и культурным обменом в кинопроизводстве. Важно сохранить культурные особенности и разнообразие, развивать национальные киноиндустрии и стимулировать творчество. В идеале, глобализация должна быть взаимовыгодной для всех участников кинопроизводства, обеспечивая качественные произведения и межкультурное взаимодействие.

Список литературы:

1. Сергунова М.В. Глобализация в культуре на примере кинематографа // Научный журнал NovaInfo 40, стр. 258-264 [Электронный ресурс] – URL: <https://novainfo.ru/article/4138> (дата обращения: 13.12.2023)

ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ПРЕОБРАЗОВАНИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Еримбетова Медина Батырхановна

магистрант,
Казахский Национальный Университет Искусств,
Казахстан, г. Астана

Кабиева Турсынгуль Койшыбаевна

научный руководитель,
Казахский Национальный Университет Искусств,
Казахстан, г. Астана

Аннотация. В современном образовательном ландшафте дистанционные технологии революционизируют методы преподавания и обучения. Этот процесс особенно заметен в области арт-менеджмента, где индивидуальный и культурный контекст играют ключевую роль. Данная статья исследует влияние дистанционных технологий на процесс обучения бакалавров арт-менеджмента, особенно в контексте персонализации их компетентностной подготовки. Основываясь на данных из опросов студентов, а также анализа актуальных учебных программ, мы рассматриваем преимущества и вызовы этого подхода, стремясь выявить оптимальные стратегии для его интеграции в учебный процесс.

Представлены четыре характеристики сущности персонализации образовательного процесса. Персонализация подготовки бакалавров арт-менеджмента – это уникальный способ для человека освоить богатейший потенциал арт культуры. Выявлен потенциал дистанционных технологий, который способствует персонализации компетентностной подготовки бакалавров арт-менеджмента. Во-первых, дистанционные технологии активизируют субъектную позицию студента. В поведенческом аспекте бакалавр арт-менеджмента, входя в позицию субъекта, должен выстраивать собственную образовательную траекторию, а в смыслообразующем аспекте он должен выстраивать собственные отношения с миром искусства. Во-вторых, они повышают открытость образовательного процесса. В-третьих, они актуализируют такие качества личности, как инициативность и креативность.

Ключевые слова: Арт-менеджмент; персонализация; дистанционные технологии; управленческие компетенции; электронное обучение.

Введение

В эпоху цифровой трансформации сфера образования стоит перед новыми вызовами и возможностями. С развитием интернет-технологий и доступности онлайн-платформ границы классического образования стали размываться, предоставляя студентам и преподавателям новые горизонты для взаимодействия и обмена знаниями. Этот процесс активно затрагивает различные дисциплины, и арт-менеджмент – не исключение. Арт-менеджмент, объединяющий в себе арт-индустрию и менеджмент, требует особого подхода к обучению из-за его уникального характера и сочетания практических и теоретических аспектов. В такой дисциплине, где индивидуальность, креативность и культурное понимание играют ключевую роль, персонализированный подход к обучению становится особенно ценным.

С развитием цифровых технологий учебный процесс претерпевает революцию. Это особенно актуально для дисциплин, требующих индивидуального подхода, как арт-менеджмент. В XXI веке приоритетным вектором модернизации высшего образования является реализация личностно-ориентированной направленности. Многие исследователи утверждают, что сегодня эта тенденция должна получить новый импульс. Недостаточно просто

обратиться к личности студента, важно создать условия, чтобы человек мог обратиться к самому себе, сделать осознанный свободный выбор, сформировать новую реальность, в которой он воссоздает себя. Созданию оптимальной личностно-ориентированной системы образования способствуют следующие методические рекомендации: принципы субъективного, проектного, активного, контекстуального типов обучения и т.д. В нашем исследовании персонализация служит методологической основой, которая способствует активизации личностно-субъектной позиции студентов и преподавателей и тем самым формированию их профессиональной компетентности, реализации процессов самореализации и развития их личности.

Термин "персонализация" в современной литературе используется неоднозначно. "Персонализация", происходящее от слова "persona" ("персона" – "личность"), указывает на принадлежность к какой-либо личности или сосредоточенность на ней. Термин "персональный" интерпретируется как личный, неотъемлемый, относящийся или принадлежащий физическому лицу или частному лицу – "персональное приглашение", "персональный компьютер", "личный профиль" и т.д. В этом контексте "персонализация" рассматривается как процесс трансформации объекта, его преобразование в соответствии с характеристиками и потребностями определенного человека. Сегодня есть место персонализации языка и речи, технических устройств, информационного пространства, окружающей среды и так далее, где человек "подстраивает" элементы окружающей действительности, обеспечивая тем самым комфортное и эффективное взаимодействие с ними. Конечно, персонализация реализуется в условиях вариативности, что дает индивиду возможность выбора.

В свете вышеуказанных изменений возникают вопросы о том, как дистанционные технологии и персонализация обучения могут оптимизировать и улучшить процесс обучения в области арт-менеджмента. Настоящее исследование стремится осветить эти вопросы, представив глубокий анализ текущего состояния дел и потенциальных перспектив для будущего.

Теоретические основы

Основываясь на теоретическом анализе исследований, посвященных сущности персонализации в образовании, мы выделили следующие характеристики: во-первых, персонализация – это процесс, имеющий большую цель, которая заключается в важности и необходимости формирования личности каждого индивида (участника образовательного процесса), а также развитие личностных функций, и самореализация; во-вторых, это процесс формирования уникальности и индивидуальности, выработка авторской позиции по отношению к обществу и собственной жизни путем самостоятельного и ответственного преобразования окружающей действительности, в частности, элементов образовательной системы и построения индивидуальных траекторий развития; в-третьих, это взаимозависимый процесс экстерииоризации характеристик конкретной личности во внешнюю реальность, непосредственно в образовательный процесс, в результате которого происходит воздействие и трансформация либо определенных его компонентов, либо личностей других индивидов, то есть возникает целесообразная трансформация и диверсификация процесса обучения, а также обратный процесс интериоризации, т.е. заимствования из сферы общественных отношений и общественного опыта личностно значимых элементов социализации; в-четвертых, это процесс проявления, презентации, трансляции своей индивидуальности другим личностям; осуществление корректировок своего образа для того, чтобы быть востребованным, конкурентоспособным, вносить свой вклад в культурные и социальные процессы и само реализоваться.

Выявлено, что именно персонализация компетентностной подготовки бакалавров арт-менеджмента повышает эффективность их образования и личностного развития в целом. В педагогической науке доказано, что индивидуальные различия учащихся определяют процесс познания, развития и формирования компетентности. Сегодня мы должны не просто учитывать это обстоятельство, но и способствовать тому, чтобы бакалавр стал соавтором, предметом его компетентной художественной и педагогической подготовки. Бакалавр специальности арт-менеджмент должен четко осознавать необходимость того или иного этапа обучения для своей компетентности и личностного развития.

Таким образом, основываясь на изученном материале, раскрываются основные положения персонализации компетентностной подготовки бакалавров арт-менеджмента: во-первых, персонализация предполагает, что развитие компетенций является неотъемлемой составляющей профессионально-личностного становления и самореализации бакалавров; во-вторых, персонализация осуществляется через осознание бакалаврами необходимости формирования уникального опыта в области искусства, что возможно через про-активное проектирование индивидуальных образовательных маршрутов и маршрутов самореализации; в-третьих, персонализация актуализируется в процессе проявления бакалаврами своей субъектности посредством включения во взаимообогащающее межличностное общение, диалог, сотрудничество, сотворчество, прежде всего с представителями творческой педагогики; в-четвертых, персонализация – это целесообразная трансформация и диверсификация процесса обучения, при которой активизируется потенциал личностного развития в соответствии с его индивидуальными особенностями, что особенно важно и актуально, поскольку структура художественно-творческой деятельности не укладывается в формат разовых эмоциональных и когнитивных актов.

На заре обсуждения вопросов персонализации и индивидуализированности в образовании существовало убеждение, что эти идеи могут быть полностью реализованы, если будет достигнут определенный уровень электронного обучения и дистанционных технологий. Дистанционные технологии позволяют реализовать доступность образования для разных слоев населения, независимо от места жительства учащегося и состояния его здоровья.

Методология

Для анализа использовались квалификационные опросы студентов-бакалавров. Также был проведен анализ учебных программ университетов по арт-менеджменту. С помощью практического исследования был выявлен потенциал технологий дистанционного обучения в контексте персонализации компетентностной подготовки бакалавров специальности арт-менеджмент. Три основные позиции потенциального дистанционного обучения:

1. Дистанционные технологии укрепляют субъектную позицию студента. В поведенческом аспекте бакалавр арт-менеджмента, вступая в позицию субъекта, должен выстраивать свою собственную образовательную траекторию, а в смыслообразующем аспекте он должен выстраивать свои собственные отношения с миром искусства. Дистанционные технологии создают изменчивую среду для проектирования собственных траекторий обучения.

Разработка учебного материала с использованием дистанционных технологий предоставляет следующие возможности: освоение материала в индивидуальном темпе; варьирование объема усваиваемой информации, возможность выбора дополнительного материала, контрольных и оценочных заданий, получение объективной информации и использование мультимедиа для ее восприятия в различных форматах (текстовом, визуальном, слуховом, и т.д.).

2. Дистанционные технологии повышают открытость образовательного процесса. Сегодня это свойство коррелирует с признанием того факта, что человек тоже является открытой системой. Осознавая себя как неизменяемую данность, он не может в полной мере реализовать свой приют стать удаленные ресурсы: электронные образовательные курсы, образовательные порталы, электронные учебники и буклеты, онлайн-выставки и виртуальные музеи и выставки, профессиональные чаты и форумы и т.д. Они, в свою очередь, обладают следующими свойствами:

- интегративность представления различных информационных форматов: визуального, аудиального, вербального, анимационного, виртуального, гипертекстового и т.д., сочетающих различные виды деятельности: репродуктивную, продуктивную, исследовательскую и т.д.;

- межпредметность – предоставляют возможности для межпредметной интеграции информации в рамках единого ресурса вариативность – содержат необходимый объем для выбора различных возможностей персонализации учебной и творческой работы: уровень сложности работы, режим и процедура выполнения действий, формы отчетности и т.д.;

- эффективность – обновление контента происходит в соответствии с изменениями в объективной реальности.

3. Дистанционные технологии актуализируют такие личностные качества, как инициативность и креативность. Именно эти характеристики формируют основу будущей профессиональной деятельности бакалавров арт-менеджмента: интерпретация явлений, фактов и произведений художественной культуры, поиск и реализация неординарных решений стандартных и нестандартных профессиональных педагогических задач, критическое отношение к обстоятельствам и реалиям окружающего мира об искусстве и обществе. Ядром персонализации компетентностной подготовки бакалавров арт-менеджмента является инициативное и творческое проектирование индивидуальных маршрутов теоретического, практического, коммуникативного, исполнительского, оценочного развития.

Эмпирический этап нашего исследования состоял в том, чтобы проверить эффективность выявленных теоретических положений. Ядром подготовки бакалавров арт-менеджмента является управленческая деятельность. Мы следили за уровнем развития этой компетенции. В связи с этим мы определили три критерия развития управленческой компетентности и выявили четыре уровня: низкий, приемлемый, средний, высокий.

Диагностика уровня развития управленческой компетентности бакалавров арт-менеджмента определялась с использованием следующих методов: анкетирования, интервьюирования и наблюдения (по мотивационно-ценностному критерию); тестирования на выявление коэффициента усвоения управленческих знаний и устных опросов (по когнитивному критерию); проективные методики, экспертная оценка результатов учебной и учебно-профессиональной деятельности студентов (по критериям активности).

На базе Карагандинского колледжа искусств имени Таттимбета было проведено экспериментальное исследование развития управленческой компетенции студентов арт-менеджмента на основе персонализации их образования с помощью дистанционных технологий. Мы сформировали две группы: экспериментальную группу (ЭГ) из 18 человек и контрольную группу (КГ) из 17 человек. Экспериментальная работа проводилась в три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

В обозначенных группах на констатирующем этапе, по результатам диагностики, студенты имели низкий и приемлемый уровни развития управленческой компетентности – 39,4% от общего числа студентов в ЭГ и 41,8% в КГ, 35,7% в ЭГ и 34,3% в КГ были соответственно на приемлемом уровне. уровне, 17,8% в ЭГ и 15,6% в среднем в КГ, на высоком – 7,1% в ЭГ и 8,3% в КГ.

На формирующем этапе эксперимента мы включили студентов в процесс проектирования индивидуальных образовательных маршрутов для освоения художественных и теоретических дисциплин. Студенты имели доступ к электронным образовательным ресурсам, представленным в удаленном формате MOODLE. Для лучшей организации работы студентов мы разработали электронный каталог источников информации по видам смм и маркетинг.

Обсуждение

В целом, хотя дистанционные технологии предоставляют множество новых возможностей для арт-менеджмента, их внедрение требует тщательного планирования и учета многих аспектов обучения. Но несмотря на это было выявлено много плюсов:

- Опрошенные преподаватели отметили улучшение в качестве обучения благодаря адаптации к индивидуальным потребностям студентов.

- Студенты ценят гибкость, которую предоставляют дистанционные технологии, но также подчеркивают важность практического опыта в арт-менеджменте.

- Дистанционное обучение может сглаживать культурные особенности, что важно учитывать при разработке учебных программ, особенно в области арт-менеджмента, где культурный контекст играет ключевую роль.

- Основной тренд – использование дистанционных технологий для персонализации обучения, позволяющего студентам развивать уникальные компетенции.

Но при этом стоит учитывать такие моменты как:

- "Интеграция технологий и практики": Несмотря на то, что дистанционные технологии предоставляют студентам доступ к мировым ресурсам и знаниям, существует опасность потери важных практических аспектов обучения. В арт-менеджменте взаимодействие в реальном времени, например, при организации мероприятий или выставок, является ключевым компонентом образования.

- "Мотивация и саморегуляция": Дистанционное обучение требует высокой степени самодисциплины со стороны студентов. В отсутствие традиционного классного взаимодействия студентам нужно уметь управлять своим временем и мотивацией.

- "Технологический разрыв": Возможность доступа к высококачественным дистанционным ресурсам может быть ограничена для студентов из менее обеспеченных регионов или учебных заведений. Это может привести к усилению социального и образовательного неравенства.

- "Обратная связь и взаимодействие": Хотя дистанционные платформы предлагают различные инструменты для коммуникации между преподавателями и студентами, ничто не может полностью заменить личное общение. Важно найти способы сохранения качественной обратной связи для студентов.

Выводы

На контрольном этапе мы провели повторную диагностику уровня развития управленческой компетентности по трем критериям в экспериментальной и контрольной группах. Сравнительные результаты начального и заключительного этапа исследования приведены в таблице.

Таблица 1.

Динамика уровня развития управленческой компетентности бакалавров в экспериментальной и контрольной группах (в % от общего числа студентов).

Уровни	Высокий		Примлемый		Средний		Низкий	
	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ
Констатирующий этап	8,3%	7,1%	15,6%	17,8%	34,3%	35,7%	41,8%	39,4%
Заключительный этап	9,9%	18,6%	37,5%	61,6%	27,3%	14,7%	25,3%	5,1%

Показатели в экспериментальной группе объективно выше, чем в контрольной, что дает нам основание считать работу, проведенную на формирующем этапе исследования, эффективной.

Дистанционные технологии значительно улучшают и персонализируют процесс обучения в области арт-менеджмента. Также персонализация обучения помогает студентам развивать уникальные компетенции, делая их более конкурентоспособными на рынке труда. Но при этом важно сохранять баланс между теоретическими знаниями и практическим опытом в данной области. Внедрение дистанционных технологий также подталкивает учебные заведения к пересмотру традиционных методик преподавания, что способствует обновлению и улучшению учебного процесса. Персонализация обучения через дистанционные технологии способствует более глубокому и продуктивному взаимодействию между студентами и преподавателями, позволяя учесть индивидуальные интересы и потребности каждого студента.

Таким образом, дистанционные технологии предоставляют новые возможности для обучения в области арт-менеджмента, но требуют комплексного и осознанного подхода для их эффективного применения.

Заключение

Удаленные технологии не только открывают возможности решения актуальных на сегодня кейсов, но и позволяют нам смотреть в будущее, благодаря мобильности проникновения инноваций в эту систему, гибкости использования информации, современных техноло-

гий. В результате возникает ситуация "некоторой неопределенности", из-за чего у студента появляется импульс к инициативе и творчеству.

Таким образом, несмотря на неоднозначность оценки дистанционных технологий в образовании, в частности, в образовании искусств, они становятся неотъемлемой частью современной образовательной системы. Дистанционные технологии содержат богатый потенциал для формирования перспективной системы образования за счет привлечения современных и инновационных средств. Дистанционные технологии обладают несомненным потенциалом в персонализации компетентностной подготовки бакалавров арт-менеджмента. Во-первых, дистанционные технологии укрепляют субъективную позицию студента; во-вторых, они повышают открытость образовательного процесса, а в-третьих, актуализируют такие личностные качества, как инициативность и креативность.

Современный мир образования находится на пороге глобальных изменений, стимулируемых развитием технологий и стремлением к индивидуализации обучения. В области арт-менеджмента, где культурный и творческий контексты имеют первостепенное значение, дистанционные технологии и персонализация обучения открывают новые горизонты для эффективной подготовки специалистов. Однако, как и любые инновации, внедрение новых методик и подходов требует тщательного анализа, планирования и корректировки. Чтобы дистанционные и персонализированные методы обучения действительно приносили пользу, необходимо учитывать, как педагогические, так и технологические аспекты, а также особенности самой дисциплины арт-менеджмента.

Надеемся, что наше исследование станет отправной точкой для дальнейших размышлений и экспериментов в этой области, способствуя развитию качественного и инновационного образования для будущих арт-менеджеров.

Список литературы:

1. Грачев, В.В. (2005) Социокультурные основы персонализации высшего профессионального образования. Москва: Изд-во Московского государственного университета. <https://www.rsl.ru>
2. Петровский В.А. (1996). Личность в психологии: парадигмы субъективности. Ростов на Дону: Изд-во РГПУ. https://www.koob.ru/petrovsky/psychology_personality_pet
3. Абрамова, О.В. (2019). Дистанционное образование в контексте современных технологий. "Научный журнал образования", 2(15), 34-41.
4. Васильев, Д.А. (2018). Персонализация в образовании: теория и практика. "Вестник образовательных технологий", 4(22), 23-29.
5. Головин, С.Б. (2020). Арт-менеджмент в эпоху цифровизации. "Культурный менеджмент", 1(11), 10-18.
6. Захарова, И.М. (2017). Технологии обучения в арт-менеджменте: от традиций к инновациям. "Современное искусство и образование", 3(9), 45-53.
7. Кириллова, А.П. (2019). Особенности персонализированного обучения в высшем образовании. "Педагогика и психология", 2(14), 67-74.
8. Миронова, Е.В. (2018). Цифровые технологии в процессе обучения арт-менеджменту. "Научные труды по искусству и культуре", 1(6), 112-120.
9. Петров, Р.Ю. (2017). Дистанционное обучение: вызовы и перспективы. "Образовательные технологии в XXI веке", 3(19), 28-36.
10. Федоров, А.В. (2020). Адаптация обучения арт-менеджмента в условиях цифровой трансформации. "Искусство и образование в XXI веке", 2(8), 55-63.
11. Белоусова, О.В. "Развитие управленческих компетенций бакалавров арт-менеджмента в условиях современного образования". Вестник Московского университета культуры и искусств, 2019, том 2, с. 45-50.

12. Кузнецова, Е.А. "Использование современных технологий в обучении бакалавров арт-менеджмента". *Инновации в образовании*, 2018, том 3, с. 67-72.
13. Петрова, Н.В. "Организация практических занятий по управлению в сфере культуры для бакалавров арт-менеджмента". *Профессиональное образование в современном мире*, 2017, том 2, с. 34-39.
14. Смирнова, О.А. "Развитие исследовательских навыков бакалавров арт-менеджмента в процессе обучения". *Научный вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 2019, том 1, с. 78-83.
15. Чернова, Е.В. "Новые подходы к обучению бакалавров арт-менеджмента". *Вестник Российского университета дружбы народов*, 2018, том 4, с. 56-61.

РУБРИКА**«МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА»****СТОЛБНЯК-СМЕРТЕЛЬНАЯ БОЛЕЗНЬ*****Ауидиди Нур***

*студент медицинского института,
Тамбовский государственный
университет им Г.Р. Державина,
РФ, г. Тамбов*

Чувинова Ирина Викторовна

*научный руководитель,
доцент медицинского института,
Тамбовский государственный
университет им Г.Р. Державина,
РФ, г. Тамбов*

Аннотация. Столбняк – это инфекция, характеризующаяся мышечными спазмами и тризмом челюсти, также называемая тризмом. За характерную картину ответственны токсины, вырабатываемые *Clostridium tetani*. Заболевание чаще всего возникает у непривитых лиц или пожилых пациентов с ослабленным иммунитетом. Кампании вакцинации снизили заболеваемость столбняком во всем мире. В этом задании рассматриваются наиболее распространенные способы передачи столбняка, клинические проявления и иллюстрируются подходы к лечению в соответствии с современными данными. Это мероприятие подчеркивает роль межпрофессиональной команды в оценке и улучшении ухода за пациентами со столбняком.

Ключевые слова: столбняк, детей, эпидемиология, вакцинация

Цель исследования: Определить стратегии межпрофессиональной группы для улучшения координации и результатов лечения пациентов со столбняком в РФ.

Введение

Столбняк – инфекция, характеризующаяся состоянием генерализованной гипертонии, проявляющейся в виде болезненных мышечных спазмов челюсти и шеи. Заболевание чаще всего возникает у тех, кто не вакцинирован, или у пожилых людей с ослабленным иммунитетом. В настоящее время кампании вакцинации снизили заболеваемость и распространенность столбняка во всем мире. Спазмы от столбняка могут длиться от нескольких минут до недель, при этом спазмы начинаются с лица, а затем распространяются на остальную часть тела. Симптомы вызваны токсинами, вырабатываемыми бактерией *Clostridium tetani*. По клиническим особенностям выделяют четыре основных типа столбняка.

- 1. Генерализованный столбняк**
- 2. Столбняк новорожденных**
- 3. Локализованный столбняк**
- 4. Церебральный столбняк**

Столбняк, клинический диагноз, не требует специального лабораторного исследования для подтверждения диагноза. Лечение включает противостолбнячный иммуноглобулин, антибиотикотерапию, нервно-мышечную блокаду и поддерживающую терапию при респираторных осложнениях, вегетативной нестабильности и мышечных спазмах. После выздоров-

ления от столбняка необходима полная иммунизация против столбняка. Сообщалось о долгосрочных последствиях у выживших.[1][2][3][4]

Эпидемиология

Хотя столбняком страдают люди всех возрастов; однако наибольшая распространенность наблюдается у новорожденных и молодых людей.[9] Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) сообщает об улучшении показателей смертности от столбняка, связанном с агрессивными кампаниями вакцинации в последние годы. По оценкам ВОЗ, число смертей от столбняка во всем мире в 1997 году составило около 275 000, а в 2011 году этот показатель улучшился и составил 14 132 случая. Однако среди этих случаев распространенность столбняка по-прежнему непропорционально выше (некоторые исследования показывают, что в 135 раз выше) в условиях ограниченных ресурсов, чем в развитых странах, при этом уровень смертности при этой инфекции составляет от 20% до 45%. Уровень смертности варьируется в зависимости от наличия ресурсов, особенно механической вентиляции, инвазивного мониторинга артериального давления и раннего лечения.[10]

Заболеваемость столбняком новорожденных во всем мире снижается благодаря плановой вакцинации, которую сочетают с другими вакцинами, против коклюша и дифтерии (АКДС). Заболеваемость столбняком среди новорожденных в основном связана с неполной вакцинацией младенца. В 2013 году во всем мире около 84% детей в возрасте до 12 месяцев были привиты столбняком.

В странах с высокими ресурсами, таких как США, случаи столбняка возникают у непривитых или пожилых людей, у которых с течением времени снижается иммунитет. Потребители инъекционных наркотиков также подвергаются риску из-за загрязненных игл или наркотиков.

Столбняк – болезнь слаборазвитых стран. Чаще встречается в районах, где почва обрабатывается, в теплом климате и среди мужчин. Это также чаще наблюдается у новорожденных и детей в странах, где нет программы иммунизации.[11]

История

Большинство случаев столбняка в США регистрируется у пациентов, которые либо не привиты, либо частично иммунизированы. Средний инкубационный период составляет 7 дней, а в большинстве случаев – от 4 до 14 дней. Пациенты иногда вспоминают травму, но чаще всего травма остается незамеченной.

Клинические особенности столбняка включают тризм челюсти, гримасу лица (risus sardonicus), генерализованные мышечные спазмы, сопровождающиеся сильными болями, слюнотечение, неконтролируемое мочеиспускание и дефекацию, а также спазм выгибания спины (опистотонус), которые могут вызвать респираторный дистресс. Чаще всего тризм появляется как первый симптом с прогрессированием спазмов по всему телу. Рефлекторные спазмы возникают у большинства пациентов и могут быть вызваны номинальными внешними раздражителями, такими как шум, прикосновение или свет.

На основании клинических данных выделяют четыре формы столбняка: генерализованный, неонатальный, локализованный и церебральный столбняк.

Генерализованный столбняк – наиболее распространенная форма столбняка, встречающаяся примерно в 80% случаев. Пациенты обращаются с нисходящим характером мышечных спазмов, сначала с тризмом челюсти и сардонической ризусом (жесткой улыбкой из-за устойчивого сокращения лицевой мускулатуры). Это может привести к ригидности шеи, затруднению глотания, ригидности грудных и икроножных мышц. Эти спазмы могут длиться до 4 недель, а полное выздоровление может занять несколько месяцев. У этих пациентов также может наблюдаться вегетативная нестабильность с лихорадкой, аритмией, лабильностью артериального давления и частоты сердечных сокращений, затруднением дыхания, экскрецией катехоламинов и даже ранней смертью.

Столбняк новорожденных – генерализованная форма столбняка, возникающая у новорожденных от неиммунизированных матерей или при заражении через загрязненный ин-

струмент при перерезании пуповины. Младенцы от иммунизированных матерей обычно не болеют столбняком из-за пассивного иммунитета матери. У инфицированных наблюдается раздражительность, плохое питание, гримасы лица, ригидность и сильные спастические сокращения, вызванные прикосновением. Были сообщения о случаях долгосрочных последствий нарушений нервного развития, поведенческих проблем и нарушений крупной моторики, речи и языкового развития у выживших.

Пациенты также могут жаловаться на болезненность и ощущение дискомфорта в животе, что может быть ошибочно принято медработниками за острый живот. Исторически сложилось так, что исследовательская лапаротомия выполнялась до постановки правильного диагноза.

Лечение

Лечение столбняка зависит от тяжести заболевания. Однако все пациенты должны иметь следующие цели лечения:

1. Ранняя обработка раны
2. Поддерживающее управление
3. Антибиотикотерапия
4. Раннее внутримышечное или внутривенное введение человеческого 5. противостолбнячного иммуноглобулина (HTIG)
6. Нервно-мышечная блокада
7. Управление различными проявлениями

Прогноз

Прогноз после столбняка зависит от времени от первого симптома до первого спазма. В целом, при непродолжительном времени проявления симптомов прогноз неблагоприятный. Выздоровление после столбняка происходит медленно и может занять месяцы. Как неонатальный, так и цефалический столбняк имеют плохой прогноз.

У некоторых пациентов развивается гипотония и вегетативная дисфункция, которые длятся месяцы или годы. Даже тем, кто выживет, понадобится столбнячный анатоксин, поскольку инфекция не дает иммунитета. Обычно пациенты переживают это заболевание, хотя выздоровление происходит медленно, и у некоторых пациентов может сохраняться гипотония.

Установленную шкалу можно использовать для прогноза столбняка. По одному баллу начисляется за каждое из следующих действий:

Инкубационный период – менее 7 дней.

Начало – менее 48 часов

Причины столбняка – ожоги, хирургические раны, гнойный аборт, культя пуповины, открытые переломы или внутримышечная инъекция.

Пристрастие к опиатам

Генерализованный столбняк

Температура – более 104 F (40 C)

Тахикардия – более 120/мин (150/мин у новорожденных)

Сумма баллов указывает на тяжесть заболевания:

0-1 – смертность менее 10%

2-3 – смертность 10-20%

4 – смертность 20-40%

5-6 – смертность более 50%

Заключение

В России наблюдается тенденция роста заболеваемости столбняка. Поэтому необходимо проводить профилактические мероприятия и главное соблюдать календарь прививок.

Список литературы:

1. Мертенс Т. Вакцинация в Германии – Рекомендации STIKO. *Dtsch Med Wochenschr.* 2019 февраль;144(4):239-243. [ПабМед]
2. Рэнди Б.А., Сехас УАН, Мияджи К.Т., Инфанте В., Лара А.Н., Ибрагим К.Ю., Лопес М.Х., Сартори АМС. Систематический обзор охвата взрослых работников здравоохранения столбнячно-дифтерийно-ацеллюлярной (Tdap) прививкой. *Вакцина.* 14 февраля 2019 г.; 37 (8): 1030–1037. [ПабМед]
3. Вакцины для путешественников. *Med Lett Drugs Ther.* 19 ноября 2018 г.; 60 (1560): 185–192. [ПабМед]
4. Форстнер С., Кветкат А., Шлинфойгт Б., Плетц М.В. Прививки пожилым людям – кому, когда и какую вакцину использовать. *ММВ Форчр Мед.* Декабрь 2018 г.; 160 (21–22): 52–61. [ПабМед]
5. Донг М., Масуер Г., Стенмарк П. Ботулинические и столбнячные нейротоксины. *Анну Рев Биохим.* 20 июня 2019 г.; 88: 811-837. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]
6. Фава Дж.П., Стюарт Б., Дудзински К.М., Бейкер М., Волино Л. Новые темы в области вакцинотерапии для подростков и взрослых: обновленная информация для фармацевтов, занимающихся иммунизацией. *Джей Фарм Практик.* 33 апреля 2020 г. (2): 192–205. [ПабМед]
7. Берковиц АЛ. Столбняк, ботулизм и дифтерия. *Континуум (Миннеап, Минн).* 24 октября 2018 г. (5, Нейроинфекционные заболевания): 1459-1488. [ПабМед]
8. Паскуаль Ф.Б., МакГинли Э.Л., Занарди Л.Р., Кортесе М.М., Мерфи ТВ. Эпиднадзор за столбняком – США, 1998–2000 гг. Суммарное наблюдение *MMWR.* 20 июня 2003 г.;52(3):1-8. [ПабМед]
9. Бленкоу Х., Казенс С., Маллани Л.К., Ли А.С., Кербер К., Уолл С., Дармштадт Г.Л., Лоун Дж.Е. Чистые методы родовспоможения и послеродового ухода для снижения неонатальной смертности от сепсиса и столбняка: систематический обзор и оценка эффекта смертности с помощью Delphi. *Общественное здравоохранение ВМС.* 13 апреля 2011 г.; 11 Приложение 3 (Приложение 3): S11. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]
10. Рушди А.А., Уайт Дж.М., Рамзи М.Э., Кроукрофт Н.С. Столбняк в Англии и Уэльсе, 1984–2000 гг. Эпидемиологическая инфекция. 2003 февраль;130(1):71-7. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]
11. Фетуга Б.М., Огунлеси Т.А., Адеканмби Ф.А. Факторы риска смертности от столбняка новорожденных: 15-летний опыт в Сагаму, Нигерия. *Мировой журнал педиатров.* 2010 февраль;6(1):71-5. [ПабМед]
12. Кардинал П.Р., Генри С.М., Джоши М.Г., Лауэрман М.Х., Парк Х.С. Смертельная некротизирующая инфекция мягких тканей, вызванная *Clostridium tetani* у потребителя инъекционных наркотиков: клинический случай. *Surg Infect (Larchmt).* 2020 июня;21(5):457-460. [ПабМед]
13. Сэнфорд Дж.П. Столбняк – забыт, но не исчез. *N Engl J Med.* 1995, 23 марта;332(12):812-3. [ПабМед]
14. Йе Ф.Л., Донг М., Яо Дж., Тепп В.Х., Лин Дж., Джонсон Э.А., Чепмен Э.Р. SV2 опосредует проникновение столбнячного нейротоксина в центральные нейроны. *PLoS Патог.* 24 ноября 2010 г.;6(11):e1001207. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]
15. Центры по контролю и профилактике заболеваний (CDC). Столбняк – Пуэрто-Рико, 2002. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep.* 2002, 19 июля;51(28):613-5. [ПабМед]
16. Ахмадсия И., Салим А. Лечение столбняка: открытое исследование по сравнению эффективности новокаинового пенициллина и метронидазола. *Br Med J (Clin Res Ed).* 7 сентября 1985 г.; 291 (6496): 648-50. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]

17. Петижан Ф., Тюрк Дж., Куле О., Пуйдупин М., Ева О., Бенуа А. Использование болюсов пропофола для лечения тяжелого столбняка у ребенка. Троп Док. Январь 2009 г.;39(1):52-3. [ПабМед]
18. Бутс Р.Дж., Липман Дж., О'Каллаган Дж., Скотт П., Фрейзер Дж. Лечение столбняка интратекальным баклофеном. Интенсивная терапия анестезии. 2000 августа;28(4):438-42. [ПабМед]
19. Энгранд Н., Геро Э., Руамба А., Вилен Г. Эффективность интратекального баклофена при тяжелом столбняке. Анестезиология. Июнь 1999 г.; 90 (6): 1773-6. [ПабМед]
20. Сеневица Г.Д., Томас Н.Дж., Кис-Фолтс Д. Сульфат магния для контроля мышечной ригидности и спазмов и предотвращения искусственной вентиляции легких при педиатрическом столбняке. Педиатр Crit Care Med. Октябрь 2003 г.; 4 (4): 480-4. [ПабМед]
21. Туэйтс СЛ, Йен Л.М., Лоан ХТ, Туи Т.Т., Туэйтс Г.Е., Степневска К., Сони Н., Уайт Нью-Джерси, Фаррар Дж.Дж. Сульфат магния для лечения тяжелого столбняка: рандомизированное контролируемое исследование. Ланцет. 21 октября 2006 г.; 368 (9545): 1436-43. [ПабМед]
22. Флетчер М., Рэнкин С., Сарангарм П. Влияние аптечного образования на количество правильно вводимых вакцин против столбняка в отделении неотложной помощи. Хосп Фарм. 2019 февраль;54(1):45-50. [Бесплатная статья PMC] [PubMed]
23. Duss FR, Voide C. [Токсиновые инфекции и токсинозависимые заболевания, вызываемые Clostridia, кроме Clostridium difficile]. Преподобный Мед Свисс. 10 октября 2018 г.; 14 (622): 1795–1798. [ПабМед]
24. Банч Т.Дж., Талджи МК, Пеллика П.А., Аксамит ТР. Дыхательная недостаточность при столбняке: отчет о случае и обзор 25-летнего опыта. Грудь. Октябрь 2002 г.; 122 (4): 1488-92. [ПабМед]
25. Ма ХУ, Тянь LX, Лян НР. Ранняя профилактика инфекций/сепсиса, связанных с травмой. Мил Мед Рес. 2016;3:33. [Бесплатная статья PMC] [PubMed]

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ 1 И 3 КУРСА ИГМА

Глазырина Валерия Дмитриевна

студент

Ижевской государственной
медицинской академии,
РФ, г. Ижевск

Игнатъев Артём Андреевич

студент

Ижевской государственной
медицинской академии,
РФ, г. Ижевск

Конькина Алина Ивановна

студент

Ижевской государственной
медицинской академии,
РФ, г. Ижевск

Савельев Владимир Никифорович

научный руководитель, д-р. мед. наук,
профессор Ижевской государственной
медицинской академии,
РФ, г. Ижевск

Аннотация. В статье представлена оценка образа жизни студентов лечебного факультета Ижевской государственной медицинской академии.

Ключевые слова: образ жизни, здоровый образ жизни, здоровье, студенты, материальная обеспеченность, социальный статус, рациональное питание, физическая активность.

Актуальность исследования

Образ жизни – это определенный, исторически обусловленный тип жизнедеятельности, активности в материальной и нематериальной (духовной) сферах жизни людей. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это такие формы и способы повседневной деятельности человека, которые направлены на укрепление и сохранение здоровья, достижение активного долголетия. Особое место в формировании здорового образа жизни молодежи отводится медицинским работникам, так как студенты высших медицинских учебных заведений – это будущие врачи, которые являются для других людей проводниками знаний о способах сохранения и укрепления здоровья и на собственном примере учат правилам здорового образа жизни.

Цель исследования – провести исследование и анализ образа жизни студентов 1 и 3 курса ИГМА.

Задачи: изучить факторы, действующие на образ жизни студентов; выяснить какие факторы негативно оказывают влияние на состояние здоровья студентов; определить, следят ли студенты за состоянием своего здоровья и образом жизни.

Материалы и методы

Нами был проведен анализ методом анкетирования среди студентов 1 и 3 курса ИГМА. Анкета была составлена в электронном формате с помощью сервиса Google Forms (гугл-формы). В анонимном анкетировании охвачено 516 студентов (из них с 1 курса – 314 человек, с 3 курса – 202 человека). Анкета включала следующие вопросы с вариантами ответов:

рациональное и качественное питание, режим и распорядок дня, занятия физической культурой и спортом, вредные привычки и другое. Респондент выбирал один из вариантов ответа.

Таблица 1.

Результат

Признаки	1 курс		3 курс	
	♀ 71,7%	♂ 28,3%	♀ 80,6%	♂ 19,4%
<u>Возраст</u>				
- 18-21 год	54%	26%	57%	11%
- 21 и более лет	2%	0%	23%	9%
<u>Социальный статус</u>				
- учусь	64%	30%	64%	12%
- учусь и работаю	6%	0%	16%	8%
<u>Материальное положение</u>				
- ниже прожиточного минимума	14%	6%	12%	6%
- на уровне прожиточного мин-ма	17%	3%	15%	3%
- выше прожиточного мин-ма	39%	21%	51%	11%
<u>Обращение за помощью в медицинские учреждения в течение 2023 года</u>				
- 1 раз в месяц	14%	6%	11%	1%
- менее 1 раза в месяц	56%	24%	68%	19%

Исходя из данных таблицы, мы высчитали коэффициент корреляции между следующими показателями: режимом и рационом питания (0,94 – среди студентов 1 курса; 0,97 – среди 3 курса), обращением в больницу и материальной обеспеченностью (0,9 – среди 1 курса; 0,96 – среди 3 курса), возрастом и занятиями физической культурой (0,8 – среди 1 курса, 0,98 – среди 3 курса). Мы можем сделать вывод, что связь между данными показателями прямая и сильная.

Вывод: мы можем утверждать, что больше половины респондентов ведут здоровой образ жизни. Индивидуальная оценка показала, если студенты будут заниматься самовоспитанием здорового образа жизни, можно во много раз улучшить состояние своего здоровья.

Список литературы:

1. Основы современной профилактики: учебное пособие /сост. В.Н. Савельев, Н.Н. Ежова, Н.М. Попова и др. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Ижевск, 2009, – с. 16-20.
2. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник. – 2-е изд. – М: ГЭОТАР-Медиа, 2010, – с. 23-57.

ОТНОШЕНИЕ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА

Дорошенко Ксения Николаевна

студент,
Кемеровский государственный
медицинский университет,
РФ, г. Кемерово

Мамаев Евгений Александрович

научный руководитель,
старший преподаватель,
Кемеровский государственный
медицинский университет,
РФ, г. Кемерово

Данная научная работа посвящена определению границ здорового образа жизни молодежи и его влияния на состояние здоровья молодого поколения. В статье представлены результаты проведенного социологического опроса по определению отношения студентов младших курсов Кемеровского государственного медицинского университета к здоровому образу жизни.

Многочисленные исследования в области влияния образа жизни студентов на качество жизни в процессе обучения объясняется возрастным разнообразием студенчества, которое относится к понятию «молодежь». Студенты – основная часть молодежи, представляющая собой индивидуальную социальную группу и отличающаяся условиями жизни, труда и быта, социальным поведением. [1] Они относятся к группе повышенного риска, так как высокая эмоциональная и умственная нагрузка, подверженность стрессам, приспособление к новым жизненным условиям приводят к ухудшению адаптации студентов, следствием чего являются проблемы со здоровьем. Таким образом, на сегодняшний день одним из актуальных вопросов современных студентов является сохранение и укрепление собственного здоровья посредством здорового образа жизни.

Студенты старших курсов, обучающиеся в медицинских вузах, уделяют много времени профессиональной деятельности в области охраны здоровья граждан и своего, но вот студенты младших курсов на свое здоровье обращают мало внимания. За последние 5 лет среди молодежи стал заметен положительный прогресс в психологических установках и поведении в сторону оздоровления своего образа жизни.

В качестве объекта исследования были выбраны студенты, обучающиеся на 1-2 курсе специальностей «Лечебное дело» и «Стоматология». В качестве метода исследования использовалось анкетирование в Яндекс форме, в которой указывались только данные о специальности и возраст респондентов. В анкетировании приняли участие 50 респондентов каждой специальности в возрасте от 18 до 23 лет. Проведена статистическая обработка полученных данных.

Целью исследования было определить уровень осведомленности о ведении здорового образа жизни и определение отношения к состоянию своего здоровья студентов-медиков в разрезе специальностей.

Анкета состояла из 10 вопросов.

1. По Вашему мнению, «Здоровье -это...?»
2. Отметьте факторы, которые, по Вашему мнению, оказывают влияние на состояние здоровья?
3. По вашему мнению «Здоровый образ жизни – это?»
4. Что Вы относите к нормам здорового образа жизни?
5. Ваше отношение к здоровому образу жизни?

6. Занимаетесь ли Вы физкультурой и спортом?
7. Как часто вы употребляете алкогольные напитки?
8. Курите ли Вы?
9. Часто ли Вы подвержены стрессам?
10. Считаете ли Вы, что ведете здоровый образ жизни?

Анализ полученных данных показал, что здоровье для студентов – это, прежде всего, физическое и психологическое благополучие, как для студентов-стоматологов (48 %), так для студентов, обучающихся по специальности «Лечебное дело» (51 %). Данные по анализу вопроса представлены на диаграмме ниже (рис. 1).



Рисунок 1. Данные по вопросу анкеты «По Вашему мнению, «Здоровье – это...?»»

Недостаточная забота о здоровье оказалась наиболее распространенным фактором, влияющим на состояние здоровья среди студентов-стоматологов (51 %), а по мнению студентов-лечебное дело (64 %) этим фактором являются – большие интеллектуальные нагрузки.



Рисунок 2. Данные по вопросу анкеты «Что Вы относите к нормам здорового образа жизни?»»

По мнению студентов-медиков обеих специальностей, здоровый образ жизни – это, прежде всего, занятие физкультурой и спортом, второе место занимает правильное питание.

К нормам здорового образа жизни студенты-лечебное дело относят отказ от вредных привычек (45 %), а студенты-стоматологи – рациональное питание (48 %). Ведут активный образ жизни лишь 18 % студентов-стоматологов, в то время как таковых студентов-лечебное дело оказалось 48 %. Однако, студенты специальности «Стоматология» считают, что ведут

здоровый образ жизни в 32 % случаев, в то время как студенты специальности «Лечебное дело» лишь в 41 %.

На вопрос «Занимаетесь ли Вы спортом?» 58 % студентов специальности «Лечебное дело» и 51 % студентов специальности «Стоматология» ответили, что делают это редко от случая к случаю, что не удивляет так как свободное время практически отсутствует, особенно с приближением сессии.

Как выяснилось, студенты обеих специальностей употребляют алкоголь раз в месяц или реже и только 17 % студентов специальности «Лечебное дело» никогда не употребляли алкоголь. А на вопрос курите ли Вы только 24 % студентов-лечебное дело ответили твердое нет, что вызывает определенные опасения, так как опрос проводился именно среди студентов-медиков.

Таким образом, результаты исследования показали, что студенческая молодежь КемГМУ в целом стремится придерживаться здорового образа жизни, но студенты обеих специальностей не имеют достаточной мотивации к ведению здорового образа жизни.

Чтобы подготовить высококвалифицированных специалистов необходимо укреплять и формировать здоровый образ жизни, способствовать работоспособности студенческой молодежи на младших курсах.

С целью укрепления здоровья и приобщения к здоровому образу жизни студентов на базе ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский Университет» разработана «Программа по оздоровлению участников образовательного процесса и пропаганде здорового образа жизни на 2021-2025г.г.» направленная на развитие деятельности по оздоровлению участников образовательного процесса, формирование и пропаганду здорового образа жизни во внутренней и внешней среде (среди населения). [2]

В Программе выделяются следующие направления деятельности среди участников образовательного процесса Университета:

- осуществление мероприятий по сохранению и укреплению здоровья участников образовательного процесса в процессе их обучения;
- проведение мероприятий, направленных на информирование участников о факторах риска для их здоровья;
- формирование мотивации к ведению здорового образа жизни студентов младших курсов;
- создание условий для ведения здорового образа жизни, в том числе для занятий физической культурой и спортом;
- разработка и реализация программ формирования здорового образа жизни, в том числе программ снижения потребления алкоголя и табака.

В связи с этим, побуждая студентов к сохранению и укреплению здоровья, пропагандируя и поддерживая культуру здорового образа жизни, внедряя в образовательный процесс знания, направленные на формирование здорового образа жизни, среди студентов младших курсов начиная с момента поступления их в вуз, добьемся повышение качества образования при сохранении и укреплении индивидуального здоровья студентов.

Список литературы:

1. Сухарукова О.В., Охупкина Л.П. Мотивация студентов – медиков к здоровому образу жизни// Смоленский медицинский альманах -2021.-№4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-studentov-medikov-k-zdorovomu-obrazu-zhizni> (дата обращения: 10.12.2023)
2. Программа по оздоровлению участников образовательного процесса и пропаганде здорового образа жизни на 2021-2025 годы ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский Университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kemsmu.ru/zdorovuyu-obraz-zhizni/Программа%20по%20оздоровлению%20участников%20образовательного%20процесса%20и%20пропаганды%20здорового%20образа%20жизни> (дата обращения: 10.12.2023)

ДИФТЕРИЯ

Савина Александра

студент медицинского института,
Тамбовский государственный
университет им Г.Р. Державина,
РФ, г. Тамбов

Чувинова Ирина Викторовна

научный руководитель,
доцент медицинского института,
Тамбовский государственный
университет им Г.Р. Державина,
РФ, г. Тамбов

Аннотация. Дифтерия – токсинопосредованная инфекция, вызываемая видами *Corynebacterium*, в первую очередь *Corynebacterium diphtheria*. Он вызывает инфекцию кожи и слизистых оболочек и редко может вызывать очаговую инфекцию после бактериемии. На проявления инфекции *C. diphtheria* влияют анатомический участок инфекции, иммунный статус хозяина, а также продукция и системное распределение токсина. В этом мероприятии описываются эпидемиология, патогенез, клинические особенности, диагностика и лечение этого высококонтагиозного заболевания, а также подчеркивается роль межпрофессиональной команды в оценке и ведении пациентов с этим заболеванием.

Ключевые слова: дифтерия , детей , эпидемиология , вакцинация

Цель исследования: Исследования направлено определения зараженности с кори в мире и предупреждения её в РФ.

Введение

Corynebacterium diphtheria – возбудитель дифтерии. *Corynebacterium diphtheria* представляет собой неинкапсулированную, неподвижную, грамположительную палочку, имеющую булабовидную форму. Предрасполагающим фактором развития этого заболевания является отсутствие прививок в детстве. В основном он поражает дыхательную систему, кровеносную систему или присутствует в бессимптомном носительстве. Человек является единственным хозяином организма и присутствует в верхних дыхательных путях. Возбудители передаются воздушно-капельным путем.

Продукция экзотоксинов является ключом к патогенезу организма. Заболевание встречается в основном в тропиках, но широко распространено во всем мире, а в Соединенных Штатах случаи встречаются редко. У пациентов наблюдается толстая, серая, прилегающая псевдомембрана над миндалинами и горлом. Диагностика в основном включает в себя изоляцию организма, его культивирование и замедление выработки токсинов. Лечение включает изоляцию пациента и лечение антитоксинами и антибиотиками. В регулярный график прививок включена вакцинация против дифтерии дифтерийным анатоксином, который вводится в виде комбинации дифтерийно-столбнячного анатоксина, и бесклеточной коклюшной вакцины (АКДС).

Этиология

C. diphtheria представляет собой неинкапсулированную, неподвижную, грамположительную палочку, имеющую булавообразную форму и расположенную в виде палисадов или V- или L-образных образований. Это неспорообразующие грамположительные палочки. По-

мимо *C. diphtheria*, *Corynebacterium elastics* вызывает кожную дифтерию и, в редких случаях, является причиной респираторной дифтерии.[1]

Эпидемиология

После внедрения вакцины заболеваемость резко снизилась. До 1920 года в США ежегодно регистрировалось около 200 000 случаев заболевания. Но после программы иммунизации их число резко сократилось, и теперь ежегодно регистрируется около 1000 случаев. Большинство случаев наблюдается у лиц с низким социально-экономическим статусом, живущих в условиях перенаселенности, отсутствия прививок, поездок из эндемичных регионов и сопутствующих заболеваний. Однако в некоторых частях мира, таких как Юго-Восточная Азия и Африка, эти цифры выше.

Что касается смертности в США, то после введения прививок ее число снизилось со 100–200 случаев до 0,001 случая на 100 000 населения. Расовая и половая предрасположенность заболевания отсутствует. Дифтерия считается детским заболеванием, поражающим преимущественно детей в возрасте до 12 лет; однако люди в возрасте около 40 лет и люди с сопутствующими заболеваниями подвергаются риску заражения. Поскольку иммунитет против бактерий постепенно ослабевает, вероятность заражения возрастает, если человек не прошел ревакцинацию.[2]

История

Дифтерия первоначально проявляется неспецифическими гриппоподобными симптомами, такими как лихорадка, боль в горле и шейная лимфаденопатия. Обычно средний инкубационный период составляет от 2 до 5 дней (колеблется от 1 до 10 дней). В большинстве случаев анамнез пациентов указывает на то, что они прибыли из эндемичного региона, где отсутствуют записи о вакцинации. В таких случаях медработник должен знать о наиболее характерных признаках заболевания, а именно о толстой, серой, прилегающей псевдомембране над миндалинами и горлом. Поражение дыхательных путей является частым признаком заболевания. Оно начинается с легкой эритемы, которая позже переходит в сливающуюся псевдомембрану.

Псевдомембрана состоит из эритроцитов, лейкоцитов, остатков мертвых клеток и организмов. Эта псевдомембрана часто кровоточит, если предпринимаются попытки соскоблить ее с прилипшей поверхности. Типичные симптомы и признаки дифтерии включают субфебрилитет, боль в горле, недомогание, шейную лимфаденопатию, головную боль и дисфагию. В исследовании Ranchaogen C et al. наиболее распространенными проявлениями дифтерии были пятна с последующей лихорадкой и инфекция верхних дыхательных путей.[3] Кроме того, системное поражение возникает, когда токсин попадает в лимфатическую и гематологическую систему после местного разрушения тканей.

При кожной дифтерии наблюдаются изъязвленные поражения кожи, покрытые серой оболочкой. Эти поражения не распространяются и не проникают в окружающие ткани. Местом кожных поражений являются ранее поврежденные ткани в результате травмы или предыдущих дерматологических поражений.[4][5]

Лечение

Двумя наиболее важными методами лечения дифтерии являются антитоксины и антибиотики. Помимо этих двух, пациента следует обследовать на наличие респираторной и сердечно-сосудистой нестабильности. При подозрении на дифтерию у больного антитоксин следует ввести немедленно в клинических условиях, не дожидаясь лабораторного подтверждения. Подозреваемые случаи должны храниться в изоляторе, и следует принять надлежащие меры предосторожности в отношении капельного заражения. Кроме того, пациента следует обследовать на наличие респираторного дистресс-синдрома и при необходимости обеспечить проходимость дыхательных путей. Кардиомониторинг также является важным компонентом раннего лечения.

Дифтерийный антитоксин (ДАТ)

Дифтерийный антитоксин представляет собой антисыворотку, полученную из лошадей.[6] Антитоксин действует путем нейтрализации несвязанного дифтерийного токсина в крови. Как только токсин связывается с клеточной мембраной, антитоксин не играет никакой роли в нейтрализации антитоксина. Дозировка антитоксина зависит от клинического состояния и тяжести состояния. Его можно вводить внутримышечным или внутривенным путем. Перед введением антитоксина пациента необходимо проверить на гиперчувствительность, а у постели больного должны находиться лекарства для оказания неотложной помощи при анафилаксии.

Лечение антибиотиками

Выбором антибиотиков при дифтерии являются эритромицин или пенициллин G. Для уничтожения микроорганизма необходимо начать лечение антибиотиками как можно скорее. Это помогает ограничить попадание токсина в организм, ускоряет фазу выздоровления пациента и предотвращает распространение инфекции среди близких контактов. Далее, в случае устойчивости к антибиотикам, можно использовать линезолид или ванкомицин.

Профилактика и прогноз

Возраст начала: высокие показатели смертности наблюдаются у лиц моложе пяти лет и старше 40 лет.

Продолжительность появления симптомов. Высокая смертность наблюдается в случаях, когда начало заболевания длится более четырех дней.

Поражение сердца: оно связано с очень плохим прогнозом, особенно АВ-блокадой и блокадой левой ножки пучка Гиса.

Системное заболевание. В случаях системного поражения наблюдается высокий уровень смертности.

Заключение

В России наблюдается тенденция роста заболеваемости Дифтерию . Поэтому необходимо проводить профилактические мероприятия и главное соблюдать календарь прививок.

Список литературы:

1. Уилсон И.Э., Менсон Э.Н. Кожная дифтерия. N Engl J Med. 29 марта 2018 г.;378(13):e17. [ПабМед]
2. Кларк КЕН, МакНил А., Хадлер С., Скотт С., Тивари ТСП, Чериан Т. Глобальная эпидемиология дифтерии, 2000–20171 гг. Экстренное заражение Dis. 25(10) октября 2019 г.: 1834–1842 гг. [Бесплатная статья PMC] [PubMed]
3. Панчароен С., Мекмуллика Дж., Тисякорн У., Нимманнитья С. Клинические особенности дифтерии у тайских детей: историческая перспектива. Общественное здравоохранение Юго-Восточной Азии J Trop Med. Июнь 2002 г.;33(2):352-4. [ПабМед]
4. Берг Л., Мехлин А., Шульц Э.С. Кожная дифтерия после легкой травмы в Шри-Ланке. Хаутарцт. Февраль 2016 г.;67(2):169-72. [ПабМед]
5. Говиндасвами А., Трикха В., Гупта А., Матур П., Миттал С. Необычный случай посттравматической полимикробной кожной дифтерии. Инфекционное заболевание. Декабрь 2019 г.;47(6):1055-1057. [ПабМед]
6. Циок АЭ. Лошади и дифтерийный антитоксин. Акад. Мед. Апрель 2000 г.;75(4):396. [ПабМед]
7. Гитцен Л., Кури Д. Эпиглоттит. ЯАПА. 2018 август;31(8):53. [ПабМед]
8. Баю И, Мелендес Э. Эпиглоттит. ДЖАМА. 21 мая 2019 г.; 321 (19): 1946. [ПабМед]

9. Винкенбош П., Гилчер П., Ламберси К., Ричард К. [Заглочный абсцесс у детей]. Пре-подобный Мед Свисс. 4 октября 2017 г.; 13 (577): 1698-1702. [ПабМед]
10. Паттанаик Д., Либерман Дж.А. Детский ангионевротический отек. Представитель Curr Allergy Asthma, 8 августа 2017 г.; 17 (9): 60. [ПабМед]
11. Шварцкопф Дж. Инфекционный мононуклеоз. ЯАПА. 2018 ноябрь;31(11):52-53. [ПабМед]
12. Томпсон А.Е. Страница пациента JAMA. Инфекционный мононуклеоз. ДЖАМА. 17 марта 2015 г.;313(11):1180. [ПабМед]
13. Оливейра Перейра С., Рамос Д., Масао П., Януарио Г., Януарио Л. [Диагностика и лечение острого фарингита – есть ли польза от десятидневного курса антибиотиков?]. Педиатр (англ. Ed). Июнь 2018 г.;88(6):335-339. [ПабМед]
14. Миллсоп Дж.В., Фазель Н. Кандидоз полости рта. Клини Дерматол. Июль–август 2016 г.; 34(4):487–94. [ПабМед]
15. Хеллштейн Й.В., Марек КЛ. Кандидоз: красные и белые проявления в полости рта. Патол головы и шеи. 2019 март;13(1):25-32. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]
16. Купер АР. Дифтерия. Педиатр Здоровье Детей. Март 2002 г.;7(3):205. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]
17. Скогмар С., Тэм Дж. Тяжелая дифтерия с поражением нервной системы и миокарда у шведского пациента: отчет о случае. ВМС заразить дис. 31 июля 2018 г.; 18 (1): 359. [Бесплатная статья РМС] [PubMed]

РУБРИКА

«ПЕДАГОГИКА»

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДОГОВОРНОГО ПРАВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Сандрацкая Елизавета Владимировна

студент,

Башкирский государственный педагогический

университет им. М. Акмуллы,

РФ, г. Уфа

Литвинович Франц Францевич

научный руководитель, канд. юрид. наук, доцент,

Башкирский государственный педагогический

университет им. М. Акмуллы,

РФ, г. Уфа

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные аспекты применения инновационных технологий в процессе изучения договорного права в организациях высшего профессионального обучения. Авторы анализируют влияние технологических инноваций, таких как виртуальная реальность и онлайн-платформы, на эффективность образовательного процесса. На основе опыта российских университетов и результатов исследований представляются вызовы и перспективы использования инноваций в обучении договорному праву. Статья заключается в обсуждении роли технологий в современном образовании и предложении стратегий преодоления существующих трудностей.

Ключевые слова: инновационные технологии, договорное право, виртуальная реальность, онлайн-платформы, технологические вызовы.

В настоящее время в России нет сферы деятельности, которая не испытывала бы влияния инноваций, и система образования не является исключением. Среди первостепенных требований к обучающимся в программе высшего профессионального образования – это развитие как общих, так и профессиональных навыков. Однако эти требования могут быть реализованы только активным включением студентов в учебный процесс. К сожалению, традиционная форма обучения не удовлетворяет этим требованиям, поэтому использование инновационных методов обучения становится все более актуальным. Если рассматривать понятие "инновации" как часть образовательной системы, то оно включает в себя технологии, идеи, методы, средства и другие новшества, используемые педагогами и учебными заведениями для улучшения образовательного процесса. Современный педагог Ю.Н. Егорова подчеркивает, что применение инноваций в образовательном процессе способствует повышению его эффективности.

Изучение правовых дисциплин в высших профессиональных учреждениях зачастую вызывает определенные трудности, и простое запоминание материала, представленного на лекциях, недостаточно для его полного освоения. Педагогические исследования подтверждают, что активное вовлечение студента в учебный процесс способствует более глубокому усвоению знаний и развитию определенных умений и навыков. Инновационные методы обучения праву имеют ряд преимуществ перед традиционными подходами, так как они способ-

ствуют повышению интереса к обучению, активизации студентов как в индивидуальной, так и в групповой форме, а также развитию практических навыков применения права и других аспектов. Это преимущество было отмечено многими педагогами-исследователями, включая А.А. Алексеева [2].

Договорное право является одной из важнейших областей права, регулирующей экономические отношения и связанная с множеством нормативных актов и юридических практик. Однако, традиционные методы обучения, такие как чтение лекций и анализ текстов, ограничивают возможности студентов для глубокого понимания и применения договорного права на практике. В свете быстрого развития информационных и коммуникационных технологий, применение инновационных методов становится необходимостью для эффективного изучения договорного права.

В современной образовательной среде технологии неизбежно влияют на методы преподавания и усваивание учебного материала студентами. Исследования подчеркивают, что использование виртуальной реальности (VR) и онлайн-платформ может значительно обогатить процесс изучения договорного права. Как отмечают А.В. Айвазян и А.В. Казинцев, виртуальная реальность может создавать симуляции ситуаций, позволяя студентам погружаться в реальные кейсы и применять теоретические знания на практике [1]. Поддерживая этот аспект, Н.М. Беляева указывает на эффективность онлайн-платформ в формировании интерактивного обучения, где студенты могут участвовать в дискуссиях, анализировать случаи и решать задачи в режиме реального времени [4]. Такие технологии также позволяют преподавателям более эффективно оценивать уровень понимания студентов и предоставлять обратную связь.

При изучении права, как отмечает А.Е. Ахматынова, особое внимание следует уделить использованию деловых игр [3]. Например, для изучения гражданского и гражданско-процессуального права можно провести имитацию судебного процесса по гражданским спорам. В такой игре студенты полностью вовлекаются в процесс обучения, начиная с подготовки и заканчивая самим представлением дела. Каждому участнику приписываются конкретные роли, такие как судья, истец, ответчик, эксперты и другие, и каждый должен подробно изучить не только свою роль, но и основные аспекты всего процесса, чтобы успешно справиться в игре и защитить свою позицию. Использование деловых игр позволяет привлечь всех студентов группы в интерактивный образовательный процесс, где каждый получает свою роль и ответственность. Однако следует отметить, что деловые игры требуют тщательной подготовки и проводятся как отдельное занятие, что ограничивает их использование на различных этапах обучения.

В настоящее время кейс-метод становится все более популярным. Его основа заключается в использовании правовых казусов – сложных правовых ситуаций, требующих разрешения. Кейс содержит определенный алгоритм действий, который поэтапно позволяет студентам найти решение. Важно отметить, что кейс-технология универсальна и может применяться в различных правовых темах, дисциплинах и на разных этапах занятий. Например, решение кейса в начале занятия поможет освежить знания, полученные на предыдущих занятиях (повторение материала). Использование кейса в конце занятия поможет закрепить пройденный материал. Кроме того, кейс-метод является эффективным инструментом для контроля знаний.

Отмечается, что данный список представляет лишь небольшую часть инновационных технологий обучения, существующих на сегодняшний день. Из множества технологий, наиболее востребованными можно выделить проблемное и проектное обучение, организацию дискуссий и использование наглядных инновационных материалов, включая разработанные интеллект-карты, стендовые доклады, презентации, документальные фильмы и прочее. Важно отметить, что педагог имеет возможность не только применять уже существующие инновационные технологии, но и совершенствовать их, адаптируя под нужные темы, предметы, особенности обучающихся, их интересы и индивидуальные возможности.

В контексте России ряд университетов активно внедряют инновационные технологии в процесс обучения договорному праву. Например, исследование Е.И. Михайловой об опыте

использования мобильных приложений в российских юридических вузах подчеркивает, что такие приложения могут служить отличным инструментом для учебы вне аудитории, предоставляя доступ к учебным материалам в любое удобное время [6]. Опыт Московского юридического института (МЮИ) внедрения онлайн-симуляций договорных ситуаций, описанный в исследовании Петрова, демонстрирует значительное улучшение понимания студентами принципов и норм договорного права. [7] Студенты, участвующие в таких симуляциях, активнее взаимодействуют с учебным материалом и демонстрируют более высокий уровень ретенции информации.

Несмотря на значительные преимущества, внедрение инноваций в обучении договорному праву также сталкивается с определенными вызовами. Как отмечает О.П. Глущенко, одним из основных вызовов является необходимость подготовки преподавателей к использованию новых технологий и адаптации учебных программ. Недостаточная подготовка преподавательского состава может стать преградой на пути успешной интеграции инноваций в учебный процесс [5]. Перспективы развития данной области связаны с постоянным совершенствованием технологий и адаптацией образовательных программ к изменяющимся потребностям рынка труда. По словам Л.А. Шестаковой, дальнейшее развитие в направлении создания более интеллектуальных систем обучения, способных адаптироваться к индивидуальным потребностям студентов, является перспективным направлением [8].

Научные исследования и опыт практического применения инноваций в обучении договорному праву свидетельствуют о значительных перспективах использования современных технологий в высшем образовании. Однако, для полной реализации этого потенциала, необходимо активное содействие со стороны образовательных учреждений, а также постоянное обновление и дополнение образовательных программ в соответствии с требованиями современного общества.

Список литературы:

1. Айвазян, А.В., Казинцев, А.В. Влияние виртуальной реальности на обучение договорному праву // Журнал Инновационных Технологий в Образовании. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 45-58.
2. Алексеев, Р.А. Традиционные и инновационные технологии преподавания права / Р.А. Алексеев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Юриспруденция. – 2011. – № 1. – С. 31-36.
3. Ахматынова, А.Е. Актуальные аспекты применения инновационных технологий в процессе изучения права в организациях среднего профессионального обучения / А.Е. Ахматынова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 46 (441). – С. 101-102.
4. Беляева, Н.М. Онлайн-платформы в обучении договорному праву: опыт и эффективность // Юридические Исследования. – 2021. – Т. 10, № 3. – С. 112-125.
5. Глущенко, О.П. Преподавание договорного права в эпоху цифровых технологий: вызовы и перспективы // Журнал Высшего Образования. – 2022. – Т. 3, № 2. – С. 56-67.
6. Михайлова, Е.И. Мобильные приложения в обучении договорному праву: опыт российских юридических вузов // Вестник Образовательных Технологий. – 2020. – Т. 8, № 4. – С. 78-91.
7. Петров, С.Н. Эффективность онлайн-симуляций в изучении договорного права: опыт Московского юридического института // Юридическая Педагогика. – 2018. – Т. 15, № 1. – С. 34-47.
8. Шестакова, Л.А. Интеллектуальные системы обучения в контексте обучения договорному праву // Современные Технологии Образования. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 102-115.

РУБРИКА

«ПСИХОЛОГИЯ»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ СТРАТЕГИЙ ПОДРОСТКОВ

Исакова Мария Газиковна

*студент,
ФГБОУ ВО Кемеровский государственный
университет Институт образования,
РФ, г. Кемерово*

Введение. Переходный возраст, охватывающий период подросткового возраста, представляет собой уникальный и критически важный этап в жизни человека. Это время, когда индивидуум начинает переход от детства к взрослой жизни, что сопровождается рядом значительных эмоциональных, психологических и социальных изменений. Подростковый возраст характеризуется поиском самоидентичности, развитием автономии и формированием ключевых аспектов личности, которые будут играть решающую роль во взрослой жизни. Одним из таких аспектов является разработка и утверждение жизненных стратегий. Жизненные стратегии подростков – это не просто планы на будущее или карьерные амбиции. Это сложный комплекс взглядов, ценностей, установок, ожиданий и поведенческих моделей, который оказывает глубокое влияние на выборы, принимаемые в юности и на протяжении всей жизни. Эти стратегии помогают подросткам проходить через сложности социальных взаимодействий, академических вызовов и эмоциональных колебаний, с которыми они сталкиваются. К.А. Абульханова-Славская, считая, что жизненная стратегия может быть либо активной, либо пассивной, выделяет оптимальные и неоптимальные жизненные стратегии [1]. О.С. Васильева и Е.А. Демченко выделяют качественные (жизненные цели и систему ценностей) и количественные (ответственность и осмысленность жизни) характеристики жизненных стратегий [2].

Основные факторы, влияющие на формирование жизненных стратегий

Семейная среда. Семья является первичной и основной социальной средой, в которой подросток начинает формировать свои жизненные стратегии. Стиль воспитания, применяемый родителями, оказывает значительное влияние на развитие подростка. Авторитарный стиль может привести к низкой самооценке и зависимости от мнения других, в то время как демократический стиль воспитания способствует развитию самостоятельности и уверенности в себе. Гиперопека может затруднить развитие навыков самостоятельного принятия решений. Гармоничные отношения в семье способствуют развитию у подростка чувства безопасности и стабильности, что является важным фактором для формирования позитивных жизненных стратегий. Напротив, конфликтные отношения могут привести к развитию негативных поведенческих паттернов. Эмоциональная поддержка и понимание со стороны родителей помогают подростку чувствовать себя ценным и уверенным. Осознание своей значимости помогает подростку задуматься о своём будущем и стимулирует его к достижению целей [3].

Образовательная среда. После семьи, школа и другие образовательные учреждения играют важнейшую роль в формировании жизненных стратегий подростков. Учителя не только передают знания, но и служат моделями для подражания, менторами и советниками. Их отношение к подростку, способность вдохновлять и поддерживать может значительно повлиять на формирование учебных и жизненных амбиций подростка. Образовательные про-

граммы, направленные на развитие критического мышления, социальных навыков и творчества, способствуют формированию у подростков гибких и эффективных жизненных стратегий.

Социально-культурный контекст

Социально-культурный контекст, в котором подростки растут и развиваются, оказывает глубокое влияние на формирование их жизненных стратегий. Этот контекст включает в себя культурные нормы, ценности общества, а также влияние средств массовой информации, интернета, медиа-ресурсов. Культурные нормы и ценности, преобладающие в обществе, формируют представления подростков о том, что считается приемлемым, желательным и достойным уважения. Эти нормы и ценности могут варьироваться в зависимости от страны, региона, религиозных и этнических групп. Они влияют на представления подростков о семейных отношениях, профессиональных амбициях, гендерных ролях и многом другом. СМИ и интернет играют все более значимую роль в жизни современных подростков. Они не только предоставляют информацию и развлечения, но и формируют образцы для подражания, стандарты красоты, успеха и популярности. Социальные сети, блоги, онлайн-сообщества могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на самооценку подростков, их мировоззрение и поведенческие стратегии.

Стратегии формирования

Позитивное подкрепление. Поддержка, понимание и позитивное подкрепление со стороны взрослых помогают подростку формировать уверенность в себе и своих способностях, что важно для разработки жизненных стратегий.

Развитие критического мышления. Обучение подростков критическому мышлению и самостоятельности в принятии решений способствует развитию умения строить собственные жизненные планы.

Поддержка социализации. Создание условий для здоровой социализации, в том числе через участие в социальных и культурных мероприятиях, способствует формированию адекватного восприятия окружающего мира.

Заключение. Формирование жизненных стратегий подростков – сложный и многогранный процесс, требующий внимательного подхода со стороны родителей, образовательных учреждений и общества в целом. Поддержка и понимание, развитие критического мышления и социализация – ключевые аспекты, которые помогут подростку сформировать здоровые и продуктивные жизненные стратегии.

Список литературы:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни [Электронный ресурс]. М., 1991. URL: <http://rubinstein-society.ru/engine/documents/document214.pdf> (дата обращения: 24.11.2023).
2. Васильева О.С., Демченко Е.А. Изучение основных характеристик жизненной стратегии человека // Вопросы психологии. 2001. № 2. С. 74–84.
3. Кон И.С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. – М.: Поли-тиздат, 1984.-335с.

ПРОЯВЛЕНИЯ И ПУТИ КОРРЕКЦИИ ТРЕВОЖНОСТИ У ДЕТЕЙ С ЗПР

Канеева Румия Ильдаровна

студент магистрант,
Казанский инновационный университет
имени В.Г. Тимирязова,
РФ, г. Казань

Ванюхина Н.В.

научный руководитель,
д-р пед. наук, канд. пед. наук,
Казанский инновационный университет
имени В.Г. Тимирязова,
РФ, г. Казань

Тревожность – эмоциональное состояние, характерное для каждого человека, проявляющееся у каждого по-разному, в большей либо меньшей мере.

Изучая тревожность у детей с задержкой психического развития, можно сделать выводы, что она проявляется в большей степени, более интенсивно, что конечно же сказывается на их повседневной жизни.

Важно понимать природу тревожности, уметь правильно диагностировать ее и находить пути и подходы в ее лечении (коррекции), так как, это положительно скажется на повседневной жизни ребенка.

Наиболее значимо для детей в подростковом периоде, учитывая психологические возрастные особенности данного периода.

Тревожность у детей может проявляться различными способами, и клиническая картина может варьироваться в зависимости от возраста ребенка, его индивидуальных особенностей и степени задержки психического развития.

Чаще всего наблюдаются следующие симптомы:

1. Повышенная беспокойность и страх. Ребенок может бояться новых ситуаций, людей, мест. Чаще проявляется в виде страха разлуки с родителями, страха темноты, страха остаться одному и др.

2. Соматические жалобы. Ребенок может жаловаться на боли в животе, головные боли, тошноту, учащенное сердцебиение, потливость. Эти симптомы могут возникать без видимой причины.

3. Поведенческие изменения. Ребенок может стать более замкнутым, отказываться от общения с другими детьми, избегать школы или других мест, где он испытывает тревогу.

4. Нарушения сна. Ребенок может страдать от бессонницы, часто просыпаться ночью, иметь кошмары.

5. Повышенная раздражительность, плач, истерики.

6. Проблемы с концентрацией внимания, снижение школьной успеваемости.

Реже встречаются следующие проявления:

1. Компulsive действия (навязчивые повторяющиеся действия, например, частое мытье рук, проверка замков).

2. Постоянное чувство усталости.

3. Низкая самооценка, чувство неполноценности.

4. Постоянные мысли о смерти или самоубийстве (это крайне редко и в основном у подростков).

Дети с задержкой психического развития, могут испытывать большие трудности в понимании и выражении своих эмоций.

Они могут стать более агрессивными или, наоборот, слишком пассивными.

Методы диагностики тревожности у детей с задержкой психического развития включает в себя комплексный подход, включающий клиническое наблюдение, психологическое тестирование и интервью с родителями или опекунами.

Важно отметить, что диагностика тревожности у детей с ЗПР может быть сложной из-за трудностей в самовыражении и коммуникации.

Научные исследования, проведенные в последние годы, направленные на изучение тревожности у детей с задержкой психического развития, дают очень интересные результаты.

Одно из таких исследований, опубликованное в журнале "Journal of Autism and Developmental Disorders", показало, что дети с аутизмом и другими формами задержки психического развития испытывают значительно более высокие уровни тревожности, чем дети без этих состояний. Другое исследование, опубликованное в журнале "Детская психология и психиатрия", показало взаимосвязь между тревожностью детей с ЗПР и их когнитивным развитием.

Лечение тревожности у детей с задержкой психического развития включает в себя комплексный подход, включающий психотерапию, фармакотерапию и поведенческую терапию.

Психотерапия может включать в себя когнитивно-поведенческую терапию, направленную на изменение негативных мыслей и поведения, а также терапию игрой, которая помогает детям выразить свои чувства и страхи через игру.

Фармакотерапия может включать в себя применение антидепрессантов и анксиолитиков для управления симптомами тревожности.

Однако, применение этих препаратов должно быть строго контролируемым, учитывая возможные побочные эффекты.

Поведенческая терапия включает в себя разработку и внедрение стратегий для управления тревожным поведением, таких как техники расслабления, стратегии справления со стрессом и техники самоконтроля.

Поведенческая терапия является одним из наиболее эффективных подходов к лечению тревожности у детей с задержкой психического развития. Она направлена на изменение нежелательных поведенческих реакций и мыслей, которые могут вызывать или усиливать тревожность.

Вот некоторые из методов поведенческой терапии, которые могут быть использованы:

1. Тренировка навыков расслабления: может включать в себя дыхательные упражнения, прогрессивное мышечное расслабление и визуализацию. Эти методы помогают ребенку научиться справляться с физическими симптомами тревожности.

2. Экспозиция: метод включает в себя постепенное и контролируемое подвержение ребенка ситуациям, которые вызывают у него тревожность, чтобы он мог научиться справляться с ними.

3. Обучение навыкам социального взаимодействия: особенно полезно для детей с задержкой психического развития, которые могут испытывать тревожность в социальных ситуациях. Важно отметить, что эффективность поведенческой терапии может варьироваться в зависимости от индивидуальных особенностей ребенка, включая степень задержки психического развития. Поэтому важно, чтобы терапия была индивидуализирована и адаптирована под нужды каждого ребенка.

В заключении хотелось бы отметить, что тревожность у детей с задержкой психического развития – это сложная проблема, требующая комплексного подхода к диагностике и лечению.

Несмотря на сложности, современные научные исследования и клиническая практика предлагают эффективные стратегии для управления этим состоянием, что позволяет улучшить качество жизни этих детей и их семей.

Список литературы:

1. А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский, 1998

2. Костина Л.М. Игровая терапия с тревожными детьми. – СПб.: Речь, 2001. – С. 31.
3. Болотова А.К., Молчанова О.Н. Психология развития и возрастная психология. Учебное пособие М.: Высшая Школа Экономики (ВШЭ), 2012. – 840 с.
4. П 41 Поляковские чтения 2023. «Третьи Поляковские чтения по клинической психологии (к 95-летию Ю.Ф.Полякова)». Научное издание. Сборник материалов Всероссийской научнопрактической конференции с международным участием (23–24 марта 2023 г) /под ред. Н.В. Зверевой, И.Ф. Роциной. – М.: издательство МГППУ, 2023. – 659 с.

РУБРИКА

«СОЦИОЛОГИЯ»

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Свешникова Полина Сергеевна

студент,

*Ярославский государственный
университет им. П.Г. Демидова
РФ, г. Ярославль*

В современном мире потребительское поведение играет ключевую роль в экономике и социальной жизни. Изучение того, как люди принимают решения о покупках, какие факторы влияют на их выбор, и как потребители взаимодействуют с товарами и услугами, имеет значение для бизнеса, маркетинга, психологии и социологии. В данной статье мы рассмотрим некоторые аспекты потребительского поведения молодежи.

Потребительское поведение подразумевает совокупность действий потребителей, которые раскрывают задачи и цели потребления, а также предпочтения потребителей, величину спроса на товары и услуги с учетом личного бюджета [2, с. 26].

Поведение потребителя – серия взаимосвязанных социальных актов, осуществляемых индивидом в рыночной среде. Включает осознание человеком собственных потребностей и интересов, поиск информации о товаре и услуге, оценку вариантов, покупку, собственное потребление, постпокупочную оценку альтернатив [1, с. 50]. В данном случае потребительское поведение реализуется через выгодное регулирование «редких ресурсов и благ». Рассматриваются блага как материальные (собственность, комфорт, деньги), так и социальные (статус, власть, уважение).

Потребительское поведение может быть сформировано и трансформировано как под воздействием маркетинговой сферы: рекламы, вирусного маркетинга, промо-мероприятий, так и под воздействием социальных факторов, изменяющихся в процессе социальных взаимоотношений.

Молодежь обычно ориентируется на моду, технологии, социальные сети и другие факторы при принятии решений о покупках. Они также могут быть более склонны к экспериментам с новыми товарами и услугами.

Данный вид поведения может определяться не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, присутствующим в различных товарах и услугах. С другой стороны, необходимо также избегать понимания процесса потребления только как исключительно производства культурных символов. Люди потребляют и для элементарного продления жизни, и для того, чтобы общаться друг с другом с помощью социальных символов, получаемых в процессе потребления.

Далее будут представлены результаты опроса, респондентами которого стали представители молодежи в возрасте от 18 до 35 лет.

Что касается предпочтений в покупке одежды у молодежи, основным способом является покупка в интернет-магазинах (80%). Покупать одежду в брендовых магазинах предпочитают 38% респондентов, в магазинах масс-маркета – 20%, несетевые магазины выбирают 10% опрошенных, и 5% совершают покупки одежды на рынке.

Большинство респондентов (60%) не готовы переплачивать за товар, если он вызовет одобрение в их окружении, 40% – наоборот, готовы переплатить.

Бренд, приобретаемых одежды, обуви, гаджетов, мобильных устройств, является важным для 55% опрошенных. Эти потребители покупают не товар, а бренд [3, с. 96]. И 45% не считают важным бренд товара.

Большинство молодых людей (88%) не готовы потратить значительную часть средств на приобретение товаров, демонстрирующих высокое положение в обществе (например, дорогие часы, машина), зная, что вероятно придется экономить на других необходимых вещах. А 12% ответили, что готовы потратить большую сумму на такие товары, что является примером проявления демонстративного потребления.

Исследование потребительского поведения молодежи имеет огромную актуальность в современном обществе. Молодежь является ключевым сегментом рынка, и ее предпочтения и потребности сильно влияют на экономику и бизнес. С развитием технологий и социальных сетей, молодежь стала более информированной и влиятельной в своих потребительских решениях. Изучение их поведения помогает бизнесу лучше понять спрос, разработать более эффективные маркетинговые стратегии и создать продукты, отвечающие их потребностям. Кроме того, понимание потребительского поведения молодежи важно для развития образования и социальной политики.

Список литературы:

1. Дорохова Ю.В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. №4.
2. Рогачев, Д.Ю. Характеристики финансового поведения российских студентов: Дис. на соискание канд. соц. наук / Рогачев, Д.Ю.; Нижний Новгород, 2021. – 221 с.
3. Симонова А.Д., Рудковская Е.Е., Мостыка К.С. Влияние бренда на выбор потребителей // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». 2015. №16.

РУБРИКА

«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ПРОКЛАДКА ОПТИЧЕСКИХ КАБЕЛЕЙ ПОД АВТОДОРОГОЙ
С ПРИМЕНЕНИЕМ ЗАЩИТНЫХ ПЛАСТМАССОВЫХ ТРУБ

Габараева Милена Зауриевна

магистрант,
Академия строительства и архитектуры
Самарского государственного
технического университета,
РФ, г. Самара

Павлова Людмила Викторовна

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент,
Академия строительства и архитектуры
Самарского государственного технического университета,
РФ, г. Самара

Аннотация. В настоящее время оптические кабели широко используются для передачи информации, в том числе и в сфере телекоммуникаций. Однако, прокладка кабелей под автодорогой может быть сложной задачей, требующей специальных знаний и оборудования. В данной статье мы рассмотрим процесс прокладки оптических кабелей под автодорогой с применением защитных пластмассовых труб.

Ключевые слова: Оптические кабели, автомобильные дороги, защитные пластмассовые трубы.

Цель статьи: рассмотреть процесс прокладки оптических кабелей под автодорогой с применением защитных пластмассовых труб и определить методы обеспечения безопасности и надежности связи.

Задачи:

- рассмотреть особенности прокладки оптических кабелей под автодорогой;
- изучить применение защитных пластмассовых труб для обеспечения безопасности кабеля;
- описать используемое оборудование для прокладки кабеля;
- определить методы обеспечения надежности связи и предотвращения повреждений кабеля;
- провести анализ преимуществ и недостатков использования оптических кабелей для передачи информации под автодорогой.

Оптические кабели – это кабели, которые используются для передачи информации с помощью световых сигналов. Они состоят из стеклянных или пластиковых волокон, которые передают световые импульсы между отправителем и получателем.

Автомобильная дорога – это специально обустроенная и предназначенная для движения автомобилей и других транспортных средств транспортная инфраструктура.

Защитные пластмассовые трубы – это трубы, которые используются для защиты кабелей от повреждений и воздействия окружающей среды. Они могут быть изготовлены из различных материалов, таких как полиэтилен, полипропилен или ПВХ.

В настоящее время оптические кабели (ОК) широко используются для передачи информации, в том числе и в сфере телекоммуникаций. Однако, прокладка кабелей под автодорогой может быть сложной задачей, требующей специальных знаний и оборудования.

Наиболее современным методом сооружения ВОЛС является пакетная прокладка защитных пластмассовых труб (ЗПТ) с последующей пневмопрокладкой в них (по мере развития сети) ОК без бронепокровов. На одном направлении прокладывается одновременно несколько ЗПТ. Это создает как преимущества технического характера, так и возможности гибкой модернизации сети, позволяя осуществлять прокладку ОК практически вне зависимости от времени года, без проведения масштабных земляных работ.

В качестве ЗПТ используются пластмассовые трубы из полиэтилена высокой плотности с толщиной стенки 3...5 мм. ЗПТ с меньшей толщиной стенки применяются для прокладки в каналы кабельной канализации, с большей толщиной стенки – для прокладки в грунт.

Преимущества применения ЗПТ:

- минимизация затрат времени и средств при развитии сети на данном направлении (исключение большого объема земляных работ, оплаты права прохода и землеотвода);
- применение ОК без бронепокровов, что обеспечивает унификацию его конструкции и снижение стоимости;
- увеличение строительной длины ОК;
- уменьшение количества муфт и снижение потерь в сращениях, т.е. повышение надежности линии в целом;
- возможность одновременного или последовательного создания линий, относящихся к разным сетям – магистральной, внутризоновой, ведомственной, коммерческой, местной и т.д.;
- повышение степени защиты кабелей от вибрационных воздействий и механических напряжений, возникающих в результате деформации грунта или протекания мерзлотно-грунтовых процессов (морозного лучения, перемещения грунта при оттаивании, морозобойных трещин и др.);
- повышение безопасности движения по магистралям и снижению затрат на ремонтно-восстановительные работы при замене ОК;

Глубина прокладки ЗПТ (расстояние между поверхностью грунта и верхней из прокладываемых в пакете ЗПТ) определяется в каждом конкретном случае проектом. Проектная глубина прокладки ЗПТ в грунтах 1...4 групп должна быть не менее 1,2 м. Глубина прокладки ЗПТ в полотне автодороги определяется в каждом конкретном случае проектом (как правило от 0,7 до 1,2 м) и согласовывается с владельцем автодороги.

На пересечениях с автомобильными и железными дорогами ЗПТ прокладывают в асбоцементные или металлические трубы. На участках трассы, сооружаемых методом горизонтально-направленного бурения, ЗПТ укладывают в предварительно проложенную трубу большего диаметра. На пересечениях трассы с нефтепроводами, газопроводами и т.д. условия прокладки ЗПТ согласовываются с владельцами соответствующих подземных сооружений.

Способы прокладки ОК в ЗПТ:

Существуют три метода инсталляции кабеля в защитную трубку: предварительная укладка ОК в трубку, затягивание кабеля и вдувание кабеля. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки.

Ниже приведены примеры прокладки ОК.

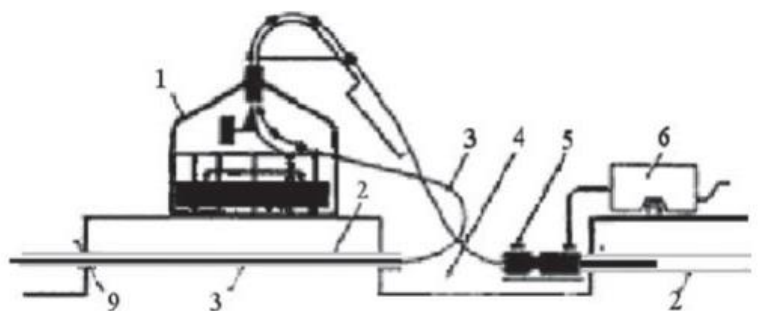


Рисунок 1. Прокладка кабеля в ЗПТ: 1 – устройство «Фигаро»; 2 – ЗПТ; 3 – ОК; 4 – второй котлован; 5 – устройство пневмопрокладки; 6 – компрессор; 9 – первый котлован

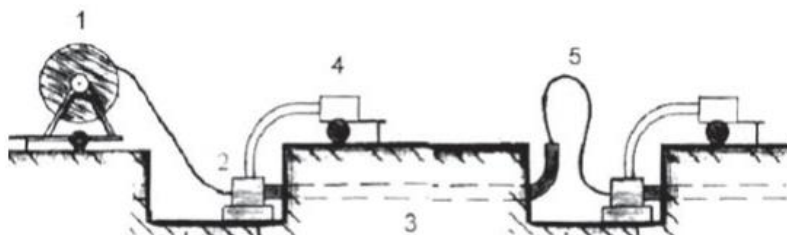


Рисунок 2. Каскадная пневмопрокладка ОК: 1 – барабан с ОК; 2 – устройство пневмопрокладки; 3 – ЗПТ; 4 – компрессор; 5 – технологическая полупетля

Прокладка оптических кабелей под автодорогой с применением защитных пластмассовых труб является важной задачей для обеспечения связи и передачи информации. Правильная установка и защита кабеля помогут избежать повреждений и обеспечат надежную связь на долгое время. Использование оптических кабелей для передачи информации под автодорогой имеет ряд преимуществ, таких как высокая скорость передачи данных и устойчивость к внешним воздействиям. Однако, необходимо учитывать особенности прокладки кабеля под автодорогой и применять соответствующие меры безопасности и защиты. В целом, прокладка оптических кабелей под автодорогой с применением защитных пластмассовых труб является эффективным и надежным способом обеспечения связи и передачи информации.

Список литературы:

1. Прокладка оптических кабелей в грунте и под дорогами. – Белов, А.А., Козлов, В.А. – М.: Издательство "Техносфера", 2018.
2. Волоконно-оптическая техника: Современное состояние и перспективы. – 2е изд., перераб. и доп./ Сб. статей под ред. С.А. Дмитриева, Н.Н. Слепова. – М.: ООО "ВОТ", 2005. – 576 с.
3. ГОСТ 33178- 2014. Дороги автомобильные общего пользования. Правила проектирования автомобильных дорог.
4. ГОСТ Р 50597-2017. Дороги автомобильные и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения. Методы контроля
5. СП 341.1225800.2017 Подземные инженерные коммуникации. Прокладка горизонтальным направленным бурением

РОЛИ И ВОЗМОЖНОСТИ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ

Шикунов Даниил Иванович

студент

Высшей школы сервиса,

Российский государственный

университет туризма и сервиса,

РФ, Москва

Смолянов Иван Сергеевич

студент

Высшей школы сервиса,

Российский государственный

университет туризма и сервиса,

РФ, Москва

ROLES AND OPPORTUNITIES OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN DIGITAL BUSINESS

Daniel Shikunov

Student of the Higher School of Service,

Russian State University of Tourism and Service,

Russia, Moscow

Ivan Smolyanov

Student of the Higher School of Service,

Russian State University of Tourism and Service,

Russia, Moscow

Аннотация. Статья посвящена технологии блокчейн и ее внедрению во все сферы цифрового бизнеса с целью сокращения ресурсов и защиты личных данных участников системы.

Abstract. The article is devoted to blockchain technology and its implementation in all areas of digital business in order to reduce resources and protect the personal data of system participants.

Ключевые слова: блокчейн, биткойн, квантовый блокчейн, суперкомпьютер, эмитент, фиатные деньги

Keywords: blockchain, bitcoin, quantum blockchain, supercomputer, issuer, fiat money

Сегодня, в эпоху повсеместной цифровизации трудно не заметить, как все вокруг становится цифровым. Общение, документы, данные и, конечно, деньги. Государства всего мира выпускают свои валюты в цифровом виде, наше государство также планирует выпустить цифровой рубль к 2030 году. Платежные системы вводят возможность оплаты криптовалютой, а цифровые произведения искусства вот уже несколько лет продаются за большие деньги. Гаджеты стали доступны для каждого, что и позволило нам войти в эпоху цифровизации. Все это стало возможным и доступным благодаря технологии, которая получила название «блокчейн»

Начнем с того, что же такое блокчейн и зачем потребовалось его создавать.

Мы живем в эпоху интернета информации, что позволяет любому свободно пользоваться этой информацией или размещать свою. В интернете легко можно что-либо найти и узнать, можно «запостить» что-то свое. Однако у интернета информации есть большой ми-

нус: он ненадежный. Любые данные, даже защищенные паролем, всегда имеют шанс быть взломанными, украденными и т.д. Также есть вопросы и с правом на обладание контентом. На выложенную тобой фотографию с момента публикации имеют право пользования, хранения, распространения и др. крупные корпорации, государство и даже обычные пользователи, которые просто увидели эту фотографию у себя в ленте. То же наполнение ваших социальных сетей вам не принадлежит.

Все эти проблемы требовали решения, поэтому и был создан блокчейн: технология децентрализованного, то есть распределенного, никому не принадлежащего и надежно зашифрованного хранилища информации. Но по сути блокчейн это просто реестр с записями, которые хранятся в блоках. Например в этих блоках может храниться информация о денежных переводах, а когда один блок заполняется, создается новый блок и присоединяется к старому. Так и создается блокчейн, дословно цепочка блоков. Подделать записи в таком реестре фактически невозможно, потому как этот реестр хранится одновременно на множестве устройств, и если какая-либо запись на одном из устройств будет отличаться, она просто станет недействительной. Также все записи шифруются криптографией высокого уровня, взломать которую также практически невозможно. Логично, учитывая уровень защищенности, что с момента появления блокчейна его сразу стали использовать в качестве денег. Так и появилась первая криптовалюта – биткойн.

Для полного понимания стоит разобраться, что такое деньги вообще. На текущий момент самыми распространенными деньгами являются фиатные, иначе говоря бумажные деньги. Рубли, доллары, евро, все деньги, которые выражены купюрами (и монетами) ими являются. Деньги эти также иногда называются необеспеченными или символическими. Они не обеспечены золотом или другими драгоценными металлами, как это было когда-то. Грубо говоря, их стоимость устанавливается государством и поддерживается верой людей в их покупательную способность. Также фиатные деньги контролируются отчасти центробанком и регулируются с помощью эмиссии денег, установки ключевого процента и др.

Криптовалюта же является современной альтернативой фиатным деньгам. Она обеспечивается такой же верой в себя, как и бумажные деньги, но в отличие от них ее стоимость не зависит от политики конкретных государств, а правила эмиссии прозрачны и понятны всем. Независимость от политики является одним из привлекающих факторов, благодаря которым люди и вкладываются в криптовалюту. Криптовалюта также сразу является и платежной системой, которая выступает отдельным инструментом для фиатных денег (например, МИР или Visa). Поэтому для перевода средств не нужен посредник, что позволяет быстро, удобно и без комиссии проводить транзакции. Стоит учитывать, что, хоть по своим функциям криптовалюта и является деньгами, не во всех странах она разрешена. Так, в России хранить ее можно, но вот обменивать ее на товары или услуги запрещено (п.7 ст.14 №259-ФЗ).

Эмиссия криптовалюты в основном осуществляется за счет майнинга (От англ. Mining – добыча полезных ископаемых). Когда устройство решит криптографическую задачу и создаст новый блок, оно получит в награду n-ое количество криптовалюты. Чем мощнее устройство, тем больше и быстрее будет происходить майнинг. За счет этого и поддерживается работоспособность и стабильность сети. Существует масса различных криптовалют со своими плюсами и минусами, но суть у них одна: у каждой из них должен быть свой блокчейн.

Итак, блокчейн – это распределенный реестр, где можно безопасно хранить данные, но такими данными могут быть не только транзакции криптовалюты, но и, например, токены (tokens).

Токен – это единица учета, некий набор цифр, записанный в блокчейн. Он нужен для отображения цифрового баланса определенного актива. Говоря простыми словами, это оригинальная и неподделываемая запись о том, что и в каком количестве вам принадлежит.

Одно из важнейших понятий для цифрового бизнеса на основе блокчейна – это смарт-контракт. Смарт-контракт («умный контракт») – это компьютерная программа, которая отслеживает и обеспечивает исполнение обязательств. Эта программа проверяет, выполнили ли

все обязательства продавец и покупатель, и если все сделано правильно – то совершает сделку, в противном же случае отменяет ее, откатывая все действия назад.

Так при помощи токенов и смарт-контрактов можно оцифровать любые ценности реального (и не только реального) мира и торговать ими в криптовалюте. Например, очень популярным стало «токенизирование» искусства, для которого используются невзаимозаменяемые токены – NFT (non-fungible token). В целом, «токенизировать» можно все, что угодно, так например создатель твиттера* (*Компания meta запрещена в России и/или признана как экстремистская.) Джек Дорси продал таким способом свой первый твит за 2.9 миллионов долларов, и с этого момента он ему не принадлежит. Получать прибыль можно почти из чего угодно, главное превратить это что-то в цифровой актив и найти желающих это приобрести.

Многие компании уже внедрили блокчейн в свою бизнес систему. Упрощение платёжных процессов выгодно для кредитных учреждений, а блокчейн предлагает дешёвый способ отправки платежей.

Так, технологическая компания Ripple установила партнёрские отношения с более чем 300 клиентами, включая Santander и Western Union. Сервис компании xCurrent позволяет производить расчёты в режиме реального времени.

Ещё одна популярная сфера применения блокчейна частными компаниями – управление цепочками поставок. Крупные технологические компании, такие как IBM и Accenture, разрабатывают корпоративные блокчейн-решения для своих клиентов.

Так, в 2018 году IBM успешно запустили блокчейн-сеть Food Trust Network на базе протокола Hyperledger Fabric. С её помощью крупные магазины – например, Walmart – могут отслеживать продукты питания на протяжении всей цепочки поставок от производителя до магазина.

Ещё один успешный проект IBM – с датской корпорацией Maersk, мировым лидером в области морских контейнерных перевозок. Блокчейн-платформа TradeLens позволяет перевозчикам и владельцам груза не только обмениваться информацией о транзакциях, но и пересылать друг другу финансовые документы.

В упрощённом виде это выглядит так: получатель выставляет требования к документам; отправитель загружает их в онлайн-хранилище; в распределённом реестре появляется информация о месте хранения данных; сотрудник склада подтверждает факт доставки груза с помощью индивидуальной зашифрованной подписи; получатель аналогичным образом подтверждает доставку.

Количество участников процесса может быть больше. Например, при международных перевозках обязательным звеном выступает таможня. При этом сам процесс остаётся неизменным: у всех участников есть специальное ПО, в котором на каждом этапе фиксируется информация обо всех операциях. Свои действия каждый участник подтверждает с помощью приватного персонального ключа.

В России более 40 крупных компаний заявили о желании внедрить блокчейн в бизнес.

Пионерами стали М.Видео, Альфа-Банк и СберФакторинг, которые запустили открытую блокчейн-платформу на основе Ethereum для факторинговых операций.

Используя возможности платформы, сверка документов теперь происходит максимально быстро и экономит около 200 миллионов рублей в год. При этом сохраняется полная конфиденциальность о совершаемых сделках.

Среди других ярких примеров использования блокчейна российским бизнесом – выпуск Норникелем собственных цифровых токенов для расчёта с партнёрами. Цифровые токены – более гибкий инструмент по сравнению с традиционными ценными бумагами. Обеспеченные металлом токены выпущены с помощью блокчейн-платформы Atomyze и реализуются на Немецкой и Лондонской биржах.

Горно-металлургическая компания активно использует такое преимущество блокчейна, как мониторинг цепочки поставок. Покупатели могут убедиться, что поставленный товар отвечает технологическим и экологическим нормам. Первая партия углеродно-нейтрального никеля будет реализовываться как раз с помощью токенов.

Авиаперевозчик S7 в партнёрстве с Альфа-Банком разработал блокчейн-платформу на базе протокола Hyperledger Fabric. В 2020 году к платформе присоединилась система по продаже билетов Nemo.Travel.

Инфраструктура на основании блокчейна позволяет проводить платежи в режиме реального времени – от бронирования до исполнения платежа банком. Новая версия платформы сократила время транзакции до 15 секунд.

Таким образом деньги агентов постоянно работают, а не хранятся на депозите, что особенно важно в условиях кризиса туристической отрасли. Участие человека в процессе становится минимальным: больше не надо писать акты, выставлять счета и так далее. Планируется, что со временем к платформе смогут подключиться все компании, которые участвуют в организации гражданских авиаперевозок: поставщики топлива, бортового питания и другие.

Однако блокчейн не идеален, как может показаться на первый взгляд. По мнению ряда экспертов, есть сферы, в которых эта технология наоборот может ухудшить надёжность. При проведении сделок математическая надёжность не защищает от юридического несовершенства. А набирающие популярность виртуальные токены имеют слабую связь с реальным физическим миром.

Говоря о сферах, в которых блокчейн пока никак не задействован, нельзя не вспомнить о сфере туризма. Помимо обычного удобства, которое предлагает этот способ, отсутствия комиссий и многого другого, есть важнейший аспект, который будет полезен именно в туристической сфере, для въездного турпотока в частности. По данным Росстата за первую половину 2023 года нашу страну посетили почти 200 тыс. иностранцев. Преимущественно это были жители Китая, второе и третье место занимают Турция и Германия соответственно. Для иностранного туриста использование криптовалюты как способа оплаты исключает необходимость обмена своей валюты на рубли. Также стоит помнить, что невозможность использования платежных систем Visa и Mastercard может вызвать дополнительный дискомфорт для туристов из стран, где эти системы повсеместны. Криптовалюта же, как было указано выше, не нуждается в подобных инструментах для перевода. Но это далеко не все преимущества использования криптовалюты в сфере туризма. На мой взгляд, главной миссией блокчейна в туризме может стать обеспечение доверия между участниками сделки (контрагентами). Это возможно благодаря смарт-контрактам, о которых я писал выше. Любые попытки обмануть туриста с условиями проживания, потребовать больше денег, чем было оговорено и многое другое будет невозможно, так как при невыполнении изначальных условий смарт контракт сразу же будет расторгаться. Работать это будет, разумеется, и в обратную сторону, так что ни туристу, ищущему отель, не самому отелю не придется волноваться о недобросовестности второго участника сделки.

Еще один важный фактор – сокращение посредников между потребителем и производителем продукта. Специализированные блокчейн-платформы могут работать вместо агрегаторов, которыми пользуются сегодня. Такие агрегаторы могут брать до 30% от стоимости услуги, лишь выступая на этой сделке в качестве гаранта. Платформа на блокчейне, в теории, может вообще не брать никакой комиссии. Обычно любой блокчейн выпускает токены (цифровые ценные бумаги / активы / обязательства). Вывод на рынок токенов реально работающей платформы увеличивает капитализацию токена и платформы. Чем больше людей пользуются этой платформой, тем выше цена ее цифровых активов, тем выше капитализация платформы. То есть, смысл бизнеса и заработок платформы состоит не в комиссионном вознаграждении от участников, а в росте стоимости ее активов. Такая бизнес-модель и позволяет минимизировать цену продукта для конечного потребителя.

Список литературы:

1. Апатова Н.В., Королев О.Л., Круликовский А.П. // Анализ блокчейн – технологии на финансовую систему // Научно – технические ведомости СПбГПУ // Экономические науки. 2017.Т.10. №6. С.31-39.

2. Галиуллина Ю.Ф., Никулин В.М. Перспективы развития технологии блокчейн и «квантовый блокчейн» в современной экономике // Бизнес и общество : электронный журн. 2019. № 1 (21). URL: http://business-society.ru/2019/num-1-21/14_galiullina.pdf.
3. Ковальчук А.В., Сайбель Н.Ю. // Блокчейн – технологии в финансовом секторе экономики: преимущества и проблемы использования // Научнометодический электронный журнал «Концепт». 2018. №4.
4. Пряников М.М., Чугунов А.В. // Блокчейн как коммуникационная основа формирования экономики: преимущества и проблемы // International Journal of open Information Tehnologies. 2017. vol.5, no.6.
5. Рова А. Как блокчейн меняет бизнес и какие ошибки при внедрении и риски стоит учесть. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/companies/netologyru/articles/586740/>

РУБРИКА

«ФИЛОСОФИЯ»

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИНЖЕНЕРА: ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ЯВЛЕНИЯ

Омельянский Дмитрий Сергеевич

*магистрант,
Казанский государственный
энергетический университет,
РФ, г. Казань*

Федорова Жанна Викторовна

*научный руководитель
канд. филол. наук, доцент,
Казанский государственный
энергетический университет,
РФ, г. Казань*

Аннотация. Работа посвящена философскому анализу проблемы социальной ответственности. Разъяснены ключевые концепции, выдвинутые философами различных эпох: Кантом, Ясперсом, Аристотелем и Йонасом. Рассмотрено понятие социальной ответственности инженера и его этические аспекты.

Ответственность как базовая дефиниция этики представляет собой сложное явление, которое находит отражение в работах философов различных эпох.

Одним из первых исследовал философские проблемы ответственности Аристотель, который в своей этической концепции подчеркивал важность воспитания характера, что влияет на поведение человека и, следовательно, на его ответственность перед собой и обществом.

Через призму классических философских концепций анализ понятия ответственности был предложен Иммануилом Кантом. Этика долга, предложенная им, подразумевает, что ответственность вытекает из морального долга, который индивид должен исполнять.

Франкфуртская школа, в частности Ганс Йонас, предлагает экологическую перспективу ответственности. В трудах Йонаса подчеркивается не только ответственность перед текущими поколениями, но и перед будущими, включая сохранение природы [4].

Понятие утопической ответственности, введенное немецким философом-экзистенциалистом Карлом Ясперсом, предполагает готовность индивида брать на себя ответственность за свои поступки в силу свободы выбора.

Философский анализ понятия профессиональной ответственности в контексте инженерной деятельности несет моральные и этические аспекты. Профессиональная ответственность требует развития характера и приобретения добродетелей, как подчеркивал в эпоху античности Аристотель. Часто именно этические рамки определяют, как инженеры принимают решения, соблюдают нормы и взаимодействуют с интересующими сторонами.

Профессиональная этика как неотъемлемая часть инженерной деятельности, играет ключевую роль в формировании и поддержании профессиональной ответственности. Определение профессиональной этики включает систему ценностей, принципов и норм поведения.

Проблемы социальной ответственности инженеров заключаются в следующем. Во-первых, неясно, в рамках каких учебных дисциплин следует формировать представление об

ответственности инженера. Различия в подходах между техническими и гуманитарными дисциплинами приводят к сужению или расширению понятия социальной ответственности.

Во-вторых, понятие социальной ответственности абстрагируется от конкретной реальности и воспринимается как репродуктивное знание. Отсутствие осознанности на личностном уровне и недостаток творческой активности студентов ослабляют эффективность формирования ответственности [3].

Абстрагирование от конкретной реальности может привести к подмене понятий. Социальная ответственность может восприниматься инженерами как ответственность перед ограниченной частью общества (например, работодателем), что может противоречить общественным интересам.

Поэтому подмена понятия социальной ответственности ответственностью перед фирмой или работодателем возвращает к проблеме аксиологических ориентиров технического образования. Важно строить образование на основе фундаментальных гуманистических ценностей [2].

Отметим и нивелирование нравственных ценностей в инженерной этике. Необходимость гармоничного взаимодействия между человеком, техникой и природой на основе общечеловеческих норм и ценностей подчеркивает важность духовности и нравственности в формировании социальной ответственности инженеров.

Для формирования и развития социальной ответственности инженера в вузе можно предложить комплексную методику, включающую следующую несколько этапов:

- внедрение специальных курсов по этике и социальной ответственности в области инженерии, интеграцию тем социальной ответственности в учебные дисциплины по техническим специальностям;
- организация проектов, ориентированных на решение социальных проблем или улучшение общественного благосостояния, включение в учебные проекты элементов, связанных с учетом социальных и этических аспектов;
- проведение семинаров и тренингов по развитию межличностных навыков, коммуникации и решению этических дилемм, обсуждение кейсов, связанных с социальной ответственностью, для развития аналитических и моральных компетенций;
- проведение исследований в области социальной ответственности в инженерии, например, анализ эффективности технологий с точки зрения их воздействия на общество;
- назначение опытных руководителей, которые могут ориентировать студентов в вопросах этики и социальной ответственности, организация встреч и дискуссий с успешными инженерами, акцентированными на социальной ответственности;
- введение в систему оценки критериев, связанных с социальной ответственностью, предоставление обратной связи по поведенческим и этическим аспектам в рамках проектов и учебных мероприятий [1].

Эти методы могут взаимодействовать и дополнять друг друга, обеспечивая комплексный подход к формированию социальной ответственности инженеров в университетской среде.

Философский анализ ответственности позволяет понять ее многогранный характер. Моральный долг, свободный выбор, экологическая перспектива – каждая концепция добавляет новую интерпретацию. В контексте инженерии профессиональная ответственность становится своего рода балансом между долгом, этикой и социальной значимостью. Проблемы в формировании социальной ответственности инженеров требуют комплексного подхода, включающего обучение, проектную деятельность и практическое применение этических норм.

Список литературы:

1. Артюхович Ю.В. Аксиологическая методика совершенствования инженерного образования // Образование и наука на XXI век – 2012: Материалы за VIII международная научная практическая конференция 17-25 октября 2012. Т. 27. Педагогические науки. – София: Бял ГРАД-БГ ООД, 2012. – С. 59–62.

2. Артюхович Ю.В. Аксиосфера базового маргинала. Ценностный мир «среднего» россиянина в философском осмыслении: Монография. – Волгоград: ГУ Издатель, 2009. – 116 с.
3. Герасимов С.И. Модель универсальных компетенций профессионального инженера // Инженерное образование. – 2010. – Вып. 6. – С. 18–25.
4. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации.– М.: Айрис-пресс, 2004. – 480 с.

РУБРИКА «ЭКОНОМИКА»

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПАО ГМК «НОРНИКЕЛЬ»

Абдрахманов Роман Русланович

магистрант
ФГБОУ ВО Уральский государственный
экономический университет,
РФ, г. Екатеринбург

Ялунина Екатерина Николаевна

научный руководитель,
д-р. экон. наук, профессор,
ФГБОУ ВО Уральский государственный
экономический университет,
РФ, г. Екатеринбург

1. Дополнительное поощрение персонала ПАО ГМК «Норникель»

Наградная политика непосредственно связана с ценностями и стратегическими приоритетами «Норникеля». Компания награждает сотрудников за выдающиеся достижения в труде, сверхусилия в профессиональной деятельности, внедрение инноваций, способствующих развитию Компании и получению дополнительного экономического эффекта, а также действия, расширяющие рамки формальных договоренностей Компании с сотрудниками и полезные для бизнеса в целом.

Существует несколько уровней наград и поощрений. Компания приветствует признание своих сотрудников со стороны государства и ведомств, региональных и муниципальных органов власти, представляя к наградам тех, кто добился выдающихся результатов в производственной и управленческой деятельности, внес значительный вклад в развитие производства.

Решение о корпоративном поощрении принимает Президент Компании. Также существуют внутренние поощрения, которые иницируются и вручаются сотрудникам от имени предприятия по месту их работы.

2. Социальное партнерство

На предприятиях Группы действует система социального партнерства, направленная на согласование интересов сотрудников и работодателей по вопросам регулирования социально-трудовых отношений. Компания исполняет все взятые обязательства в рамках Трудового кодекса Российской Федерации, коллективных договоров предприятий и совместных решений.

Основными задачами представителей сотрудников в социальном партнерстве являются соблюдение прав и интересов сотрудников при проведении коллективных переговоров, заключении или изменении коллективного договора, осуществлении контроля за его выполнением, а также урегулирование трудовых споров.

В рамках действующей системы социального партнерства представители сотрудников участвуют в решении вопросов, стоящих в области регулирования социально-трудовых отношений, проведении специальной оценки условий труда, внедрении мероприятий по предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний. Мнение представителей сотрудников учитывается при принятии локальных актов по основным вопросам регулирования трудовых отношений, связанным с оплатой труда, рабочим временем, нормами труда, предоставлением гарантий и компенсаций, охраной труда и пр.

3. Профсоюзные организации

Профсоюзные организации предприятий Группы представлены 58 первичными профсоюзными организациями, объединенными в территориальные профсоюзные организации Норильского промышленного района и Мурманской области, которые входят в состав Межрегиональной общественной организации – профсоюза сотрудников ПАО «ГМК «Норильский никель».

Профсоюзные организации предприятий транспортно-логистического комплекса входят в Енисейскую бассейновую профсоюзную организацию сотрудников водного транспорта России, расположенную в Красноярске.

В 2021 году с участием профсоюзов были реализованы следующие социальные мероприятия:

- дополнительная социальная поддержка сотрудников и бывших сотрудников в период распространения новой коронавирусной инфекции;
- унификация видов материальной помощи, оказываемой сотрудникам предприятий Группы и членам их семей;
- дополнительная социальная поддержка сотрудников, имеющих статус инвалида;
- увеличение размеров компенсации расходов, связанных с переездом к новому месту жительства в связи с расторжением трудового договора (сотрудникам предприятий Группы, расположенных в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях Красноярского края);
- проведение коллективных переговоров по продлению на три года и внесению изменений в межрегиональное межотраслевое соглашение по предприятиям медно-никелевой промышленности и обеспечивающего комплекса на 2019–2022 годы.

На конец 2021 года в профсоюзных организациях состояло 7,6% сотрудников российских активов Группы.

Список литературы:

1. Официальный сайт ПАО «ГМК «Норильский никель» [сайт]. – URL: <https://www.nornickel.ru/> (дата обращения: 30.11.2023).

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ОПЛАТЫ ТРУДА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Абдрахманов Роман Русланович

магистрант

ФГБОУ ВО Уральский государственный

экономический университет,

РФ, г. Екатеринбург

Ялунина Екатерина Николаевна

научный руководитель,

д-р. экон. наук, профессор,

ФГБОУ ВО Уральский государственный

экономический университет,

РФ, г. Екатеринбург

Аннотация. работа посвящена исследованию современных проблем оплаты труда и возможностей их решения. Рассматриваются пять немаловажных проблем оплаты труда, с которыми может столкнуться руководство организации в современных условиях. Обозначены новейшие рекомендации к системе оплаты труда на предприятии, способствующие увеличению реального объема заработной платы.

Ключевые слова: система оплаты труда, заработная плата, эффективность работы персонала, трудовая деятельность, ориентация на результат, система мотивации.

В настоящее время проблемам оплаты труда уделяется особое внимание, поскольку от уровня дохода зависит качество жизни. Правильно выбранная и налаженная система оплаты труда способствует не только результативной работе персонала, но и эффективности предприятия в целом. Одним из важнейших условий развития производства является повышение стимулирующей роли заработной платы – основного источника доходов трудящихся. От правильной организации заработной платы зависит материальная заинтересованность работников в достижении более высоких результатов труда. В ходе исследования получены следующие выводы. Во-первых, отсутствие системы мотивации, ориентированной на результат. Зачастую руководители организаций придерживаются принципа – «мы и так достаточно платим» [3, с.79], при этом персонал чувствует недооцененность своего труда. Как ни странно, большинство сотрудников даже понятия не имеют за что получают поощрения в денежной форме. А это неправильно, ведь поощрение за труд должно быть соразмерным вкладу сотрудника, ему нужно иметь понимание о его величине и видеть связь между его доходом и ключевыми целями предприятия, ведь именно это способствует достижению нужного результата.

Во-вторых, зарплата гарантирует сотруднику необходимый уровень существования. Поэтому директору фирмы нужно ввести такой минимальный размер оплаты труда, чтобы для большей части персонала работа являлась не только средством удовлетворения их первичных потребностей, но и местом для реализации творческого и профессионального потенциала. При утверждении МРОТ необходимо учитывать минимум, установленный государством. Если работодатель игнорирует закон РФ «О минимальном размере оплаты труда» [1, с.3], существует риск возникновения проблемы дополнительного заработка (работа на два фронта) сотрудниками вне предприятия, что имеет ряд негативных последствий. Обычно это ведет к снижению профессионализма, ухудшению трудовой дисциплины, ослаблению трудового потенциала и др. Также предприятию нужно будет компенсировать появляющуюся разницу своим работникам, что является показателем нерационального отношения к делу. К тому же важным моментом являются финансовые возможности фирмы. Этот аспект позво-

ляет работодателю производить выплату заработной платы в полном объеме и в установленные законом сроки.

В-третьих, конфиденциальность сведений о зарплате работников. В основном, руководители фирм полагают, что их работникам нет необходимости владеть информацией о доходах своих начальников и подчинённых. Несмотря на это Трудовое законодательство не содержит никаких ограничений по этому поводу, и работнику не запрещено разглашать её по своему желанию. Как считают эксперты, данный подход в системе оплаты труда неверный. Опираясь на опыт прошлых лет, данная ситуация приводит к плачевным результатам, которые портят репутацию работодателю и снижают эффективность работы персонала. По мнению Колосовой О.Г. «система оплаты труда должна быть по возможности открытой, чтобы каждый работник мог сравнить свой доход с доходом другого» [4, с. 20].

В-четвертых, связь дохода и производительности труда.

В-пятых, недостаточное внимание к нормированию труда работников. На большинстве предприятий руководство перестало практиковать пересмотр устаревших норм труда и уделяет недостаточное внимание снижению трудоемкости продукции. Снижается количество инженеров в области нормирования труда в организации, ликвидируются отделы по организации труда и заработной плате.

Возможные пути решения современных проблем систем оплаты труда [2, с.87]:

- определить мотивацию работников и скоординировать её в сопоставлении с системой оплаты труда;
- провести проверку действующих систем оплаты и исключить из них показатели, на которые не влияет работник;
- разработать нормативный акт о премировании работников с наиболее понятными показателями для начисления премий;
- постоянно вносить изменения в систему оплаты труда;
- составить образ предприятия в будущем, определить цели по системе «SMART» и наиболее точно идентифицировать ключевые показатели эффективности (KPI).

Список литературы:

1. Федеральный закон О минимальном размере оплаты труда: от 20.04.2007 № 54-ФЗ // Трудовой Кодекс РФ. – 2007. – № 197. – Ст.133.1.
2. Бухалков М.И. Организация и нормирование труда: Учебник для вузов / Бухалков М.И., 4-е изд., испр.и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 380 с.
3. Киселев С.В., Утенин В.В. Распространенные системы оплаты труда в российских компаниях и типичные ошибки при их разработке и внедрении / Менеджмент сегодня. 2012. Т. 68. № 2. С. 78-82.
4. Колосова О.Г. Формирование системы оплаты труда на современном предприятии // Оплата труда. 2015. № 1. С. 16-20.

РАЗВИТИЕ РЫНКОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Дедяева Юлия Александровна

*студент,
Донской государственный
технический университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE MARKETS IN COUNTRIES SOUTH-EAST ASIA

Yulia Dedyayeva

*Student,
Don State Technical University,
Russia, Rostov-on-Don*

Аннотация. В 2023 году объем мирового рынка электронной коммерции оценивается в 5,8 трлн. долларов, что на 8,9% больше, чем в предыдущем году. В настоящее время ведущая роль в мировой электронной коммерции принадлежит странам Восточной и Юго-Восточной Азии. В статье рассмотрены общие показатели региона на примере стран Юго-Восточной Азии, в котором из 440 миллионов интернет-пользователей 350 миллионов являются цифровыми потребителями.

Abstract. In 2023, the global e-commerce market is estimated at \$5.8 trillion. dollars, which is 8.9% more than in the previous year. Currently, the leading role in global e-commerce belongs to the countries of East and Southeast Asia. The article examines the general indicators of the region using the example of the countries of Southeast Asia, in which out of 440 million Internet users, 350 million are digital consumers.

Ключевые слова: электронная коммерция, развитие, рынок, маркетплейс, Юго-Восточная Азия.

Keywords: e-commerce, development, market, marketplace, Southeast Asia.

В последние десятилетия под воздействием процессов глобализации и цифровизации экономики активно развивается мировая система электронной коммерции. Ряд исследователей склонны даже рассматривать ее как «индикатор развития цифровой экономики». В 2023 году объем мирового рынка электронной коммерции оценивается в 5,8 трлн. долларов, что на 8,9% больше, чем в предыдущем году. Ожидается, что рост электронной коммерции продолжится в ближайшие годы и обусловлен растущим числом покупателей и предприятий, использующих цифровые каналы для приобретения товаров и услуг.

В настоящее время ведущая роль в мировой электронной коммерции принадлежит странам Восточной и Юго-Восточной Азии. На долю этого региона приходится 62,2% мирового рынка. Причина этому – доминирование Китая в мировой торговле. По данным [Statista](#) за 2022 год Китай является крупнейшим игроком электронной коммерции в Азии и мире, с объемом рынка в 1,4 триллиона долларов США, а к 2025 году достигнет 1,6 триллионов долларов США [6].

Пять из десяти крупнейших по объему игроков электронной коммерции находятся в Восточной и Юго-Восточной Азии. При этом топ самых динамично развивающихся рынков e-commerce составляют так называемые «азиатские тигры второй волны»: Филиппины, Индонезия, Малайзия, Таиланд и Вьетнам. рынки стран Юго-Восточной Азии показывают самые высокие темпы роста, что наглядно демонстрируют данные из рисунка 1.

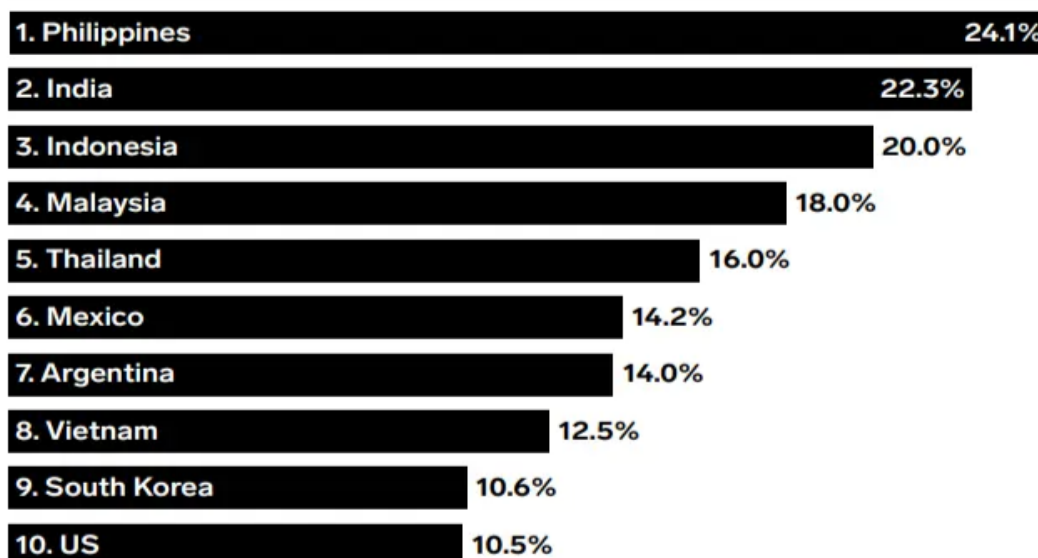


Рисунок 1. Темпы роста розничных продаж электронной коммерции, в 2023 г. [5]

Далее в работе будут изучены общие показатели региона в мировой электронной коммерции.

Определено, что рост электронной коммерции в Восточной и Юго-Восточной Азии обусловлен несколькими факторами: расширение интернет-инфраструктуры; быстрорастущая база пользователей; социальная коммерция;

рост использования мобильных устройств; развитие цифровых платежных систем; расширение инфраструктуры; развитие технологий; расширение трансграничной электронной коммерции.

Остановимся более подробно на показателях развития электронной коммерции в странах Юго-Восточной Азии.

К драйверам роста электронной коммерции в странах Юго-Восточной Азии целесообразно отнести: постепенное проникновение интернета вглубь стран, молодое население и рост благосостояния среднего класса; привлекательность рынка Малайзии; омниканальность и интеграция с соцсетями [3].

По уровню проникновения электронной коммерции в регионе лидируют Индонезия и Сингапур. В этих странах около 30% всех продаж приходится на онлайн-сектор. В Филиппинах, Таиланде, Малайзии и Вьетнаме этот показатель в среднем составляет около 15%. В 2020 году в Индонезии был зафиксирован всплеск объема выручки в сфере электронной коммерции за всю историю – около 59 миллиардов долларов США, и по прогнозам к 2025 году эта цифра достигнет 95 миллиардов долларов США [2].

Крупнейшими игроками на азиатском рынке по данным за 2022 год являются маркетплейсы Китая. Китайские гиганты, такие как Alibaba Group Holding Ltd, JD.com Inc и Pinduoduo Inc, продолжают занимать верхние строчки мировых рейтингов благодаря своей обширной потребительской базе на внутреннем рынке, привлекательным ценам и выгодным условиям для продвижения продавцов.

Выявлено, что рынок электронной коммерции в странах Юго-Восточной Азии имеет ряд преимуществ перед другими рынками. К наиболее выраженным относятся распространенность английского языка, относительно низкий уровень конкуренции, менее затратный выход на рынки как с точки зрения комиссий на маркетплейсах, так и необходимых маркетинговых затрат при создании собственного интернет-магазина.

Выявлено, что большая часть активности происходит на потребительских торговых площадках, таких как Shopee и Lazada, а также зависит от китайского импорта, что подтверждают данные рисунка 2.



Рисунок 2. Топ самых посещаемых платформ в Юго-Восточной Азии [1]

Как видно из данных рисунка 2, в Топ самых посещаемых платформ в Юго-Восточной Азии входят такие онлайн-платформы как: Shopee (Сингапур), Ladaza (Сингапур), Tocopedia (Индонезия), Bukalapak (Индонезия), Tiki (Вьетнам) [4].

К самым прибыльным нишам е-commerce в целом по азиатскому региону относятся: мода, электроника, игрушки, хобби-товары [7].

В целом на основе проведенного исследования можно заключить, что интенсивное развитие розничного рынка электронной коммерции в последние несколько лет в странах Юго-Восточной Азии, как и в целом в мире, было обусловлено изменением покупательского поведения в период пандемии COVID-19 и ростом цифровизации региона. Кроме этих значимых факторов, тенденциям роста розничных онлайн-продаж в регионе способствуют увеличение численности потребителей, относящихся к среднему классу; увеличение использования смартфонов; улучшение покрытия сети Интернет.

Рынки электронной коммерции указанных стран обладают значительными возможностями для развития и привлекают продавцов и покупателей из разных регионов и стран мира.

Список литературы:

1. Ведущие маркетплейсы в Азии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecomhub.ru/17-vedushhih-marketplejsov-v-azii/> (дата обращения: 18.11.2023)
2. Квасникова В.В. Тенденции развития рынка электронной коммерции стран Восточной и Юго-Восточной Азии // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rynka-elektronnoy-kommertsii-stran-vostochnoy-i-yugo-vostochnoy-azii> (дата обращения: 21.11.2023)
3. Литвинов, Е.А. Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах // Российский внешнеэкономический вестник. – 2021. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-mezhdunarodnoy-torgovli-na-marketpleysah> (дата обращения: 13.11.2023)
4. Маркетплейсы в Юго-Восточной Азии: уникальный регион для онлайн продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://freshcraft.ru/маркетплейсы-в-юго-восточной-азии/> (дата обращения: 24.11.2023)
5. Обзор электронной коммерции Восточной и Юго-Восточной Азии : проблемы , перспективы, игроки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cart-power.ru/blog/obzor-elektronnoj-kommersii-vostochnoj-i-yugo-vostochnoj-azii-problemy-perspektivy-igroki/> (дата обращения: 18.11.2023)
6. Объём розничной интернет-торговли в 2014-2026 гг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iqtechnology.ru/tpost/yhgfsvhv31-obyom-rozничnoi-internet-torgovli-v-201> (дата обращения: 13.11.2023)
7. Рынок электронной коммерции Китая: Самые популярные китайские торговые площадки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prc.today/rynok-elektronnoj-kommerszii-kitaya-samye-populyarnye-kitajskie-torgovyie-ploshhadki/> (дата обращения: 30.11.2023)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ МОБИЛЬНЫХ ГИПЕРКАЗУАЛЬНЫХ ИГР

Древалев Максим Александрович

студент,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный университет
экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

Гиперказуальные игры в последние годы заняли огромную нишу в магазинах мобильных приложений Google Play (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.) и App Store. Согласно отчёту [sensortower.com](https://www.sensortower.com), в 2021 году на гиперказуальное направление пришлось 37% от всех загрузок мобильных игр [3]. В связи с тем, что данный жанр рассчитан в большинстве своём на рядовых пользователей, не являющихся фанатами компьютерных и мобильных игр [1], можно сделать вывод о том, что такие результаты во многом обеспечены за счёт рекламы гипер-казуальных игр в различных источниках, направленных на широкую аудиторию. Ввиду высокой эффективности рекламы такого товара, а также перспективности самой ниши, эта реклама должна быть проанализирована для того, чтобы выявить эффективные особенности и приёмы платного привлечения аудитории в указанной сфере.

Гипер-казуальная игра – это мобильная игра, характеризующаяся, как правило, маленьким весом приложения, мгновенным доступом к ключевому простому и затягивающему геймплею (без загрузок, выбора уровней), короткими игровыми сессиями, упрощённым интерфейсом, яркой и простой графикой и монетизируемая преимущественно за счёт показа рекламы пользователям.

Существует несколько видов такой рекламы. Самый простой из них – баннерная реклама. Она представляет собой всплывающее рекламное изображение, платно размещённое в другой игре. Целевая аудитория хочет понять, что представляет из себя игра, каков её геймплей, чтобы принять решение о её скачивании, поэтому такой вид рекламы представляет собой скриншот основного геймплея.

Вторым рекламным средством является видеореклама, которая также может быть показана в социальных сетях, но, помимо этого, очень популярным методом размещения ролика являются другие игры (причём, зачастую также гипер-казуальные). Второе место размещения имеет преимущество в том, что пользователи, увидевшие видеобанер, уже являются «тёплыми», так как являются игроками гипер-казуальных игр.

Третьим и относительно новым видом являются так называемые playable ads, что дословно переводится как «играбельная реклама». Такая реклама так же, как и видеореклама, показывается в других играх, но отличается тем, что игрок может поиграть в «урезанную» версию рекламируемой игры, не скачивая её. Таким образом, ему может быть продемонстрирована ключевая механика, которая в гипер-казуальных играх как раз таки одна. Это позволяет пользователю понять, хочет ли он поиграть в такую игру. Если пользователь взаимодействовал с такой рекламой, то после окончания раунда его переводят на страницу игры в магазине приложений, откуда он, соответственно, может скачать её.

Последним видом рекламы мобильных гипер-казуальных игр являются спонсорские разделы в магазинах приложений, таких как Google Play (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является

ся нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.) и App Store. Они представляют собой нативные рекламные разделы, замаскированные под обычные разделы в магазине. Так например, в официальном магазине приложений на устройствах Android Google (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.) Play есть разделы «Рекомендуем», "Вам также могут понравиться..." и "Похожие приложения". Также игра может продвигаться в выдаче результатов поиска в данном магазине приложений [2].

Стоит отметить, что данные приёмы могут быть перенесены и на рекламные креативы других продуктов, так как лежащие в их основе принципы опираются на традиционную для маркетинговой науки концепции демонстрации аудитории ключевых особенностей товара, предоставления потребителям пробной версии продукта, а также таргетирования на целевую аудиторию. Также важно обратить внимание на то, что, несмотря на санкции, отечественные разработчики находят способы проводить рекламные кампании через иностранные сервисы, так как те предоставляют им широкий выбор зарубежной аудитории, однако российские рекламные сети активно развиваются и в скором времени имеют шансы составить достойную конкуренцию на рынке мобильной рекламы игр.

Список литературы:

1. Гипер-казуальное направление игр: история, текущая ситуация, тренды и способы заработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/giper-kazualnoe-napravlenie-igr/?ysclid=I9sk1s39s168417002> (дата обращения: 12.12.23) Кампании для приложений – Справка – Google (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.)
2. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=ru> (дата обращения: 12.12.23)
3. Тренды гипер-казуального рынка игр в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hc.games/trendy-giper-kazualnogo-rynka-igr-v-2022-godu/> (дата обращения: 12.12.23)

ИНТЕРНЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТЕХНОЛОГИИ

Иванов Ростислав Михайлович

студент,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель,
канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в современном мире любое предприятие использует те или иные PR-технологии. В то же время специфика их использования и применения постоянно меняется, появляются новые совершенные инструменты и направления работы в данном направлении. От грамотности выбора и определения PR-деятельности предприятия зависит успех существования бренда на рынке.

Современные компании используют новейшие формы связей с общественностью. Значительный удельный вес усилий компаний в данном направлении сводится в сеть интернет. Данный ресурс обладает уникальными преимуществами. По сравнению с традиционными каналами связей с общественностью.

Основные направления деятельности по связям с общественностью, используемые в интернет-пространстве.

Всю современную сферу связей с общественностью условно можно разделить на два формата: офлайн и онлайн. Тенденцией современного общества становится уход от традиционных офлайн форматов в пользу онлайн формата.

На сегодняшний день PR-деятельность в интернете представлена различными эффективными способами коммуникациями, которыми должен обладать специалист в осуществлении своей профессиональной деятельности.

В своих трудах А.Н. Чумиков выделяет следующие направления по связям с общественностью в интернете: Собственный Web-сайт компании, работа с рекомендательными сервисами, представительство в социальных сетях, создание собственного блога, работа с интернет-СМИ [7]. И. М. Синяева особенно выделяет работу со СМИ в интернете, также выделяет работу с блогосферой, ведение социальных сетей и ведение собственного форума [4].

Мы выделим следующие направления, как наиболее актуальные и востребованные:

- Работа с Интернет-СМИ;
- Сайт компании, его содержимое и оформление;
- Работа с различными блогерами и экосистемой блогосферы в целом;
- Размещение представительства организации в социальных сетях;
- Мониторинг отзывов об организации на различных платформах

Рассмотрим каждое направление детальнее и выделим особенности каждого:

1. Web-сайт. Когда речь заходит о присутствии какой либо-компании в интернете первое, что приходит на ум – это собственный сайт организации – ее официальное представительство в сети. Это базисный компонент PR-деятельности в интернете и первое, на что должна обратить внимание компания, когда речь идет об эффективном взаимодействии с клиентом. Сайт позволяет организации обратиться к клиенту от первого лица, заявить о себе и прорекламировать свои услуги.

От дизайна, структуры и функционала сайта зависит, на сколько будет успешной коммуникация с потребителем. В целях увеличения посещаемости сайта следует отдельно заниматься привлечением трафика. Трафик может идти как через онлайн, так и через офф-лайн. Поэтому PR-кампания в Интернете всегда должна подкрепляться активностью организации в офф-лайн среде. Первоначально необходимо позаботиться о выдаче сайта в поисковых системах. Обеспечить позиции продвигаемого интернет-ресурса в первых строках выдачи поисковиков поможет SEO-оптимизация (аббревиатура от SearchEngineOptimization). Привлечь трафик через офф-лайн возможно не только с помощью PR-активности компании, но также с помощью личного бренда главы компании и ее первых лиц. Данный вид трафика измерить практически невозможно. Однако его тоже не стоит выпускать из виду при выстраивании коммуникации с целевой аудиторией [1].

Классификацию Web-сайтов организации можно представить следующим образом в зависимости от своей функциональной принадлежности:

- Корпоративный сайт. Интернет-портал, целевая аудитория которого ограничена теми, кто потенциально готов пойти на контакт и сотрудничество с фирмой. При этом создается модель «осведомленность – отношение – поведение» в рамках которой целевая аудитория разбивается на две группы: целенаправленных (осведомленные о фирме и товаре/услуге) и случайных (ранее не осведомленные о фирме, но готовые пойти на сотрудничество с ней) посетителей.

Цели деятельности по связям с общественностью в данном случае определяются следующим образом:

Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

Повышение общей информированности о компании.

Поскольку корпоративный сайт является по сути виртуальной визитной карточкой брэнда или компании, то дизайнерское решение в данном случае вполне может относиться к категории «художественных», особенно если речь идет, скажем, об элитных товарах.

Центральной составляющей являются подробные сведения о брэнде или компании. Сюда относятся детальное описание предложения, его характеристик, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания), истории брэнда либо компании, имиджевая информация. Информационное насыщение расширяется за счёт периодически обновляемой ленты новостей.

- Корпоративный сайт с элементами портала. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие от простого корпоративного сайта состоит здесь в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Сайт с элементами портала подразумевает создание в существующем Интернет – представительстве наряду с блоком общей информации специальных разделов для приоритетных на данный момент целевых групп.

Еще один шаг к расширению влияния сайта – сотрудничество с уже существующими тематическими серверами.

Цели продвижения сайта в сторону портала выглядят следующим образом: Привлечение сегмента Интернет – пользователей, которые являются потенциальными потребителями продукции данной.

Повышение информированности посетителей сайта об организации, отрасли.

Воздействие на установки приверженцев брэнда для окончательного формирования убежденности в необходимости сотрудничества. Воздействие на установки потенциальных потребителей отраслевых конкурентов для формирования убежденности в необходимости сотрудничества с данной компанией.

- Интернет-портал. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Например, для зубной клиники это сайт, относящийся

к стоматологии в целом, для производителей парфюмерии – ресурс, где также можно узнать о современных косметических средствах, и т.д.

Цели проекта и информационное насыщение схожи с предыдущим вариантом, но имеется принципиальное отличие, состоящее в расширении отраслевого принципа подбора информации.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, Интернет-портал характеризуется, как правило, тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Дизайнерское исполнение носит тот же характер, что и корпоративный сайт с элементами портала: облегченный функциональный характер с элементами художественного оформления.

Если говорить о продвижении интересов брэнда или компании, то наряду с уже описанными средствами в Интернет – портале активизируются возможности имиджевой рекламы, увеличивается количество иллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

- Создание в дополнение (или как замещение) к базовому сайту компании тематического сервера, работающего одновременно и на отрасль, и на компанию.

Возможен вариант создания не только тематического портала, но и портала, обладающего навигацией по всему Интернету, предоставляющего новости из разных областей. Фактически здесь речь идет уже об Интернет – СМИ, которые в начале 2000-х годов были уже широко распространены в сети. Остается добавить, что ограничиваться единственным вариантом Интернет – присутствия вовсе не обязательно: одна и та же компания может создать и корпоративный сайт, и Интернет-портал, снабдив тот и другой ссылками на «коллегу» [3].

2. Следующая группа интернет-коммуникаций – это так называемый net-PR. Сюда можно отнести электронную рассылку, чаты и форумы, коммуникацию с целевой аудиторией через социальные сети. Все эти виды коммуникации с аудиторией объединяет обязательное наличие обратной связи и персонализацию, интерактивность.

Отдельно выделим социальные сети, как самый популярный и многообразный вариант net-PR. В отличие от рекламы, которая сваливается на потребителя без его согласия и интересов, социальные сети дают огромную возможность выбора подписчикам, которые сами дают свое согласие на получение новостей. Социальные сети идеально решают задачу формирования лояльной аудитории. После того, как человек подпишется на ваше сообщество, у вас появится возможность делиться с ним своей определенной информацией. Вызывают интерес различные подходы в оформлении и подаче промо-материалов.

Часто на страницах сообществ появляются продающие посты: короткие, интригующие сообщения со ссылкой на внешний ресурс, где можно получить подробную информацию. Здесь необходимо отметить разные возможности инструментариев разных социальных сетей (ВКонтакте, Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.), Facebook (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.), Telegram, Одноклассники), их аудиторию и популярность. Исходя из этого стоит определять какую социальную сеть использовать для размещения того или иного контента.

Также обязательно необходимо упомянуть, что, как для официального сайта организации, так и для ее страниц в социальных сетях приветствуется идентифицирующее оформление, символика. Инструменты по созданию собственного сайта позволяют отредактировать дизайн максимально четко под концепцию компании [2].

3. Одной из форм направления деятельности PR-специалиста в интернете является работа с блогерами и блогсферой в целом.

По своей сути блог – это регулярно обновляемый веб-сайт (сюда относят и социальные сети), содержание которого добавляется его автором или авторами.

Одним из ключевых мест базирования блогеров является популярный видеохостинг YouTube.

Блоги обладают удобным интерфейсом и возможностью обратной связи с читателем или зрителем. Пользователи могут высказывать свое мнение в комментариях. Сейчас блогер имеет большое влияние на аудиторию. На данный момент крупные блогеры обладают аудиторией в несколько миллионов человек.

4. Одним из эффективных способов поддержания бренды в интернете является размещение представительства организации на сайтах с отзывами. Именно там работники компании могут оперативно получать информацию от клиентов, общаться с ними и потенциальными потребителями, для которых те же отзывы являются очень влиятельным фактором принятия решения о сотрудничестве с фирмой.

Но это только в теории. На практике же у начинающих предпринимателей высок соблазн написания отзывов самостоятельно или при помощи друзей, крупные же компании прибегают к услугам специальных агентств. Но за последнее десятилетие пользователи Интернет стали гораздо грамотнее и без труда могут распознать так называемый заказной отзыв.

К сайтам с отзывами можно также отнести и социальные сети, так как это одно из ключевых мест взаимодействия разных аудиторий без особых барьеров в общении. Крупные предприятия способны отслеживать в них настроение общественности и их мнение касательно работы предприятия [6].

5. Работа с Интернет-СМИ. Средства массовой информации остаются самым действенным и массово используемым способом распространения информации. В совокупности с возможностями интернета (моментальным, глобальным распространением информации и мгновенным откликом аудитории) они становятся одним из самых эффективных инструментов в арсенале специалиста по связям с общественностью. Огромным положительным фактором в этом смысле является предрасположенность журналистов к поиску информации для своей работы в Сети, в том числе и данных о деятельности организации. Многие журналисты общаются со своими PR-информаторами через электронную почту. Это особенно актуально для сферы высоких технологий. Также и растущее число онлайн-версий основных печатных изданий, и развитие отрасли электронных журналов расширяет возможности для популяризации и роли в ней PR-специалистов [5].

Таким образом, в современной практике бизнеса используется широкий инструментарий различных видов и способов связей с общественностью. Выбор того или иного инструмента зависит от множества факторов: бюджеты компании, цели рекламной кампании и так далее.

Список литературы:

1. Андросова Л.А., Храпкина А.В. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet> (дата обращения: 1.10.2023).
2. Карпова М.К., Дятлова К.И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2019. №1 (25). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet> (дата обращения: 03.05.2022).
3. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 91 с.
4. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

5. Хохлова К.И. Интернет-сми как основной канал воздействия PR-кампаний на аудиторию // Челябинский гуманитарий. 2018. №1 (42). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-kak-osnovnoy-kanal-vozdeystviya-pr-kampaniy-na-auditoriyu> (дата обращения: 05.05.2022).
6. Цветкова А.А., Цветкова К.А. Отзывы потребителей как элемент интернет-маркетинга // Символ науки. 2015. №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otzyvy-potrebiteley-kak-element-internet-marketinga> (дата обращения: 04.05.2022).
7. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 173 с.

ВОВЛЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ В БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Михолапова Ольга Владимировна

магистрант,

Курский институт менеджмента,

экономики и бизнеса,

РФ, г. Курск

Вовлечение жителей и организаций города в развитие городской среды – это одна из форм гражданского участия, подразумевающая процесс определения целей, функций, архитектурного облика общественного пространства со всеми заинтересованными участниками городской жизни и потенциальными пользователями общественного пространства, а также обсуждение и участие жителей в реализации программы развития общественной территории.

Основываясь на мировом и российском опыте, можно выделить следующие группы граждан, которые могут стать участниками развития городской среды:

1. Жители города: частные лица, группы горожан, объединенные общим признаком или общей деятельностью, неформальные и объединения, ТСЖ, ТОС и т. д.
2. Бюджетные организации, институты культуры, религиозные учреждения, НКО и СМИ: общеобразовательные, художественные, спортивные школы, колледжи, вузы, библиотеки, музеи, театры, картинные галереи, церкви, НКО, газеты, журналы, телевидение и т. д.
3. Предпринимательское и бизнес-сообщества: самозанятые, индивидуальные предприниматели, малые и средние предприниматели, крупные корпорации, девелоперы и т. д.
4. Экспертное сообщество: эксперты в сфере градостроительства, архитектуры, урбанистики, городской экономики, истории, культуры, археологии, дендрологи, экологи, градозащитники, обслуживающие организации, строители и др.
5. Органы власти (ОМСУ, региональная и федеральная власть, депутаты местного самоуправления, региональных центров компетенций по вопросам формирования комфортной городской среды). [3, с.26]

Для предпринимательского и бизнес-сообществ вовлечение в развитие общественных территорий будет означать:

- а) Повышение эффективности коммерческой деятельности (для бизнесов, расположенных в непосредственной близости от благоустраиваемой территории);
- б) Повышение капитализации территории реализуемого проекта путем повышения качества проектных решений и удовлетворения потребностей местного населения;
- в) Формирование позитивного имиджа бизнеса внутри города;
- г) Формирование позитивного имиджа города и его туристический и инвестиционной привлекательности;
- д) Реализацию корпоративной социальной ответственности (КСО);
- е) Повышение эффективности проектных решений путём получения от жителей полной и актуальной информации о территории проекта.

Крупные корпорации не остались в стороне и активно вкладываются в развитие городской среды там, где имеют производства, – как на условиях софинансирования госпрограмм, так и самостоятельно. Их представители говорят о точном расчете: в благоустроенные, комфортные места проще привлечь хороших специалистов, проще удержать тех, кто уже живет здесь и работает. Сделать то, что урбанисты называют «повышением качества населения». Зачастую именно благоустройство становится предметом государственно-частного партнерства: по условиям конкурса внебюджетное финансирование является большим преимуществом.[5]

Самыми «очевидным» и любимым направлением для приложения корпоративных инициатив стало благоустройство: быстрый эффект радует жителей, его оценит и руководство самой компании, и региональные и федеральные власти.

Благоустройство улиц критически важно для всех типов бизнеса, прибыль которых зависит от пешеходного потока. Это уличный ритейл, сфера услуг, общепит, то есть все малое и среднее предпринимательство, ориентированное на непосредственный контакт с клиентом. Объем пешеходного потока, аудитория – первое, что интересует такого арендатора, когда он выбирает место в городе.

Когда прибыльность бизнеса связана с количеством людей, проходящих по улице, возникает вопрос как увеличить это число и расширить аудиторию. На интенсивность пешеходного потока влияет удобство передвижения по улице и наличие точек притяжения – центров деловой и культурной активности, муниципальных учреждений, туристических и спортивных объектов, общественных пространств и т.д.

Список литературы:

1. Воронин А.Г. (2007). Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. М.: Финансы и статистика, 176 с.
2. Горетов И.Н. (2009). Роль специализации в региональном кластерном развитии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, № 5, с. 105 -108.
3. Комиссарова Л.А. (2010). ЖКХ как фактор устойчивого социально-экономического развития страны // Вестник НГИЭИ, Т. 1, № 1.
4. Лексин В. и Швецов А. (2006). Региональная политика России: Концепции, проблемы, решения. Статья 9. Программные методы регулирования территориального развития // Российский экономический журнал, № 2, с. 62-69.
5. Мацакова С. Индикаторы устойчивого развития – инструмент для оценки развития городов. (http://spb.org.ru/ndc/work2_4 – Дата обращения: 13.12.2023).
6. Озеленение населенных мест: справочник / В.И. Ерохина, Г.П. Жеребцова, Т.И. Вольфтруб и др.; под ред. В.И. Ерохиной. М.: Стройиздат, 2007, 480 с.
7. Перфилов В.А. (2012). Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Проблемы современной экономики, № 2(42), с. 264-266.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ IT НА ПРИМЕРЕ BAUC

Мулик Владлен Павлович

студент,
Новосибирский Государственный
Университет Экономики и Управления,
РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск

Аннотация. Данная статья рассматривает особенности рекламы и связей с общественностью в сфере информационных технологий (ИТ). Отмечается быстрый рост ИТ-индустрии и значимость эффективного продвижения для технологических компаний. В части, посвященной рекламе в ИТ, анализируются такие аспекты как: использование цифровых медиа и социальных сетей, ориентация на прибыль и инновации, применение таргетированной и интерактивной рекламы. Раздел о PR в ИТ освещает необходимость технических знаний, digital-маркетинга, управления репутацией и кризисными ситуациями. Рассмотрен пример PR-стратегии успешного NFT-проекта Bored Ape Yacht Club. Статья предназначена для специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью и имеет практическую ценность, описывая актуальные тенденции продвижения на высококонкурентном ИТ-рынке.

В последние годы ИТ-индустрия переживает значительный рост, новые технологии и инновации разрабатываются беспрецедентными темпами. В результате реклама и связи с общественностью в сфере ИТ имеют уникальные особенности, отличающие их от других отраслей. К ним относятся необходимость глубокого понимания сложных технических концепций, использование передовых методов цифрового маркетинга и способность донести преимущества новых технологий до широкой аудитории. В этой быстро развивающейся отрасли эффективные стратегии рекламы и PR необходимы компаниям для сохранения конкурентоспособности и создания сильного присутствия бренда. Перейдем к некоторым особенностям рекламы в сфере ИТ:

Цифровые медиа: Реклама в сфере ИТ в основном осуществляется через цифровые медиаканалы. К ним относятся социальные сети, веб-сайты и поисковые системы. Использование цифровых медиа позволяет рекламодателям ориентироваться на конкретную аудиторию и отслеживать эффективность своих рекламных кампаний[4].

Ориентированность на прибыль: Реклама в сфере ИТ в первую очередь обусловлена мотивами прибыли. Компании рекламируют свои продукты и услуги для увеличения продаж и получения прибыли[6].

Онлайн-реклама: Онлайн-реклама является одной из основных характеристик рекламы в сфере ИТ. Она включает в себя дисплейную рекламу, маркетинг в поисковых системах и рекламу в социальных сетях.

Социальные медиа: Социальные сети стали важной платформой для рекламы в сфере ИТ. Компании используют социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг, взаимодействия с клиентами и повышения узнаваемости бренда[8].

Пропаганда: Реклама в сфере ИТ также используется в пропагандистских целях. Правительства и политические организации используют цифровые медиаканалы для распространения своих идей и влияния на общественное мнение. **Инновации:** Использование новых технологий, таких как искусственный интеллект и блокчейн, способно произвести револю-

цию в рекламе в сфере ИТ. Эти технологии могут помочь компаниям более эффективно нацеливаться на конкретную аудиторию и создавать более вовлекающие рекламные кампании[4].

Мобильная реклама: С ростом числа мобильных устройств мобильная реклама стала важной составляющей рекламы в сфере ИТ. Компании используют мобильные приложения и мобильные веб-сайты, чтобы привлечь клиентов в пути[6].

Ориентированность на данные: Реклама в сфере ИТ становится все более ориентированной на данные. Компании используют аналитические данные для отслеживания эффективности своих рекламных кампаний и принятия решений по оптимизации своих кампаний на основе данных.

Таргетированная реклама: Благодаря использованию аналитики данных реклама в сфере ИТ становится более адресной. Компании могут использовать данные о демографических характеристиках, интересах и поведении клиентов для создания целенаправленных рекламных кампаний[4].

Интерактивная реклама: Интерактивная реклама – это особенность рекламы в сфере ИТ, которая позволяет клиентам взаимодействовать с рекламой новыми способами. Сюда входят такие вещи, как интерактивное видео, дополненная реальность и интерактивный контент в социальных сетях. Также рассмотрим особенности связей с общественностью в сфере ИТ:

Технические знания: PR-специалисты в ИТ-индустрии должны обладать сильными техническими знаниями, чтобы эффективно доносить сложные технические концепции до различных аудиторий[1].

Цифровой маркетинг: Использование методов цифрового маркетинга, таких как SEO, маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг, необходимо для охвата широкой аудитории.

Лидерство мысли: ИТ-компании должны зарекомендовать себя как идейные лидеры, чтобы завоевать авторитет и доверие целевой аудитории.

Антикризисное управление: Учитывая стремительный и постоянно развивающийся характер ИТ-индустрии, компании должны иметь план антикризисного управления для решения непредвиденных проблем[1].

Сотрудничество: Специалисты по связям с общественностью должны тесно сотрудничать с другими отделами, такими как маркетинг и продажи, чтобы обеспечить согласованность сообщений[2].

Брендинг: Создание сильного присутствия бренда имеет решающее значение в конкурентной ИТ-индустрии, и PR играет ключевую роль в создании и поддержании идентичности бренда[4].

Связи со СМИ: Построение и поддержание отношений с журналистами и СМИ имеет важное значение для обеспечения позитивного освещения и повышения узнаваемости бренда.

Корпоративная социальная ответственность: От ИТ-компаний часто ожидают социальной ответственности, и PR-специалисты должны доносить до заинтересованных сторон информацию о деятельности компании в области КСО.

Управление репутацией: В век социальных сетей и онлайн-отзывов управление репутацией компании важно как никогда.

Постоянное обучение: Учитывая быстро развивающуюся природу ИТ индустрии, специалисты по связям с общественностью должны постоянно знакомиться с новыми технологиями и тенденциями, чтобы оставаться впереди.

Рассмотрим особенности рекламы и связей с общественностью на примере NFT коллекции «Bored Ape Yacht Club» от компании «YugaLabs». Bored Ape Yacht Club – популярный NFT-проект, построенный на блокчейне Ethereum. Сообщество BAYC очень вовлечено и увлечено проектом, что является ключевым фактором в их успешных рекламных и PR усилиях.

Одна из особенностей рекламы и PR для BAYC заключается в том, что они уделяют большое внимание сотрудничеству и созданию сообщества. BAYC установил партнерские отношения с другими проектами и компаниями NFT, что помогло расширить их охват и обратиться к более широкой аудитории.

Еще одним ключевым аспектом рекламной и PR-стратегии ВАУС является их внимание к брендингу.

Бренд ВАУС является отличительным и узнаваемым, с его знаковыми рисунками обзьян и темой яхт-клуба. Это помогло создать ощущение эксклюзивности и престижа проекта, что способствовало росту спроса среди коллекционеров и инвесторов.

ВАУС также успешно справляется с кризисами и негативной рекламой. Когда спорный твит(соц. сеть Twitter) (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

одного из основателей проекта стал вирусным, ВАУС быстро отреагировал заявлением, в котором разъяснил свои ценности и дистанцировался от комментариев. Это помогло смягчить ущерб и сохранить доверие среди членов сообщества.

В целом, рекламные и PR-стратегии ВАУС характеризуются сотрудничеством, брендингом и кризисным управлением. Эти факторы помогли утвердить ВАУС в качестве ведущего проекта в сфере NFT и стимулировать спрос среди коллекционеров и инвесторов

Список литературы:

1. Гулиева М. Информационные технологии и связи с общественностью // Межвузовская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов. Молодая наука 2015. С. 46-49.
2. Гуров Ф. PR IT-компаний: российская практика. М.: Альпина Паблишер, 2011.
3. Коптелова Л.В. Развитие PR-деятельности на основе IT технологий // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. No 3. С. 392-398.
4. Кошелева А.В., Протасова Н.В. Информационные технологии в рекламе // Экономика и предпринимательство. 2019. No 6. С. 756-759.
5. Литвиненко В.В., Смоленцева Л.В. Информационные технологии в рекламе // Сборник трудов молодых ученых УВО "Университет Управления" ТИСБИ". 2016. С. 83-87.
6. Николаева М.Ю., Алексеева Н.Р. Информационные технологии в рекламе // Состояние и перспективы развития ИТ-образования. 2018. С. 106-113.
7. Ткаченко О., Капустина О., Макарова Т. Основы информационных технологий в рекламе. М.: Litres, 2022.

Электронный научный журнал

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 42 (265)
Декабрь 2023 г.

Часть 1

В авторской редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 66232 от 01.07.2016

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74

E-mail: studjournal@nauchforum.ru

16+

