

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



17 2023
ЧАСТЬ IV

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 17 (464) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Култур-Бек Бекмурадович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображена *Каролин Рут Бертоцци* (1966 г.), американский химик, нобелевский лауреат (2022), именной профессор Стэнфордского университета. В возрасте 33 лет получила стипендию Мак-Артура. В 2010 году стала первой женщиной, получившей престижную награду Lemelson-MIT Prize.

Родилась в семье физика-ядерщика Уильяма Бертоцци. Мать, филолог Норма Глория Бертоцци (урождённая Беррингер), до рождения детей также работала в отделении физики Массачусетского технологического института. Каролин выросла в Лексингтоне (штат Массачусетс), она средняя из трёх дочерей.

Когда Каролин поступила в Гарвард, то сначала подумывала о том, чтобы заниматься музыкой. Родители не одобряли этот выбор, и Каролин выбрала медицину (тогда химия ей совершенно не нравилась).

Однако на втором курсе Бертоцци сменила специальность, внезапно увлекшись органической химией. Позже она вспоминала, что у этой научной области была мрачная репутация — студенты изнывали от объема информации и сложности задач, но ей нравился предмет.

Окончила с отличием Гарвардский университет (бакалавр химии, 1988), где под руководством профессора Джо Грабовски работала над созданием фотоакустического калориметра. В 1993 году в Беркли получила степень доктора философии (PhD), работая над химическим синтезом аналогов олигосахаридов, а в рамках постдокторантуры по иммунологии в Калифорнийском университете изучала воздействие эндотелиальных олигосахаридов на облегчение адгезии клеток в очагах воспаления.

Тогда только-только появились лекарства от гриппа, основанные на действии ингибиторов нейраминидазы, то есть молекул, которые подавляют активность фермента, входящего в состав оболочки вирусов. Синтез таких молекул казался захватывающей и перспективной областью науки. Но на третьем курсе научный руководитель Бертоцци сначала заболел, а потом решил стать практикующим врачом. Его исследовательская группа осталась «без присмотра». Вместо того чтобы искать нового руководителя, Каролин и еще пара ее коллег два года сами проводили исследования, писали статьи и в конце концов защитили диссертации. «Сейчас такое не допустили бы из-за правил и соображений безопасности, но тогда у нас было что-то вроде Дикого Запада! — вспоминает Бертоцци. — Я была рада, что мой проект наконец-то заработал, и не хотела начинать все сначала в новой лаборатории».

В 1996 году Каролин возвратилась в университет Беркли, поступив в штат его химического факультета. С 2015 года Каролин Бертоцци трудится в Стэнфорде.

Нобелевская премия по химии в 2022 году присуждена за клик-химию. Лауреаты Барри Шарплесс и Мортен Мелдал заложили основу функциональной формы клик-химии. А Каролин Бертоцци придумала, как с ее помощью запускать химические процессы в живых клетках, не боясь их повредить. «Клик-химия, — рассказывает биолог, научный жур-

налист Ирина Якутенко, — это как конструктор. Это работает как замок в самолете. ...Есть ремень безопасности, состоящий из двух частей. Одна — это замочек, а вторая — язычок, который в него вставляется. Клик-химия — это фактически снабжение исходных органических блоков, которые реагируют друг с другом, этими замочками и язычками».

Как только появилась клик-химия, сразу возникла идея с ее помощью добавлять части органических молекул в живые клетки, чтобы за ними наблюдать. «Бертоцци работала с гликанами. Гликаны — это такие углеродные «навески», которые встречаются на клетках и нужны для множества разных процессов, например для коммуникации клеток друг с другом (вирусы, когда заражают клетку, цепляются именно за гликаны), — рассказывает Ирина Якутенко. — У Бертоцци изначально была идея, что надо бы как-нибудь пометить эти цепочки гликанов, чтобы за ними наблюдать. И это никак у нее не получалось. Тогда Бертоцци подумала: «А нельзя ли применить для этого принцип клик-химии? Например, прицепить какую-нибудь молекулу, которая светится в ультрафиолете?»

Проблема заключалась в том, что классическая клик-химическая реакция в качестве катализатора использует медь. А медь токсична для всего живого. Бертоцци смогла сделать так, чтобы реакция шла без меди. Таким образом она смогла по принципу клик-химии (без высоких температур, ядовитых газов и большого давления) присоединять к нужным фрагментам клетки необходимые для опытов молекулы.

Среди других интересов Бертоцци — иммуноонкология. Несколько вакцин на основе гликанов в настоящее время проходят клинические испытания. Исследованиями в этой сфере занимается и медицинский стартап *Palleon Pharmaceuticals* — компания, которую основала Бертоцци. Она стала соучредителем семи разных компаний. «Я просто всегда настороже, — говорит Каролин. — Я внимательно смотрю на проблемы, которые люди не могут решить, на лекарства, которые плохо работают, на пациентов, для которых нет хороших лекарств». Чем больше стартапов в портфеле, тем выше потенциал их совместной работы, считает Бертоцци.

В настоящее время Каролин Бертоцци работает в области гликобиологии и биоортогональной химии. Она активно ведет блог (у нее больше 36 000 подписчиков), выступает на TED (у лекции больше 1,6 млн просмотров). Однако до получения Нобелевской премии она не являлась ученым-селебрити. Награждение Бертоцци — скорее исключение, чем правило. За все годы существования Нобелевской премии было награждено 885 мужчин, 59 женщин и 25 организаций. Чаще всего женщины получали премию мира и премию по литературе, в фундаментальных направлениях — единицы, например: физика — 1,8 %, медицина — 5,4 %, химия — 3,7 %.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Агальцова М. В.

Проблемы и перспективы продвижения бренда рекламного агентства (на примере ООО «Джампика-продакшн») 231

Андреева Т. Н.

Анализ существующих форматов ресторанов в России и предложения по созданию новых . 236

Игнатьев Д. С., Макушева О. Н.

Позиционирование бренда с помощью инструментов PR 238

Макушева О. Н., Наливайко Н. Д.

Big Data в современном digital-пространстве . 239

Малая О. Г., Рыжов А. М.

Визуальные коммуникации в продвижении образовательных услуг..... 241

Ралык Д. В., Пичушков И. Д.

Изменение маркетинга в период экономических санкций 243

Савченков И. С.

Оригинальные приёмы в маркетинге 245

Свахин Д. С., Макушева О. Н.

Инструменты PR для привлечения футбольных болельщиков на стадионы 247

Султанбекова Ж. Ж., Нурагунова Ш. К.

Особенности проектов продвижения табачной продукции с использованием управления проектами для реализации стратегических целей компании 248

Хохлова А. А.

Programmatic — рекламная технология будущего..... 251

Ярвиц А. И.

Методологические подходы к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга 256

СОЦИОЛОГИЯ

Иноземцева Т. А.

Гендерная обусловленность профессиональной мотивации..... 260

Мубинова В. Р., Шубович М. М.

Специфика социокультурной реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья в современных условиях 262

Шаповалова М. Е., Мозговая С. М.

Теоретические основы реализации технологии сопровождаемого проживания лиц с инвалидностью 264

Ягафарова А. А., Фазлыева А. Ф.

Результаты исследования степени удовлетворенности родителей детей с ОВЗ социальными услугами, предоставляемыми в реабилитационном центре 268

ПСИХОЛОГИЯ

Адухова М. М., Шахмарданова Л. Д.

Психологическая структура профессионально важных качеств медицинских работников онкологических центров 274

Asanov Y. K.

Psycho-physiological peculiarities of people with speech disorder 276

Бондаренко Е. А., Хитеева А. К.

Психологический анализ пространственных функций у детей младшего школьного возраста в норме и патологии 278

Коган Б. М., Болховитина С. Н. Уровень тревоги у людей, зависимых от табакокурения	280
Соловьёва М. Н., Куртанова А. Б. Десоциализация ребенка как следствие воспитания в неблагополучной семье	283
Тимофеева Д. В. Творческое мышление в младшем школьном возрасте	285
Ягафарова А. А., Фазлыева А. Ф. Социально-психологические проблемы семей, воспитывающих детей с ОВЗ	286
ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ	
Бородкин А. В. Применение игровых технологий в младшем школьном возрасте и их влияние на процесс занятий хоккеем	289
Корчагин В. О. Специальная силовая подготовка студентов по мини-футболу.....	292
Пашкова А. А. Тренировки по бегу: эффективные способы поддержания здоровья курсантов институтов ФСИН России	295
Хабибуллин И. Р., Азовцева О. В., Кислицин Е. Д. Учебно-тренировочное занятие для подготовки игроков к соревнованиям по волейболу в предсоревновательный период.....	296

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Zaborovskaya D. A. Rethinking of biblical images by modern poets on the example of Tumanov's D. A. poem "Requiem for Judas"	299
Кокора Ю. В., Жирнова Д. Н. Грамматические особенности перевода юридических текстов.....	301
Ломбете Ндзума Фриоль Даэль Особенности изучения категории вида русского глагола франкоязычными обучающимися	303
Окрут А. С. Репрезентация концепта «мир» в песенных произведениях	305
Оразсахедов М. Б., Бердиева О. Ж. Поэзия Махтумкули Фраги — безбрежный океан мудрости.....	309
Сагиян Е. Ю. Концепт «семья» в романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение»	311
Сафронова Л. В., Абу Назгул Избасаркызы Женская инициация в волшебной сказке.....	314
Шабакина Я. С., Степин С. Н. Роль и функция пейзажа в повести Н. М. Карамзина «Бедная Лиза».....	317

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Проблемы и перспективы продвижения бренда рекламного агентства (на примере ООО «Джампика-продакшн»)

Агальцова Марта Владимировна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В наше время спрос на услуги организаций по продвижению брендов не теряет своей актуальности. Однако сами рекламные агентства в сфере B2B также сталкиваются с проблемами продвижения своих услуг. Такой бизнес, как правило, находится в тени. В целях определения сильных и слабых сторон продвижения таких организаций был описан алгоритм действий на примере рекламного агентства Jumpica. Было взято 11 глубинных интервью, проведен SWOT-анализ и аудит бренда. Экспертами для качественного исследования выступили опытные специалисты, работающие в сфере рекламы и PR. Статья будет полезна начинающим и действующим маркетологам, работающим в рекламных агентствах, а также предпринимателям.

Ключевые слова: реклама, продвижение бренда, рекламное агентство, аудит бренда, сфера B2B.

Problems and prospects of advertising agency brand promotion (on the example of the organization of «Jumpika-production»)

Agaltsova Martha Vladimirovna, student master's degree
Russian State University of the Humanities (Moscow)

Nowadays, the demand for the services of organizations promoting brands does not lose its relevance. However, the advertising agencies themselves in the field of B2B also face problems promoting their services. Such a business, as a rule, is in the shadows. In order to determine the strengths and weaknesses of the promotion of such organizations, an algorithm of actions was described using the example of the Jumpica advertising agency. 11 in-depth interviews were taken, SWOT analysis and brand audit were conducted. Experts for qualitative research were experienced specialists working in the field of advertising and PR. The article will be useful for beginners and current marketers working in advertising agencies, as well as entrepreneurs.

Keywords: advertising, brand promotion, advertising agency, brand audit, B2B sphere.

Агентство по производству и доставке рекламных материалов Jumpica ставит своей целью улучшение системы интегрированных коммуникаций для привлечения новых клиентов и повышения продаж фирмы. Для этого была проведена комплексная диагностика системы продвижения и выявлены ключевые проблемы и перспективы.

Для анализа общей ситуации на рынке рекламных услуг было взято 11 глубинных интервью. Экспертами для качественного исследования выступили действующие практики, работающие в сфере рекламы и PR. Опыт работы у всех респондентов базируется от 1 года до 6 лет. 6 респондентов работают в медиа-агентствах, 3 выполняют маркетинговые услуги на заказ (фриланс), 2 находятся на курсах повышения квалификации в сфере управления брендом.

Всем экспертам был задан вопрос о том, насколько часто им самим попадает реклама услуг маркетинговых агентств и в каком формате. 9 респондентов из 11 рассказали, что чаще всего, так как это связано с профилем их деятельности, это реклама в сети Интернет (социальные сети, контекстная реклама и т.п.). 5 респондентов ответили, что сталкивались также с такой рекламой на улицах города (билборды, общественный транспорт). Еще 5 человек ответили, что видели такую рекламу на специальных PR-мероприятиях (рекламные фестивали, конкурсы).

Главными инструментами продвижения рекламных услуг в сфере B2B эксперты назвали: PR-мероприятия, сарафанный маркетинг и сотрудничество со СМИ. 5 экс-

пертов высказались о том, что для качественного продвижения необходим комплекс из множества инструментов.

На вопрос о том, с какими основными проблемами сталкивается рекламное агентство в процессе поиска клиентов, удалось выявить несколько главных: нехватка связей в нужной для агентства среде (4 респондента), неподходящее позиционирование бренда среди конкурентов (4 респондента), плохое понимание своей целевой аудитории (3 респондента). Также некоторые решили выделить неудобный сайт для оформления заказа и небольшой объём целевой аудитории.

Всем респондентам также был задан аналогичный вопрос о том, что мешает потенциальному клиенту решиться на сотрудничество с рекламным агентством. 8 экспертов выделили сразу несколько одинаковых причин: недоверие к агентству, по причине неуверенности в квалификации сотрудников; сложный процесс создания и оформления заказа; недопонимание менеджеров с клиентом; страх клиента испортить репутацию своего бренда.

На вопрос о том, какую роль в продвижении услуг рекламного агентства в сфере B2B играют социальные сети, экспертное сообщество почти единогласно ответило, что это очень важно, так как там удобнее всего рассказывать о новых достижениях бренда, кейсах, и это может помочь в поиске новых клиентов.

Всем респондентам был также задан вопрос о том, какие виды продвижения рекламного агентства в сфере B2B они считают неэффективными. 6 специалистов ответили, что это реклама в городской среде, особенно на билбордах. «Это уже давно стало частью информационного шума и люди просто перестали замечать такую рекламу». — говорит один из экспертов. Специалисты отметили, что не стали бы рассчитывать на рекламу через традиционные виды СМИ (газеты/журналы, ТВ, радио), так как эти варианты не только не гарантируют хорошего результата, но и чаще всего имеют слишком высокую стоимость.

Почти все эксперты в тенденциях развития продвижения рекламных агентств выделили скорый переход на систематический интеллект. «Нейронные сети стремительно развиваются, и они, безусловно, смогут и красивый пост создать и настроить алгоритмы для рекламы» — утверждает один из опрошиваемых. Значительное количество участников (6 человек) в качестве наиболее влиятельных тенденций 2023 года выделяют продолжение падения рынка и переориентацию на импортнозамещенные отечественные бренды и продукты. 3 эксперта прогнозируют рост интереса к e-commerce и трейд-маркетингу. 2 эксперта видят рост спроса клиентов на маркетинговые и Digital-услуги. Почти все респонденты указали рост и развитие рекламы в социальной сети Telegram.

5 участников исследования, в качестве меры, которая сможет уменьшить негативные эффекты от кризиса, вы-

деляют перепрофилирование компаний и создание новых продуктов для рынка рекламных услуг. «Сейчас для того, чтобы удивить и не оставить равнодушным клиента, необходимо создавать что-то уникальное и запоминающееся». — отмечает маркетолог-респондент.

Исходя из полученной в интервью информации, был составлен SWOT-анализ, а также проведен аудит компании Jumpica.

Определить стратегию работы интегрированных коммуникаций рекламного агентства Jumpica, а также сопутствующие риски можно с помощью SWOT-анализа [3]. Процесс SWOT-анализа включает в себя подход к стратегическому планированию, учитывающий как внутренние, так и внешние факторы, которые могут повлиять на рост компании. Внутренние факторы описывают состояние компании на данном этапе времени. Внешние отражают состояние рынка, конкурентной среды в выбранной отрасли. Этот метод используется для оценки сильных и слабых сторон компании, а также для определения потенциальных возможностей для роста и возможных угроз извне. SWOT-анализ состоит из:

- Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации;
- Слабые стороны (Weaknesses) — недостатки организации;
- Возможности (Opportunities) — составляющие внешней среды, реализация которых повысит преимущества фирмы среди конкурентов;
- Угрозы (Threats) — составляющие, которые могут значительно испортить репутацию фирмы на рынке.

Факторы для данного анализа были получены через консультацию с экспертами, а также при анализе отзывов и пожеланий клиентов бренда Jumpica.

Цель SWOT-анализа: выявить настоящие проблемы и перспективы развития интегрированных коммуникаций для бренда рекламного агентства Jumpica. Использование SWOT-анализа позволяет систематизировать все необходимые данные и получить комплексное понимание ситуации, что, в свою очередь, помогает принимать обоснованные решения относительно улучшения системы интегрированных коммуникаций. Таблица SWOT-анализа и определение потенциальных стратегических альтернатив имеют решающее значение для выбора оптимальной стратегии улучшения продвижения бренда. SWOT-анализ подчеркивает важность согласования внутренних возможностей с внешними условиями при разработке успешной стратегии.

Результаты данной работы наглядно продемонстрированы в таблице 1.

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития продвижения услуг рекламного агентства Jumpica в сети Интернет и программы пиар коммуникаций, кроющихся в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. Таким образом можно предположить следующие перспективы развития:

Таблица 1

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Услуги высокого качества; Хорошая реакция на изменения рынка; Отличная забота о клиенте; Активные социальные сети; Лояльная клиентская база	Неполная информация на сайте; Не налажена коммуникация в социальных сетях; Сложности с поисками новых клиентов; Малая осведомленность о возможностях Интернет ресурсов.
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	Расширение производства; Повышение узнаваемости за счет пиар-кампаний; Выход на рынок IT-услуг	Более актуальные предложения со стороны конкурентов; Уход с рынка крупных иностранных компаний-клиентов; Трудности с логистикой

Сильные стороны + угрозы:

- Усиление лояльности существующей клиентской базы, благодаря чему также будет увеличиваться спрос и облегчится поиск новых покупателей;
- Сохранение и повышение качества готовой продукции, благодаря чему можно получить дополнительное конкурентное преимущество.
- Переключение внимание больше на отечественное производство

Сильные стороны + возможности:

- Трансляция работы и достижений в сфере IT-разработок через социальные сети, благодаря чему может произойти увеличение аудитории и потенциальных клиентов;
- Нарастивание производственных мощностей;
- Демонстрация успешной работы, в том числе через пиар-мероприятия, за счет чего повышение узнаваемости

Слабые стороны + угрозы:

- Потеря конкурентного преимущества;
- Сокращение количества клиентов

Слабые стороны + возможности:

- Улучшение коммуникации между компанией и потребителями;
- Совершенствование продвижения бренда в сети Интернет;

Сильные стороны являются основой для позиционирования и развития конкурентных преимуществ. Слабые стороны, в числе которых недостаток продвижения компании в сети Интернет, отрицательно влияют на прибыль компании и окупаемость затрат. Необходимым является минимизация или ликвидация угроз, а слабые стороны нужно преобразовать в сильные посредством диагностики и проведения необходимых мероприятий.

Для дальнейшей диагностики проблем продвижения бренда Jumpica, автор совместно с экспертами, посчитали нужным провести аудит бренда по методике Getbrand [3]. Брендинговое агентство Getbrand ведет активную работу с брендами с 2010 года. Агентство входит в рейтинг Top-10 Брендинговых агентств России и является участником Ассоциации Брендинговых Компаний России. С 2013 года агентство входит в Исполнительный Совет Ассоциации. Это

помогает им влиять на развитие отрасли и на рынок брендинговых услуг. По мнению экспертов агентства, Getbrand аудит компании по методике «3D-поле бренда» необходим для измерения экономической эффективности и конкурентного преимущества. Методику «3D поле бренда» важно использовать при оценке бренда, чтобы на основе результатов запустить эффективный ребрендинг и увеличить прибыль компании. Данный аудит учитывает более 100 параметров, которые оцениваются по десятибалльной шкале. Сложив баллы, получается число, которое отмечается на оси графика. Соединяя точки на осях, получается наглядное поле эффективности бренда в трех измерениях:

1. Ценность — какую проблему покупателей решает товар/услуга бренда?
2. Продукт — насколько эффективно продукт/услуга решает проблему клиентов?
3. Коммуникация — насколько понятно доносится ценность до потребителя? Видит ли он пользу для себя от приобретения данного товара или услуги?

По тому, насколько график отклоняется от идеальной диаграммы, можно четко увидеть, над каким направлением стоит работать.

Итак, проведем аудит компании Jumpica по методике «3D-поле бренда». (Рисунок 1). Посмотрев на рисунок, можно увидеть, что красными метками отмечены параметры, которые соответствуют экономической характеристике компании Jumpica. Подсчитав количество данных меток, можно построить диаграмму. (Рисунок 2). Как результат, можно увидеть, что раздел «Ценность» набрал 5 баллов из 7, что можно расценить, как хороший результат. Сотрудники компании Jumpica четко знают и понимают какую пользу их бизнес может принести клиентам. Раздел «Продукт» набрал 6 баллов из 7, что является прекрасным результатом. Услуги рекламного агентства полностью соответствуют ценности и релевантности для своих потребителей. Однако раздел «Коммуникация» является проблемной зоной данного бренда, так как там было набрано наименьшее количество баллов, 3 из 7. Сотрудники компании недостаточно хорошо транслируют аудитории о характеристиках и пользе своего бренда.



Рис. 1. Аудит бренда Jumpica по методике «3D-поле бренда»

В результате проведения экспертного анализа инструментов продвижения бренда, а также аудита были выявлены как основные проблемы интегрированных комму-

никаций, так и сильные стороны, на которые стоит обратить внимание при совершенствовании системы продвижения.

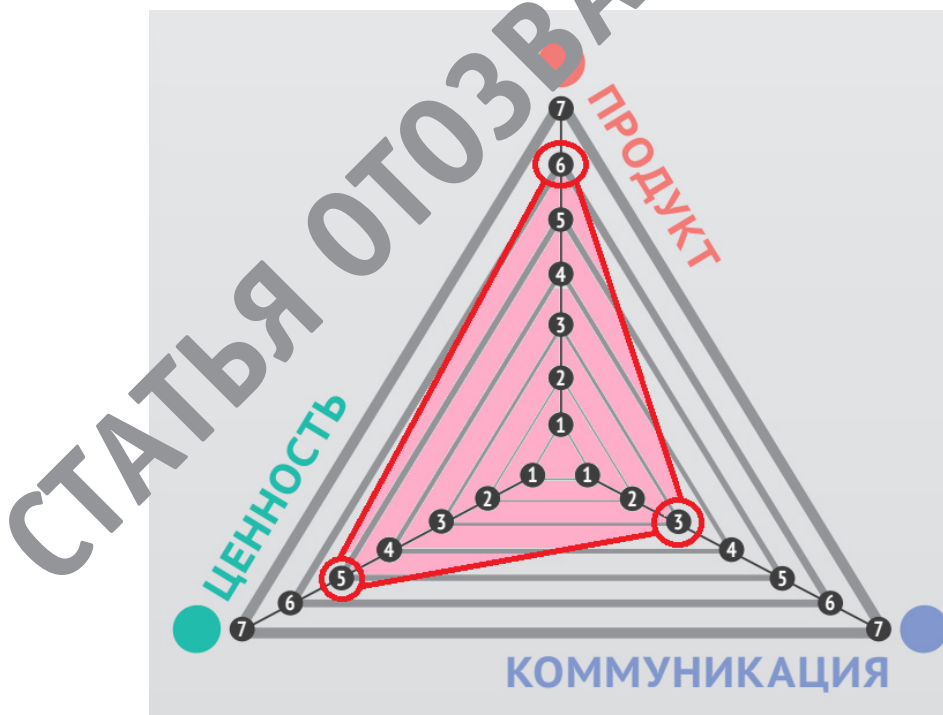


Рис. 2. Аудит бренда Jumpica по методике «3D-поле бренда». Диаграмма

Одним из важнейших приоритетов для бренда рекламного агентства является увеличение узнаваемости бренда и улучшение системы коммуникаций для поиска новых клиентов. Для этих целей необходимо создание качественного и эффективного продвижения в сфере PR, а также в сети Интернет, чтобы заинтере-

совать брендом как можно больше новой релевантной аудитории.

Также были выявлены основные проблемы и перспективы продвижения рекламных агентств на рынке. Среди проблем важно отметить нехватку связей в нужной для бренда среде, неправильное позиционирование

бренда, трудности с принятием решения о покупке клиентом. А перспективы подразумевают собой главным образом переход на систему продвижения с применением алгоритмов искусственного интеллекта, рост популярности российских социальных платформ.

В связи с этим бренду рекламного агентства Jumpica необходимо доработать ряд коммуникаций, что подра-

зумевает собой публикацию качественного и полезного контента в социальные сети, и, конечно, демонстрации успешных кейсов компании на различных мероприятиях. Также, опираясь на проведенный SWOT-анализ и аудит бренда, компания может выявить некий вектор, которого следует придерживаться, развивая и модернизируя свое нынешнее продвижение.

Литература:

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды/А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых / Сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. — Челябинск: Издательство «Перо», 2020. — с. 470-474.
2. Ананьева, А.Н. Специфика рынка рекламно-сувенирной продукции/А.Н. Ананьева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 40 (174). — с. 93-94.
3. Аудит бренда. Как правильно оценить коммерческую эффективность вашего бренда? Пошаговая методика. Официальный сайт агентства Getbrand. ///URL: <http://www.getbrand.ru/audit-brenda/>. Дата обращения: 10.03.2023
4. Выскребенцев, А.С. Разработка комплексной программы продвижения компании АО «Эр-Телеком Холдинг». — Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2018. — 82 с.
5. Головинова, А.С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности/А.С. Головинова, Л.В. Лещенко // Интеграция наук. — 2019. — № 1 (24). — с. 110-112.
6. Карпова, Е.Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке/Е.Г. Карпова, Э.С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. — Москва: Инфинити, 2019. — с. 22-28.
7. Официальный сайт рекламного агентства Jumpica /// URL: <https://jumpica.ru/>(дата обращения: 12.02.2023).
8. Привлечение клиентов — эффективных приемов. /// Workspace URL: <https://workspace.ru/blog/privlechenie-klientov-35-effektivnykh-priemov/>(дата обращения: 20.03.2023).
9. Рекламный бизнес 2022. Новое рождение отрасли /// Sostav. Медиа-агентство URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-gynok-2022-ukhod-globalnykh-agentstv-lokalnye-reklamodateli-i-markirovka-didzhital-kreativoy-57-8y.html> (дата обращения: 17.02.2023).
10. Рекламный бизнес сегодня. Особенности и принципы успешного развития /// Bizmast. Покупка и продажа готового бизнеса URL: <https://bizmast.ru/poleznaya-informatsiya/reklamniy-biznes-segodnya-osobennosti/>(дата обращения: 19.04.2023).
11. Тарасова, Е.В. Программа интернет продвижения рекламного агентства «RADIUS» на рынке г. Челябинска — Челябинск: ЮУрГУ, ЭТТ-299, с. 77, библиогр. список 46., 2017 г.
12. Тарасова, Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда/Н.Е. Тарасова, Д.Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. — 2019. — № 5. — с. 75-78.

Анализ существующих форматов ресторанов в России и предложения по созданию новых

Андреева Татьяна Николаевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В условиях постоянно меняющегося ландшафта ресторанной индустрии в России важно проанализировать существующие форматы, чтобы понять, как они адаптируются и развиваются. Понимая текущее состояние ресторанов в России, предприятия могут принимать обоснованные решения о своих стратегиях достижения успеха. Кроме того, анализ существующих форматов может помочь выявить возможности выхода на рынок новых ресторанов и извлечь выгоду из этих тенденций.

Ключевые слова: ресторанная индустрия России, форматы ресторанов, тенденции ресторанной индустрии, рестораны, fine dining, повседневные рестораны, рестораны быстрого обслуживания, кафе, кофейни.

Введение

Данное исследование направлено на анализ существующих форматов ресторанов в России и выявление их ключевых особенностей. Целями данного исследования являются изучение современных тенденций в ресторанной индустрии, выявление потенциальных возможностей для новых форматов ресторанов, а также разработка предложения по созданию новых ресторанных форматов, способных удовлетворить меняющиеся потребности и предпочтения российских потребителей.

Основное внимание будет уделено различным типам ресторанов, их характеристикам и соответствующей целевой аудитории. В исследовании также будут изучены текущие тенденции в ресторанных форматах и то, как они влияют на отрасль. Кроме того, будут обсуждены потенциальные возможности для новых концепций ресторанов в России.

Краткий обзор ресторанной индустрии в России.

Российская ресторанная индустрия неуклонно росла в последнее десятилетие благодаря увеличению располагаемого дохода в стране и предпочтениям общественного питания. Росстат зафиксировал рост ресторанный рынок в 2022 году на 4,7% в сравнении с 2021-м — до 2,28 трлн рублей [1]. Количество ресторанов и баров в России выросло на 3,5%, до более чем 176 тыс. компаний [2]. Отрасль движет всем, от точек быстрого питания до ресторанов премиум-класса, а также новых служб доставки еды и вариантов еды на вынос. По мере того, как растет спрос на удобство и меняются вкусы, развивается и российская ресторанная индустрия. В этой статье мы исследуем тенденции, которые сегодня формируют этот динамичный сектор в России.

Основные тенденции и изменения в ресторанной индустрии в России.

Ниже приведены некоторые из основных тенденций и изменений в ресторанной индустрии в России:

Рост ресторанных сетей. На протяжении последних нескольких лет, ресторанные сети в России продолжают расти и развиваться. Это связано с увеличением числа посетителей и увеличением спроса на стандартизированные блюда и сервис.

Популяризация локальных продуктов. Рестораны в России все больше используют местные продукты и ингредиенты, чтобы привлечь посетителей, заинтересованных в местной кухне и экологически чистой продукции.

Увеличение спроса на здоровое питание. Спрос на здоровую пищу и альтернативные диеты продолжает расти, в связи с этим, рестораны предлагают новые меню с учетом здорового питания и специальных диет. При этом потребители готовы переплачивать за более полезную еду.

Новые технологии. Ресторанный бизнес активно внедряет новые технологии, такие как онлайн-бронирование столов, мобильные приложения и чат-боты для заказа еды.

Увеличение спроса на стильное оформление. В России растет спрос на оригинальное и стильное оформление ресторанов, что заставляет рестораны вкладывать больше денег в интерьер и дизайн, которые в дальнейшем будут стимулировать бесплатные способы продвижения, за счет публикаций фото и видео гостями в социальных сетях.

Развитие концептуальных ресторанов. В России все больше появляется концептуальных ресторанов, которые предлагают посетителям не только вкусную еду, но и особую атмосферу и уникальный опыт.

Рост популярности кафе и кофеен. Кафе и кофейни становятся все популярнее в России, за счет того, что они предлагают быструю и удобную еду для перекуса или завтрака, а также комфортное место для встреч с друзьями или деловых встреч.

Доставка и еда на вынос. С быстрым развитием доставки за последние три года потребители начали с большим доверием относиться к еде на вынос и доставке готовых блюд. Сейчас это воспринимается как качественная и недорогая еда.

Развитие питейных заведений. Как и во все кризисные времена, спрос на алкоголь в общей динамике растёт. Люди начинают пить больше и чаще. Владельцам стоит пересмотреть барную карту своего заведения и разнообразить её коктейлями и настойками собственного производства [7].

Анализ существующих ресторанных форматов в России.

В последние годы ресторанная индустрия России переживает значительный рост, при этом существует большое разнообразие форматов, рассчитанных на разные вкусы и бюджеты. Ниже приводится анализ некоторых существующих в России форматов ресторанов:

Fine Dining: Рестораны высокой кухни в России предлагают роскошные впечатления и известны своей высококлассной кухней, вином и обслуживанием. В таких ресторанах часто существует дресс-код и требуется бронирование столиков. Примерами ресторанов высокой кухни в России являются White Rabbit и Twins Garden, оба из которых были включены в список 50 лучших ресторанов мира.

Повседневные рестораны: Рестораны в стиле casual — популярный формат в России, предлагающий более расслабленное питание с разнообразным выбором блюд. Эти рестораны часто имеют умеренные цены и могут предлагать места как в помещении, так и на открытом воздухе. Примерами повседневных ресторанов в России являются бистро «J»PAN» и «The Burger Brothers».

Рестораны быстрого обслуживания: Рестораны быстрого обслуживания (РБО) являются популярным вариантом быстрого и удобного питания в России. Эти рестораны обычно предлагают фаст-фуд, такой как гамбургеры, сэндвичи и пицца, с акцентом на скорость и доступность. Примерами QSR в России являются «Вкусно и точка», KFC (РОСТИК)С-KFC) и Subway.

Кофейни и кафе: Кофейни и кафе популярны в России как для общения, так и для работы. В этих заведениях предлагают кофе, чай, выпечку и легкие закуски. В них также может быть бесплатный Wi-Fi и непринужденная атмосфера. Примерами кофеен и кафе в России являются Stars Coffee, «Кофе Хауз» и «Шоколадница».

Другие развивающиеся форматы: Ресторанная индустрия России постоянно развивается, регулярно появляются новые форматы. Например, все большую популярность в России приобретают фуд-холлы и фуд-маркеты, предлагающие разнообразные варианты питания в одном месте. Также растет тенденция к появлению ресторанов, предлагающих растительные и вегетарианские блюда, например, вегетарианские рестораны «Fruits & Veges», Tomorrow в Москве.

В заключение следует отметить, что ресторанная индустрия России предлагает разнообразные форматы, отвечающие различным предпочтениям и бюджетам. Среди популярных форматов — рестораны высокой кухни, повседневные рестораны, РБО, кофейни и кафе, а также

новые форматы, такие как фуд-холлы и вегетарианские рестораны, которые также набирают популярность.

Предложения по созданию новых ресторанных форматов, способных удовлетворить меняющиеся потребности и предпочтения российских потребителей:

Здоровые и органические рестораны. С ростом осведомленности о здоровье и хорошем самочувствии растет спрос на рестораны, где подают свежую, органическую и здоровую пищу. Такие рестораны могут предложить разнообразные блюда, приготовленные из местных и сезонных ингредиентов, а также варианты для людей с особыми диетическими потребностями, например, веганские, вегетарианские, безглютеновые и низкоуглеводные.

Рестораны этнического фьюжн. Поскольку Россия является страной с многообразием культур, растет спрос на рестораны, предлагающие сочетание различных этнических кухонь. Такие рестораны могут сочетать элементы традиционной русской кухни с другими этническими кухнями, такими как индийская, тайская, китайская или итальянская, чтобы создать уникальный и захватывающий опыт питания.

Рестораны fast-casual. В связи с тем, что многие российские потребители ведут быстрый образ жизни, растет спрос на рестораны fast-casual, предлагающие быстрое и удобное питание. Такие рестораны могут предлагать широкий выбор блюд, объединяя концепцию быстрого и полезного питания, а также иметь систему онлайн-заказа для удобного получения или доставки.

Социально ориентированные рестораны. Поскольку потребители становятся все более осведомленными о социальных и экологических проблемах, растет спрос на рестораны с социально сознательной миссией. Такие рестораны могут отдавать предпочтение устойчивому снабжению ингредиентами, минимизировать пищевые отходы и жертвовать частью прибыли на социальные нужды.

Рестораны, ориентированные на технологии. С ростом использования технологий во всех сферах жизни растет спрос на рестораны, которые используют технологии для улучшения качества обслуживания. Такие рестораны могут предлагать интерактивные меню, дополненную реальность и интеллектуальные системы заказа, позволяющие клиентам персонализировать свои заказы и оплачивать их через мобильные приложения.

В целом, эти предложения направлены на удовлетворение меняющихся потребностей и предпочтений российских потребителей, обеспечивая уникальный и приятный опыт питания, одновременно решая растущие проблемы здоровья, благополучия, устойчивости и технологий.

Литература:

1. Ресторанный рынок России // tadviser. URL: <https://clck.ru/34CUZc> (дата обращения: 25.02.2023).
2. Число ресторанов и баров в России превысило доковидный уровень // NEW RETAIL. URL: https://newretail.ru/novosti/retail/chislo_restoranov_i_barov_v_rossii_prevysilo_dokovidnyy_uroven6384/ (дата обращения: 25.02.2023).

3. Рестораны: итоги летнего сезона // Центр международной торговли URL: <https://clck.ru/34CUc9> (дата обращения: 27.02.2023).
4. Рестораторы подводят итоги 2022: кому и как удастся оставаться на плаву? // RETAIL. RU. URL: <https://www.retail.ru/articles/restoratory-podvodyat-itogi-2022-komu-i-kak-udaetsya-ostavatsya-na-plavu/> (дата обращения: 01.03.2023).
5. Fast casual рестораны // Quick Resto. URL: <https://blog.quickresto.ru/fast-casual> (дата обращения: 02.03.2023).
6. Fast casual рестораны: что это такое // RESTOPLACE. URL: <https://restoplace.cc/blog/fast-casual> (дата обращения: 02.03.2023).
7. Наталья Зубаревич — регионы России год спустя // YouTube. Лекторий Живое Слово. Тверь. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2XzXH7ZogIU&t=4321s> (дата обращения: 02.03.2023).

Позиционирование бренда с помощью инструментов PR

Игнатъев Даниил Сергеевич, студент;
Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей.

Бренды современности являются не только важными компонентами коммерческой деятельности, но и своеобразным символом коммерческой активности. В отличие от товаров и услуг бренд не создается на производстве, он формируется в сознании людей, обеспечивая эмоциональную связь между функциональностью и восприятием продукта. [1]. И задача нас как специалистов это восприятие сформировать. Но для начала нужно понять, что же такое бренд.

Бренд — это устойчивые ассоциации и представления о товаре или услуге, находящиеся в сознании потенциального покупателя. В последнее время все сильнее эмоциональный фактор преобладает над рациональным. Именно поэтому так важен бренд при продаже товара — чтобы при равных ценовых и качественных свойствах потребитель выбрал именно ваш [2]. «Brand» в переводе с английского означает «знак» или «символ». Данный термин напрямую связан с идентификацией товаров или услуг продавца. Таким образом, брендинг — это процесс создания, вывода бренда на рынок и его продвижения. Говоря иначе, брендинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание образа товара в сознании целевой аудитории.

Интереснейший пример важности брендинга связан с водой. Без брендинга конкурировать на рынке воды было бы достаточно проблематично. Единственной мерой в конкурентной борьбе был бы демпинг цен, что впоследствии негативно сказывалось на прибыли. Поэтому компании занимаются брендингом: формируют УТП, фирменную айдентику и т.д. Например бренд воды BAIKAL уникальным торговым предложением ставит добычу воды прямо из одноименного, на глубине 460 метров. А их дизайн четко отображает ценности бренда: прозрачность формирует образ чистоты, а фон с пейзажами Бай-

кала описывает территориальную принадлежность и близость к природе.

Позиционирование бренда выступает здесь как организованная система по нахождению путей к человеческому сознанию, и наилучшим путем для внедрения бренда в сознание масс являются инструменты PR [3].

1. Медиа-relations — Построение качественных отношений между государственными и коммерческими структурами, средствами массовой информации. Это делается для поддержания репутации организации. Акцент делается на ценностях и философии бренда. Организация специальных мероприятий, спонсорство и благотворительность Разработка и проведение пресс-конференций, презентаций.

2. Инвестор-relations — Разработка бренда для некоего инвестиционного объекта.

3. Digital communacatons — Онлайн-опросы, блоги, форумы, e-mail рассылки.

4. Игра с потребителем — Разработка программ лояльности, раздача подарков и бонусов. Важным является грамотное информационное представление проводимых мероприятий.

5. Event-communications — мероприятия предназначены как для обеспечения прямой коммуникации с существующими и потенциальными потребителями, так и для бесплатного привлечения СМИ. Флэшмоб предназначен для формирования необходимого эмоционального восприятия в глазах аудитории [2].

Все эти меры используются для создания связи между потребителем и брендом. И не маловажную роль в этом играют впечатления. В книге Экономика впечатлений Джозефа Б. Пайна и Джеймс Х. Гилмор вводится новая рыночная категория наряду с сырьем, товарами и услугами это впечатления. И возникновение впечатлений по отношению к бренду связано с созданием новой ценности. К примеру, американская компания GeekSquad

обеспечивающая круглосуточную компьютерную поддержку, обернула эту скучную услугу в настоящий театр. Все сотрудники облачены в фирменную униформу и предстают в роли спецагентов «компьютерного фронта». Компания создала образ неделимого формирования, общности, и в глазах аудитории, и в глазах сотрудников этой компании [3].

Другой кейс связанный уже с лично моей профессиональной деятельностью связан с выстраиванием позиционирования российского бренда одежды 010.0.001.1.111.011. Идея бренда — это чистота, свобода и полное отрицание каких-либо границ. Но для продвижения этого меседжа было необходимо использовать инструменты PR, а именно digital и event коммуникации. В рамках бренда формировалась бы арт-группа, и каждая коллекция обрамлялась в экстравагантный перформанс. Например, меседж «Вы распинаете свободу» раскрывается через промо-ролик с участием дизайнера, облаченного в белоснежные одежды, который плавно погружался бы под воду. Также этот перформанс становился основой для выставки начинающих дизайнеров и единомышленников. Под все это задействовались профильные издания и модные журналы. В данном случае одежда здесь выступает не товаром, а впечатлением, обрамленным в арт-перформанс.

Еще один кейс, созданный в рамках студенческого конкурса LETI Communication Expert Festival, связан с B2B компанией Lindstrom. Отличие бизнес-коммуникаций в сегменте B2B и B2C состоит в том, что сообщения B2B-брендов адресованы не рядовым потребителям, а топ-менеджерам компаний, с которыми предполагается работать. Простому потребителю гораздо проще продать продукт, чем бизнесу. В сегменте B2C клиент, принимая решение о покупке товара, руководствуется личными соображениями и эмоциями. Напротив, для клиента B2B

не эмоции, а разум, расчет и рационализм определяют решение о покупке [1].

Поэтому в рамках B2B конференций постановка впечатлений использовалась только для позиционирования бренда. Например, таким впечатлением выступал показ мод ReLife в стиле апсайклинг раскрывавший компанию как главного визионера осознанного потребления и экологии. А также используя в формировании нарядов фирменную айдентику наших партнеров, мы продвигали меседж что каждая компания, работающая с нами, вносит вклад в экологию и формирование долгосрочного сотрудничества. А рациональная сторона воздействия перекладывалась на две экспертные сессии «Экономика ресторана и отеля в турбулентное время» и «Современный опыт CEO в сегменте HoReCa». В совокупности это выражало и позицию бренда, и мотивировало бизнесменов к заключению контракта.

Роль инструментов PR в этом примере высока, ведь B2B мероприятие становилась базой, отправной точкой для создания корпоративного медиа и/или B2B комьюнити в Telegram. А концепция медиасопровождения ивента заключалась в приглашении редакторов из приоритетного пула СМИ (ТАСС, Интерфакс, РБК), и под каждое издание формировался свой «угол обзора». От тем sharing-economy и экологии, до кризисного менеджмента и ESG.

Из всего выше сказанного следует, что в современном мире недостаточно классических мер для эффективного продвижения и взаимодействия с ЦА. Позиционирование бренда становится больше чем способом выделиться на фоне конкурентов. Это искусство влияния на внутренний мир человека в целях полного его отождествления с ценностями бренда. Бренды начинают описывать и идентифицировать нас. Создавать впечатления и торговать этими же впечатлениями. Театр, не иначе!

Литература:

1. Калиева, О.М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях/О.М. Калиева, В.Н. Марченко, М.И. Дергунова. // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — с. 109-112.
2. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2009. 442 с.
3. Джеймс, Х. Гилмор, Джозеф Б. Пайн Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие 2011. — с 28-32

Big Data в современном digital-пространстве

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Наливайко Никита Денисович, студент

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В современном мире рост Big Data изменил подход компаний к рекламе и маркетингу. Собирая и анализируя огромные объемы данных, компании могут получить

представление о поведении и предпочтениях потребителей, что позволяет им создавать более таргетированные и персонализированные рекламные кампании. В этой

статье мы рассмотрим роль Big Data в digital и различные способы их использования сегодня.

Под Big Data понимаются огромные объемы структурированных и неструктурированных данных, которые генерируются каждый день. Эти данные поступают из самых разных источников, включая платформы социальных сетей, поисковые системы, мобильные приложения и другие цифровые каналы. С помощью современных инструментов аналитики компании могут обрабатывать и анализировать эти данные, чтобы получить ценные сведения.

Рассмотрим возможности использования Big Data в digital:

- Изучение ЦА
- Анализ эффективности
- Предиктивная аналитика
- Таргетинг на основе местоположения
- A/B-тестирование

Одним из ключевых преимуществ использования Big Data в рекламе является возможность создания более лично направленных кампаний. Анализируя данные о потребителях, компании могут определить конкретные интересы, предпочтения и поведение своей целевой аудитории. Это позволяет им создавать более релевантные и привлекательные рекламные сообщения, которые находят отклик у аудитории.

Big Data также позволяют предприятиям более точно оценивать эффективность своих рекламных кампаний. Отслеживая и анализируя данные о привлечении клиентов, конверсиях и других показателях, компании могут определить, какие кампании работают хорошо, а какие нуждаются в корректировке. Такой подход к рекламе, основанный на данных, позволяет компаниям оптимизировать свои запуски для достижения максимальной эффективности и возврата инвестиций.

Еще одним важным направлением использования Big Data в рекламе является предиктивная аналитика. Анализируя прошлые данные о поведении потребителей и тенденциях, компании могут предсказать будущие тенденции и определить возможности для роста. Например, компания, продающая снаряжение для активного отдыха, может использовать данные о прошлых покупках и поисковом поведении, чтобы предсказать, какие товары будут пользоваться повышенным спросом в предстоящий походный сезон. Это позволит им соответствующим образом скорректировать свои рекламные и маркетинговые стратегии, чтобы воспользоваться этими тенденциями.

Таргетинг на основе местоположения: Big Data можно использовать для таргетинга потребителей на основе их местоположения. Анализируя данные о местонахождении потребителя, компании могут создавать рекламу, ориентированную на его географический регион. Например, местный ресторан может использовать данные о местонахождении потребителя для размещения рекламы своего ресторана, когда потребитель находится

в близости. Это приведет к увеличению посещаемости и продаж.

A/B-тестирование: Big Data могут быть использованы для тестирования и оптимизации рекламных кампаний. Проводя A/B-тесты и анализируя данные о поведении и вовлеченности потребителей, компании могут определить, какие рекламные объявления и кампании наиболее эффективны. Например, интернет-магазин может провести A/B-тест двух разных версий рекламного письма и проанализировать данные о количестве открытий, кликов и конверсий, чтобы определить, какая версия более эффективна. Это поможет им оптимизировать свои кампании для достижения максимальной эффективности.

На основе трех примеров крупных корпораций рассмотрим успешный опыт использования Big Data для увеличения продаж.

Netflix является лидером в использовании Big Data в индустрии развлечений, используя их для привлечения и удержания клиентов. Анализируя данные о поведении и предпочтениях пользователей, Netflix может создавать персонализированные рекомендации для каждого отдельного пользователя, улучшая пользовательский опыт и повышая лояльность клиентов. Netflix использует сочетание алгоритмов машинного обучения и человеческого кураторства для создания таких рекомендаций и постоянно тестирует и совершенствует свой подход, чтобы убедиться в его эффективности. Компания также использует данные для оптимизации своей библиотеки контента, приобретая и создавая передачи и фильмы, которые, скорее всего, найдут отклик у ее аудитории. Это помогло Netflix стать доминирующей силой в индустрии развлечений, насчитывающей более 200 миллионов подписчиков по всему миру.

Компания Amazon стала пионером в использовании Big Data в электронной коммерции, применяя их для создания персонализированных рекомендаций и увеличения продаж. Анализируя данные о поведении и предпочтениях покупателей, Amazon может рекомендовать товары, которые с наибольшей вероятностью будут актуальны для каждого конкретного покупателя, что повышает вероятность совершения покупки. Amazon использует сочетание совместной фильтрации и предиктивной аналитики для предоставления таких рекомендаций и постоянно тестирует и совершенствует свой подход, чтобы убедиться в его эффективности. Компания также использует данные для оптимизации цепочки поставок, обеспечивая наличие товаров на складе и их быструю доставку клиентам. Это помогло Amazon стать крупнейшим в мире интернет-магазином.

Coca-Cola использует Big Data для оптимизации своих маркетинговых кампаний и повышения вовлеченности целевой аудитории. Анализируя данные о поведении и предпочтениях потребителей, Coca-Cola смогла определить, какие маркетинговые каналы и кампании наиболее эффективны для достижения целевой аудитории. Компания также использует предиктивную аналитику

для прогнозирования спроса на свою продукцию и оптимизации цепочки поставок, обеспечивая наличие продукции на складе в то время и в том месте, где она нужна покупателям. Coca-Cola использует таргетинг на основе местоположения, чтобы направлять рекламу потребителям, находящимся рядом с их розничными точками, что приводит к увеличению посещаемости и продаж. Это помогло Coca-Cola остаться одним из самых узнаваемых и ценных брендов в мире, рыночная стоимость которого превышает 200 миллиардов долларов.

Однако важно отметить, что использование Big Data в рекламе также сопряжено с рядом трудностей. Одной

из самых больших проблем является обеспечение конфиденциальности и безопасности данных. В связи с ростом числа утечек данных и киберугроз компании должны принимать меры по защите конфиденциальных данных потребителей, которые они собирают. Это включает в себя внедрение надежных мер безопасности данных, соблюдение правил защиты данных и прозрачное информирование потребителей о том, как используются их данные. Несмотря на то, что использование Big Data в рекламе сопряжено с трудностями, их преимущества неоспоримы и, скорее всего, будут и дальше определять будущее рекламы и маркетинга.

Литература:

1. James Warren Использование Измерение и оценка больших данных для маркетинговой аналитики. (2017). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-47895-5>
2. F. Provost Творческое развитие. Использование больших данных для повышения креативности маркетинга. (2018). Journal of Advertising Research, 58 (1), 111-122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-047>
3. Martin Kleppmann, Реализация и исполнение. Большие данные и цифровая реклама: A Review and Future Directions. (2018). Международный журнал рекламы, 37 (2), 180-207. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1392090>
4. Nathan Marz, Планирование и исследования. Исследование рынка и аналитика данных для принятия эффективных решений. (2020). Emerald Publishing. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83909-369-420201010/full/html>
5. T. Fawcett, Поиск целевой аудитории в цифровой рекламе. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. (2018). Kogan Page Publishers.

Визуальные коммуникации в продвижении образовательных услуг

Малая Ольга Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент;

Рыжов Андрей Михайлович, студент

Московский государственный институт культуры (г. Химки)

В статье авторы пытаются определить свойства визуальной коммуникации и применения её в продвижении образовательных услуг.

Ключевые слова: коммуникация, информация, продвижение.

В наше время различные виды коммуникаций играют важную роль в успехе продвижении услуг. Одним из таких инструментов, за счет которого появляется возможно заявить о себе, передавая целевой аудитории необходимую информацию и формируя образ, считаются визуальные коммуникации.

В сфере образовательных услуг коммуникации являются необходимостью в построении стратегии по продвижению. За счет технического прогресса значительно проще стало оказывать воздействие с помощью зрительных образов. С приходом гаджетов, а с ними и интернета, мир человека разделился на офлайн/онлайн. За 2022 год Россияне стали тратить на 35% больше времени на потребление цифрового контента [1]. Визуальные коммуникации являются важным звеном в продвижении,

т.к. имеют манипулятивный характер и способны эффективно оказывать влияние в интернет-среде. В основе таких коммуникаций заложены различные визуальные инструменты по внедрению и фиксации в подсознание человека подготовленной информации, через органы зрения.

Визуальные коммуникации в XXI веке оказали мощное влияние во все сферы культуры ставшими одними из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформируя и переводя, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык. Согласно исследованиям молекулярного биолога Джона Медина, наиболее доминирующее чувство человека — зрение, использующее половину ресурсов мозга. И визу-

альная информация анализируется в 60.000 раз быстрее, чем текст [2]. Научная работа МТИ (Массачусетский технологический институт) показала, что визуальная информация обрабатывается людьми за 13 миллисекунд. Процесс обработки непрерывен, поскольку глаз человека перемещается от точки к точке примерно три раза в секунду, передовая информацию в мозг [3].

Подход к пониманию визуальной коммуникации лежит через свойство восприятия человеком информации. Ведь с прогрессом расширяются виды воздействия и сферы влияния, оказываемые через разные формы коммуникаций.

В современной научной среде об информации очень точно сформулировал Норберт Винер: «Информация — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств». [4, с. 14]

Информация существует в различной форме:

- текстов, рисунков, чертежей, фотографий;
- радиоволн;
- световых или звуковых сигналов;
- электрических и нервных импульсов;
- жестов и мимики;
- магнитных записей;
- запахов и вкусовых ощущений;
- хромосом, посредством которых передаются по наследству признаки и свойства организмов (ДНК).

Предметы, процессы, явления материального или нематериального свойства, рассматриваемые с точки зрения их информационных свойств, называются информационными объектами.

Вышеизложенная информация раскрывает формы и основные свойства информации. Именно они закладываются в основу визуальных коммуникаций.

Основные средства визуальной коммуникации можно разделить на группы:

1. Полиграфические. (плакаты, буклеты, брошюры, листовки и т. д.)
2. Наружная реклама. (вывески, билборды, транзитная реклама и т. д.)
3. Телеэкранные. (программы, анимационные, графические видео и т. д.)
4. Интернет. (flash-анимации, рекламные баннеры и т. д.)

Исходя из перечисленных средств, наиболее перспективным в 21 веке является интернет-коммуникация. Данная группа выделяется: высоким скоростным показателем передачи информации, возможностью оказывать непосредственное влияние на целевую аудиторию и низкой себестоимостью одного посетителя. В рамках этой группы будет рассмотрена визуальная айдентика, но для начала дадим понимание самой айдентики:

Слово «айдентика» ведёт свое начало от английского «identity», что означает идентичность. Она отражает популярность бренда и заинтересовывает ту целевую аудиторию, для которой создана. Оригинальная айдентика помогает бренду конкурировать и выделить на рынке, а также воссоздавать необходимую визуальную коммуникацию с потребителем.

Айдентика воздействует на все органы восприятия:

- Зрение — логотипы, цвета, тексты на баннерах, картинках.
- Слух — джинглы, рекламные слоганы.
- Вкус — например, знакомый вкус газировки или бургера из фастфуда.
- Обоняние — некоторые изготовители элитной обуви, например, пропитывают изделия «запахом кожи», чтобы добиться ощущения премиальности.

До



После

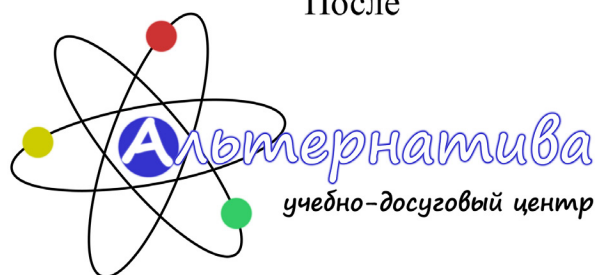


Рис. 1. Визуальные изменения логотипа учебно-досугового центра Альтернатива

— Осязание — например, плотные рельефные визитки, которые создают эффект дороговизны.

Область айдентики отвечающая за воздействие через органы зрения называют — визуальной айдентикой.

«Визуальная айдентика (от англ. visual identity — визуальная идентичность; зрительный образ; фирменный стиль) стала общеупотребительным для дизайнеров понятием. Визуальная айдентика является сложной коммуникационной системой корпоративной идентичности (corporate identity) и брендинга (brand identity) в целом». [5, с. 6]

Визуальная айдентика включает в себя такие компоненты как:

— Логотип.

— Шрифт.

— Цвет.

Перечисленные элементы позволяют в рамках визуальной коммуникации задействовать их как инструменты продвижения образовательных услуг. Формируя имидж бренда, который строит и укрепляет отношения с клиентами, сотрудниками и партнерами. В качестве примера может служить учебно-досуговый центр Альтернатива с изменениями, показанными это на рис. 1.

Айдентика последовательно реализует и решает важные задачи по формированию нужного восприятия у целевой аудитории. На основе этик принципов строится визуальная коммуникация тем самым продвигая образовательные услуги.

Литература:

1. ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16289493>
2. Jukes, I., McCain, T., Crockett, L. Understanding the digital generation: teaching and learning in the new digital landscape // I. Jukes, N. McCain, L. Crockett. — New York: Corwin Publishers, 2010. — 176 с.
3. Massachusetts Institute of Technology. Research [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mit.edu/research/>
4. Винер, Н. Человек управляющий/Н. Винер. — СПб.: Питер, 2001. — с. 14.
5. Родькин, П. Е. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы; Краткая история современной айдентики: от «старой школы» к плоскому дизайну; Структурное формообразование в современной айдентике — усложнение и упрощение // Айдентика. М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. с. 6-16.

Изменение маркетинга в период экономических санкций

Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Пичушков Иван Дмитриевич, студент магистратуры

Самарский государственный экономический университет

Западные санкции нанесли ущерб как экономике России, так и благосостоянию населения. В статье рассмотрено влияние блокировки зарубежных рекламных сервисов и интернет-площадок, перечислены альтернативные платформы российских разработчиков. Рассматриваются изменения в модели потребительского поведения россиян в новых экономических условиях.

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, блокировка.

Бизнес в России не в первый раз находится в кризисе. Но если раньше это сопровождалось в основном экономическими трудностями, то сейчас в отношении страны были введены беспрецедентные санкции. Санкционное давление оказалось настолько мощным и предсказуемым, что многие компании либо ушли из России, либо понесли огромные убытки и были вынуждены начать перестраивать свои логистические цепочки и временно ослабить или полностью остановить своё маркетинговое продвижение. Но если на долго остановить общение со своей аудиторией и оставить поддержание узнаваемости бренда, то могут прийти другие. Поэтому чтобы не потерять свой бизнес в России маркетологам компаний нужно быстро адаптироваться под новые реалии.

Любой кризис — это большие возможности. Многие ушедшие западные компании занимали огромные доли в своих сферах. Необходимо занять их место, переманить аудиторию к себе, для этого нужно использовать все возможности в новых реалиях. Стоит учесть снижение реальной покупательной способности россиян. Очевидно, что повышения цен в условиях санкций и ответного эмбарго на поставки трудно избежать.

Через некоторое время на рынке появятся новые поставщики, но цены на их товар будут более высокими, ведь и длительность, и стоимость доставки товара вырастут. Также они будут понимать, что их возможные крупные конкуренты ушли с рынка, а значит можно завышать цены на свой товар, ведь конкуренции нет. Этой уникальной возможностью захотят воспользоваться и отечественные ком-

пании, ведь это отличная возможность продавать товар дороже, не улучшая его качество. Необходимо привлечь внимание еще и растущую инфляцию, представленную в таблице 1, которая неизбежно повлияет на рост цен.

Изменение доходов населения повлечет за собой и изменение модели потребительского поведения. По мере

развития кризиса формируется новая модель расходования семейных средств. Принято называть её защитной моделью потребительского поведения. Поэтому домохозяйства значительно сократят свои траты и будут стараться распределять денежные средства наиболее рационально и крайне осторожно.

Таблица 1. Индекс потребительских цен (в %)

	Январь 2023 г. к		Январь 2022 г. к	
	январю 2022 г.	декабрю 2022 г.	январю 2021 г.	
Индекс потребительских цен	111,77	111,98	108,73	
Продовольственные товары	107,23	113,791	110,62	
Непродовольственные товары	107,55	113,371	108,58	
Услуги	112,03	106,761	104,98	
Уровень инфляции за 2022 год в %	11,92			

В новой реальности России многие рекламные сервисы и рынки для продвижения товаров более недоступны. Тогда что делать, как продвигать свой товар в новых условиях? Маркетологи сейчас находятся в уникальной ситуации: когда западные компании уходят с рынка, система связи с потребителем нарушается, поэтому требуются новые рекомендации, которые помогут снизить риск:

— Стоит обратить внимание на то, где были приобретены хостинг и домены, если на иностранных серверах, то стоит перенести сайты на хостинг, серверы которого расположены в России. Например, можно использовать российских регистраторов доменов — Reg.ru, Ti meweb, Selectel, хостинг-провайдер — Beget, SpaceWeb, Sprinthost и дизайнер веб-сайтов — Тильда. Лучше начать это делать как можно скорее, ведь новостей о закрытом интернете в России с каждым днём все больше.

— Многие зарубежные социальные сети, которые использовались в качестве рекламных площадок, такие как Facebook, Instagram, YouTube попали или могут попасть под блокировку, необходимо использовать отечественные сервисы Яндекс, ВКонтакте, Одноклассники, рекламу в сообществах Telegram.

— Необходимо перейти на отечественные сервисы оплаты, если есть риск в использовании или блокировки

иностраных сервисов. Нужно проверить лично, как работает прием платежей на сайте, в случае проблем стоит оповестить клиентов и дать им краткую инструкцию.

— Стоит перенести свои каналы для коммуникации с клиентами из всех заблокированных или тех, что могут попасть под блокировку сервисов. Стоит начать создавать резервные каналы для связи. У клиентов должна сохраниться информация, что ваша компания в кризис была всегда рядом — пользуйтесь лендингом, ищите новые возможности, где можно в короткие сроки распространить информацию, запускайте все подходящие рекламные каналы [2].

— Важно отметить, что категорически не рекомендуется публиковать контент через VPN в запрещенных в России социальных сетях, реклама может фактически означать финансирование экстремистской деятельности, а это согласно ст. 282.3 Уголовного кодекса штраф до 700000 рублей и вплоть до лишения свободы на 8 лет [1].

Таким образом, ключевыми рекомендациями для компаний будет являться попытка удержания клиентской базы, использование отечественных интернет-платформ и поиск новых возможных поставщиков. Стоит и учесть тот факт, что покупательная способность населения сильно снизилась и люди будут неохотней расставаться со своими деньгами.

Литература:

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 24.03.2022)
2. Березин, И. С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М. 2017
3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры/под. Общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 457 с
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник/под. Ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017
5. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистратуры/под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2016, 2018-362 с.

Оригинальные приёмы в маркетинге

Савченков Иван Сергеевич, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В современном мире маркетинг играет огромную роль в успехе любого бизнеса. Конкуренция становится все более ожесточенной, и компании ищут новые способы привлечения внимания своих потенциальных клиентов. Оригинальные приемы в маркетинге могут быть ключом к успеху, поскольку они могут помочь выделиться среди множества других брендов и привлечь внимание целевой аудитории, более того, с их помощью фирмы смогут показать свою креативность и творческую составляющую, что сейчас находится «в тренде» и сильно ценится обществом.

Таким образом, компании могут создавать более крепкие связи с покупателями и повышать свой коэффициент лояльности. Для того, чтобы понимать важность оригинальных инструментов, необходимо знать о традиционных инструментах, без которых фундаментально не может обойтись ни одна маркетинговая стратегия.

Оригинальные приемы в маркетинге обычно отличаются от традиционных тем, что они представляют новые и нестандартные подходы к продвижению продукта или услуги. Такие приемы обычно используются для привлечения внимания к бренду и создания уникального имиджа, который отличается от конкурентов.

Тогда как традиционные приемы включают в себя такие методы, как:

- телевизионная реклама
- реклама в газетах и журналах
- прямая почтовая рассылка
- наружная реклама
- участие в выставках и конференциях

Эти методы уже давно используются компаниями для продвижения бренда, они обычно предсказуемы и легко распознаваемы. Оригинальные приемы, с другой стороны, могут включать такие методы, как:

- необычная упаковка продукта
- использование неожиданных материалов для рекламы
- нестандартные способы продажи продукта (например, продажа через автоматы или мобильные приложения)
- создание интерактивных кампаний в социальных сетях и множество других

Эти методы могут быть более эффективными для привлечения внимания и запоминания бренда, так как они необычны и мозг человека более склонен к запоминанию таких «неординарных» приёмов.

Необычные рекламные кампании:

— Одним из примеров успешного использования необычных рекламных кампаний является компания Apple и ее реклама «Get a Mac», в которой два актера изображали персонажей Mac и PC, чтобы показать, почему Mac

лучше PC. Эта кампания стала одной из самых известных и востребованных рекламных кампаний в истории компании Apple и позволила компании продвигать свою продукцию с помощью юмора и легкости.

Создание сообществ:

— Примером успешного создания сообщества является компания GoPro и ее создание сообщества пользователей, которые делятся своими видео и фотографиями, сделанными с помощью камер GoPro. Это сообщество позволяет компании не только узнать, как пользователи используют их продукт, но и создать сообщество людей, которые общаются, делятся своими историями и помогают продвигать продукцию компании.

Контент-маркетинг:

— Примером успешного использования контент-маркетинга является компания Red Bull и ее создание канала Red Bull TV, который предоставляет доступ к эксклюзивному контенту, такому как экстремальные виды спорта, музыкальные мероприятия и фильмы. Это позволяет компании не только продвигать свой бренд, но и создавать лояльность у своих потребителей, предоставляя им уникальный контент.

Эти примеры показывают, как оригинальные приемы в маркетинге могут помочь компаниям не только продвигать свою продукцию, но и создавать лояльных клиентов, которые будут готовы рекомендовать продукцию другим.

Оригинальные приемы могут иметь как преимущества, так и недостатки.

Преимущества использования оригинальных приемов:

- Новизна — оригинальные приемы позволяют избежать стереотипов и предложить новые идеи, что приводит к новым возможностям и результатам.
- Уникальность — использование оригинальных приемов может помочь отличиться от конкурентов и подчеркнуть индивидуальность.

— Развитие креативности — работа с оригинальными приемами может способствовать развитию креативности и умению мыслить нестандартно у сотрудников фирмы.

Недостатки использования оригинальных приемов:

- Неработоспособность — некоторые оригинальные приемы могут не работать на практике или быть неприменимыми в конкретных ситуациях.
- Сложность в использовании — оригинальные приемы требуют больше времени и усилий, чем стандартные методы.

— Риск неудачи — использование оригинальных приемов может быть рискованным, так как результаты могут быть неожиданными и не всегда положительными, к тому же, к оригинальным приемам труднее рассчитать риск неудачи.

Перспектив у оригинальности и креатива в маркетинге много. Одним из ключевых направлений будущего развития оригинальных приемов в маркетинге является использование новых технологий:

- искусственный интеллект
- интернет вещей
- виртуальная и дополненная реальность

Новые технологии могут помочь маркетологам собирать больше данных о своих потребителях и анализировать их поведение и предпочтения более точно, что позволит создавать более индивидуальные и персонализированные маркетинговые кампании.

Другим направлением будущего развития оригинальных приемов в маркетинге может стать увеличение фокуса на экологически чистые и устойчивые практики. Это может включать в себя создание маркетинговых кампаний, которые подчеркивают экологические и социальные ценности бренда, а также продвижение продуктов и услуг, которые помогают снизить воздействие на окружающую среду.

Кроме того, развитие оригинальных приемов в маркетинге может быть связано с созданием более интерактивных и увлекательных маркетинговых кампаний. Например, кампания может включать элементы игр в рекламу или использовать виртуальную (или дополненную

реальность) для создания более увлекательного опыта для потребителей.

Наконец, будущее развитие оригинальных приемов в маркетинге может быть связано с созданием более глубокого понимания поведения потребителей и их мотивации. Такое развитие будет проходить на стыке исследований нейромаркетинга и психологии потребителей, чтобы понимать, какие факторы влияют на принятие решений о покупке и как можно оптимизировать маркетинговые кампании для максимального эффекта.

Таким образом, будущее развитие оригинальных приемов в маркетинге будет связано с использованием новых технологий, устойчивых практик, интерактивных маркетинговых кампаний и более глубокого понимания потребительского поведения.

Подводя итоги вышесказанному, оригинальность — это именно то, в чём нуждается современная маркетинговая система, во многом «обросшая» стандартизированными акционными предложениями и известными каналами и способами продвижения.

Вкусы и потребности человека безграничны, так учит нас экономическая теория, и такая же практика работает с наукой продвижения продукта. Если потенциальные покупатели будут видеть одни и те же тривиальные рекламные кампании, они привыкнут к ним, и маркетинговые усилия будут тратиться впустую, впрочем, как и бюджеты компаний.

Литература:

1. 200 видов маркетинга. — Текст: электронный // VC. RU: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/89998-200-vidov-marketinga> (дата обращения: 25.03.2023).
2. Эффективные приемы маркетинга. — Текст: электронный // for-press. ru: [сайт]. — URL: https://for-press.ru/stati/priemy_marketinga/ (дата обращения: 25.03.2023).
3. Смирнова, Е, А, Весельская, Д Партизанский маркетинг в России/Е, А, Весельская, Д Смирнова. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partizanskiy-marketing-v-rossii> (дата обращения: 26.03.2023).
4. Логинова, Е, В, Сабурова, А Упаковка как средство эмоционального воздействия на покупателей/Е, В, Сабурова, А Логинова. — Текст: электронный // КиберЛеника: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upakovka-kak-sredstvo-emotsionalnogo-vozdeystviya-na-pokupateley> (дата обращения: 26.03.2023).
5. Виды маркетинга: полный список на 2021 год. — Текст: электронный // VC. RU: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/262995-vidy-marketinga-polnyy-spisok-na-2021-god> (дата обращения: 26.03.2023).
6. Борисенко, Ольга Как создавать креативную рекламу/Ольга Борисенко. — Текст: электронный // sendpulse: [сайт]. — URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/creative-commercial> (дата обращения: 26.03.2023).
7. Алексей, Харитонов 21 креативный рекламный прием/Харитонов Алексей. — Текст: электронный // marketingup. ru: [сайт]. — URL: <https://marketingup.ru/blog/21-kreativnyy-reklamnyy-priem-udarnaya-podborka> (дата обращения: 26.03.2023).
8. Креатив в рекламе. — Текст: электронный // calltouch. ru: [сайт]. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/kreativ-v-reklame/> (дата обращения: 26.03.2023).

Инструменты PR для привлечения футбольных болельщиков на стадионы

Свахин Дмитрий Сергеевич, студент;
Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный институт культуры (г. Химки)

Сейчас, когда посещаемость футбольных матчей упала, клубам приходится прилагать множество усилий для того, чтобы привлечь болельщиков, и в этом им может помочь PR.

PR — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения.

Каждый инструмент PR в общей PR-кампании выполняет главную задачу — это формирование доверия к источнику информации, что в значительной степени усиливает эффект от применения других инструментов маркетинговых коммуникаций.

Соответственно для достижения конечного результата следует использовать все ключевые инструменты PR.

К инструментам PR относятся:

- 1) Фирменный стиль;
- 2) Лоббирование;
- 3) Работа со СМИ;
- 4) Благотворительная деятельность;
- 5) Живой PR;
- 6) Интерактивный бум.

Футбольные клубы почти не используют инструменты PR для решения данной проблемы, к примеру ФК «Оренбург» продавали билеты на матч с «Ростовом» за 10 рублей, а ФК «Зенит» вообще платили болельщикам за посещение матча.

Такое развитие событий не устраивает футбольные клубы, владельцы теряют прибыль, а футболисты теряют стимул играть красиво, когда их не поддерживают родные трибуны. Российский чемпионат не такой зрелищный, как прочие европейские чемпионаты (Англия, Испания, Германия, Италия, Франция).

За последние годы из-за слабого поколения российских игроков и, установленного в РПЛ, лимита на легионеров — лига деградирует, в таблице коэффициентов УЕФА Россия занимает 18 место, что связано не только с плохой игрой наших команд в Еврокубках, а также с баном Российских команд и сборной.

Из-за международного бана, наши команды не могут участвовать в еврокубках, а значит, не могут заработать баллы в таблицу коэффициентов. Чемпионство в РПЛ не гарантирует игры в Лиге Чемпионов, Российская футбольная лига оказалась в вакууме, из которого, на данный момент, выход невозможен.

И в период, когда в российском футболе дела идут плохо, власти вводят закон о «Fan ID», из-за которого спонтанные походы на футбол стали невозможными, ведь каждому болельщику перед посещением матча нужно оформить карту болельщика через Госуслуги, после чего заехать в отделение и подтвердить свою личность.

Это вызвало недовольство у футбольных фанатов, они писали множество жалоб с просьбами отменить закон, который лишает их удобства. Удивительно, что во время проведения Чемпионата Мира по футболу, болельщики были обязаны получить паспорт болельщика, и никто не жаловался, а сейчас, когда закон о «FAN ID» дошёл до «Мир РПЛ» начались бойкоты матчей и нескончаемые жалобы.

Государство ничего не объяснило людям, а значит, что эта ноша упала на плечи клубов.

Возьмём для примера всем известный футбольный клуб «Зенит» и подберём коммуникационную стратегию для объяснения болельщикам смысла закона о «FAN ID» и вследствие чего, повышения количества людей на трибунах «Газпром Арены».

1. Ситуация сложилась нелёгкая. Рассказать болельщикам, что клуб тоже не в восторге от «Fan id», но делать нечего, нужно жить по таким условиям, которые прописаны в законе.

2. Болельщику о тонкостях закона, о том, что персональные данные в безопасности, никто не будет искать человека по данным, вся эта система создана для его же блага. Она существует, чтобы люди могли беспрепятственно посещать футбольные матчи и не бояться быть подвергнутым насилию. Если болельщик идёт на футбол, и у него нет желания вести себя девиантно.

3. В качестве удачного эксперимента привести пример с Чемпионата Мира по футболу, где благодаря паспорту болельщика весь турнир прошёл без происшествий. Система показала свою работу, поэтому появилась и на матчах «МИР РПЛ».

4. Напомнить фанату про любовь к клубу, попросить не бросать его, ведь именно сейчас ваш любимый футбольный клуб нуждается в тебе. Оформи «FAN ID», приди на матч, поддержи свою команду. Вести коммуникацию предлагая себя как друга, ведь — «Друг в беде

не бросит», нужно сделать упор на мужскую аудиторию, задеть за эмоции о братской любви, дружбе, ведь друзья не бросают в трудную минуту.

5. Поддерживать болельщиков, коммуницировать с ними в соц. сетях, к примеру, сделать специальное оформление сайта клуба, на котором будут написаны имена болельщиков, которые не бросили свой клуб с возможностью поиска своего имени.

6. Провести открытую пресс-конференцию с болельщиками, оформившими «FAN ID» где они смогут задать интересующие их вопросы футболистам напрямую, сфотографироваться с ними, а закончить это мероприятие необходимо автограф-сессией.

7. Организовать проведение экскурсии по «Газпром арене», где болельщики смогут увидеть свой клуб изнутри, познакомиться с людьми, которые работают на стадионе для того, чтобы фанаты могли спокойно смотреть матч. В качестве экскурсоводов нужно позвать легенд клуба — Андрея Аршавина, Александра Анюкова, Александра Кержакова.

В результате проведённых мероприятий, футбольный клуб «Зенит Санкт-Петербург» не потеряет уважение в глазах фанатов, благодаря позиции «Мы вместе с вами, нам тоже сложно, давайте поможем друг другу».

Количество болельщиков, оформивших «FAN ID», поднимется благодаря интересным мероприятиям и эмоциональным триггерам для болельщиков.

Литература:

1. Harlow, R. F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review/1976, Winter. Vol. 2. № 4. P. 36.
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-instrumenty-pr-v-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista/viewer>.

Особенности проектов продвижения табачной продукции с использованием управления проектами для реализации стратегических целей компании

Султанбекова Жанат Жексикбаевна, кандидат технических наук, ассоциированный профессор;

Нурагунова Шахноза Кахармановна, студент магистратуры

Казахский национальный исследовательский технический университет имени К. И. Сатпаева (Satbayev University) (г. Алматы, Казахстан)

В данной статье рассматриваются особенности маркетинговых продвижений продукции с использованием методов и инструментов управления проектами на примере рынка табачной продукции на территории Республики Казахстан.

Ключевые слова: проектный менеджмент, табачная продукция, продвижение продукции, стратегический менеджмент.

Проекты продвижения продукции на рынке являются одной из стратегических задач компании, которые могут быть в рамках портфеля проектов. Приоритетные направления развития любой компании связаны с реализацией стратегических проектов, которые могут вывести компанию на новый уровень развития, обеспечив высокий уровень доходности. Реализация продукта проекта на уровень операционного управления требует от предпринимателей или руководителей компании проведения исследований, связанных с прогнозными оценками. Главные стратегические направления развития компании ориентируются на повышение конкурентоспособности на рынке. Как известно, в классическом стратегическом управлении существует три основных корпоративных стратегии: стратегия роста, стратегия сокращения и стратегия стабилизации. Реализация их связана с сохранением на высоком уровне таких элементов, как продукт, рынок, положение фирмы в отрасли и технология.

Подход бизнес-портфеля позволяет рассмотреть компанию как совокупность различных подразделений, стратегических бизнес-единиц (СБЕ), каждая из которых

имеет свою миссию, товарные линии, конкурентов, рынки сбыта и свою конкурентную стратегию. Далее проводится классификация и анализ текущего портфеля продукции. Наиболее подходящим инструментом классификации стратегических бизнес-единиц является известная матрица Бостонской консультационной группы, которая позволяет бизнес-единицы рассматривать по двум критериям: темп роста ее рынка и доля рынка. Применение данного инструмента облегчает проведение анализа уровня реализации линейки товаров.

Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует организация, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Как значение доли рынка, равное единице, отделяет продукты — рыночные лидеры — от последователей. Всю имеющуюся линейку своих продуктов на рынке компания может рассматривать путем деление

отдельных продуктов на четыре различные группы: выход на рынок (товар — «проблема»), рост (товар — «звезда»), зрелость (товар — «дойная корова») и спад (товар — «собака»).

Таблица 1. Матрица Бостонской консультационной группы на основе продукции компании БАТ

Рост (товар — «звезда») Стики нагревания табака с ягодной капсулой	Выход на рынок (товар — «проблема») Одноразовые электронные сигареты
Зрелость (товар — «дойная корова») Традиционные сигареты	Спад (товар — «собака») Стики нагревания табака с табачной капсулой

Табачная индустрия является одной из наиболее динамичных и конкурентоспособных отраслей в мире [3]. Стратегическое планирование и продвижение продукции в этой сфере является важным компонентом успешного функционирования компании. Управление проектами предоставляет ценные инструменты и методы для организации и оптимизации процессов, связанных с продвижением табачной продукции на рынке. В настоящей статье рассматриваются особенности проектов продвижения табачной продукции с использованием управления проектами для реализации стратегических целей компании.

1. Управление проектами в табачной индустрии

Применение управления проектами в табачной индустрии может повысить эффективность стратегического планирования и выполнения задач, связанных с продвижением продукции. Разработка проектных планов позволяет систематизировать процессы, определить цели и ресурсы, а также оценить риски [5]. Основными стадиями процесса управления проектами являются: инициация, планирование, выполнение, контроль и завершение [4].

1.1. Инициация проекта

На стадии инициации определяются основные цели и задачи проекта продвижения табачной продукции, а также формируется проектная команда. Важным аспектом является учет законодательных ограничений и нормативных актов, регулирующих табачную индустрию [2]. Например, в Казахстане действует ряд ограничений на рекламу и продвижение табачных изделий [6].

1.2. Планирование проекта

На стадии планирования определяются ресурсы, сроки и бюджет проекта, разрабатывается детальный план выполнения задач, а также проводится оценка рисков и возможных проблем [4]. При планировании проекта продвижения табачной продукции необходимо учитывать особенности табачного рынка, предпочтения потребителей и конкурентную среду [1]. Важным аспектом планирования является разработка маркетинговой стратегии, включающей определение целевых сегментов, каналов дистрибуции и рекламных кампаний, соблюдая законодательные ограничения [2].

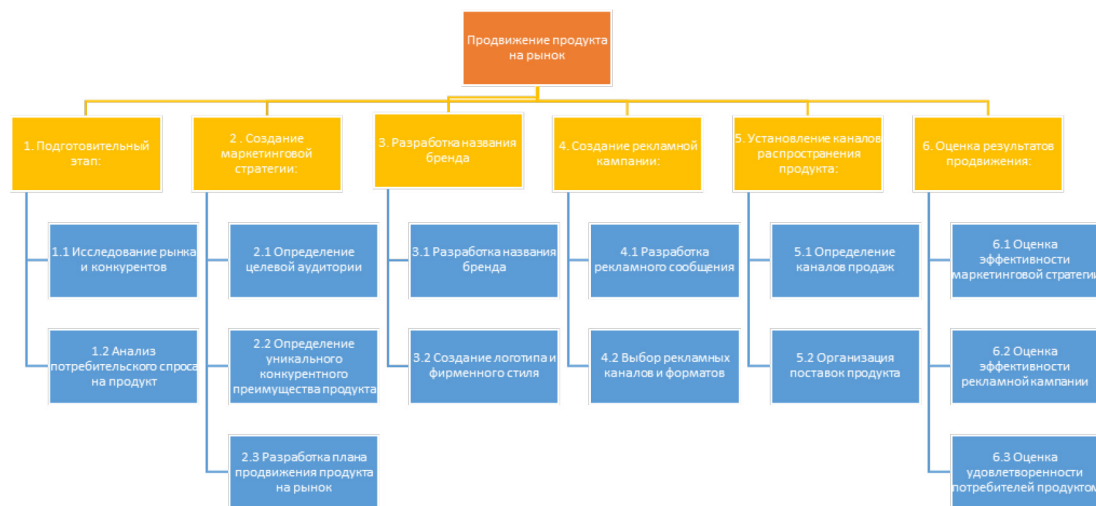


Рис. 1. Иерархическая структура проекта по продвижению продукта на рынке

1.3. Выполнение проекта

На стадии выполнения проекта осуществляется реализация планов и стратегий, разработанных на предыдущих этапах. Управление проектами позволяет оптимизировать распределение ресурсов, контролировать выполнение задач и адаптировать проектные планы в случае возникновения проблем или изменений во внешней среде [5].

В табачной индустрии особое внимание уделяется контролю качества продукции, соблюдению стандартов и требований законодательства [1].

1.4. Контроль проекта

Контроль проекта предполагает постоянный мониторинг и анализ процессов, связанных с продвижением табачной продукции, а также корректировку проектных

планов и стратегий при необходимости [4]. Важными инструментами контроля являются системы учета и отчетности, анализ KPI (ключевых показателей эффективности) и проведение регулярных аудитов [5]. Контроль проекта позволяет своевременно выявлять проблемы и риски, а также определять возможности для оптимизации процессов и повышения эффективности продвижения табачной продукции.

1.5. Завершение проекта

Завершение проекта предполагает анализ результатов и оценку эффективности реализованных стратегий и планов [4]. На этапе завершения проекта проводится оценка достижения поставленных целей, а также определение возможностей для улучшения процессов в будущих проектах [5]. В табачной индустрии особое внимание уделяется анализу изменений в законодательстве и рыночных условиях, что позволяет компаниям адаптироваться к новым требованиям и сохранять конкурентоспособность [1].

2. Особенности проектов продвижения табачной продукции

Проекты продвижения табачной продукции имеют ряд специфических особенностей, связанных с особенностями рынка, законодательными ограничениями и предпочтениями потребителей. В связи с этим, управление такими проектами требует особого подхода и применения специализированных методов и инструментов.

2.1. Законодательные ограничения

Одной из ключевых особенностей табачной индустрии являются законодательные ограничения на рекламу и продвижение продукции [2]. Во многих странах, включая Казахстан, действуют строгие ограничения на рекламу табачных изделий, что оказывает существенное влияние на стратегии продвижения компаний [6]. В связи с этим, проекты продвижения табачной продукции должны учитывать законодательные рамки и разрабатывать альтернативные методы воздействия на потребителей, например, с помощью VTL-акций или спонсорских проектов [1].

2.2. Конкурентная среда

Табачная индустрия характеризуется высоким уровнем конкуренции и быстрым изменением рыночных условий [3]. Проекты продвижения табачной продукции должны быть гибкими и адаптивными, чтобы реагировать на изменения в конкурентной среде и сохранять привлекательность для потребителей. Управление проектами в этом контексте требует разработки эффективных механизмов мониторинга рынка и определения возможностей для улучшения конкурентной позиции [5].

2.3. Предпочтения потребителей

Продвижение табачной продукции также должно учитывать предпочтения потребителей и особенности це-

левых сегментов рынка [1]. Управление проектами в этой сфере предполагает анализ потребительского поведения, выявление трендов и разработку индивидуализированных маркетинговых стратегий для различных групп потребителей [5]. Важным аспектом является также мониторинг уровня удовлетворенности потребителей и проведение исследований для определения возможностей улучшения продуктовой линейки и условий продаж [1].

3. Заключение

Управление проектами в табачной индустрии предоставляет важные инструменты и методы для повышения эффективности стратегического планирования и продвижения продукции. Особенности проектов продвижения табачной продукции, такие как законодательные ограничения, конкурентная среда и предпочтения потребителей, требуют особого подхода и применения специализированных методов управления. В данной статье были рассмотрены основные этапы управления проектами в табачной индустрии и специфические аспекты проектов продвижения табачной продукции. Использование управления проектами позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, соблюдать законодательные требования и реализовывать стратегические цели в условиях высокой конкуренции на рынке табачных изделий.

Выводы

Результаты данного исследования демонстрируют значимость применения управления проектами в контексте табачной индустрии, особенно в проектах продвижения табачной продукции. В условиях строгих законодательных ограничений и высокой конкуренции, компании должны активно использовать методы и инструменты управления проектами для эффективного планирования, исполнения, контроля и завершения проектов.

Особое внимание следует уделить разработке адаптивных маркетинговых стратегий и учету предпочтений потребителей, что позволит компаниям сохранять привлекательность для целевых аудиторий и удовлетворять их потребности. Важным аспектом управления проектами в табачной индустрии является мониторинг изменений в законодательстве и рыночных условиях, что позволяет своевременно адаптироваться к новым требованиям и сохранять конкурентоспособность.

Таким образом, управление проектами в табачной индустрии является важным инструментом для реализации стратегических целей компании и повышения эффективности продвижения табачной продукции. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку специализированных методов и инструментов управления проектами, адаптированных для особенностей табачной индустрии и учета законодательных ограничений на рекламу и продвижение продукции.

Литература:

1. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2014). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.

- Gilmore, A. B., Fooks, G., Drope, J., Bialous, S. A., & Jackson, R. R. (2013). Exposing and addressing tobacco industry conduct in low-income and middle-income countries. *The Lancet*, 381 (9877), 139-148.
- Jawad, M., Lee, J. T., Glantz, S., & Millett, C. (2018). Price elasticity of demand of non-cigarette tobacco products: a systematic review and meta-analysis. *Tobacco Control*, 27 (6), 689-695.
- PMBOK (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) — Sixth Edition*. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
- Turner, J. R. (2014). *Handbook of Project-Based Management: Leading Strategic Change in Organizations*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Закон Республики Казахстан (2003). Закон Республики Казахстан от 11 июля 2003 года № 461-III «Об ограничении и запрете курения табака и табачной продукции». Доступ по ссылке: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000461_ (дата обращения: 25.04.2023).

Programmatic — рекламная технология будущего

Хохлова Арина Анатольевна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день технологии закупок аудиторной рекламы в сети Интернет — методологии programmatic. С каждым годом агентства и бренды все больше начинают использовать programmatic-платформы для запуска рекламы, а в связи с уходом зарубежных рекламных игроков данная технология стала еще популярнее. В перспективе можно предположить, что programmatic станет основным способом размещения рекламы, а автоматизированные закупки — важной составляющей digital-рекламы. Это обуславливает актуальность темы и необходимость в ней разобраться.

В данной статье рассматривается понятие и сущность, сильные и слабые стороны, а также принцип работы технологии programmatic. Автором был проведен анализ текущего состояния российского рынка programmatic-рекламы, были перечислены активно развивающиеся форматы данной технологии, где больший акцент сделан на programmatic Digital out-of-home.

Ключевые слова: programmatic-реклама, автоматизация интернет-рекламы, цифровые технологии, рынок programmatic-рекламы, programmatic digital out-of-home.

Programmatic — advertising technology of the future

The article examines current technology of purchasing internet programmatic advertising — the programmatic methodology. Year by year, agencies and brands use more programmatic platforms to launch advertising, and due to the departure of foreign advertising competitors, this technology has become even more popular. These factors determine the relevance of the topic and the need for research.

The article considers the concept and essence, strengths, and operating principle of the programmatic technology. The author analyzed the programmatic advertising market in Russia, listed the actively developing formats of this technology, where more emphasis is concentrated on programmatic DOOH.

Keywords: programmatic advertising buying, digital advertising automation, digital technologies, advertising programmatic market, advertising formats, programmatic digital out-of-home.

Введение

Развитие технологий в рекламе происходит ускоренными темпами и очень важно подстраиваться под тренды рынка. С постоянным увеличением информации все больше уделяется внимание автоматизированным системам, которые облегчают продвижение брендов в интернете, экономят время и повышают эффективность рекламы.

По информации Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в 2022 году объём вложений в рынок маркетинговых технологий России составляет 18,8 млрд рублей. В один из сегментов рынка входит автоматизация рекламы, составляющая 1,1 млрд. руб. [8]. По прогнозам Cision PR Newswire к 2027 году отрасль автоматизации маркетинговых процессов достигнет отметки 8,42 миллиарда долларов.

На текущий момент подавляющее большинство рекламодателей используют платформы автоматизации, и из года в год их число только увеличивается. Автоматизацию рекламы называют трендом: спрос на инструменты растет, на рынке появляются новые решения, а существующие платформы расширяют свой функционал. Автоматизация становится важной составляющей продвижения брендов на рынке, и со временем эта технология будет становиться только более востребованной.

Импульс развитию рынка средств автоматизации размещения интернет-рекламы придала мобильная индустрия. Основными драйверами роста рынка автоматизированной рекламы являются такие показатели, как рост числа мобильных устройств на одного пользователя и, соответственно, рост мобильных приложений, используемых на этих устройствах, из этого следует, что более 80% всей мобильной рекламы закупается на основе programmatic [3]. Рост спроса на programmatic-платформы был также сформирован за счет ухода с рынка крупных западных игроков — Google/YouTube, Facebook/Instagram, Tik Tok, Criteo, RTV House).

Технология programmatic

В англоязычной литературе автоматизированные решения для электронного рынка рекламы принято обозначать термином «programmatic ads buying» или сокращенно «programmatic». Он означает совокупность методов закупки рекламы в интернете с использованием автоматизированных систем и алгоритмов для принятия решений о сделке без участия человека на основе социально-демографических и поведенческих данных о пользователях, имеющихся в распоряжении, как площадки, так и рекламодателя.

Многие ошибочно считают programmatic стратегией или даже каналом, но это ни то, и ни другое. Programmatic — это методология, способ проведения рекламных кампаний, который позволяет повысить релевантность и результативность показов объявлений, а не просто обеспечивает подбор наиболее удачного места и формата их демонстрации [2].

Рассмотрим виды programmatic и платформы, участвующие в закупке программируемой рекламы, а также разберем сам принцип работы технологии. К видам programmatic по способу закупки рекламы относятся:

- programmatic buying (автоматизация процесса закупки рекламы);
- programmatic RTB (аукцион рекламных объявлений в реальном времени);
- programmatic direct (автоматизированная закупка гарантированного рекламного места без аукциона);
- private exchange buying (гибрид programmatic RTB и programmatic direct, прямое взаимодействие рекламной платформы с ограниченным кругом издателей, доступ только по приглашению).

Основные платформы programmatic:

1. SSP (Sell Side Platform). Эти платформы располагают рядом инструментов по оптимизации, помога-

ющих провести торги с большей выгодой для своих клиентов. SSP работают по системе RTB (аукцион происходит за доли секунды, пока пользователь открывает веб-страницу) или через прямые продажи;

2. Ad Networks — сеть, которая объединяет места размещения рекламы и сопоставляет их с требованиями рекламодателей;

3. DSP (Demand Side Platforms). Основная цель платформ — купить показ максимально целевому пользователю по минимальной цене. Они работают по различным рекламным моделям (RTB и прямые продажи) и помогают рекламодателям закупать рекламу с выгодным соотношением цены и качества.

4. ATD (Agency Trading Desk) — надстройка DSP для настройки параметров закупки рекламы.

Принцип работы технологии programmatic следующий. Посетитель приходит на сайт из поисковых систем или по ссылке. Пока загружается страница, programmatic-платформа направляет запрос в биржи рекламы, где принимаются DSP-ставки. Данные о пользователе передаются в SSP-системы, выступающие продавцом. Далее SSP выставляет на продажу лот, потенциальным покупателем которого являются DSP-системы, представляющие интересы рекламодателя. Если последний заинтересован в показе рекламы данному представителю целевой аудитории, он делает ставку. Реклама победителя аукциона демонстрируется пользователю.

Проще говоря, как только человек заходит на сайт рекламной площадки, система анализирует его данные, которые он оставляет во время интернет-серфинга (cookies). Поисковые запросы, онлайн-покупки, аккаунты в соцсетях, скачанные файлы помогают составить портрет пользователя и в дальнейшем показывать ему персонализированную рекламу на разных площадках, которыми он пользуется. Формат размещений может быть любым: обычные и динамические баннеры, мобильная реклама, видео и аудиосообщения. Получается, что programmatic работает преимущественно на верхнюю часть воронки продаж: помогает найти новую аудиторию и привести на сайт пользователей.

Данная технология отличается от традиционного медиапланирования, при котором сначала определяется тип аудитории, на которую будет направлена реклама, затем подбираются медиаканалы, соответствующие этой аудитории, закупается определенный объем рекламного пространства, после чего следует запуск кампании. С появлением programmatic компании стали покупать не площадки для размещения рекламы, а целевую аудиторию, с которой хотят контактировать. Таким образом, programmatic становится выгоден аудитории, которая видит максимально адресную рекламу и рекламодателям, которые получают возможность детально контролировать продуктивность рекламных кампаний.

Технология programmatic делает процесс покупки интернет-рекламы быстрым, эффективным и менее затратным. Большую часть манипуляций совершают ро-

боты, поэтому покупателю и владельцу площадки не нужно ни обсуждать цены, ни подписывать документы. Чаще всего programmatic-рекламу используют, чтобы повысить знание о бренде или вывести на рынок новый продукт.

Из преимуществ и сильных сторон технологии programmatic выделим:

- точное нацеливание на нужную аудиторию;
- лучшая оптимизация кампании;
- значительная экономия времени;
- высокая эффективность — более высокий CTR;
- прозрачность работы;
- одновременный охват площадок разного типа.
- работа с широким набором форматов;
- нет необходимости в медиапланировании;
- возможность запустить ретаргетинг на посетителей сайта;

- риалтайм-статистика;
- совершение сделок в реальном времени.

Что касается барьеров в использовании этой технологии, то к ним можно отнести:

- рост кадровой нагрузки
- стоимость
- отсутствие четких знаний о том, как programmatic влияет на прибыль

- выбор и внедрение соответствующей технологии
- обучение сотрудников фирмы

Исследование рынка programmatic

В 2011-2012 годах programmatic только начинал свой путь в России, и сегодня рынок данных выглядит совсем не так, как в начале пути. За последние 10 лет индустрия выросла: все крупные владельцы информации начали заниматься data-science, создавать на базе данных собственные маркетинговые и рекламные продукты.

Объем глобального рынка programmatic в 2020 году составил \$127 млрд. По сравнению с 2017 годом рост составил 26%. Российский рынок с 2018 года вырос на 15% и составил \$527 млн — однако этот показатель не включает социальные сети ввиду отсутствия данных [5].

Для многих рекламодателей доля programmatic в digital-размещениях достигала от 70 до 100% (по данным исследования за 2020 г., проведенного экспертами Google и консалтинговой компании PwC). По словам директора по медиастратегии PepsiCo Владимира Степанова, на programmatic закупки компания тратила до 95% бюджета [12].

В 2022 году многие привычные технологии и игроки, ранее доказавшие свою эффективность, покинули российский рынок или приостановили работу. Оказавшись в новых реалиях, индустрия не была готова к столь стремительному изменению рекламного ландшафта. Тем не менее, digital-маркетинг России оказался в гораздо более выгодном положении, чем многие другие страны, считает Александр Папков, вице-президент АРИР, директор по технологиям Media Direction Group [11]. Это связано с тем, что, в отличие от господствующих на ми-

ровых рынках технологических гигантов, таких как Google, и ряда социальных сетей, деятельность которых запрещена на территории страны, в России есть свои крупные вендоры — это и «Яндекс», и «ВКонтакте», — а также обширный перечень независимых технологий, которые позволяют осуществлять programmatic-закупки.

«Поначалу существующие решения не могли заменить ушедших игроков. Но сейчас происходит активное развитие локальных продуктов, а также снижение дефицита инструментария, поэтому можно уверенно говорить о постепенной и успешной адаптации рынка» [11], — отмечает Александр.

Genius Group и Sostav в 2022 году провели совместный опрос о том, как изменился российский интернет-рынок после ухода западных рекламных платформ. Более 30% опрошенных представителей брендов и агентств увеличили бюджет на programmatic-рекламу. Также опрошенные представители агентств и брендов предпочитают перераспределять бюджеты из YouTube, Google AdWords, Instagram и Facebook в programmatic-платформы, Яндекс Директ и рекламные продукты VK [6].

Так, например, после ухода Google Ads, включая Display Video 360, компания по производству косметики Aravia в сотрудничестве с digital-агентством Adventum запустили рекламу на новых programmatic платформах, найдя альтернативу привычному инструменту [7].

Среди платформ, похожих на Display Video 360, в апреле 2022 года протестировали Getintent, Huawei Ads, Programmatic Hybrid. Последняя платформа дала лучший результат по конверсиям для рекламных объявлений Aravia, где хорошо сработала механика динамического ремаркетинга по аудитории, которая проявила интерес к продукции бренда.

В апреле 2022 года в продвижении продукции Aravia доля рекламного бюджета на Programmatic составила 41% от общего объема. А доля конверсий от Programmatic — 17,9% от общего числа конверсий.

Последующая стратегия по Programmatic компании Aravia будет включать:

- оптимизацию работы на уже протестированных платформах;
- поэтапное тестирование других крупных площадок;
- обязательная комбинация разных programmatic платформ, так как пока ни одна площадка не обладает достаточным инструментарием и возможностями, как это было у DV360.

Таким образом, платформы programmatic позволяют сегментировать аудиторию, персонализировать сообщения, использовать гибкие настройки и оперативно вносить изменения в активные рекламные кампании.

Перспективные форматы programmatic-рекламы

Самые распространенные форматы в programmatic рекламе:

- display ads (баннеры): объявления в верхнем, нижнем колонтитуле сайта/приложения или на боковой панели;

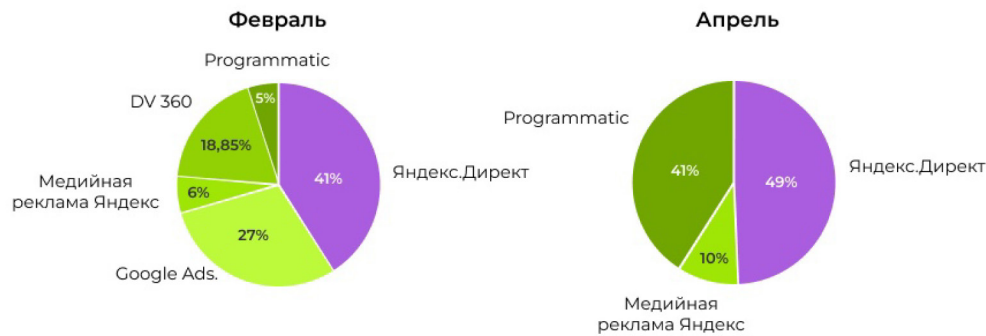


Рис. 1. Распределение рекламного бюджета Aravia в апреле 2022 г. по сравнению с февралем 2022 г.

- нативные объявления, адаптированные к дизайну сайта или мобильного приложения;
- видео: pre-roll (перед началом ролика), mid-roll (в середине), post-roll (в конце), in-display (отображаются в результатах поиска или рекомендованных видео), rewarded video, interstitial, shoppable ads, Full Screen Video;
- аудиообъявления (в подкастах, на сервисах потоковой музыки);
- in-game ads: реклама с играх;
- digital out-of-home: цифровая наружная реклама.

Технология programmatic начинала развитие с размещения баннеров, поэтому их доля в рекламе самая большая. Но последние годы активно развиваются новые перспективные форматы, которые стоит рассмотреть более детально.

Сегодня набирает популярность подход, при котором реклама не просто интересна пользователю, но и «вплетена» в общую тематику площадки. Такая реклама называется нативной. Нативная реклама и programmatic очень эффективно работают вместе и сочетают в себе все преимущества. Рекламодатель получает возможность показывать свою рекламу, органично включенную в тематику площадки большому количеству пользователей из целевой аудитории, т.е. людям, максимально подходящим ему по географии, полу, возрасту, интересам и другим показателям. Наиболее распространенным случаем использования нативной рекламы является «маскировка» рекламных объявлений под обычный пост в новостной ленте социальных сетей.

Спрос на видеоконтент в настоящее время постоянно растет. Засчет легкости восприятия видеореклама становится одним из самых популярных форматов.

Видеореклама разделяется на следующие подвиды:

- Instream

Видео Instream адаптируются к контексту. К подвидам такой рекламы относятся — объявления, которые показывают перед началом основного ролика (pre-roll); объявления в середине ролика, прерывающие потоковую передачу (mid-roll); ролики, которые появляются в конце видео (post-roll).

- Outstream

Outstream видео существуют вне онлайн-контента. Обычно такая реклама появляются в разрыве текста

между абзацами на странице. Преимущество outstream video заключается в том, что инвентарь для рекламы намного больше, так как видео отображаются не только в местах, где есть существующий видеоконтент.

- In-banner

In-banner видеореклама — это видео, которые воспроизводятся внутри рекламного баннера. Поскольку нет ограничения по времени, они, как правило, длятся дольше, чем другие форматы и могут быть автоматически воспроизведены без звука.

- Рекламные видео в играх

Разработчики игр часто используют эту стратегию монетизации, чтобы увеличить доход своей игры. Внутриигровые ролики обеспечивают самые высокие CPMs, поскольку интегрированы в игровой цикл напрямую. Это может быть видеореклама за вознаграждения, полноэкранные видеорекламы.

- In-Display

Такой вид видеорекламы позволяет размещать видео в результатах поиска, рядом с рекомендованными роликами или в виде оверлея на YouTube.

- Реклама на Smart TV

Рекламные ролики или кликабельные баннеры, которые показываются пользователю во время использования телевизора с функцией Smart TV.

Вслед за растущей популярностью подкастов, голосовых помощников, музыкальных сервисов также активно развивается programmatic аудиореклама. Пользователи больше слушают музыку, покупают умные колонки, таким образом растет и объем аудитории. Главным преимуществом аудиорекламы является способность находить пользователей там, где другие каналы не работают. Стремительное развитие голосовых технологий и их переплетение с цифровым звуком позволит в будущем сделать programmatic аудио еще более интерактивным.

Активное развитие получает формат in-game ads, который позволяет нативно интегрировать продукт, услугу или рекламный формат внутрь игры. Давно известный прием скрытой рекламы в фильмах теперь внедряют в игровую индустрию: билборды на гоночных трассах, продукты питания и напитки персонажей, брендинг гаджетов или автомобилей.

Особого внимания заслуживает такой формат programmatic-рекламы, как цифровая наружная реклама (Digital out-of-home, DOOH). Уже несколько лет наружная реклама переживает глубокую трансформацию, а в 2022 году этот формат показал сильный рост в сравнении с остальными. За счет развития технологий трекинга и аналитики в наружную рекламу пришли рекламодатели, которых в нем раньше не было, например, FMCG (товары повседневного спроса) и фармацевтическая промышленность.

Как считают специалисты оператора цифровой наружной рекламы Gallery, programmatic снизил порог входа в наружную рекламу и позволяет эффективно расходовать рекламный бюджет [10]. Крупнейшая мультинациональная DOOH DSP VIOOH подчеркивает, что множество различных источников данных (например, контекстные, мобильные, данные об аудитории, продажах, наличии товара на складе) способствуют эффективному таргетингу в цифровой наружной рекламе. Рекламодатели по всему миру признают это ключевым драйвером роста programmatic DOOH.

Среди преимуществ размещения digital out-of-home через programmatic:

- оплата за фактический результат в виде количества рекламных показов или просмотров;
- гибкость настроек рекламных кампаний, с возможностью выбора времени показа;
- подбор рекламных конструкций по целевой аудитории;
- использование динамических креативов, а также возможность получать аналитику рекламной кампании, измерять ее эффективность.

Programmatic-директор компании Gallery (оператор наружной рекламы) Вячеслав Кан утверждает, что «доля

DOOH в России сейчас составляет около 10%, при этом в компании Gallery на programmatic приходится более 20% выручки на цифровом инвентаре и ожидается, что дальше его доля будет только расти» [11]. Компания Gallery располагает большим накопленным опытом в реализации различных рекламных кампаний с использованием programmatic-технологий: одним из успешных кейсов стала кампания платформы личных финансов «Финслуги». Исследование показало, что наружная реклама увеличила знание бренда на 42%, также было установлено, что исключительное влияние наружной рекламы на посещаемость сайта составило +29%.

Programmatic-технологии постепенно внедряются во многие уже известные, а также новые форматы рекламы, набирающие популярность. Это позволяет бизнесу повышать качество коммуникации с аудиторией с помощью автоматизированных платформ с использованием алгоритмов и данных.

Заключение

Programmatic-реклама в настоящее время активно развивается и имеет большие перспективы. Благодаря programmatic платформам получается выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией. Автоматизированные решения и подходы помогают брендам создавать лояльность потребителей, получать нужную прибыль от рекламных кампаний. Programmatic-платформы качественно решают самые серьезные медийные задачи рынка, гибко подходят к работе с креативами и находят нестандартные связки аудиторных сегментов, инвентаря и форматов.

Рынок цифровой рекламы в России адаптируется и перестраивается после ухода западных игроков, как следствие происходит активное развитие российских programmatic-платформ и снижение дефицита инструментария.

Литература:

1. Хрисанту, А. Х. Развитие бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга // Молодежь и наука: шаг к успеху. — 2021. — с. 384-386.
2. Анашкина, Н. А., Березниченко В. Н. Programmatic — рекламная модель будущего. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36819747> (дата обращения 5 января 2022).
3. Вовлеченность, трансформация и прозрачность: тенденции российского programmatic-рынка/Sostav, 28 мая 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/programmatic-buying-48621.html> (дата обращения 07 ноября 2022).
4. Голова, А. Г. Цифровизация в коммуникационной индустрии: иллюзии и тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41535313> (дата обращения 5 января 2022).
5. Исследование российского рынка programmatic buying/PwC Россия, апрель 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ict.moscow/research/issledovanie-rossiiskogo-rynka-programmatic-buying/> (дата обращения 15 ноября 2022).
6. Как изменился российский рынок медийной интернет-рекламы после ухода западных платформ/Genius Group и Sostav, 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: https://drive.google.com/file/d/1GMUSbr3DfYHrVPtV-DsYBj_kq1bTrwCi/view?usp=sharing (дата обращения 15 ноября 2022).
7. Кейс Aravia и Adventum: как перестроили маркетинг в ecom-бизнесе после ухода Google/VC. RU, 28 июля 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/471707-keys-aravia-i-adventum-kak-perestroili-marketing-v-ecom-biznese-posle-uhoda-google> (дата обращения 18 ноября 2022).
8. Маркетинговые технологии 2022: как развивать бизнес сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/marketingovie-tehnologii-2022-kak-razvivat-biznes-segodnya> (дата обращения 07 ноября 2022).

9. Одар-Фадеев, А. А. Машинные технологии в маркетинге: основные тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49733616> (дата обращения 5 января 2022).
10. Тренды adtech и programmatic 2023: вызовы, трудности и возможности для маркетологов России/VC. RU, 14 декабря 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/558251-trendy-adtech-i-programmatic-2023-vyzovy-trudnosti-i-vozmozhnosti-dlya-marketologov-rossii> (дата обращения 5 января 2022).
11. Тренды Big Data& Programmatic 2022: все, что нужно знать об эффективной работе с данными/Inc. Russia, 27 декабря 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://incrossia.ru/specials/trends-big-data-programmatic/> (дата обращения 5 января 2022).
12. Programmatic-закупки в России — тенденции и перспективы развития/AdIndex, 25 мая 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/05/25/294217.phtml> (дата обращения 5 января 2022).

Методологические подходы к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга

Ярвиц Алёна Игоревна, студент магистратуры
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

В статье представлен обзор методологических подходов к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга с точки зрения российских и зарубежных авторов и с учетом современных подходов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение в сети Интернет, метрики маркетинга, оценка эффективности маркетинга.

Актуальность исследования особенностей использования и оценки результативности технологий цифрового маркетинга подчеркивается чрезвычайной важностью для любой организации понимания и наличия системы оценки эффективности маркетинговых мероприятий, анализа их влияния на развитие организации, а также на формирование видения перспектив результативного воздействия на целевую аудиторию при оптимальных затратах.

Эффективность маркетинговых процессов хозяйствующих субъектов, осуществляемых в том числе в медиапространстве, согласно исследованиям Георгия Лео-

нидовича Багиева — профессора кафедры менеджмента и инноваций, доктора экономических наук — можно оценивать с разных позиций (рисунок 1).

Согласно положениям выделенных подходов, результативность маркетинговых мероприятий необходимо измерять исходя из ключевых ценностей и выгод, получаемых компанией от осуществляемых взаимоотношений. Кроме того, родоначальники данных методологий ставят на первое место не финансовые показатели и экономическую прибыль, а социально-экономический эффект, который рассматривается как ключевая ценность взаимодействия.



Рис. 1. Подход Г.Л. Багиева к оценке эффективности маркетинга [1]

Первая рассматриваемая методология оценки эффективности маркетинговых процессов, сформированная всемирно известным исследователем в области маркетинга и стратегического управления Питером Дойлем — метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, рассматриваемый в контексте рыночной стоимости организации. П. Дойль в своем подходе выделил три ключевых подхода к оценке эффективности маркетинговых процессов:

— непосредственно маркетинговый: подразумевает оценку качественного и количественного изменения показателей рыночной доли, узнаваемости торговой марки и её имиджа;

— бухгалтерский: основан на предположении о том, что затраты на маркетинг окупаются при условии обеспечения положительного прироста выручки, тем самым данная совокупность затрат покрывается получившейся прибылью;

— стоимостной: оценки эффективности маркетинга и коммуникаций анализируется в контексте влияния на NPV — чистую приведенную стоимость будущих денежных потоков [2].

Согласно положениям теории П. Дойля, большая часть маркетинговых затрат в компании есть не что иное как инвестиции в создание нематериальных активов: лояльность потребителей, имидж и репутация торговой марки, система взаимоотношений участников бизнес-процессов и другое.

Иную точку зрения относительно вопросов оценки эффективности маркетинга высказывает Надежда Ивановна Мелентьева — кандидат экономических наук, до-

цент кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В своей работе «Технологии маркетинговых коммуникаций» Н.И. Мелентьева предложила комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций через анализ экономической, социальной и коммуникативной эффективности [3].

Следует отметить, что в настоящее время нет единого универсального подхода к оценке системы маркетинговых взаимоотношений. Для каждого канала распространения информации в цифровом пространстве необходимо использовать свой подход, учитывая доступные интерактивные системы сбора информации и аналитики.

Основная проблема оценки эффективности цифрового маркетинга заключается в трудностях оценки влияния маркетинговых мероприятий на такие аспекты, как лояльность потребителя, ценность бренда компании и др. И для решения подобной задачи целесообразно использовать совокупность классических методик экономических наук, обозначенных ранее. В свою очередь, вопрос экономической оценки цифровых маркетинговых активностей следует рассмотреть с более высокой степенью определенности применяемых алгоритмов и формул.

В ситуации оценки эффективности маркетинга в сети Интернет наиболее полезными и чаще всего используемыми являются данные о количестве и составе посетителей веб-сайта, рекламного ресурса или сообщества. Основные этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в интернете представлены на рисунке 2 [4].



Рис. 2. Этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в сети Интернет

Говоря о современных подходах к оценке цифрового маркетинга с точки зрения количественных результатов, следует отметить наиболее распространенную методологию анализа эффективности маркетинговых активностей в цифровом пространстве — postclick-анализ. Postclick-анализ представляет собой метод оценки эффективности рекламной кампании, в основе которого — сбор информации о пользователях и посетителях, которые уже перешли по рекламному объявлению, email-рассылки, из поисковой системы, с целью повышения конверсии и более точного таргетирования.

Альтернативным методом, позволяющим отследить действия посетителя ресурса непосредственно после контакта с ним является postview-анализ. Это метод исследования, направленный на сбор информации о совершенных целевых действиях пользователя, совершенных не сразу после клика, а после определенного времени.

Кроме выше названных общих методик сбора и анализа информации об эффективности маркетинговых мероприятий в цифровом пространстве выделяют конкретные метрики. В таблице 1 представлен ряд наиболее употребляемых показателей Интернет-активностей, направленных на

Таблица 1. Ключевые показатели эффективности Интернет-рекламы [5]

Название показателя	Сущность показателя	Формула
Хиты	Это просмотренные страницы, указывающие на мощность сайта	—
Хосты	Уникальные пользователи, просматривающие страницы сайта, определяемые с помощью уникального IP-адреса	—
CTR	Click-Through Rate — является одним из важнейших показателей измерения эффективности ведущих инструментов цифрового маркетинга: баннерная, контекстная и медийная реклама	$CTR = \text{число кликов} / \text{число показов}$
CTB	Click-To-Buyratio демонстрирует эффективность сообщения на Интернет-ресурсах. Относится к коэффициенту конверсии, поскольку он показывает, какое количество посетителей превратилось в покупателей	$CTB = \text{число покупателей} / \text{общее число посетителей}$
CTI	Показатель Click-To-Interest отражает число посетителей, которые сделали определенные действия на сайте	$CTI = \text{число заинтересованных посетителей} / \text{общее число посетителей}$
VTR	View-Trough-Rate — выявляет субъективную привлекательность сообщения в интернете	$VTR = \text{просмотры} / \text{показы}$
ROMI	Return on marketing investment — окупаемость маркетинговых инвестиций	$ROMI = (\text{чистая прибыль} - \text{расходы на маркетинг}) / \text{расходы на маркетинг}$
GRP	Суммарный рейтинг, определяющий процент населения, увидевшего рекламу	$GRP (\text{Daily}) = \text{OTS} / \text{Количество жителей города} * 100$
CPT	Позволяет оценить стоимость одной тысячи рекламных контактов	$CPT (\text{руб.}) = \text{Цена средневзвешенная} / \text{OTS суммарный}$

Неотъемлемой частью цифрового маркетинга является использование и офлайн-инструментов, таких как интерактивные экраны, POS-терминалы и другие цифровые девайсы. Ключевыми метриками в оценке эффективности данных инструментов выступают охваты потенциальной аудитории, которая обратит внимание на рекламное сообщение за определенный период времени.

Таким образом, в современной литературе и сети Интернет есть большое количество подходов к оценке эф-

фективности инструментов цифрового маркетинга, множество сервисов сбора и анализа информации, поэтому важно подобрать систему метрик, отвечающих задачам маркетинга, рыночной специфики и особенностей бизнес-процессов в компании для оптимизации затрат, контроля эффективности рекламных кампаний и повышение показателей деятельности организации в целом.

Литература:

- Багиев. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций/Багиев. — Текст: электронный // Научная электронная библиотека eLIBRARY. RU: [сайт]. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15133907> (дата обращения: 22.04.2023).

2. Дойль, П. Технологии маркетинговых коммуникаций/П. Дойль. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 480 с. — Текст: непосредственный.
3. Мелентьева, Н. И. Технологии маркетинговых коммуникаций/Н. И. Мелентьева. — Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2018. — 160 с. — Текст: непосредственный.
4. Бернет, Дж Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/Дж Бернет. — Санкт-Петербург: Питер, 2018. — 864 с. — Текст: непосредственный.
5. Вирин Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов/Вирин, Ю. Ф. — Москва: Эксмо, 2016. — 354 с. — Текст: непосредственный.
6. Какой CTR считается хорошим, как рассчитать показатель и повысить. — Текст: электронный // Сервис сквозной аналитики, колтрекинга и управления рекламой: [сайт]. — URL: <https://blog.calltouch.ru/kakim-dolzhen-byt-ctr-i-kak-ego-povyisit/> (дата обращения: 22.04.2023).

СОЦИОЛОГИЯ

Гендерная обусловленность профессиональной мотивации

Иноземцева Татьяна Александровна, студент
Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева

Целью работы является изучение специфики взаимосвязей гендерной обусловленности профессиональной мотивации. Определена возможность разработки программы по оптимизации профессиональной мотивации и профессиональной идентичности студентов с учетом роли в их формировании гендерных стереотипов и гендерной идентичности.

Ключевые слова: гендерная идентичность, мотивы выбора профессии.

В современном обществе мужчины и женщины выбирают практически любой вид профессиональной деятельности, поскольку границы между традиционно «мужскими» и «женскими» профессиями становятся все более прозрачными. Однако современные гендерные исследования показывают, что в обыденном сознании все еще существуют достаточно устойчивые представления о разделении профессиональных занятий по половому признаку. Согласно научным публикациям, противоречия между потребностями и возможностями профессиональной самореализации мужчин и женщин обусловлены наличием гендерных стереотипов в сфере труда.

Сегодня на первый план выходит проблема развития гендерной идентичности человека, которая трактуется как базовое качество личности. Идентичность рассматривается как результат активного рефлексивного процесса, отражающего истинные представления субъекта о себе, его собственный, а не навязанный путь развития. Гендерная идентичность — это единство поведения и самосознания личности, причисляющей себя к определенному полу и руководствующейся требованиями соответствующей гендерной роли [2].

Современный период развития общества характеризуется кризисом гендерной идентичности. Причины многофакторны, но на первый план выходят причины маскулинизации женщин и феминизации мужчин, симметричного принятия гендерных ролей [2].

Профессиональное самоопределение в наше время представляет для молодежи значительные проблемы. Люди с раннего возраста очень восприимчивы к социальному влиянию. При выборе профессиональной деятельности и жизненного пути человек неосознанно поддается социальным нормам, носителями которых являются семейный круг и родственники, внешние условия, учебные заведения и средства массовой информации, стремясь

найти в будущем работу, соответствующую своей половой роли. Важную роль в этом контексте играют гендерные стереотипы. Под гендерными стереотипами понимаются «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское», и являющиеся наиболее ярким и действенным механизмом формирования традиционного гендерного поведения и социальных ролей» [3].

Гендерные стереотипы в настоящее время анализируются учеными как социально сконструированные категории «мужественности» и «женственности». Последние прочно закрепляются на протяжении всей жизни. Рассмотрение гендерных стереотипов позволяет подчеркнуть колоссальное влияние общества на их укрепление, определяет их первостепенную роль в формировании личности человека, а также придает культурно-символический смысл их изучению.

Одним из ключевых условий выбора специальности являются предрасположенности, которые в определенной степени формируются половой принадлежностью. Наличие устойчивых гендерных различий в склонностях и способностях объясняет наличие разных интересов и предпочтений при выборе специальности.

Наличие стойких гендерных различий в склонностях и способностях объясняет наличие разных интересов и предпочтений в выборе профессии. Большое значение в профессиональном самоопределении имеют мотивация, профессиональные и жизненные планы, претензия на общественное признание, которые также имеют гендерную окраску [1, с. 54].

В качестве критериев выбора профессии можно рассматривать профессиональное самосознание и мотивы выбора профессии. Профессиональная идентичность — сложный интегративный психологический феномен, ведущая характеристика профессионального развития

человека, свидетельствующая о степени принятия избранной профессиональной деятельности как средства самореализации и развития, осознания своей идентичности с группой и оценки ее значимости.. членство в нем. Наиболее значимыми мотивами выбора профессии являются: внутренние индивидуально значимые мотивы, внутренние общественно значимые мотивы, внешние положительные мотивы и внешние отрицательные мотивы.

В последние годы широко проводятся гендерные исследования в различных направлениях психологической науки: полоролевых стереотипов (В. С. Агеев), гендерной социализации (И. С. Клецина), психофизиологии мужчины и женщины (Е. П. Ильин), гендерных аспектов в профессиональной самоактуализации личности (Л. Н. Ожигова), гендерных установок (В. Е. Каган) [3].

Характерно, что у будущих психологов преобладают «внутренние индивидуально значимые мотивы», а у будущих бухгалтеров — «внутренние общественно значимые мотивы». Такой результат свидетельствует о специфике представлений о той или иной профессиональной деятельности. Положительным в обеих выборках является преобладание внутренних мотивов над внешними, что является наиболее эффективным с точки зрения удовлетворенности работой и продуктивности.

Литература:

1. Абраменкова, В.В. Половая дифференциация и сексуализация детства: горький вкус запретного плода [Текст]/В.В. Абраменкова // Вопросы психологии. — 2003. — № 5. — с. 103-120.
2. Клецина, И. С. От психологии пола — к гендерным исследованиям в психологии [Текст]/И. С. Клецина // Вопросы психологии. — 2003. — № 1. — с. 61-78.
3. Клецина, И. С. Психология гендерных отношений: теория и практика [Текст]/И. С. Клецина. — СПб.: Алетей: Ист. кн., 2004. — 362 с.
4. Нелюб, Е. С., Черчес Т. Е. Жизнестойкость как ресурс для развития инновационного потенциала личности [Текст]/Е. С. Нелюб, Т. Е. Черчес // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: Междунар. электрон. науч. журнал: спец. выпуск материалов XV Междунар. науч.-практ. конф. в 4 ч., 21-22 октября 2021 г., ВВИМО, г. Вольск. Ч. 2/гл. ред. А. В. Немчинов; ред.: А. С. Мокроусов, [и др.]. — Вольск: Тип. ВВИМО, 2021. — № (80). — с. 107-110.

Таким образом, существует связь гендерных стереотипов и гендерной идентичности с такими критериями выбора профессии, как профессиональная идентичность и мотивы выбора профессии, что позволяет сделать вывод о том, что гендерные стереотипы и гендерная идентичность определяют выбор той или иной профессии. Поэтому гендерные стереотипы и гендерную идентичность можно рассматривать как факторы выбора профессии в различных профессиональных группах.

Поскольку степень влияния гендерной идентичности и восприимчивости к гендерным стереотипам в современном обществе остается высокой, хотя и имеет тенденцию меняться в соответствии с потребностями времени, учет их при профессиональном отборе, профессиональном отборе и профконсультациях позволит сформировать в процессе профессионального обучения успешных специалистов, сознательно пригодных к профессии и удовлетворенных собственной деятельностью.

На основе полученных результатов планируется разработать программу оптимизации профессиональной мотивации и профессиональной идентичности студентов с учетом роли гендерных стереотипов и гендерной идентичности в их формировании, что позволит усовершенствовать процесс подготовки специалистов.

Специфика социокультурной реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья в современных условиях

Мубинова Венера Радиковна, студент;
Шубович Марина Михайловна, доктор педагогических наук, профессор
Ульяновский государственный педагогический университет имени И. Н. Ульянова

В статье рассматривается сущностная характеристика понятия «социокультурная реабилитация», специфика социокультурной реабилитации детей с ОВЗ, главные проблемы социокультурной реабилитации детей с ОВЗ и основные формы и методы социокультурной реабилитации детей с ОВЗ в современных условиях.

Ключевые слова: социокультурная реабилитация, ребенок с ОВЗ, принципы социокультурной реабилитации, интеграция детей в общество.

The specifics of socio-cultural rehabilitation of children with disabilities in modern conditions

Mubinova Venera Radikovna, student;
Shubovich Marina Mikhailovna, doctor of pedagogical sciences, professor
Ulyanovsk State Pedagogical University named after IN Ulyanov

The article examines the essential characteristics of the concept of «socio-cultural rehabilitation», the specifics of socio-cultural rehabilitation of children with disabilities, the main problems of socio-cultural rehabilitation of children with disabilities and the main forms and methods of socio-cultural rehabilitation of children with disabilities in modern conditions.

Keywords: socio-cultural rehabilitation, a child with disabilities, principles of socio-cultural rehabilitation, integration of children into society.

В современном обществе исследованиями социокультурной реабилитации занимаются специалисты разных областей науки: психологии, философии, социологии, педагогики, медицины и др. Исследователи изучают этапы, факторы, стадии, аспекты социокультурной реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Теоретические проблемы социокультурной реабилитации исследуются многими учеными. Так, Л. В. Мерцалова считает, что индивид, приобщаясь к культуре, становится частью культурного сообщества; Ю. С. Моздокова и А. В. Лебедев определяют социокультурную реабилитацию как, во-первых, процесс и, во-вторых, комплекс мероприятий. Социокультурная реабилитация освещена так же в работах Е. И. Холостовой, Л. И. Деметьевой, Л. Н. Петуховой, М. А. Беляевой, С. М. Микрюковой, А. Д. Жарков, Т. Г. Киселева рассматривали взаимодействие ребенка с ОВЗ и культурной средой, окружающей его, выработку навыков его общения в ходе интеграции и адаптации. В свою очередь, проблемами развития творческих способностей у детей с ОВЗ социокультурной сфере занимались российские ученые, психологи, педагоги: Ю. Д. Красильников, Е. О. Самохина, Г. Г. Силласте, Н. Ф. Спинжар, Л. А. Акимова, М. Н. Гуслова, О. Ю. Мацукевич, Ю. С. Моздокова, Т. Г. Киселева, М. П. Коновалова и др.

Многие авторы отмечают, что защитой прав и интересов детей с ОВЗ, кроме государства, занимаются и региональные общественные организации. Однако, опыт специалистов социокультурной реабилитации с такими детьми, в региональных общественных организациях носит, к сожалению, несогласованный характер и требует обобщения и анализа.

Социокультурная реабилитация людей с ОВЗ в общем виде рассматривается как комплекс мероприятий (включающих культурологические механизмы), направленных на возвращение (создание) психологических механизмов, способствующих постоянному внутреннему росту, развитию и, в целом, восстановлению культурного статуса инвалида как личности. По мнению Л. В. Мерцаловой, инвалид, приобщаясь к культуре, становится частью культурного сообщества. [6, с. 63].

Наиболее полно определен процесс социокультурной реабилитации в исследовании О. А. Шабановой: «Социокультурная реабилитация — это система организационных приемов и методов воздействия средствами культурно-досуговой деятельности и/или предоставления услуг, применяемых с целью оказания им помощи в восстановлении (компенсации) нарушенных или утраченных способностей к деятельности в соответствии с их духовными интересами, потребностями и потенциальными возможностями.

Автор также рассматривает социокультурную реабилитацию как «комплекс мероприятий и условий, позволяющих адаптироваться инвалидам в стандартных социокультурных ситуациях: заниматься посильной работой, находить и использовать нужную информацию, расширять свои возможности интеграции в обычную социокультурную жизнь... Это не просто включение инвалида в досуговое окружение, но и формирование у него качеств, позволяющих использовать различные формы досуга».

Социокультурная реабилитация в обобщенном виде характеризуется как процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм, ценностей, установок, образцов поведения, которые входят в понятие культуры, присущей социальной группе и обществу в целом, и позволяет функционировать индивиду в качестве активного субъекта общественных отношений.

Социокультурная реабилитация может оказать существенное положительное влияние на детей всех возрастных и социальных групп, но особое значение она имеет именно для детей с особыми нуждами. Главная ее задача — приобщение детей к культурным, духовно-нравственным ценностям, к здоровому образу жизни, гармоничному развитию.

Основные направления социокультурной реабилитации:

— досуговое — организация и обеспечение досуга для удовлетворения духовных и физических потребностей больных детей и детей-инвалидов;

— коррекционное — полное или частичное устранение или компенсация ограничений жизнедеятельности и развитие личности ребенка;

— познавательное — приобретение больными детьми и детьми-инвалидами знаний, понятий о реальных явлениях, осознание окружающего мира, связи с окружающими людьми, использование знаний в практической деятельности с целью преобразования мира;

— эмоционально-эстетическое — эстетическое освоение человеком мира, сущности и творчества по законам красоты. Эмоциональная составляющая позволяет получать удовольствие, что существенно изменяет образ жизни человека.

Под социокультурной реабилитацией понимается процесс, который позволяет ребенку с ограниченными возможностями адаптироваться в стандартных социокультурных условиях, участвовать в культурно-досуговой деятельности, заниматься посильной работой, приобретая умения находить и использовать нужную информацию для жизни.

Процесс социокультурной реабилитации поддерживается такими принципами, как индивидуализация, адресность, непрерывность, последовательность, преемственность, комплексность и целостность, своевременная коррекция дефекта с учетом изменения психосоматического состояния ребенка с ограниченными возможностями.

Основной проблемой у детей с ограниченными возможностями, чаще всего является одиночество, низкая самооценка и отсутствие социальной уверенности в себе, депрессия, ощущение отверженности из-за своих недостатков, психологическая и физическая зависимость, а также мучительная неспособность обсуждать свои трудности. Весьма острыми являются проблемы в установлении и развитии взаимоотношений с противоположным полом. Переоценка и недооценка своих собственных сил, способностей, положения в обществе встречаются у аномальных чаще, чем у нормальных.

Таким образом, ограничение возможностей ребенка не является чисто количественным фактором (т.е. ребенок просто хуже слышит или видит, ограничен в движении и пр.). Это интегральное, системное изменение личности в целом, это «другой» ребенок, «другой» человек, не такой, как все, нуждающийся в совершенно иных условиях образования для того, чтобы преодолеть ограничение и решить ту образовательную задачу, которая стоит перед любым человеком.

Для этого ему необходимо не только особым образом осваивать собственно образовательные (общеобразовательные) программы, но и формировать и развивать навыки собственной жизненной компетентности (социального адаптирования): навыки ориентировки в пространстве и во времени, самообслуживание и социально-бытовую ориентацию, различные формы коммуникации, навыки сознательной регуляции собственного поведения в обществе, физическую и социальную мобильность; восполнять

Далее рассмотрим основные формы и методы социокультурной реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья.

Для более успешной социально-культурной реабилитации детей с ОВЗ используются следующие методы:

1. Сказкотерапия — уникальный метод консультирования, коррекции, развития, реабилитации, расширения сознания и совершенствования взаимодействия через речь с окружающим миром.

2. Смехотерапия — метод, способствующий коррекции настроения. Дети с удовольствием изображают смех героев, адекватно передают собственные состояния в движении, мимики, учатся выразительно интонировать с разной силой голоса в проблемных ситуациях.

3. Куклотерапия помогает ликвидировать переживания детей, улучшить адаптацию, разрешить конфликты.

4. Пескотерапия — метод, способствующий уравниванию эмоционального состояния детей с ограниченными возможностями здоровья.

5. Арт-терапия вызывает у детей и взрослых положительные эмоции. Для арт-терапии используется музыка, танец, движения, драматическое искусство. Эта работа мобилизует творческий потенциал детей, создает доверительную обстановку в детском коллективе. [3].

6. Игротерапия — метод коррекционного и реабилитационного воздействия на детей с использованием

игры, Игра снимает напряжённость, тревогу, страх перед окружающими, повышает самооценку, расширяет способности детей к общению, увеличивает диапазон доступных ребёнку действий с предметами

7. Рисование как средство реабилитации позволяет ребёнку ощутить и понять самого себя, выразить свободно мысли и чувства, освободиться от конфликтов и сильных переживаний, быть самим собой, свободно выражать мечты и надежды. [6, с. 15].

8. Музыкаотерапия активно используется и в коррекции эмоциональных отклонений, страхов, двигательных и речевых расстройств, психосоматических заболеваний, отклонений в поведении, при коммуникативных затруднениях и др. [5, с. 19].

9. Библиотерапия — это специальное коррекционное воздействие на ребенка с помощью чтения специально подобранной литературы в целях нормализации или оптимизации его психического состояния.

Таким образом, социокультурная реабилитация позволяет ребенку с ограниченными возможностями адаптироваться в стандартных социально — культурных условиях, активно участвовать в культурно-досуговой деятельности, заниматься посильной работой, приобретая умения находить и использовать нужную информацию для жизни, при этом используя систему организационных приемов и методов воздействия на ребенка с ограниченными возможностями с целью оказания ему помощи в восстановлении (компенсации) нарушенных функций организма.

Литература:

1. Беляева, М. А. Социально-педагогическая работа с семьей ребенка инвалида: учеб. пособие/М. А. Беляева. — Екатеринбург: АМБ, 2001. — 120 с.
2. Быков, Д. А. Дети с ограниченными возможностями и общество [Текст]/Д. А. Быков //Дополнительное образование. — 2006. — № 1. — 26 с.
3. Гадирова, Н. Г. Реабилитация детей с ограниченными возможностями физического здоровья в социокультурной среде Германии [Текст]: автореф. дис. канд. пед. наук/Н. Г. Гадирова. — М., 2002. — 243 с.
4. Ерошенко, И. Н. Культурно досуговая деятельность в современных условиях [Текст]: Лекция/И. Н. Ерошенко. — М.: МГИК, 1994. — 32 с.
5. Лукомская, И. Л. Социокультурная интеграция специалистов и родителей в реабилитации детей с ограниченными возможностями [Текст]: автореф. дис...канд. пед. наук/И. Л. Лукомская. — М., 2004. — 188 с.
6. Мерцалова, Л. В. Социокультурная реабилитация как одно из направлений социальной работы [Текст]/Л. В. Мерцалова // Материалы I Международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2001. — 363 с.
7. Моздокова, Ю. С. Совершенствование технологических процессов социокультурной реабилитации инвалидов [Текст]/Ю. С. Моздокова // Детская инвалидная среда: технологии социокультурной реабилитации. — М.: МГУКИ, 2001. — с. 23.

Теоретические основы реализации технологии сопровождаемого проживания лиц с инвалидностью

Шапвалова Маргарита Евгеньевна, студент;

Мозговая Софья Михайловна, студент

Научный руководитель: Белозерова Татьяна Борисовна, кандидат исторических наук, зав. кафедрой
Курский государственный университет

В статье раскрываются теоретические основания реализации технологии сопровождаемого проживания инвалидов, как инновационной технологии социальной работы, направленно на социализацию и адаптацию инвалида в социуме.

Ключевые слова: социальная работа, сопровождаемое проживание инвалидов, работа с инвалидами, инвалиды, социальная поддержка, адаптация, технология социальной работы.

Социальная работа — особый вид деятельности [4], который проводится с лицами, которые в силу определенных оснований нуждаются в социальной защите. Одной из категорий такого рода являются инвалиды (лица с ограниченными возможностями здоровья; дезабилити).

Следует отметить, что термин «инвалид» в настоящее время общепринят и употребляется в нормативно-правовых актах. Российский законодатель закрепил легальное определение понятия инвалид — это физическое лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким рас-

стройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты [7].

Инвалидность — частный, наиболее тяжелый случай ограничений возможностей здоровья, она характеризуется определенной группой, которая устанавливается в установленном порядке и влияет на установление наличия или отсутствия трудоспособности. В рамках настоящего исследования мы будем рассматривать термины «лицо с ОВЗ» и «инвалид» как тождественные, поскольку существующие различия данных понятий не имеют значения в контексте рассматриваемой проблематики [9; с. 143].

Необходимо учитывать, что термины «инвалид», «инвалидность», несмотря на их широкое использование на практике, воспринимается многими исследователями как не вполне корректный, поскольку, изначально заложенный в нем смысл прямо указывает на неполноценность инвалида как члена общества. Активно используемый его синоним «люди с ограниченными функциональными возможностями здоровья» также не безупречен, т.к. слово «ограниченный» в русском языке имеет явный негативный оттенок, также ассоциирующийся с неполноценностью. Появившийся в западной культуре термин «дезабилити» (то есть лицо, нуждающееся в абилитации), лишен такого недостатка и предполагает вместо негативного — скорее, позитивный или, по крайней мере, нейтральный смысл, подчеркивая факт отличия людей с ненормативным телом от здорового большинства и позиционирует их в роли не изгоев, а «других» в едином социокультурном пространстве, т.е. тех, кто может быть включен в социум. В перспективе именно данное понятие должно войти в правовую регламентацию данного социального феномена. В рамках настоящего исследования все три перечисленных термина — инвалид, лицо с ОВЗ, дезабилити будут использоваться как равнозначные.

Объективно при инвалидизации (которая может наступить как при рождении человека, так и в более поздних возрастах) возникает социальная изоляция, обусловленная физиологическими и психологическими причинами. Впоследствии данная проблема усугубляется ввиду возникающего эффекта самоотчуждения, который формируется как отражения утраты инвалидом собственного «Я».

Сегодня социальная тенденция состоит не только в признании обществом самого факта существования нуждающихся в адаптации к условиям социума лиц с инвалидностью как определенной категории людей, который должны быть включены в социум, идет процесс активного расширения их социальных возможностей. Изменился сам подход: инвалидность рассматривается не столько как проблема лица дезабилити, которому, чтобы вписаться в социум, требуется изменяться самостоятельно или при содействии семьи и специалистов посредством получения медицинской, психологической помощи, об-

разования и т.п., сколько в качестве проблемы организации инклюзии. Общество, соглашаясь с тезисом о полноте ценности дезабилити, должно принять исчерпывающие адресные меры, чтобы создать благоприятные условия для данной категории граждан [6; с. 184].

Включение нуждающихся в адаптации к условиям социума лиц с инвалидностью в социум осуществляется на основании социальной политики, которая направлена на формирование принципов образования, обучения, трудоустройства, на создание доступной архитектурной среды, сохранение системы доступного здравоохранения. Данная политика обосновывает современные методы работы с лицами, нуждающимися в абилитации в связи с инвалидностью.

Анализ современных научных и публицистических работ показывает, что в обсуждении тематики о включении нуждающихся в адаптации к условиям социума лиц с инвалидностью сегодня доминирующим дискурсом продолжает оставаться, безусловно, решение вопросов медицинской и психологической коррекции телесного (либо психического) дефекта (impairment) и реабилитации дезабилити. Такой подход ведет к медикализации и психологизации обсуждаемых вопросов, сопряженных с адаптацией лиц с инвалидностью к условиям проживания и деятельности в социуме. В результате проблемы устранения социальных барьеров могут отодвигаться на второй план. Между тем данные проблемы имеют существенное значение для социальной инклюзии.

Включение инвалидов в социум предполагает не только медицинские аспекты, но и политико-правовые (заключаются в создании реальной возможности для реализации прав и интересов по своему усмотрению), социально-экономические (преодоление бедности, наличие качественного жилья и достойно оплачиваемой работы), социокультурные (получение доступа к образованию, создание условий для включения в культурную жизнь сообщества) и др. То есть, речь идет о полноценной интеграции в общество, основанной на приоритете законных интересов личности, чем обусловлена необходимость полноценного ее развития и приобщения к социуму. Данный подход, как указывает А.Ю. Шеманов, базируется на идее «нормализации», которая заключается в общественном и государственном признании неправомерности идеологии дискриминации в отношении нуждающихся в адаптации к условиям социума лиц с инвалидностью, отказ от восприятия инвалидности как «не-нормы» [8; с. 28].

Как справедливо указала Г.В. Барина, «инвалидность — явление биопсихосоциальное» поэтому проблема социализации нуждающихся в адаптации к условиям социума лиц с инвалидностью имеет социальный аспект [1; с. 10]. Состояние инвалидности требует осознания и выработки каких-то универсальных общечеловеческих подходов к её оценке и принципов решения в постоянно трансформирующихся социальных обстоятельствах.

Обозначенные подходы составляют основу организации социальной работы инвалидами.

Технология социальной работы представляет собой комплекс непосредственных практических действий, которые осуществляются по определенному алгоритму.

Они базируются на научном подходе и направлены на оказание помощи отдельному человеку или группе лиц, которые в силу воздействия разнообразных факторов оказались в трудных жизненных обстоятельствах, с которыми они объективно не способны справиться самостоятельно, и нуждаются в силу сказанного в сторонней помощи [1; с. 23]. Лиц с ОВЗ, как правило, нуждаются в социальной помощи и социализации, которая может осуществляться в различных формах.

Сопровождаемое проживание в настоящее время является признанной предпочтительной альтернативой социализации лиц с ОВЗ в условиях специализированных учреждений закрытого типа — имея в виду стационары и интернаты.

Для анализа социальной технологии сопровождаемого проживания необходимо, прежде всего, проанализировать понятие «социализация». Сегодня специалистами данный термин понимается как процесс, состоящий во включении индивида в социум, результатом которого должно явиться становление личности и ее полноценная адаптация к условиям проживания [6; с. 32].

Процесс социализации включает в себя три взаимосвязанных и взаимообусловленных подпроцесса:

— во-первых, усвоение лицом с инвалидностью позитивного социально значимого опыта, которое организуется как абилитация; получаемый опыт трансформируется в преломлении к личностным особенностям и возможностям социализируемой личности;

— во-вторых, адаптация лица с инвалидностью к условиям социума, достижение успешной позитивной, социально одобряемой самореализации на базе усвоенного данным лицом социально значимого опыта;

— в-третьих, изменение самого социума посредством активного воздействия включаемой в него личности на него [2; с. 27].

Такой подход к пониманию феномена социализации инвалидов, как отмечает И. А. Коробейников, означает признание необходимости создать для них благоприятные условия, которые позволяют:

— учитывать индивидуальные особенности каждого такого лица;

— действовать на основе принципов системности и комплексности, предполагающие взаимосвязь различных форм, методов, средств и содержания социально-педагогической деятельности;

— использовать различные активные и интерактивные методы обучения, воспитания, развития, которые будут способствовать включению личности в социально-значимую деятельность [3; с. 59].

Для решения задачи социализации, наиболее подходящей и эффективной, в настоящее время признается технология сопровождаемого проживания. Сопровождаемое проживание нуждающихся в адаптации к условиям

социума лиц с инвалидностью должно строиться на ориентации на нормализацию жизни человека с инвалидностью.

Данная технология строится на следующих принципах:

— на комплексном подходе оказания социальных и иных услуг лицам с инвалидностью,

— на индивидуальном подходе, который состоит в измерении объема помощи с реальными потребностями.

Основной подход при использовании рассматриваемой социальной технологии состоит в создании условий проживания для лиц с ОВЗ максимально приближенных к семейным, что реализуется при организации проживания малыми группами людей, в достаточной мере психологически совместимых, либо об индивидуальном проживании, которое сопровождается периодической помощью и заботой со стороны социальной службы. Такой подход позволяет ориентировать лиц с инвалидностью на развитие способности к самостоятельности.

В основе технологии сопровождаемого проживания, активно внедряемой в практику российских социальных служб, находится практико-ориентированная теория активизации, основная идея которой состоит в том, что потребители услуг в социальной сфере — пожилые люди, инвалиды и иные категории социально уязвимых лиц — получают возможность самостоятельно контролировать свою жизнь на основе стимулирования использования собственных гражданских, социальных, психологических ресурсов [5; с. 31].

Как отмечает один из создателей данной теории, Ф. Парслоу, теория активизации ресурсов субъекта социальной работы предназначена для того, чтобы обеспечить возможности реализации собственного пути, предоставить ему расширенную возможность высказывать свое мнение об организации процесса обслуживания, принимать личное участие в планировании получения социальных услуг посредством представительских консультаций, а также включаться на добровольной основе в объединения с другими людьми.

Данная технология создана, чтобы в целях социализации ориентировать получателя социальных услуг на отказ от иждивенческой позиции, стимулируя их к участию в решении собственных проблем посредством минимизации социальных или личностных барьеров в реализации существующих прав. В силу данного подхода сопровождаемое проживание предполагает оказание поддержки, которая не подменяет волю инвалида, а позволяет ему сформировать необходимую уверенность в себе, которая позволит ему включиться в жизнь социума в качестве полноправного и полноценного участника.

Специалисты дифференцируют понятия активизации ресурсов получателя социальных услуг и обеспечения возможностей для его развития: так, активизация не может быть ограничена созданием благоприятных возможностей, разрешением проблем, оказании содействия в осуществлении определенной деятельности. Планируемый результат активизации состоит в принятии получа-

телем социальной услуги ответственности за свою жизнь на себя, что означает отказ от власти специалистов социальных служб, то есть именно инвалид принимает на себя постоянный контроль над течением собственной жизни, а социальные работники лишь подстраховывают его.

Данный подход используется как зарубежными, так и российскими социальными службами, теория и практика соучастия получателей социальных услуг требуют:

- стимулировать активность получателей социальных услуг, которая означает право сопротивления любым возможным притеснениям и предоставление им возможности принимать ответственность за решение своих проблем;

- предоставлять получателям социальных услуг возможность по своему усмотрению определять объем и характер собственных нужд, а также право полноценно участвовать в принятии решений и планировании;

- наделять получателей социальных услуг личностными ресурсами для обеспечения возможности отстаивать свои права через развитие у них уверенности, самоуважения, настойчивости, знаний и умений.

В рамках рассматриваемой теории проработана идея формирования микросоциальной среды, которая по-

зволяет успешно социализировать потребителей социальных услуг посредством поиска и использования обнаруженных ресурсов. Концепция активизации ресурсов клиента как особый вид психологической помощи предусматривает оказание дозированной поддержки по запросу малым социальным группам по месту жительства и правовой помощи лицам, нуждающимся в социализации.

Данная технология позволяет инвалиду усваивать ценности, нормы, установки, образцы поведения, присущие определенной социальной общности в организованном социальной службой (государственной или негосударственной) процессе непосредственного взаимодействия с окружающими, совместного решения с ними бытовых, учебных, производственных, жизненных задач, иной совместной деятельности.

Таким образом, технология сопровождаемого проживания лиц с инвалидностью состоит в организации условий, приближенных к семейному проживанию, поскольку именно такие условия, как свидетельствует социальная психология, способствуют лучшей адаптации нуждающихся в адаптации к условиям социума лиц с инвалидностью в социуме.

Литература:

1. Баринаева, Г. В. Инвалидность как социальный феномен современного российского общества (социально-философский анализ). Диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. — М., 2015. 288 с.
2. Дорохова, Т. С. Методологические основания реализации сопровождаемого проживания людей с инвалидностью/Т. С., Дорохова, Ю. Н. Галагузова, П. Хольм // Педагогическое образование в России. 2020. — № 6. — с. 230-235.
3. Жегульская, Ю. В. Социальная адаптация лиц с нарушениями социализации. Сущность, виды, факторы социализации и социальной адаптации: учебное пособие/Ю. В. Жегульская. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры [изд.], 2018. — 116 с.
4. Международная федерация социальных работников: Официальный сайт на англ. яз. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ifsw.org/>
5. Принцип активизации в социальной работе/ [Ф. Парслоу, Э. Варшаны, Р. А. Наан и др.]; Под ред. Ф. Парслоу; Пер. с англ. Е. А. Жуковой; Науч. ред. пер. Б. Ю. Шапиро. — М.: Аспект-пресс, 1997. — 222 с.
6. Тимербаева, С. К. Государственно-правовые основы социальной работы/С. К. Тимербаева // Вестник Жалал-Абадского государственного университета. 2018. 2 (37). с. 83-88.
7. Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ» (с изм. и доп.)// (Собрание законодательства РФ, 1995, № 48, ст. 4563
8. Шеманов, А. Ю. Инклюзия в контексте современных дискуссий: философские и культурологические проблемы // Психолого-педагогические основы инклюзивного образования: коллективная монография./Отв. ред. АLEXINA С. В. М.: МГППУ, ООО «Буки Веди», 2015. — 180 с.
9. Шурыгина, Ю. Ю. Об особенностях организации социально-медицинской реабилитации // Поволжский торгово-экономический журнал. 2019. № 6. — с. 104-115.

Результаты исследования степени удовлетворенности родителей детей с ОВЗ социальными услугами, предоставляемыми в реабилитационном центре

Ягафарова Айгуль Азаматовна, студент;
Фазлыева Айгуль Фаритовна, кандидат педагогических наук, доцент
Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (г. Уфа)

В данной статье представлены результаты исследования, проведенного с целью выявления степени удовлетворенности родителей деятельностью реабилитационного центра. В рамках исследования были проанализированы данные, полученные в ходе анкетирования родителей, чьи дети, с ограниченными возможностями здоровья, получают социальные услуги в центре.

Ключевые слова: семьи с детьми с ОВЗ, степень удовлетворенности, анкетирование, респонденты, центр.

В настоящее время как общество в целом, так и специалисты по социальной работе осознают, что семьи с детьми, страдающими от ограниченных возможностей здоровья, имеют особый статус. В таких семьях присутствуют проблемы, которые связаны с индивидуальными характеристиками ее членов и динамикой взаимоотношений между ними, также с необходимостью уделения большего внимания решению проблемы больного ребенка [4]. Дабы решить подобное, семьи обычно обраща-

ются за помощь, часто именно в государственные реабилитационные центры.

Для того, чтобы выявить степень удовлетворенности родителей предоставляемыми социальными услугами, в ГБУ РРЦ для детей и подростков с ОВ г. Уфы был проведен опрос родителей детей с ограниченными возможностями здоровья при помощи анкетирования. Анкета включала 15 вопросов, а выборка составила 22 человека. На основе данных проведенного анкетирования были получены следующие данные.

Таблица 1. Распределение респондентов по половому признаку в %

Женский	20 чел.
Мужской	2 чел.

Как мы видим по таблице 1, почти все респонденты, принявшие участие в анкетировании, — женщины. Это указывает на то, что среди родителей активное участие в реабилитации детей с ОВЗ принимают мамы.

По возрасту респондентов видно, что большего всего за помощью обращаются и молодые люди от 18 до 35 лет, и чуть постарше 36 и 50 лет.

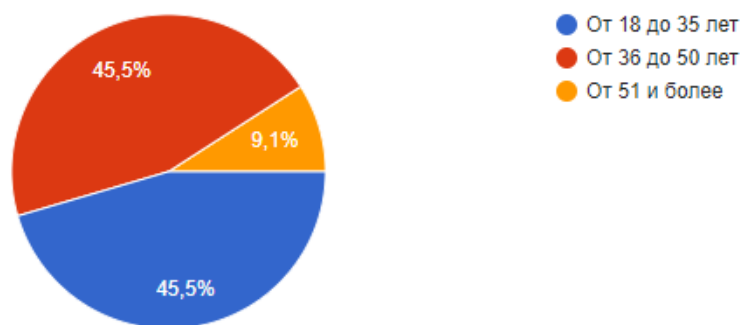


Рис. 1. Возраст респондентов

По возрастному критерию самих детей ситуация обстоит так, что большинство детей тут от 4 до 9 лет — 10 человек, но за ними идут подростки от 10 до 14 лет — 8 че-

ловек. Самые малочисленные позиции тут занимают младенцы — 4 человека и взрослые дети от 14 до 18 лет, которые не особо пользуются помощью центра — 3 человека.

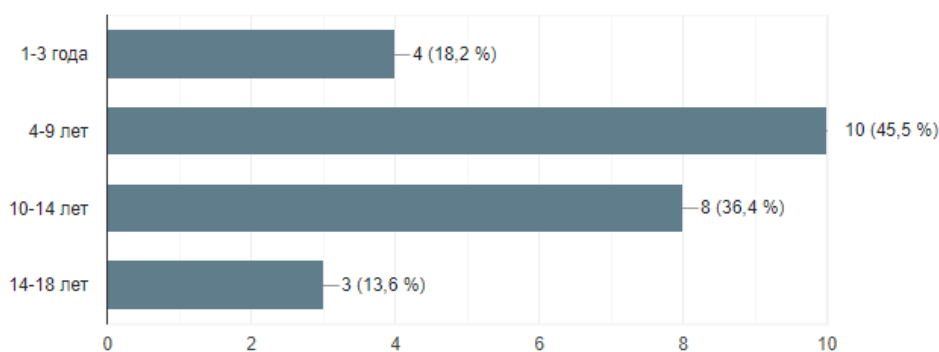


Рис. 2. Возраст детей респондентов

По нозологическим группам дети поделились так. Главенствующее место забрал вариант про детей с ЗПР — целых 9 человек. Дети с нарушениями в речи в данном анкетировании были выбраны 6 людьми, это второе место.

Очень недалеко ушли дети с нарушениями слуха — 5 человек. После, страдающие аутизмом — 4 человека и т.д. Что стоит подметить, никто из респондентов не выбрал вариант с нарушениями зрения.

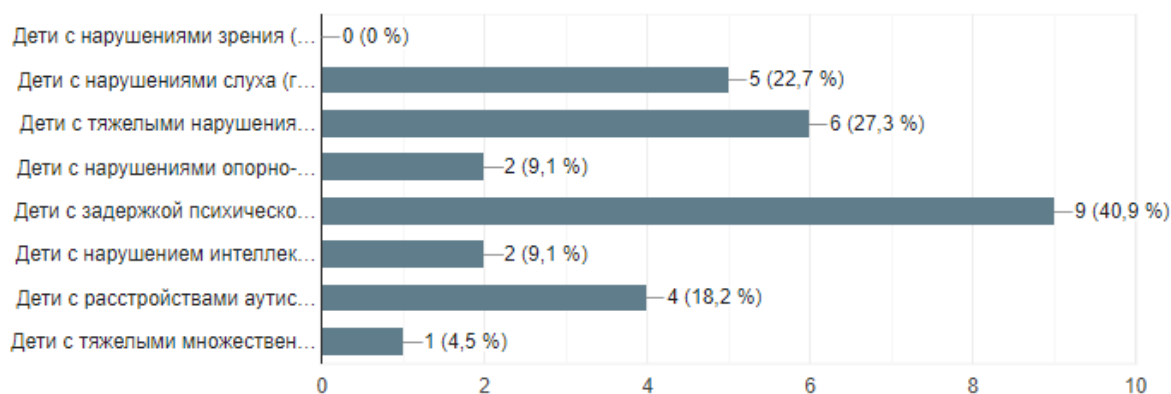


Рис. 3. Нозологическая группа детей

Следующий вопрос заключался в том, чтобы узнать регулярность обращений. Ответы разнятся не так категорично, большинство ходит сюда на регулярной основе — 9

человек, на втором месте те, кто ходил сюда не так часто — 7 человек, на третьем те, кто впервые здесь — 6 человек.

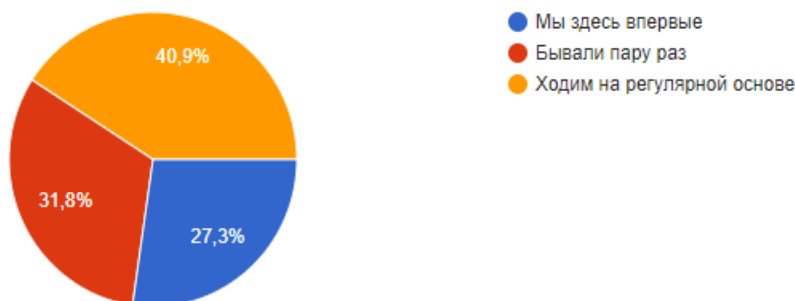


Рис. 4. Регулярность обращений за помощью в учреждение?

На вопрос, «Какие трудности, связанные с заболеванием наиболее актуальны для вашего ребенка?» результаты распределились следующим образом. По мнению родителей, для детей с ОВЗ актуальной проблемой остаются трудности в самообслуживании — целых 19 человек. 10

опрошенных считают, что их детям сложно получать образование из-за недостаточно развитой инфраструктуры, например, пандусов, средств реабилитации, специального технического оборудования и также из-за непринятия со стороны окружающих, и еще 10 респондентов беспо-

коятся за психоэмоциональное состояние своих детей. Не менее значима проблема дальнейшего трудоустрой-

ства, 5 респондентов полагают, что обеспокоены будущей профессией своих детей.

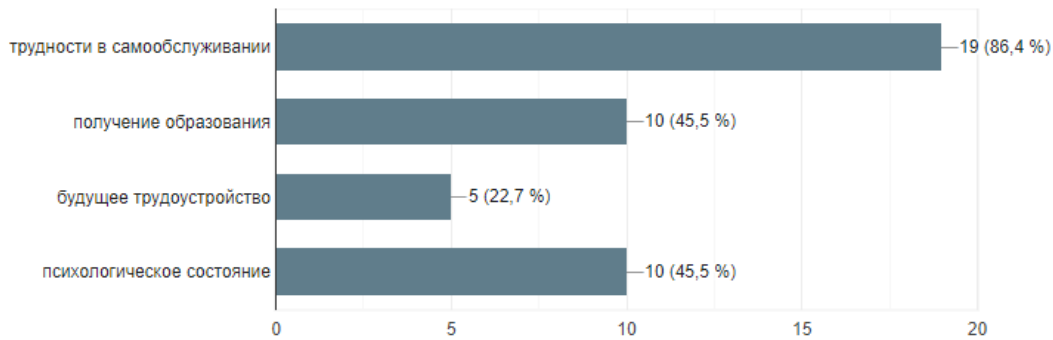


Рис. 5. Какие трудности, связанные с заболеванием наиболее актуальны для вашего ребенка?

Исходя из ответов респондентов на вопрос «Какими видами услуг вы пользуетесь?», можно сделать вывод о том, что преимущественно отвечающие пользуются услугами в рамках социально-медицинского направления, после идут социально-педагогические, а социально-пси-

хологические услуги и социально-бытовые идут почти вровень, также только 4 семьи пользуются социально-трудовыми. Услуги в рамках социокультурного и социально-правового направлений почти не используются ими, что есть проблема.

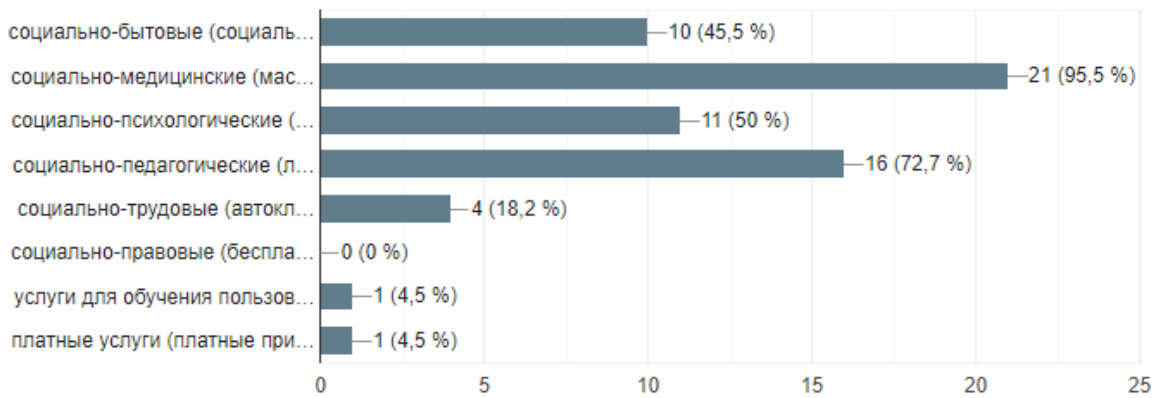


Рис. 6. Какими видами услуг вы пользуетесь?

Как мы видим из данной диаграммы 7, с большинством респондентов, не проводится какая-либо особая форма работы с ними. Думаю, это от того, что многие из них очень заняты или не понимают, зачем нужно работать и с ними, уж лучше пусть сфокусируются на их детях и т. д. Но всё же центр сильно уделяет внимание вопросам консультации о здоровье ребенка, этот вариант отметило

7 человек, что очень важно, ведь семьи надеются на оздоровление. После идут консультации по вопросам детско-родительских отношений — 4 человека, для этого в центре имеется психолог, работающий именно в данном направлении. Также родители не интересуются семинарами и тренингами, так что центр особо их и не проводит, что удручает.

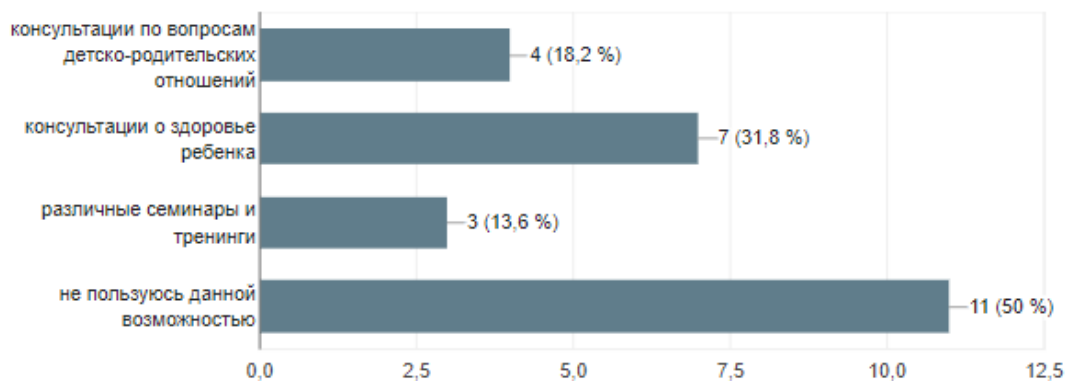


Рис. 7. В какой форме проводится работа родителями в центре?

Респондентам был задан вопрос «Какие есть трудности в процессе получения курса социальной реабилитации?». 16 человек, большинство, не имеют никаких трудностей в центре. Но из отмеченных проблем, родители больше

выбрали такой пункт, как «нехватка нужных специалистов», потому что многие болеют или не могут прийти на работу из-за какой-либо учебы, что вызывает крайне негативный окрас.

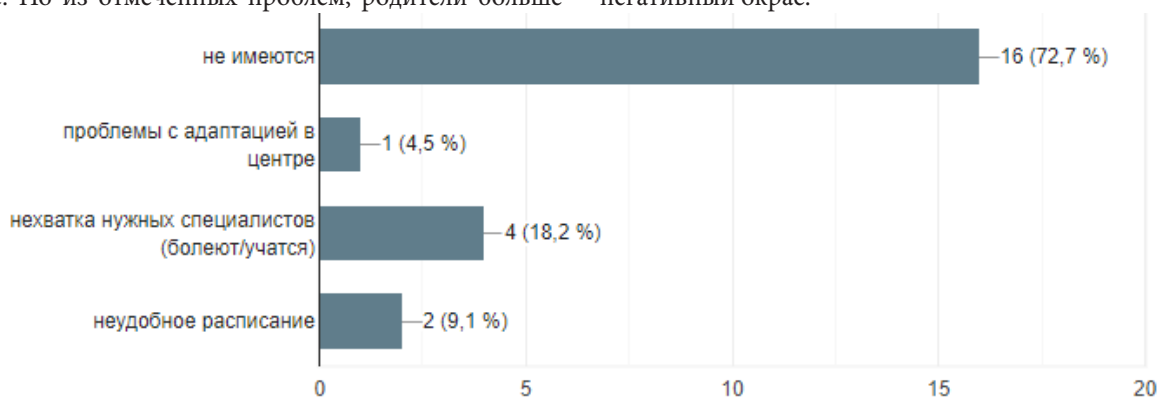


Рис. 8. Какие есть трудности в процессе получения курса социальной реабилитации?

Был задан вопрос «Как вы считаете, хорошо ли вас информируют сотрудники центра о процессе получения социальной реабилитации в целом?». Все, кроме 2-х ре-

спондентов отметили, что всё хорошо. Значит работники хорошо справляются с этой задачей.

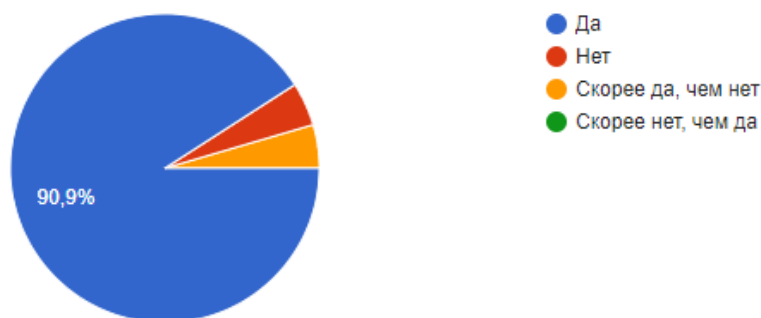


Рис. 9. Как вы считаете, хорошо ли вас информируют сотрудники центра о процессе получения социальной реабилитации в целом?

При ответе на вопрос, который показан на диаграмме 10, респонденты выбирали в основном ответ положительный — 18 человек, а 2 человека ответили отрицательно, другие же 2 человека ответили положительно,

но с сомнениями. Это негативное процентное соотношение, возможно, говорит о том, центр не имеет финансовых или кадровых возможностей охватить все семьи с детьми с ОВЗ более качественно.

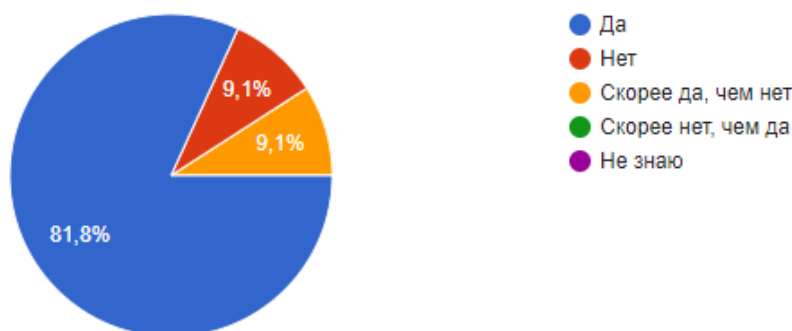


Рис. 10. Удовлетворены ли вы качеством и самим перечнем оказываемых услуг вашему ребенку?

Что интересно, на вопрос «Считаете ли вы, что работники центра относятся к вам и к вашим детям с пониманием»

100% положительный ответ.



Рис. 11. Считаете ли вы, что работники центра относятся к вам и к вашим детям с пониманием, с компетентностью и вежливостью?

Вопрос из 12 диаграммы спрашивает мнение родителей, а именно «Хорошо ли организована работа в центре?». 17 респондентов отметили положительный ответ, а вот другие 5 сказали, что организация работы центра могла бы быть лучше. По личным наблюдениям, это может быть связано

с тем, что специалисты по каким-либо причинам не могут провести свое занятие, или какие-то заминки в составлении расписания, или родители могут просто не понимать, как деятельность центра трудно организовывается.

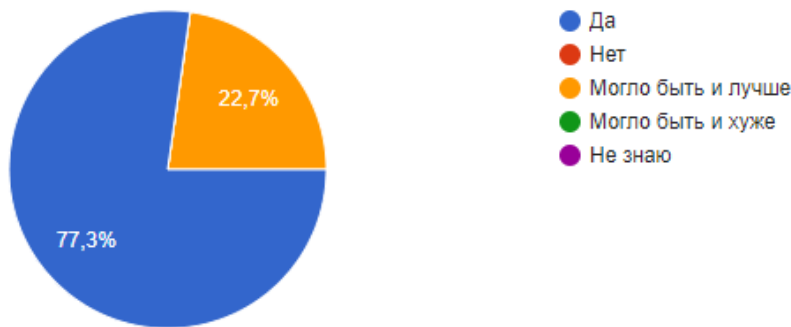


Рис. 12. Как вы считаете, хорошо ли организована работа в центре?

Вопрос «Ожидаете ли вы, что работа центра поможет вашим детям?» отмечает такую ситуацию, что 18 человек имеют надежду на оздоровление, а 2 других сомневаются в этом. Родители детей с ОВЗ могут не ожидать значительных улучшений в здоровье и эмоциональном состоянии своих детей, потому что ОВЗ — это часто хрониче-

ские или неизлечимые состояния, которые требуют постоянного ухода и поддержки. Дети с ОВЗ имеют сложности, которые мы рассмотрели в другом вопросе, что вызывает стресс внутри семьи, отчего родители могут сдаваться [5]. Большая опрошенных респондентов всё еще борется за лучшее.

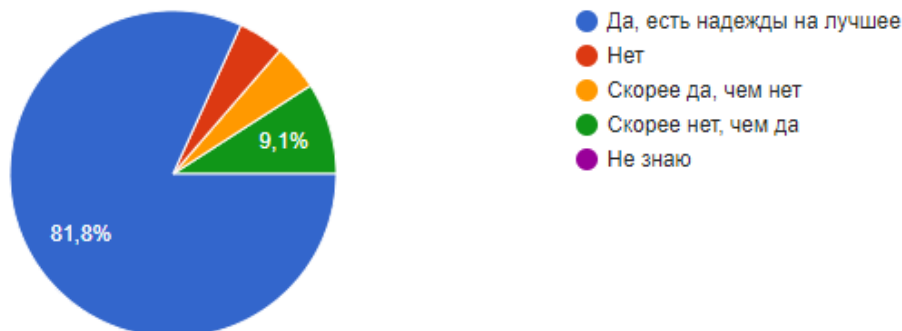


Рис. 13. Ожидаете ли вы, что работа центра поможет вашим детям?

И последний вопрос, который звучит так «Видна ли уже эффективность от получаемых услуг?» рисует нам интересную картину, потому что ответы очень разнятся: 12 человек ответили «да», другие 6 человек тоже ответили положительно, но с неуверенностью. А 2 респондентов строго ответили «нет», еще 2 решили воздер-

жаться от ответа. Ответы явно отличаются друг от друга настолько потому, что респонденты ходят в центр разный срок. К тому же, реабилитация — это долгий процесс, это сложная мультидисциплинарная деятельность, которая вызывает трудности для семьи [2].

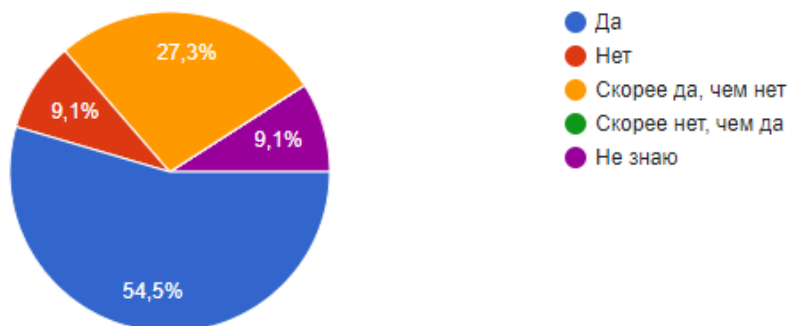


Рис. 14. Видна ли уже эффективность от получаемых услуг?

В целом, результаты опроса показывают, что большинство родителей довольны работой центра и имеют надежду на эффективность получаемых услуг. Однако, есть и те, кто сомневается в качестве оказываемых услуг и организации работы центра, очень сильно разнятся ответы на последний вопрос об уже видимой эффективности услуг, несмотря на положительные ответы сверху. Возможно, центру стоит обратить внимание на мнение этих родителей и улучшить свою работу в соответствии с их замечаниями.

Таким образом, основными плюсами данного опроса являются получение информации о том, какие трудности

встречают семьи при получении социальной реабилитации, какие услуги больше всего предоставляет реабилитационный центр и как хорошо специалисты обращаются со своими клиентами. Однако, есть и минусы, такие как малое количество респондентов (всего 22), со многими из них не проводится какая-либо форма работы. Думаем, это зависит от занятости родителей, их замотивированности и самой организации деятельности учреждения. Также стоит отметить, что большинство респондентов — женщины, что может не давать полной картины о том, как активно участвуют мужья в реабилитации.

Литература:

1. Бразгун, Т.Н. К проблеме дисфункциональности семей, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья/Т.Н. Бразгун, В.В. Ткачева // Системная психология и социология — 2018. — 3 (27) — с. 84-98.
2. Кривцова, Е.В. Социально-медицинская реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья/Е.В. Кривцова // Научно-издательский центр «Вестник науки». — 2021. — с. 97-101.
3. Лифанова, Т.Е. Социологическое исследование проблем детей с ограниченными возможностями здоровья/Т.Е. Лифанова, Е.С. Бабенко // Экономика. Социология. Право — 2022. — 3 (27) — с. 42-50.
4. Мустаева, Ф.А. Дети с ограниченными возможностями здоровья как объект проектной деятельности благотворительного фонда/Ф.А. Мустаева, И.Н. Степанова, Е.В. Ларина // Евразийский Союз Ученых — 2020. — 74 (5) — с. 14-17.
5. Худотеплова, Е.Н. Особенности принятия родителями ребенка с ограниченными возможностями здоровья/Е.Н. Худотеплова // Проблемы современного педагогического образования. — 2022. — № 75 (1). — с. 302-303.

ПСИХОЛОГИЯ

Психологическая структура профессионально важных качеств медицинских работников онкологических центров

Адухова Марзият Магомедовна, старший преподаватель;

Шахмарданова Луиза Демировна, студент

Медицинский колледж имени Башларова (г. Каспийск)

В статье авторы изучили психическую, моральную и нравственную психологическую нагрузку медицинских работников при работе с пациентами с онкологическими заболеваниями.

Ключевые слова: психологическая нагрузка, эмпатия, структура качеств, эмоциональное выгорание.

Социально-экономическое благополучие общества, качество жизни населения во многом зависит от состояния здоровья граждан, их трудовой активности и возможности создания стабильной финансово-экономической базы государства. Поэтому сохранение и укрепление здоровья населения является одним из главных приоритетов государственной политики. В современных условиях здоровье общества во многом определяется деятельностью учреждений здравоохранения.

Работа медицинских работников, полная психических, моральных и нравственных стрессов, является одним из наиболее сложных и ответственных видов человеческой деятельности; медицинские работники являются одной из социальных групп населения, которые не только страдают от всех реальных проблем современной социальной жизни, но и сталкиваются с широким кругом проблем своих пациентов и родственников, что в конечном итоге приводит к значительной социально-психологической нагрузке.

В последние годы особое внимание уделяется совершенствованию медицинского сопровождения населения в новых социально-экономических условиях. С особой остротой обсуждается проблема как качества предоставляемых населению медицинских услуг, так и личностных особенностей медицинского персонала при оказании профессиональных услуг.

Исследователи давно пришли к выводу, что невозможно повысить качество медицинских услуг без изучения специфики работы, психологических особенностей субъекта труда. Однако следует отметить, что подробные профиограммы отдельных направлений медицинской работы разработаны недостаточно. В то же время можно зафиксировать тенденцию нормативных профиограмм превосходящих эмпирических и экспертных. Имеющиеся

модели, зачастую, не подчиняются системному принципу, отражают либо специфические для врача аспекты познавательных процессов, либо некоторые личностные характеристики.

Психологический анализ деятельности врача, проведенный В.П. Андроновым, А.С. Поповым, А.А. Чазовой, Б.А. Ясько, Б.Д. Карвасарским и др., позволяют найти некоторые данные об особенностях профессиональной подготовки врачей различных специальностей, об основных видах медицинской деятельности, о значимости когнитивных и мотивационных компонентов, характера и темперамента в структуре психологических детерминант. Так, например, Б.А. Ясько выделила и подробно описала основные направления деятельности врача по специальности «Лечебное дело»: профилактическое, диагностическое, терапевтическое, образовательное, организационное, административное, научно-исследовательское и описала основные мероприятия, проводимые в этих областях.

Исследователи утверждают, что не только напряженная и нестабильная социально-экономическая и экологическая ситуация, существующая в настоящее время в нашем обществе, но и профессиональная деятельность медицинского работника вызывает рост различных отклонений в развитии личности. Профессионально важные качества медицинских работников являются необходимым условием для успешного выполнения профессиональной деятельности, особенно в сфере работы с людьми, имеющими онкологические заболевания. Отсюда актуальность данного исследования и его несомненная практическая значимость. В ходе исследования мы проанализировали теоретические подходы к исследуемой проблеме, изучили и выявили профессионально важные качества медицинских работников, определили

взаимосвязь между личностными характеристиками и синдромом эмоционального выгорания, а также провели качественный и количественный анализ полученных данных.

В нашем исследовании приняли участие 100 медицинских работников в возрасте от 23 до 65 лет, из которых, 50 — врачи и медицинские сестра НКО «Дагестанского центра грудной хирургии» г. Махачкала и 50 — врачи и медицинские сестра «Республиканского онкологического диспансера» г. Махачкала.

Для изучения психологической структуры профессионально важных качеств медицинских работников онкологических центров нами были изучены личностные особенности и эмпатические способности с помощью опросника Р. Б. Кеттелла и В. В. Бойко.

В ходе диагностики профессионально важных качеств мы получили данные, которые подверглись качественной и количественной обработке данных. Результаты в процентном соотношении, математическая обработка пока-

зателей с помощью Т-критерия Стьюдента и корреляционного анализа, а также сравнительный анализ между группами врачей и медсестер будут описаны ниже.

Исследование эмпатии

Эмпатия нами была рассмотрена как одна из основополагающих характеристик в структуре профессионально важных качеств медицинских работников сырые баллы по всем изучаемым параметрам эмпатии даны в *приложении*.

Методика изучения уровня эмпатических способностей В. Бойко позволяют диагностировать общий уровень эмпатии, а также каналов эмпатии. Но, необходимо отметить, что как в группе врачей, так и в группе медсестер, общий уровень суммарных показателей по всем шкалам эмпатии не показали высокий уровень развития (рис. 1, рис. 2), что не говорит о явной выраженности эмпатии, проявления особой чувствительности, связанный, возможно, присутствием некоторого «барьера» в отношениях с пациентами.

Таблица 1. Статистические характеристики различий шкал эмпатии в группе врачей и медсестер

Шкалы методики эмпатии	средн. значение (врачи)	средн. значение (медсестра)	t-значение	станд. откл-е (врачи)	станд. откл-е (медсестра)	Уровень значимости (p)	Кол-во (N)
Рациональный канал	4,14	1,86	7,114	1,772	1,428	0,000	50
Эмоциональный	3,12	2,58	2,078	1,334	1,235	0,040	50
Интуитивный	2,30	2,29	0,021	1,488	1,204	0,982	50
Установки	2,26	2,31	0,236	1,191	1,086	0,813	50
Проникающая способность	2,30	3,13	-3,243	1,164	1,414	0,001	50
Идентификация	2,50	2,23	1,171	1,265	0,991	0,244	50
Общий уровень	16,50	14,41	3,566	3,290	2,554	0,000	50

Как показывают нам данные таблицы 1, математические расчеты по статистическому Т-критерию Стьюдента, показали статистически достоверные различия, на высоком уровне значимости ($p \leq 0,01$) по следующим каналам структуры эмпатии: рациональный канал, проникающая способность и общий уровень эмпатии, а на уровне статистической значимости ($p \leq 0,05$) показал достоверные различия по еще одному каналу эмпатии, как эмоциональный канал. Показатели рационального и эмоционального канала статистически достоверно выше у врачей, чем у медсестер, тогда как проникающая способность выше у медсестер по сравнению с врачами.

На основании проведенного нами эмпирического исследования структуры профессионально важных качеств, можно сформулировать следующие выводы:

У исследованных медицинских работников основными составляющими структуры профессионально важных качеств являются такие личностные факторы как, общительность, интеллектуальность, самодисциплина, доминантность, эмоциональная устойчивость. Данные факторы личности, на наш взгляд, являются необходи-

мыми для успешной работы с онкологическими больными пациентами.

Специфичными для деятельности врача являются такие профессионально важные качества как эмпатия, рациональность, ответственность, смелость, конформность, в то время как специфичными для деятельности медсестры являются следующие профессионально важные качества: чувствительность, моральная нормативность, проникающая способность, самостоятельность.

Структура эмпатических способностей, состоящая из каналов эмпатии отличается своей последовательностью у медицинских работников. У врачей она выглядит следующим образом: 1) рациональный канал; 2) эмоциональный; 3) интуитивный; 4) установки; 5) проникающая способность; 6) идентификация. Соответственно, у медсестер: 1) проникающая способность; 2) интуитивный; 3) установки; 4) идентификация; 5) эмоциональный; 6) рациональный канал.

Способность к проявлению эмпатии в большей степени присуща врачам, их показатели смещены в область средних показателей (60%), тогда как у медсестер в область

низких показателей (52%). По нашему мнению, данный факт является вполне оправданным, поскольку врачи в отличие от медсестер более чувствительны к проблемам и нуждам пациента, способны устанавливать доверительные отношения, хоть и не могут проявлять эмпатию в полной мере, из-за присутствия некоторого «барьера» в отношениях с пациентами, связанный со сложностями принятия такого серьезного диагноза пациента, как онкология.

Поскольку представлялось интересным для нашего исследования мы проверили существующие связи между структурой профессионально важных качеств и синдромом эмоционального выгорания медицинских работников.

Синдром эмоционального выгорания исследован с помощью методики К. Маслача и С. Джексона, который показал высокую подверженность врачей к эмоциональному выгоранию, что негативно впоследствии может отразиться на их профессиональной деятельности.

Проведенный корреляционный анализ связей между профессионально важными качествами и синдромом эмоционального выгорания позволяет сформулировать следующие выводы:

Литература:

1. Бакирова, З.А. Компетентностный подход к формированию профессионально важных качеств врача-онколога/З.А. Бакирова, Т.В. Ахметова // Креативная хирургия и онкология. — 2011. — №1. — с. 100-103.
2. Водопьянова, Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. — СПб., 2005.
3. Виллюкас, В.К. Психология эмоций. — СПб.: Питер, 2008. — 496 с.
4. Григорьева, М.В. //Психология труда. М.: Высш. обр., 2006. 192 с.
5. Деркач, А.А., В.Г. Зазыкин./Психологические факторы эффективности профессиональной деятельности кадров госслужбы/ — М.:РАГС, 2004. — 342 с.
6. Ефремов, Е.Г., Новиков Ю.Т. Психология труда. М.: Эксмо, 2008. 128 с.
7. Иванова, Е.М. И. Психологическая системная профессиография. — М.: Пер. Сэ, 2003. — 208 с.
8. Ясько, Б.А. Психология личности и труда врача. — Ростов-н/Д., 2005.

Psycho-physiological peculiarities of people with speech disorder

Asanov Yersain Kazbekovich, student master's degree
Karaganda University named after E. A. Buketov (Kazakhstan)

Psycho-physiological peculiarities are the result of the interaction between the mind and body, and they are closely linked to the autonomic nervous system (ANS), which controls many of our bodily functions [1]. The ANS is divided into two branches, the sympathetic nervous system (SNS) and the parasympathetic nervous system (PNS), which work in opposition to regulate our bodily responses to stimuli.

The SNS is responsible for the «fight or flight» response, which prepares the body for action in response to a perceived threat or danger. This response is associated with increased heart rate, blood pressure, and respiration, as well as the release of stress hormones like cortisol and adrenaline. The PNS,

С возрастанием способности к рациональной, эмоциональной и проникающей эмпатии у медицинских работников увеличивается подверженность к эмоциональному выгоранию на всех его фазах (эмоционального истощения, деперсонализации, редукции личных достижений).

Высокая выраженность таких личностных качеств как смелость, эмоциональная чувствительность, беспечность, экстраверсия-интроверсия, конформность и моральная нормативность приводят к синдрому эмоционального выгорания на всех фазах.

Проведенное нами эмпирическое исследование позволило подтвердить общую и частные гипотезы. Действительно, существует специфическая структура профессионально важных качеств медицинских работников, имеющая различие у врача и медсестры онкологических центров, обусловленная их профессиональной деятельностью. Эмпатические способности в структуре профессионально важных качеств у врачей развиты в большей степени. Имеется связь между профессионально важными качествами медицинских работников и синдромом эмоционального выгорания.

on the other hand, is responsible for the «rest and digest» response, which promotes relaxation and recovery. This response is associated with decreased heart rate, blood pressure, and respiration, and increased digestive and immune system activity.

Psycho-physiological peculiarities can be measured using a variety of techniques, such as electroencephalography (EEG), which records electrical activity in the brain, electrocardiography (ECG), which records electrical activity in the heart, and galvanic skin response (GSR), which measures changes in skin conductance due to sweat gland activity. These techniques can provide valuable insights into a person's emotional and cognitive states, and can be used to diagnose and treat var-

ious mental health conditions, such as anxiety, depression, and post-traumatic stress disorder (PTSD) [2].

Psycho-physiological peculiarities provide a window into the complex interplay between the mind and body, and can help us better understand and manage our emotional and physical responses to the world around us.

One example of a speech disorder with psycho-physiological peculiarities is stuttering.

Stuttering is a speech disorder that affects the fluency and rhythm of speech. It is characterized by repetitions or prolongations of sounds, syllables, words, or phrases, as well as blocking or difficulty initiating speech. Stuttering can also be accompanied by physical tension or struggle, such as facial grimacing or rapid eye blinks [3].

The exact causes of stuttering are not fully understood, but it is thought to be a complex interplay between genetic, neurological, environmental, and psychological factors. There is evidence to suggest that there may be differences in brain activity and anatomy in individuals who stutter, particularly in areas related to speech planning and execution. Additionally, studies have shown that individuals who stutter may have higher levels of physiological arousal, such as increased heart rate and blood pressure, compared to those who do not stutter.

Stuttering typically begins in early childhood, between the ages of 2 and 5, and affects approximately 1% of the population. While there is no known cure for stuttering, there are a variety of treatment options that can help individuals manage their stuttering and improve their communication skills. These may include speech therapy, which focuses on developing more efficient and relaxed speech patterns, as well as cognitive-behavioral therapy and relaxation techniques to manage anxiety and tension related to stuttering.

Stuttering can have significant impacts on an individual's social, emotional, and academic functioning, and can be a source of stress and frustration. However, with appropriate support and intervention, many individuals with stuttering are able to manage their symptoms and live fulfilling and successful lives.

Another example of a speech disorder with psycho-physiological peculiarities is apraxia of speech. Apraxia of speech is a motor speech disorder that affects the ability to plan and coordinate the movements necessary for speech production. It is caused by damage or injury to the parts of the brain that control the muscles used in speech production, particularly the areas responsible for planning and executing the complex movements required for speech [4].

Individuals with apraxia of speech may have difficulty coordinating the movements of their lips, tongue, jaw, and other speech muscles, leading to inconsistent and error-prone speech production. They may have difficulty pronouncing certain sounds or words, or may make substitutions, omissions, or additions of sounds or syllables.

Unlike other speech disorders, such as stuttering or voice disorders, apraxia of speech is not typically associated with psycho-physiological arousal or tension. Instead, it is characterized by reduced activation in the regions of the brain respon-

sible for speech planning and execution, as well as decreased muscle activity and coordination during speech production.

Apraxia of speech can be caused by a variety of factors, including stroke, traumatic brain injury, neurodegenerative diseases, and developmental disorders. Treatment for apraxia of speech typically involves speech therapy, which focuses on developing strategies to improve speech planning and coordination, as well as compensatory techniques to improve communication. In some cases, augmentative and alternative communication (AAC) devices may also be used to support communication.

Apraxia of speech can have significant impacts on an individual's ability to communicate effectively, and can be a source of frustration and social isolation. However, with appropriate treatment and support, many individuals with apraxia of speech are able to improve their speech production and participate more fully in social and academic settings.

Other speech disorders, such as dysarthria and voice disorders, may also be associated with psycho-physiological peculiarities. Dysarthria and voice disorders are two other types of speech disorders that can affect an individual's ability to communicate effectively [5].

Dysarthria is a motor speech disorder that occurs as a result of damage or injury to the parts of the brain or nervous system that control the muscles used in speech production. It can affect the strength, speed, range, and coordination of these muscles, resulting in speech that is slow, slurred, weak, or difficult to understand. Dysarthria can be caused by a variety of factors, including stroke, traumatic brain injury, degenerative diseases, and neurological disorders. Treatment for dysarthria typically involves speech therapy, which focuses on improving muscle strength and coordination, as well as developing compensatory strategies to improve speech intelligibility.

Voice disorders, on the other hand, are characterized by abnormalities in the quality, pitch, loudness, or resonance of the voice. They can be caused by a variety of factors, including vocal cord nodules, polyps, or paralysis, as well as psychological factors such as stress or anxiety. Treatment for voice disorders may include medical interventions such as surgery or medication, as well as voice therapy, which focuses on improving vocal technique and reducing strain and tension in the vocal muscles.

Like stuttering and apraxia of speech, dysarthria and voice disorders can have significant impacts on an individual's ability to communicate effectively and can affect social, emotional, and academic functioning. However, with appropriate diagnosis and treatment, many individuals with these disorders are able to manage their symptoms and improve their communication abilities.

Overall, the psycho-physiological peculiarities of speech disorders highlight the complex interplay between psychological and physiological factors that can contribute to the development and maintenance of these disorders. Understanding these factors can be important in developing effective treatment approaches that address both the physical and psychological aspects of speech disorders.

References:

1. Autonomic Nervous System (ANS) Division And Functions. — Текст: электронный // Simply Psychology: [сайт]. — URL: <https://www.simplypsychology.org/autonomic-nervous-system.html> (дата обращения: 20.04.2023).
2. What is Post-Traumatic Stress Disorder?. — Текст: электронный // Stonebridge: [сайт]. — URL: <https://www.stonebridge.uk.com/blog/cbt-counselling-and-psychotherapy/ptsd-what-is-post-traumatic-stress-disorder/> (дата обращения: 20.04.2023).
3. What Is Stuttering?. — Текст: электронный // verywellmind: [сайт]. — URL: <https://www.verywellmind.com/stuttering-and-social-anxiety-disorder-connections-3024756> (дата обращения: 20.04.2023).
4. What Is Apraxia of Speech?. — Текст: электронный // verywellhealth: [сайт]. — URL: <https://www.verywellhealth.com/speech-apraxia-symptoms-causes-diagnosis-treatment-7255286> (дата обращения: 20.04.2023).
5. Major types of speech disorders. — Текст: электронный // britannica: [сайт]. — URL: <https://www.britannica.com/science/speech-disorder/Major-types-of-speech-disorders> (дата обращения: 20.04.2023).

Психологический анализ пространственных функций у детей младшего школьного возраста в норме и патологии

Бондаренко Елена Алексеевна, студент;
Хитеева Алиса Константиновна, студент
Ставропольский государственный медицинский университет

Ориентация в пространстве является одним из необходимых условий гармоничного развития ребенка, соответственно при патологии пространственных функций, нарушаются и другие сферы жизни ребенка, в том числе учебная деятельность. Как отмечают Горячева Т.Г. и Макарова О.Н. развитие ориентирования в пространстве не существует изолированно, как и любая другая психическая функция, а развивается вместе с речью и мышлением в совокупности с формированием произвольных движений, действий, восприятия различной модальности и памятью. При этом всем, причинами снижения развития пространственных функций могут являться как патологические изменения психики, которые ведут за собой нарушение пространственной ориентации, так и недостаточный уровень развития произвольной регуляции психических процессов, слабость нейродинамических показателей психической деятельности, недостаточность собственно пространственного фактора, недостаточность моторного звена, особенности организации процесса обучения [12]. У детей младшего школьного возраста пространственные функции исследованы недостаточно и требуют дальнейшего изучения.

Цель исследования: исследовать пространственные функции у детей младшего школьного возраста в норме и патологии.

Пространственные функции являются одними из «базовых составляющих психического развития» и соответственно их роль чрезвычайно важна в формировании адаптивного взаимодействия ребенка с окружающим его миром. Так к пониманию определения, структуры и развития пространственных функций существуют раз-

личные подходы как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Так в понимании одного из зарубежных авторов К.Л. Колби пространственные функции включают в себя множество специфических способностей, таких как определение местоположения объектов в пространстве, ориентации этих объектов, геометрических отношений между объектами, направление движения и оценку глубины [1].

В интерпретации Лях В.И. понятие «ориентирование в пространстве» содержит в себе совокупность умения сопоставлять свое тело и объекты окружающего пространства, восприятия ситуации в пространстве и времени, и к тому же способности провести четкий анализ данной ситуации и, придумав при этом наиболее рациональный выход из неё [19].

Особую значимость имеет вопрос развития пространственных функций у младших школьников. Кривошей Е.В. отмечает, что на момент поступления в школу ребенок в норме уже умеет различать свои правую и левую руку, а также ориентируется в словах, обозначающих окружающее пространство, таких как «вперед», «позади», «справа», «слева», «вверх», «вниз», «дальше», «ближе», и к тому же с помощью этих слов может оценить расположение окружающих его предметов относительно себя. Таким образом, анализ подходов отечественных и зарубежных авторов к исследованию пространственных функций младших школьников позволил выделить определенную структуру пространственных функций, и также взглянуть на проблему их развития и определения с разных сторон.

Экспериментальное исследование было проведено на базе МБОУ СОШ № 14, Ставропольского края, ста-

ницы Новотроицкой и на базе ГКОУ «Специальной (коррекционной) общеобразовательной школы № 33 города Ставрополя». В эксперименте участвовали обучающиеся 2 класса, в возрасте от 7 до 8 лет, в количестве 14 человек, из них 6 человек с интеллектуальными дефектами и 8 человек с нормальным развитием.

В ходе экспериментального исследования пространственных функций испытуемые были разделены на две группы: группа с интеллектуальными дефектами, которая условно обозначена «патология», и группа с нормальным развитием, которая условно обозначена «норма».

На первом этапе исследования, нами, с помощью речевого варианта пробы Хэда, была произведена диагностика пространственных представлений испытуемых о «схеме собственного тела». Анализ различий в балловых оценках у детей групп «нормы» и «патологии» по показателю сформированности пространственного соматогнозиса показал следующее: в группе с нормальным развитием 87,5% детей справились с выполнением пробы без ошибок, что соответствует нормативным показателям уровня пространственных представлений о собственном теле у младших школьников 7-8 лет, в группе с интеллектуальными дефектами такой результат наблюдается лишь у 16,7%, а 33,3% детей не справились с пробой совсем. При этом, стоит отметить, что в двух группах наблюдались ошибки в выполнении пробы, которые чаще всего носили характер «зеркального отражения», однако в группе «патология» также существовали ошибки, при которых дети не могли верно повторить позу в принципе. Для оценки значимости различий использовался также непараметрический U-критерий Манна-Уитни, с помощью которого был выявлен высокий уровень значимости ($p < 0,05$) различий в сформированности пространственного соматогнозиса у детей в «норме» и «патологии».

Данные, полученные в результате анализа, указывают на то, что результаты выполнения методики у «нормы» значительно превышают результаты в группе «патологии», что свидетельствует об отставании в развитии пространственных функций у детей с интеллектуальными дефектами.

По результатам второй методики копирования конструктивно сложных фигур Рея-Остеррица оценивалась способность зрительно-пространственного синтеза и построения целостного образа по двум критериям: правильность воспроизведения деталей и стратегия воспроизведения фигуры, так были получены следующие данные отраженные. Исходя из результатов данной методики, стоит отметить, что правильность воспроизведения деталей фигуры не всегда зависит от стратегии воспроизведения, однако чаще всего при низком уровне соответствия деталей образцу, наблюдалось отставание и в способе воспроизведения фигуры. Так, во всей группе «патология» точность воспроизведения деталей была на уровне ниже нормы для данного возраста, а стратегия воспроизведения также у 100% группы соответствовала

низкому уровню, что говорит о задержке в развитии планирования и организации действий. В группе «норма» результаты распределились следующим образом: 37,5% детей имели высокий уровень точности копирования, 50% — средний уровень и 12,5% — уровень ниже нормы, касательно стратегии воспроизведения, у всей группы данный показатель соответствует возрастной норме. При этом стоит отметить, что копирование фигуры занимало достаточно длительное время, однако в «норме» ее изображение было относительно точно и целостно с наличием некоторых искажений формы, размера, расположения. В копировании группы «патология» отмечались тенденции к перевороту фигуры на 90°, разложение целой фигуры на части, грубые искажения формы фигуры и ее элементов или детали накладываются друг на друга.

Также на заключительном этапе исследования для оценки пространственных функций была использована методика копирования дома в перспективе Т.В. Ахутиной. По результатам количественной и качественной оценки показатели среди двух групп распределились по-разному, среди группы с нормальным развитием наблюдались как высокие, так и низкие показатели, однако стоит отметить, что в «патологии» можно увидеть баллы ниже нормы или приближенные к норме. Поэтому с помощью непараметрического U-критерия Манна-Уитни была произведена оценка различия уровня признака в сравниваемых группах, которые были статистически значимы ($p < 0,05$). И в данном случае возможно говорить о том, что показатели в группе «нормы» выше показателей группы «патология». Что касается времени, затраченного на копирование, которое также учитывалось, по сравнению с «нормой», тратившие на выполнение задания в среднем 5 минут, в группе «патологии» дети затрачивали от 3 до 9 минут. Стоит отметить несколько особенностей выполнения копирования дома детьми из группы с интеллектуальными дефектами. Во-первых, у детей были определенные трудности с выполнением задания по инструкции: наличие лишних деталей, раскрашивание изображения. Во-вторых, в данной группе для некоторых детей была характерна шаблонность выполнения, рисование «только простым карандашом» контуров, упрощение элементов рисунка, перспектива не была передана так, как на образце. В-третьих, важным отличием в работе являлась повышенная отвлекаемость и утомляемость.

Таким образом, пространственные функции, как одни из основных составляющих психического развития и воспитания мира в целом, играют важную роль в формировании здоровой личности и важно вовремя распознать нарушения в их формировании. Так в результате теоретического и эмпирического анализа пространственных функций у детей младшего школьного возраста, нам удалось выявить характерные отличительные особенности их формирования в норме и патологии.

Литература:

1. Ахутина, Т., Меликян З.. Копирование перспективного рисунка // Журнал «Школьный психолог» — № 16-2002 — [Электронный ресурс] URL: <https://psy.1sept.ru/article.php?ID=200201608> (дата обращения: 16.10.2022).
2. Венгер, А.Л. Цукерман Г.А. Психологическое обследование младших школьников.// «Владос-пресс» — М. 2005 — [Электронный ресурс] URL: <https://mylandrover.ru/body/test-slozhnaya-figura-razrabotan-a-reem-prostranstvennye.html> (дата обращения: 10.10.2022)
3. Кабанов, М. М., Личко А. Е., Смирнов В. М. Методы психологической диагностики и коррекции в клинике. — Л.: Медицина, 1983. — 312 с. 1983 — [Электронный ресурс] URL: <https://sci.house/diagnostika-psihologicheskaya-scibook/metodyi-psihologicheskoy-diagnostiki.html> (дата обращения: 10.10.2022)
4. Семенович, А.В. Нейропсихологическая диагностика и коррекция в детском возрасте. — М.: Академия, 2002. — 232 с. — [Электронный ресурс] URL: https://pedlib.ru/Books/3/0287/3_0287-22.shtml (дата обращения: 16.11.2022).

Уровень тревоги у людей, зависимых от табакокурения

Коган Борис Михайлович, доктор биологических наук, профессор, зав. кафедрой;
Болховитина София Николаевна, студент магистратуры
Московский городской педагогический университет

В статье авторы пытаются исследовать уровень тревоги у людей, зависимых от табакокурения в сравнении с лицами, не имеющими такой зависимости.

Ключевые слова: тревожность, табакокурение, зависимость

Всемирная организация здравоохранения сообщает, что употребление табака убивает до половины от него зависимых. Так называемая «табачная эпидемия» является одной из самых значительных угроз для здоровья людей всего мира, когда-либо возникавших в истории человечества [2].

В 2019 году от последствий курения умерли 7,7 миллиона человек, включая 1,6 миллиона от хронической обструктивной болезни легких, 1,3 миллиона от рака легких, 1 миллион от инсульта. Одна из пяти смертей мужчин происходит по причинам, связанным с курением. Только 6% таких смертей пришлось на людей, которые бросили курить за 15 лет до смерти и ранее. Авторы обзора напомнили, что от причин, напрямую связанных с курением, умирает каждый второй курильщик. В России около 300 тысяч смертей от курения за год и 35 миллионов курильщиков [1].

Полученные данные свидетельствуют о том, что проблема никотиновой зависимости не отступает, местами «молодеет» и трансформируется в иные формы потребления табака, а значит, работа учёных в этом направлении не теряет своей сущности для жизни и здоровья населения страны.

За курением часто просматривается какая-либо проблема, этот деструктивный ритуал может являться проявлением повышенной тревоги, аутоагрессии, акцентуированной демонстративности поведения, актуализированных чувств обиды и вины и других маркеров пси-

хологического неблагополучия. Наиболее разумно лечить причину болезненного проявления, а не патологические последствия в виде аддикций.

Повышенный уровень тревоги является одной из наиболее распространенной психологической детерминантой возникновения табачной зависимости.

В большинстве источников, рассматривающих проблему начала курения и соответствующих характерологических поводов, мы встретим указание на такое качество личности, как тревожность. Люди, обладающие низкой фрустрационной толерантностью и низкой стрессоустойчивостью, склонны реагировать на возникающие проблемы стратегией избегания неудачи, т.е. уходом в применение психоактивных веществ [3]. Для данного типа людей характерен такой тип курительного поведения как «расслабление». В основе данного поведения лежит убежденность, что курение снимает эмоциональное напряжение и приносит ощущение расслабленности. Курение связано с наличием у человека тревожного состояния, однако, оно не является причиной развития депрессии. При возникновении сложной жизненной ситуации человек испытывает затруднения в использовании жизненных ресурсов для ее разрешения, возникает внутреннее напряжение. Данный тип людей ищет способы для возвращения состояния гармонии и может найти его в курении.

Исследование тревожности у зависимых от табакокурения проведено с использованием методика Ч.Д. Спил-

бергера на выявление личностной и ситуативной тревожности В исследовании приняли участие 44 человека — мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет, которые были сгруппированы в две выборки по 22 человека по признаку наличия/отсутствия никотиновой зависимости (курение) — экспериментальная и контрольная группы.

Большая часть участников являются клиентами Всероссийского центра психологического сопровождения (Индивидуальный предприниматель Болховитина София Николаевна), остальные откликнулись на предложение пройти исследование в социальных сетях.

Результаты исследования тревожности представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Результаты исследования ситуативной и личностной тревожности в группе курильщиков

Ситуативная тревожность	Абсолютный показатель (чел)	Процентное соотношение	Личностная тревожность	Абсолютный показатель (чел)	Процентное соотношение
Высокая	13 чел.	59%	Высокая	13 чел.	59%
Умеренная	9 чел.	41%	Умеренная	9 чел.	41%
Низкая	0 чел.	-	Низкая	0 чел.	-

Таблица 2. Результаты исследования ситуативной и личностной тревожности в группе некурильщиков

Ситуативная тревожность	Абсолютный показатель (чел)	Процентное соотношение	Личностная тревожность	Абсолютный показатель (чел)	Процентное соотношение
Высокая	10 чел.	45,5%	Высокая	8 чел.	36,4%
Умеренная	8 чел.	36,4%	Умеренная	12 чел.	54,5%
Низкая	4 чел.	18,1%	Низкая	2 чел.	9,1%

В абсолютной величине и в процентном выражении группа курильщиков превосходит группу некурильщиков по уровню тревожности, т.к. в первой группе как ситуативная, так и личностная тревожность выражена у 13 чел. (59%). В группе некурильщиков ситуативная тревожность у 10 чел. (45,5%), личностная у 8 чел. (36,4%). Также

важно отметить, что в группе курильщиков не встречаются испытуемые с низким уровнем тревожности, тогда как в группе некурильщиков низкая ситуативная тревожность у 4 чел. (18,1%), личностная у 2 чел. (9,1%).

На рисунках 1 и 2 графическая форма выражения ситуативной и личностной тревожности в обеих группах.

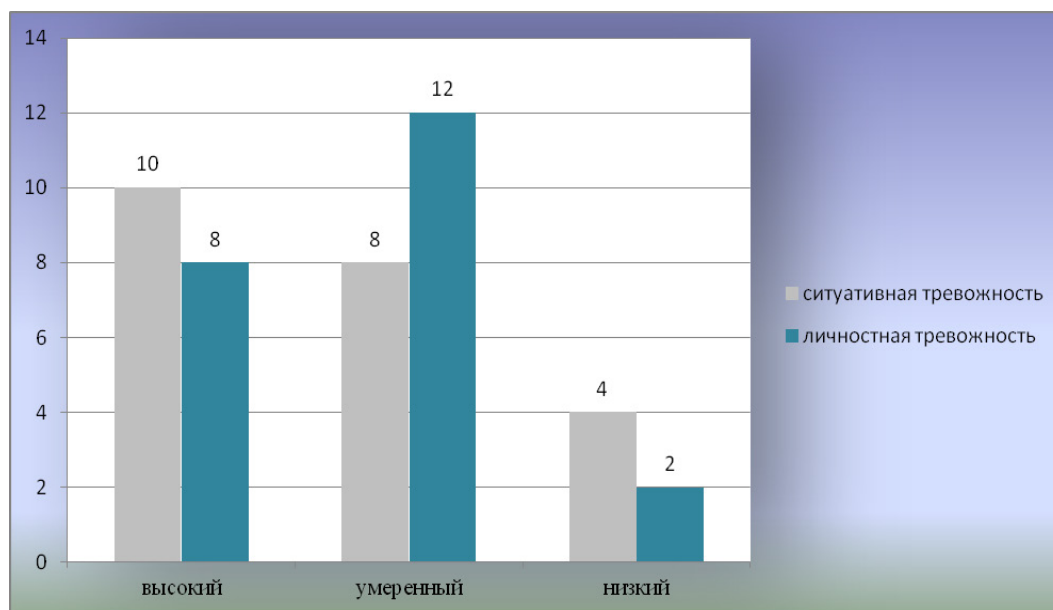


Рис. 1. Ситуативная и личностная тревожность в группе некурильщиков (количество человек)

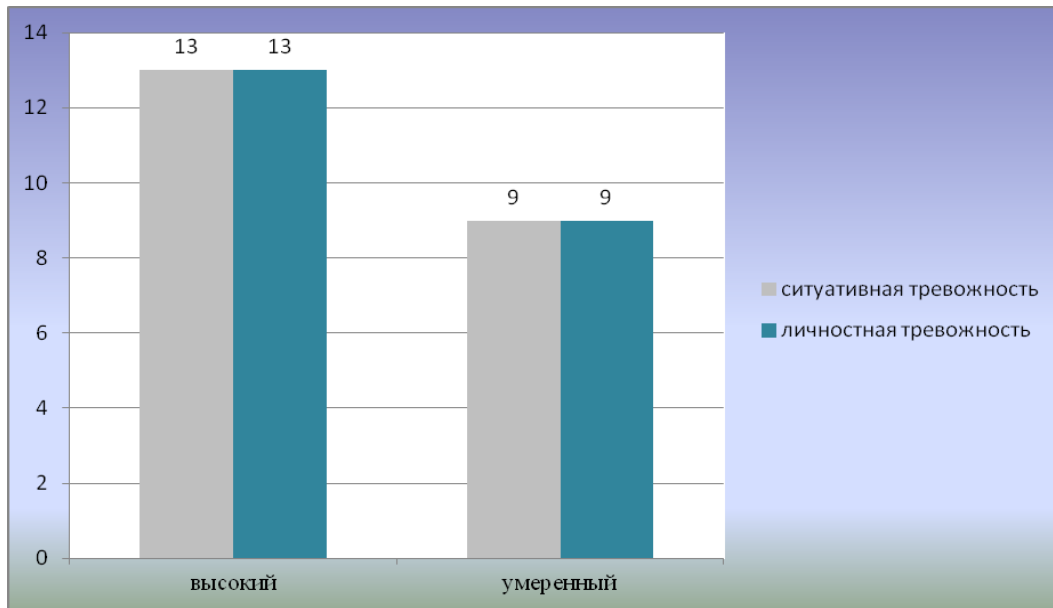


Рис. 2. Ситуативная и личностная тревожность в группе курильщиков (количество человек)

Учитывая характеристики исследуемых выборок, для оценки различий в уровне какого-либо признака для проверки выдвинутой гипотезы, был применен t-критерий Стьюдента для независимых выборок, который предназначен для оценки равенства средних значений в двух выборках.

Сравнение тревожности в группах курильщиков и некурильщиков между собой, показало, что между группами не было выявлено статистически значимых различий по исследуемым шкалам, однако наблюдается выраженная тенденция к повышению показателей ситуативной и личностной тревожности в группе курильщиков (таблица 3).

Таблица 3. Эмпирические значения критерия Т-Стьюдента для независимых выборок по уровню тревожности

Шкалы	Среднее значение в группе курильщики	Среднее значение в группе некурильщики	Эмпирическое значение критерия	Уровень значимости
Ситуативная тревожность	45.591±5.535	40.818±13.008	1.58	0.124
Личностная тревожность	47.182±8.273	42.136±12.548	1.58	0.124

В ходе исследования уровня тревоги у людей, зависящих от табакокурения выявлена мощная тенденция к повышению показателей ситуативной и личностной

тревожности, не достигающая уровня статистической достоверности, у лиц, страдающих никотиновой зависимостью.

Литература:

1. Электронный портал «Медновости» раздел «здоровье» <https://medportal.ru/mednovosti/globalnyy-otchet-okurenii/>
2. Табак. Информационный бюллетень № 339. (2014) Всемирная организация здравоохранения. Май. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/ru/2>
3. Короленко, Ц. П., Дмитриева Н. В. Психосоциальная аддиктология. — Новосибирск: Олсиб, 2001.

Десоциализация ребенка как следствие воспитания в неблагополучной семье

Соловьёва Марина Николаевна, старший преподаватель;

Куртанова Алтынгүль Бауржановна, студент

Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск)

Семья — это особая группа людей, объединенных родством, общим хозяйством и сложными уровнями взаимоотношений. Именно в семье начинают закладываться все характеристики личности. В отличие от прочих вариантов воспитания, семейное воспитание оказывает наиболее сильное влияние на ребенка. И от того, каким будет это влияние — благоприятным или неблагоприятным — зависит процесс включения ребенка в общество, его социализация.

Ключевые слова: семья, ребенок, неблагополучная семья, социализация, десоциализация.

Рождаясь, ребенок сразу попадает в общество, оно будет влиять на его становление как личности. Можно сказать, что система социального влияния во многом определяет, каким человеком вырастет ребенок. А главным фактором в развитии ребенка будет выступать семья — самый важный воспитатель ребенка. Семья является первым институтом социализации человека. И именно в семье закладываются основы нравственности, формируются нормы поведения, раскрывается внутренний мир и индивидуальные качества личности. Но в жизни бывает и обратная сторона медали. Одна из самых страшных бед современности — родиться, жить в неблагополучной семье. Проблема неблагополучных семей одна из самых значимых проблем в мире. Причин этому достаточно много. Это и нищета, и асоциальное поведение супругов, и жестокое обращение с детьми. Внутрисемейные проблемы, проблемы социализации в непостоянном экономическом, идеологическом, политическом течении современной жизни крайне обостряют сферу различных социальных проблем, которые влекут за собой большой процент неблагополучия семей со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Семья — это основанная на гражданском браке и/или кровном родстве малая группа, члены которой объединены совместным проживанием, ведением домашнего хозяйства, эмоциональной связью и взаимными обязательствами по отношению друг к другу [3].

Каждая семья обладает системой функций. Под функцией семьи понимается сфера жизнедеятельности, которая связана с удовлетворением членами семьи своих определенных потребностей. Исследователи выделяют множество функций, которые выполняет семья. Среди них такие функции, как:

— социальная, заключающаяся в формировании человека как личности;

— воспитательная, состоящая в удовлетворении членами семьи их психологических потребностей в отцовстве, материнстве, взаимодействии с детьми, их воспитании и самореализации в детях. В отношении к обществу семья, воспитывая детей выполняет функцию социализации подрастающего поколения. Они воспитывают сына или дочь, а также и члена общества;

— хозяйственно-бытовая функция заключается в удовлетворении членами семьи своих материальных потребностей и в сохранении их здоровья — физического, психического и социального. В ходе выполнения семьей этой функции происходит восстановление физических и психических сил, которые были затрачены в сфере работы;

— функция первичного социального контроля заключается в обеспечении выполнения всеми членами семьи социальных норм. Особое внимание здесь уделяется тем, кто в силу различных обстоятельств (возраст, заболевание и т.п.), не обладают достаточной способностью строить своё поведение в соответствии с существующими социальными нормами;

— эмоциональная функция состоит в удовлетворении ее членами потребностей в симпатии, уважении, признании, эмоциональной поддержке, психологической защите. Эта функция нормативно предполагает, что члены семьи знают, что такое чувства и умеют их выражать и переживать, что ведёт к тому, что в семье возникает эмоциональный обмен;

— досуговая функция состоит в удовлетворении потребности семьи в совместном проведении времени (досуг), взаимном культурном и духовном обогащении и эта функция способствует духовному развитию членов общества. Реализация этой функции ведёт к серьёзному личностному росту членов семьи;

— сексуальная существует для удовлетворения сексуальных потребностей семьи, регулирует сексуальное поведение членов семьи. Обеспечение биологического воспроизводства общества [3].

В литературе достаточно широко представлена классификация типов семей. Основаниями для классификаций исследователи выделяют состав семьи, количество детей, структуру семьи, семейный стаж, социальный статус и пр.

Семья является важнейшим институтом социализации личности. Социализация ребёнка предполагает не только сознательное усвоение ребёнком готовых форм и способов социальной жизни, способов взаимодействия с материальной и духовной культурой, адаптацию к социуму, но и выработку (совместно со взрослыми и сверстниками) собственного социального опыта, ценностных ориентаций, своего стиля жизни [1, с. 25]. Именно в семье

ребенок получает первый опыт социального взаимодействия. Воспитание и социализация ребенка происходит не только тогда, когда вы с ним говорите или поучаете его, но и в каждый момент вашей жизни. Всё приобретённое в семье в детские годы ребенок сохраняет на всю жизнь. Важность семьи как института социализации обусловлена тем, что в ней ребенок находится в течение значительной части своей жизни, и по длительности воздействия на личность ему нет равных среди других институтов социализации. Она является персональной средой жизни и развития детей. А также семья является первым институтом социализации. От того, как строятся отношения в семье, какие в ней существуют ценности, какие интересы у ее старших представителей, от этого всего зависит то, какими вырастут дети.

В семейном воспитании часто могут возникать ситуации риска, которые зависят от типа семьи, от её ценностных ориентаций и установок, от того, реализуются ли основные функции и удовлетворяются ли основные потребности детей. Кроме традиционных семей, в которых присутствует положительный тип взаимодействия, в каждом обществе появляются семьи, называемые деструктивными или неблагополучными.

Неблагополучные семьи — это семьи с низким социальным статусом, в какой-либо из сфер жизнедеятельности или нескольких одновременно, не справляющиеся с возложенными на них функциями, их адаптивные способности существенно снижены, процесс семейного воспитания ребенка протекает с большим трудностями, медленно, малорезультативно [6].

А.Г. Грицай определяет неблагополучную семью как семью, в которой нарушена структура, обесцениваются или игнорируются основные семейные функции, имеются явные или скрытые дефекты воспитания, затруднено удовлетворение ведущих потребностей членов семьи. Кроме того, автор выделяет два типа неблагополучных семей: семьи с явной (открытой) формой неблагополучия, где прямо культивируются антиобщественные ориентации и демонстрируются образцы асоциального поведения и семьи внутренне неблагополучные (со скрытой формой неблагополучия), в которых ценностные установки и поведение родителей в резко расходятся с общечеловеческими моральными ценностями, что не может не сказаться на нравственном облике воспитывающихся в таких семьях детей [2].

Литература:

1. Голованова, Н.Ф. Социализация и воспитание ребенка: учебное пособие/Н.Ф. Голованова — Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021.
2. Грицай, А.Г. Семьи группы риска в структуре типологии неблагополучных семей // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2009. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semi-gruppy-riska-v-strukture-tipologii-neblagopoluchnyh-semey> (дата обращения: 28.04.2023).
3. Кукулите, Т.Г. Психология семьи: Электронное учебное пособие: учебное пособие/Т.Г. Кукулите, Г.Б. Моница. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63788> (дата обращения: 28.04.2023).

У детей, растущих и воспитывающихся в неблагополучных семьях, есть одна общая черта — нарушение социализации или десоциализация. Десоциализацию детей определяют как обратный процесс социализации. В этом процессе человек отказывается от социально принятых норм и правил. И отказ этот может происходить как добровольно, так и вынужденно. Если взрослый человек сам вправе отвечать за свои решения, то для детей это, скорее, вынужденный отказ. Они просто попали в ту среду, которая не способствовала, а, возможно, и препятствовала их нормальному воспитанию и развитию.

Десоциализация у ребенка может проявляться в таких формах как, например, отсутствии интереса к обучению, конфликтности, агрессивности, лживости, воровстве, нарушении школьных норм и правил, пристрастии к наркотическим веществам, ранних половых связях.

Если воспитание ребенка происходит в нечеловеческих условиях внутри семьи, тогда у него наблюдаются различные виды отклонений как на физическом, так и на психологическом уровнях. Для него сложно или даже невозможно в дальнейшем адекватно приспособиться к общественной жизни, поскольку ребенок не видит того образца для подражания, который бы подсказал и показал, как действовать в различных ситуациях и передал все необходимые для жизненного пути навыки.

На сегодняшний день существует много неблагополучных семей, которые не могут дать полноценного и адекватного воспитания своему ребенку. Это приводит к различным общественным последствиям, таким как: наркомания, воровство, ранняя половая активность и раннее материнство, алкоголизм, проявления агрессии, потеря ценностей, морали и нравственности, утрата интереса к обучению и труду, преступность, насилие в семье и т. д.

Подводя итог, можно сказать, что семья — это основа общества и от ее благополучия зависит благополучие общества в целом. Семейное воспитание — это управляемая система взаимоотношений родителей с детьми, и ведущая роль в ней принадлежит родителям. Именно им необходимо знать, какие формы взаимоотношений с собственными детьми способствуют гармоничному развитию детской психики и личностных качеств, а какие, наоборот, препятствуют формированию у них нормального поведения и в большинстве своем ведут к трудновоспитуемости и деформации личности.

- Петрова, Л. И. Ребенок группы риска: откуда берутся трудные дети. — Ростов н/Д: Феникс, 2013.
- Фолиева, Т. А. К вопросу об уточнении содержания некоторых категорий теории социализации // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-utochnenii-soderzhaniya-nekotoryh-kategoriy-teorii-sotsializatsii> (дата обращения: 29.04.2023).
- Юстицкий, В. В. Неблагополучная семья. — М.: Наука, 2009

Творческое мышление в младшем школьном возрасте

Тимофеева Дарья Валерьевна, студент магистратуры
Московский городской педагогический университет

В данной статье анализируется сущность творческого мышления, механизм творческого мышления и его критерии, специфика его в младшем школьном возрасте. Особое внимание уделяется условиям формирования творческого мышления учащихся.

Ключевые слова: творчество, творческое мышление, творческое мышление младшего школьника, творческая задача, проблема.

Creative thinking in junior school age

This article examines the relationship between creative thinking and creative abilities of primary school students. This connection is considered as the influence of creative thinking on the development of creative abilities of children of primary school age, taking into account their psycho-emotional and age characteristics. The theoretical knowledge obtained can be used in educational, cultural, moral and artistic fields in order to develop the creative nature of children.

Keywords: primary school age, creative thinking of a junior student, creativity, creative abilities.

Прежде чем рассмотреть творческое мышление в младшем школьном возрасте, необходимо обратиться к психологическому пониманию творчества.

В исследованиях природы творчества отечественный психолог Я. А. Пономарев выделяет три подхода; первый — позволяет рассмотреть творчество как деятельность человека, создающего новые ценности, имеющие общественную значимость; второй подход свидетельствует о том, что творчество связано с деятельностью человека, направленной на самовыражение, самоактуализацию личности; третий — рассматривает творчество как процесс решения задач [5]. Эти подходы взаимосвязаны и позволяют обосновать сущность творческого мышления в младшем школьном возрасте. Конечно, младший школьник не может создать новые ценности, имеющие общественную значимость, но педагог, организуя творческую деятельность, вовлекает детей в процесс творческого самовыражения и решения творческих задач.

Я. А. Пономарев предлагал различать творческую задачу и проблему по критерию самостоятельности: творческая задача не требует самостоятельной постановки, являясь при этом мыслительным процессом; проблема — познавательная задача, требующая самостоятельной постановки, самостоятельного исследования и достижения нового знания [5].

Рассмотрим специфику творческого мышления. В отечественной психологии (А. М. Матюшкин, Я. А. Пономарев, О. К. Тихомиров и др.) под творческим или продуктивным мышлением понимается такой тип мышления, когда в ходе решения мыслительной задачи получается объективно и субъективно новый «продукт» [3, 5]. Творческое мышление отличается оригинальностью, гибкостью, образностью. В основе творческого мышления лежит синтез логического мышления и воображения. На каждом этапе онтогенеза творческое мышление будет отличаться своими характеристиками, так же будут отличаться и свойства личности, способствующие его развитию [5]. Творческое мышление, как полагает В. Н. Дружинин, связано с преобразованием знаний (фантазия, воображение и пр.). С этой точки зрения представляет большой интерес исследование детской мечты, которое позволило выявить ее ценностное содержание и гендерные предпочтения [2].

Ребенок младшего школьного возраста имеет ряд психоэмоциональных и возрастных особенностей, которые важно учитывать при создании условий для развития творческого мышления. Стратегическая цель педагога — содействовать становлению младшего школьника как субъекта школьной жизнедеятельности, чему в немалой степени способствует опыт решения творческих задач [1].

Творческое мышление младшего школьника — это способность анализировать возникающие в процессе обу-

чения проблемы, устанавливая системные связи, видеть противоречия, находить для них решения и прогнозировать возможные варианты развития ситуации. В младшем школьном возрасте ребенок готовится к творческому труду. Именно в начальной школе складываются интересы, формируются потребности, которые впоследствии будут выражены в устойчивом стремлении к творчеству и творческой самореализации. Именно поэтому необходимо развивать творческое мышление системно. Развитие творческого мышления в условиях внедрения ФГОС включает все виды универсальных учебных действий: познавательных, личностных, коммуникативных и регулятивных [3].

Задатки мыслить творчески и воплощать задуманное в жизни имеются в каждом ребенке. Важно содействовать свободе творческого самовыражения младшего школьника, так как в творческой деятельности отражаются мысли ребенка, все то, что ему не удалось высказать языковыми и эмоциональными средствами.

Механизм творческого мышления своеобразен и характеризуется следующими критериями: нестандартность, зоркость, способность резко переключиться на другой объект или действие, а затем вновь вернуться к началу, способность рассмотреть все варианты действий, даже те, которые кажутся не очень обоснованными, цельность

восприятия, повышенный уровень активной работы памяти, гибкость мышления и интеллекта, беглая речь, отсутствие боязни ошибиться [4].

А.И. Савенков выделяет следующие условия для формирования творческого мышления учащихся:

Учебный материал должен доминировать над знаниями учащихся, обладать информационной насыщенностью.

Исследовательской практики должно быть больше, чем репродуктивного усвоения знаний.

Ребенок должен проявлять «интеллектуальную инициативу» — самостоятельность при решении исследовательских и учебных задач, для поиска альтернативного, более оригинального пути решения.

Стремиться оценивать свои идеи лояльно и критично.

Обладать самостоятельностью в поиске новых знаний, учебной деятельности, исследовании проблем.

Ориентация на постановку перед детьми проблемных ситуаций [6].

Подводя итоги, необходимо констатировать, что педагог начальной школы должен содействовать формированию творческого мышления младшего школьника как в процессе организации учебной, так и внеурочной деятельности, тем самым развивая его субъектность.

Литература:

1. Арапова, П. И. Младший школьник как субъект жизнедеятельности // Начальная школа. — 2018. — № 4. — с. 7-11.
2. Арапова, П. И. Мечта современного младшего школьника // Народное образование. — 2021. — № 1. — с. 118-125.
3. Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. — СПб.: Питер, 2019.
4. Кондратьева, Н. В. Сущность понятия «творческие способности» // Концепт. — 2015. — № 09 (сентябрь). — ART 15320. — 0,5 п. л. — URL: <http://e-koncept.ru/2015/15320.htm>. (дата обращения: 04.11.2022).
5. Психология творчества: школа Я. А. Пономарева/Под ред. Д. В. Ушакова. М., Институт психологии РАН, 2006. — 624 с.
6. Савенков, А. И. Развитие детской одаренности в образовательной среде. — 2002. — № 3. — с. 113-146.

Социально-психологические проблемы семей, воспитывающих детей с ОВЗ

Ягафарова Айгуль Азаматовна, студент;

Фазлыева Айгуль Фаритовна, кандидат педагогических наук, доцент
Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (г. Уфа)

Статья посвящена анализу социально-психологических проблем от различных авторов, возникающих в семьях, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья. Выделяются особенности родительски-детских взаимоотношений в подобных семьях, на основе возможных поведенческих линий и материальных проблемах, которые превращаются в основные препятствия на пути социализации в общество.

Ключевые слова: семья, дети с ограниченными возможностями здоровья, особый ребенок, социализация, проблемы.

Понятие «семья» является очень важной составляющей для нашего общества. Во-первых, семья — это социальный институт, за которым закреплена важная функция — репродуктивная. Во-вторых, семья является

сообществом людей, связанных родством, которые имеют общие цели и задачи. Также важно помнить, что семья — это микросоциум, где развивается не только сама жизнь ребенка и его родителей, но там также формируются раз-

личные нравственные ценности, строится правильное отношение к людям, появляются представления о характере межличностных связей.

Получается, в семье ребенок вливается в общественную жизнь, осваивает нормы поведения, способы мышления, язык. Из этого мы можем понять, что для детей с ограниченными возможностями здоровья особенно нужно построить хорошие взаимоотношения со своими родителями, ведь они для них могут быть единственным источником информации и связи с общественностью. Отсюда выходит, что нужно своевременно и быстро осознавать и решать проблемы, которые формируются в семьях, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья, поскольку им нужно социализироваться более продуктивно.

Все мы понимаем, что появление «особого» ребенка в семье создает очень стрессовую ситуацию: она изменяет характер отношений и привычный уклад жизни. Стресс может возникнуть под влиянием различных проблем. Например, Савина Е.А. в своей книге отмечает, что со временем родительский стресс может только усиливаться из-за родительского пессимизма относительно их ребенка. Например, он, из-за своих физиологических особенностей всегда предъявляет особые требования к родителю, кто является своеобразным мостом между ребенком и обществом. Если у семьи по каким-либо причинам не удастся справиться с недугом ребенка, начинается процесс развития тревоги и чувства вины. Особенно подчеркивается, что по большей степени стресс развивается у женщин, они страдают от того, что они привели на свет «вместо чуда это больное существо». Появляются истерики, различные страхи, рождается чувство одиночества и потерянности в своей жизни. Также, поскольку мать ребенка находится с ним постоянно, здесь появляется обилие домашних забот, что взаимосвязано с повышением физической и моральной нагрузки, они вечно утомлены и часто становятся подверженными депрессивным настроениям [7].

Но не только стресс является главной проблемой, которая развивается в семьях с «особыми» детьми. Анализируя слова Кожановой Т.М., мы можем понять, что очень часто в семьях, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья, можно наблюдать совершенно разные формы поведения родителей, которые нарушают правильную социализацию детей. В качестве её примера преподносится подсознательное «отвержение» ребенка. Оно проявляется в: отсутствии интереса к ребенку; детям оказывается недостаточное внимание в целом; имеется грубое и насильственное обращение. Особое внимание уделяется психологическому отвержению, которое заставляет ребенка думать, что он «какой-то не такой», он «недостойн любви». В ходе этого у детей возникает сниженное настроение, низкая самооценка, пассивность. Что интересно, существует совершенно противоположная форма поведения родителей — гиперопека. Множество взрослых испытывают неосознанное чувство вины перед ребенком,

приступы чрезмерной жалости. Они стараются все сделать за него, что ограничивает детей в своей свободе. Дети с ОВЗ из-за своих особенностей сами по себе довольно пассивно вливаются в общество, а в этих случаях данная стратегия поведения родителей делает всё только сложнее [4].

Также Ольхина Е.А. в своей работе раскрывает тему скрытого непризнания дефекта ребенка. Оно может появиться в стремлении родителей корректировать детское развитие в соответствии со своими личными или общественными стандартами. Они хотят компенсировать нарушения какими-нибудь особыми достижениями, отчего они забывают способности и возможности ребенка. Так, взрослые предъявляют к нему непосильные требования, которые после наносят травму на всю его жизнь. К примеру, в ходе неудачи у ребенка в каком-либо деле, он может услышать в свой адрес ужасные слова по поводу своего недуга или монотонные и бесполезные нотации, и т.д. Таким образом, родители в значительной степени ограничивают не только сами контакты ребенка с окружающим миром, но и в целом желание к нему стремиться [5].

В исследовательской работе В.М. Волкова и Е.В. Хлыстова выявили неудовлетворенность, связанную с подавляющей активностью окружения. Дети подросткового возраста с ОВЗ считают, что взрослые как часть этого окружения, не понимают их переживания и внутренний мир. Неспособность самостоятельно справиться с кризисными проявлениями и неоправданные притязания на любовь способствуют усилению у них тревоги, депрессии и стресса, вызванного нежелательными ограничениями и запретами [2].

Очень интересную вещь показывает Ткачева В.В. в ходе процедуры консультирования семьи [6]. В своей работе она отмечает, с какими проблемами семьи лично приходят к специалисту. Ниже приводится сам перечень проблем:

- трудности в ходе обучения ребенка;
- проблемы с воспитанием ребенка;
- проблематика взаимоотношений со сверстниками;
- межличностные контакты ребенка с близкими, их отношение к нему;
- недооцененность возможностей ребенка работниками образовательных организаций;
- какие-либо нарушения в отношениях между супругами, появившиеся на фоне дефекта ребенка;
- проявление холодности кем-либо из родителей ребенка с ОВЗ, а иногда даже отказ от его материального обеспечения;
- сравнение родителями своего ребенка с ОВЗ со здоровыми детьми.

Что же касается сферы социальных проблем, то тут ситуация такова.

Проблемы с материальным благополучием и бытом, финансовые трудности и жилищные проблемы — это основные вызовы, с которыми сталкиваются семьи, воспитывающие детей с ОВЗ. Они часто сталкиваются с трудностями при покупке продуктов питания, одежды, мебели

и бытовой техники. Кроме того, обычное жилье не всегда подходит для таких детей, отсутствуют специальные приспособления и различные услуги, во многом, для них платные [3].

Второе место по значимости занимают проблемы обучения и реабилитации детей через образование. Большинство из них получают образование в специальных интернатных учреждениях, где они отделяются от семьи на не менее чем пять дней в неделю. Это приводит к разрыву связи между семьей и процессом воспитания, что в свою очередь приводит к отчуждению ребенка от семьи и изоляции семьи от проблем и потребностей ребенка. Также, если семья решает оставить ребенка дома, то для всех ее членов начинается сложный и длительный период, который связан с постоянным преодолением трудностей взаимодействия ребенка с обществом [1].

Получение полноценной медицинской помощи и социально-бытового обслуживания занимает третье место в списке проблем. Для детей с ограниченными возможностями необходима ранняя, этапная, длительная и комплексная медико-социальная реабилитация, включающая медицинские, психолого-педагогические, профессиональные, социально-бытовые, правовые и другие программы, учитывающие индивидуальные потребности каждого ребенка. Основной целью является обучение

детей двигательным и социальным навыкам для последующего получения образования и самостоятельной работы. Низкий уровень информированности семей о реабилитационных и образовательных учреждениях для детей-инвалидов, а также о работе социальных служб является большой проблемой. Семьи также испытывают трудности с правовой самостоятельностью, не знают о льготах, на которые они могут рассчитывать, и плохо ориентируются в быстро меняющемся законодательстве.

Проблемы семей, имеющих детей с ограниченными возможностями, не всегда понимаются обществом, и только малая часть получает поддержку от окружающих. Это приводит к тому, что родители не могут брать своих детей на различные культурные мероприятия, такие как театр, кино и т.д., что приводит к полной изоляции этих детей от общества с самого рождения.

Таким образом, результаты теоретического исследования свидетельствуют о том, что социально-психологических проблем много, и они являются очень актуальными и важными. Семья — это главная часть социализации ребенка, заключенная в большую сеть различных связей в обществе, но исходя из вышеизложенного анализа можно увидеть, что семья может как способствовать тому, чтобы индивид адаптировался и спокойно жил, так и препятствовать этому, осознанно или же нет.

Литература:

1. Болдина, М. А. Проблемы семей, имеющих детей с ограниченными возможностями/М. А. Болдина // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. — № 2 (10). — 2006. — 71-77 с.
2. Волкова, В. М. Взаимосвязь стиля семейного воспитания и проявлений тревожности у детей подросткового возраста с нарушением слуха/В. М. Волкова, Е. В. Хлыстова // Специальное образование. — 2013. — № 1. — с. 33-39.
3. Зубкова, Т. С. Организация и содержание работы по социальной защите женщин, детей и семьи/Т. С. Зубкова, Н. В. Тимошина // М.: Издат. центр «Академия». — 2003.
4. Кожанова, Т. М. Роль семьи в социализации детей с ограниченными возможностями здоровья/Т. М. Кожанова // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 4. — с. 189.
5. Ольхина, Е. А. Особенности детско-родительских отношений в семьях, воспитывающих детей с нарушениями зрения/Е. А. Ольхина // Специальное образование. — 2006. — № 7. — с. 34-39.
6. Ткачёва, В. В. Семья ребенка с ограниченными возможностями здоровья: диагностика и консультирование/В. В. Ткачева // М.: Национальный книжный центр. — 2014. — 160 с.
7. Савина, Е. А. Психологическая помощь родителям в воспитании детей с нарушениями развития/Е. А. Савина // М.: Владос. — 2008. — 224 с.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Применение игровых технологий в младшем школьном возрасте и их влияние на процесс занятий хоккеем

Бородкин Антон Владимирович, студент магистратуры
Научный руководитель: Пашченко Лена Григорьевна, кандидат педагогических наук, доцент
Нижневартовский государственный университет (Ханты-Мансийский автономный округ — Югра)

Использование игр в психолого-педагогическом контексте имеет большое значение для детей. Игровые технологии являются мощным стимулом повышения заинтересованности и стимуляции желания учащихся младших классов в занятиях хоккеем. От педагога зависит возможность применения психолого-педагогического потенциала, только в этом случае, игра становится инструментом решения образовательных, воспитательных, развивающих задач. Игровые технологии являются понятным инструментом в занятиях хоккеем с младшими школьниками и способствуют развитию физической подготовленности и формированию координационно-моторных навыков. Для того, чтобы игровые технологии максимально приносили пользу, должен быть соблюден ряд организационно-педагогических условий: учет психофизиологических особенностей развития младшего школьника, соблюдение последовательности в организации подвижных игр, использование разных по сложности и новизне игр, доступных для данного возраста.

Ключевые слова: подвижные игры, игровые технологии, хоккей, нагрузка, физическая подготовка, мотивация, выносливость.

The use of gaming technologies in primary school age and their impact on the process of playing hockey

Borodkin Anton Vladimirovich, student master's degree
Scientific adviser: Pashchenko Lena Grigoryevna, candidate of pedagogical sciences, associate professor
Nizhnevartovsk State University

The use of games in a psychological and pedagogical context is of great importance for children. Gaming technologies are a powerful incentive to increase the interest and stimulate the desire of elementary school students to play hockey. The possibility of using a psychologist of pedagogical potential depends on the teacher, only in this case, the game becomes a tool for solving educational, educational, developmental tasks. Game technologies are an understandable tool in hockey lessons with younger students and contribute to the development of physical fitness and the formation of motor coordination skills. In order for gaming technologies to be as beneficial as possible, a number of organizational and pedagogical conditions must be observed: taking into account the psychophysiological features of the development of a younger student, observing the sequence in organizing outdoor games, using games of different complexity and novelty available for a given age.

Keywords: outdoor games, gaming technologies, hockey, exercise, physical training, motivation, endurance.

Актуальность. В период младшего школьного возраста дети растут и развиваются быстро. Они выше, сильнее и более ловкие, чем раньше. В этом возрасте дети начинают проявлять больший интерес к спортивным играм. Развитие речи и когнитивные способности: дети в этом возрасте улучшают свои навыки коммуникации и социальные навыки. Они также начинают развивать

более высокие когнитивные функции и могут уже легко сосредоточиться на одной задаче или проекте. Дети в этом возрасте начинают понимать свои чувства и переживания. Они больше привязываются к своим родным и близким, а также могут изучать, как следует взаимодействовать с другими людьми. В этом возрасте дети начинают определять свой индивидуальный стиль и интересы, а также

начинают формироваться свои личностные качества. Они активнее участвуют в учебном процессе и получают все более сложные знания и навыки. Дети этого возраста любят играть и заниматься различными видами творчества. Они могут проявлять интерес к конструированию, рисованию и рукоделию.

В целом, это только некоторые из возрастных особенностей детей младшего школьного возраста. Однако каждый ребенок индивидуален, поэтому могут быть отклонения от среднестатистических признаков.

Хоккей — это командная спортивная игра, которая играется на специально подготовленном льду с помощью клюшек и шайбы. Игра хоккей происходит между двумя командами, каждая из которых старается забросить шайбу в ворота соперника. Команды удаляются друг от друга в результате того, что они забивают очки воротами друг друга. Хоккей настоящая национальная игра в странах, где широко распространено ледовое покрытие и зимние спортивные мероприятия. Хоккей — это очень динамичная игра, требующая от игроков хорошей физической подготовки, способности быстро принимать решения и умения работать в команде. Хоккей можно играть как на профессиональном, так и на любительском уровне, и это популярный вид спорта во многих странах.

Детский хоккей — это разновидность хоккея, которая играется детьми в возрасте от 6 до 14 лет. Обычно в детском хоккее играют на маленьких ледовых площадках размером 40 x 20 метров с меньшим количеством игроков на поле.

Детский хоккей имеет несколько разновидностей, каждая из которых соответствует возрастным группам детей. Например, младший детский хоккей (до 8 лет) играют на поле размером 30x15 метров и используют мяч, а не шайбу. В это время, дети изучают базовые навыки хоккея, такие как катание, контроль клюшкой и стрельбу. Следующий уровень — младшая лига, где дети играют на поле размером 38x18 метров и используют шайбу, а не мяч. Кроме того, игроки обучаются элементам тактики и стратегии.

Цель детского хоккея — это не только научить спортивным навыкам, но и развить дисциплину и командный дух. Игра в детский хоккей помогает детям повышать физическую форму, ловкость и координацию. Детский хоккей также способствует формированию качеств лидерства и уважительного отношения к другим игрокам.

Детский хоккей открывает детям множество возможностей для физического и личностного развития. Некоторые из возможностей детского хоккея включают в себя:

— Развитие физической активности: детский хоккей является отличной возможностью для развития силы и выносливости, а также для улучшения координации и баланса.

— Улучшение социальных навыков: хоккей — это командный спорт, который помогает детям научиться работать в группе и улучшить свои социальные навыки.

— Развитие лидерства: игра в командном спорте помогает детям развивать лидерские качества и учиться принимать важные решения.

— Развитие ментальных навыков: хоккей — это игра, которая требует высокой степени концентрации, настойчивости и способности быстро адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.

— Повышение уверенности в себе: увлекательный спорт, освоение техники хоккея и регулярные тренировки — все это помогает детям повышать уверенность в себе и улучшать свою самооценку.

— Здоровый образ жизни: детский хоккей — это отличный способ включить ребенка в здоровый образ жизни, научить его заботиться о своем теле и развить любовь к спорту и активному образу жизни.

Кроме того, детский хоккей может быть отличной возможностью для детей развивать сильные дружеские связи и встречаться с единомышленниками, что также является важным фактором для личностного роста и развития.

Для обеспечения мотивации обучающихся к занятиям хоккеем рекомендуется постоянно применять различные игровые технологии, поскольку игра способна активизировать желание ребенка, повысить его заинтересованность, стимулировать соревновательность [8].

В детском возрасте игра — это один из основных видов деятельности, при помощи которого дети легче и быстрее знакомятся с окружающим миром, нормами и правилами общения между людьми, проще усваивают привычки и навыки культурного поведения. Игра является общепризнанным методом воспитания и обучения. Ее ценность состоит в том, что в ходе игровой деятельности функции образования, развития и воспитания тесно взаимосвязаны и находятся во взаимодействии друг с другом. Подвижные игры могут использоваться для закрепления и совершенствования отдельных элементов техники и тактики, воспитания физических качеств, необходимых для того или иного вида спорта. Игровой метод используется не только как начальное обучение движениям, но и как комплексный подход к совершенствованию двигательной деятельности в усложненных условиях [7, 9].

Игровые технологии — это отличный способ заинтересовать ребенка. Многие из этих технологий могут помочь ребенку научиться играть в хоккей, развивать свои навыки и улучшать свою игру. Помимо ценности командной игры, многим детям может быть интересно, когда стимулируется индивидуальный успех. Это может включать в себя создание системы наград, а также подбор и задание индивидуальных заданий, чтобы каждый ребенок мог продвигаться по своему пути. Ребенок должен уважать и следовать направлениям тренера, который также осуществляет роль психолога и учителя.

Непосредственная поддержка, словесное ободрение, похвала помогают заинтересовать детей и также мотивировать окружающих на педагогический процесс.

Каждый ребенок уникален и может быть заинтересован в разных аспектах игры. Важно создать условия для каждого ребенка, чтобы он мог наслаждаться игрой и развиваться, как хоккеист и личность.

Выводы. Таким образом, для успешного применения игровых технологий в процессе занятий хоккеем с младшими школьниками необходимо учитывать ряд организационно-педагогических условий.

В первую очередь необходимо:

— создавать доверительные отношения между учащимися и тренером, а также обеспечить комфортные условия для занятий, включая подходящую спортивную форму, обувь, инвентарь, и т. д.;

— учитывать возрастные особенности учащихся и создавать индивидуальные программы тренировок, чтобы каждый ребенок мог максимально эффективно развиваться и получать удовольствие от занятий. Игровые технологии могут быть использованы для привлечения учащихся к игре. Вместо традиционной тренировки, игры могут быть структурированы для обучения различным навыкам хоккея.

— изучать различные игровые ситуации, которые помогают развивать навыки хоккеистов и понимать тактические аспекты игры. После того, как учащиеся заинтересованы в игре, важно не забывать про физическую подготовку. Применение игровых технологий может сделать физические упражнения более интересными и вовлекающими. Не менее важно периодически анализировать результаты тренировок и адаптировать занятия к потребностям и особенностям учащихся.

Поощрение и похвала за активное участие и достижение успехов могут стимулировать детей на занятиях и помочь им сохранить интерес к игре. Необходимо отмечать, когда игроки прогрессируют, например, приобретение навыка, улучшение техники. Это поможет ребятам почувствовать, что их трудные тренировки выражаются в реальном улучшении. Игра в первую очередь должна быть веселой и занимательной.

С помощью правильно организованных игровых технологий и педагогических условий, можно заинтересовать детей в занятиях хоккеем и помочь им развиваться как спортсмена, так и личности целом.

Литература:

1. Аляева, Ю.В., Басарыгина Т.А. Развитие физических качеств у школьников младших классов с применением подвижных игр // Экологическая безопасность, здоровье и образование: Сборник научных трудов X Всероссийской (очно-заочной) научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. 2017. с. 10-13.
2. Величко, Е.Н., Востриков В.А. Физическая культура младших школьников как педагогическая проблема // Среднее профессиональное образование. 2013. № 8. с. 10-12.
3. Гуровец, Г.В. Возрастная анатомия и физиология. Основы профилактики и коррекции нарушений в развитии детей. М.: ВЛАДОС, 2013. 431 с.
4. Давыдов, В.В. Младший школьный возраст как особый период в жизни ребенка: содержание и структура учебной деятельности // Дубровина И.В., Прихожан А.М., Зацепин В.В. Возрастная и педагогическая психология. М.: Академия, 2021. с. 91-94.
5. Егоров, В.К., Новокрещенов А.Н. Хоккей с шайбой. М.: Физкультура и спорт, 2013. 176 с.
6. Ильин, Е.П. Психология физического воспитания. М.: Просвещение, 2017. 287 с.
7. Красникова, О.С., Пащенко Л.Г., Коричко А.В., Пащенко А.Ю., Полушкина Л.Н. Современные проблемы организации физического воспитания школьников // Теория и практика физической культуры. 2014. № 12. с. 38-40.
8. Пащенко, Л.Г. Эффективность организации досуга современных подростков с использованием нетрадиционных видов двигательной активности // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (12-13 февраля 2015 г., Нижневартовск). Ч. II. 2015. с. 184-186. Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма 190
9. Хазиева, Р.Ф., Пащенко Л.Г. Интеграция познавательной и двигательной активности дошкольников на основе игровых средств // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2019. № 4. с. 43-44.

Специальная силовая подготовка студентов по мини-футболу

Корчагин Владимир Олегович, преподаватель

Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (г. Зеленоград)

Тренировка силы давно стала обычной практикой для большинства видов современного спорта, включая футбол. Кроме тактико-технических навыков, высокий уровень силовых показателей является одним из главных факторов, влияющих на достижение высоких результатов в этом виде спорта.

Ключевые слова: силовая тренировка, футбол, мини-футбол, силовые и скоростно-силовые качества.

Актуальность темы. Для достижения выдающихся результатов в современном футболе крайне важна качественная подготовка молодых игроков. Успех любой футбольной команды, включая юношеские, определяется, в основном, тремя аспектами: мастерством игроков, тактикой и общим состоянием каждого игрока (физическим, морально-волевым, психологическим и так далее).

Технически и тактически опытный игрок не сможет полностью проявить свои навыки, если из-за недостаточной физической подготовки он редко контролирует мяч, медленно перемещается по полю и обладает слабым ударом. Развитие мышечной силы и скорости в игре помогает полноценно использовать технические и тактические возможности футболиста.

Исследования, проведенные в последнее время ведущими российскими и международными специалистами в области подготовки футболистов, показывают, что правильно и рационально использованные упражнения в рамках специальной силовой подготовки молодых игроков в возрасте 18-20 лет существенно уменьшают риск травм и способствуют улучшению спортивных достижений в будущем.

Стоит отметить, что в спортивных соревнованиях силовая подготовка все чаще применяется для улучшения физической формы спортсменов и ускорения игровых действий. Однако исследований, посвященных методам силовой подготовки с применением упражнений с отягощениями в тренировках футболистов, крайне мало. Некоторые эксперты считают, что силовая подготовка должна внедряться в тренировочный процесс футболистов обучающих групп, а для групп спортивного совершенствования силовые упражнения должны стать неотъемлемой частью подготовки молодых игроков.

За последние два десятилетия силовым упражнениям уделяется все больше внимания, особенно тем, которые нацелены на развитие ключевых мышечных групп, необходимых для футбольной игры. Несмотря на то, что современный футбол становится все более жестким и силовым, среди профессиональных тренеров и игроков существует мнение о том, что силовая подготовка может привести к снижению подвижности и быстроты футболиста.

Практика показывает, что мнение о том, что силовая подготовка вредна для футболистов, является ошибочным. В начале XXI века тренеры, физиологи и спортивные медики пришли к выводу, что тренировки с отяго-

щениями эффективно развивают силу и мышечную массу, отвечая физическим потребностям большинства людей. Силовая подготовка полезна и является важным дополнением к тренировкам спортсменов в разных видах спорта.

Грамотное сочетание силовых упражнений с другими видами физической подготовки, такими как бег, аэробика, спортивные игры и единоборства, позволяет достигнуть высокого уровня развития основных физических способностей.

Упражнения с отягощениями, особенно с большим весом или при высокой нагрузке, оказывают специфическое биологическое воздействие на организм, что благоприятно сказывается на его состоянии.

Сегодня силовая подготовка является ключевым элементом тренировочных программ большинства атлетов, включая тех, кто раньше не занимался подобными нагрузками. Это связано с исследованиями, подтверждающими полезность силовых тренировок, а также новыми методами и спортивным оборудованием. Силовая подготовка имеет огромное значение, и в истории спорта есть примеры, когда она радикально изменяла ход соревнований, делая их захватывающим зрелищем. По сравнению с игрой, которую можно было наблюдать в XX веке, современный футбол, без сомнения, стал более атлетичным.

Современные представители некоторых видов спорта — атлеты с рельефной мускулатурой и весом иногда свыше 100 кг, которые демонстрируют зрелищную, интересную и эффективную технику игровых приемов. Все это стало возможным благодаря тренерам, которые верно предсказали развитие спортивных игр и существенно увеличили объем силовых упражнений.

На этапе спортивного совершенствования силовая подготовка приобретает специальную направленность, отличную от предыдущих этапов. Специальные силовые тренировки на стадии формирования организма позволяют значительно приблизить подготовку юных футболистов к уровню взрослых игроков. Однако функциональные возможности подростков составляют примерно 70-80% возможностей взрослого, поэтому занятия по специальной и общей физической подготовке должны быть эмоциональными и интересными для этой возрастной группы.

Рост функциональных возможностей организма позволяет сосредоточиться на развитии таких качеств, как скорость и сила. Однако у молодых футболистов сни-

жается прирост выносливости, ловкости и гибкости, поэтому необходимо продолжать их совершенствование с помощью подходящих методов. На данном этапе основными средствами для развития ловкости служат упражнения из гимнастики, акробатики, легкой атлетики, подвижных и спортивных игр.

Футбол сложно отнести к силовым видам спорта, и он сильно отличается от бодибилдинга, тяжелой атлетики и борьбы. Но, взглянув на физическую подготовку ведущих мировых футбольных звезд, можно заметить, что тренировки в тренажерном зале необходимы.

Основная цель силовой подготовки заключается в укреплении мышечных групп всего двигательного аппарата молодых футболистов, развитии способности проявлять основные мышечные усилия и формировании умения рационально использовать мышечную силу в различных ситуациях, так как футбольная игра требует проявления силовых способностей.

Вкратце опишем преимущества и ключевые аспекты, которые силовые тренировки в футболе могут предоставить футболистам:

Для того чтобы успешно выполнять разнообразные движения в футболе с использованием практически всех частей тела, важно иметь достаточную силу мышц и связок. Укрепление связок и мышц поможет снизить вероятность травм, что особенно актуально для футбола, одного из самых травматичных видов спорта. Ключевое значение имеет хорошо развитый «мышечный корсет», который обеспечит защиту от травм и поможет успешно проводить силовые действия на поле.

Силовая подготовка также способствует увеличению силы удара по мячу, включая силу опорной ноги. Тренированные мышцы ног помогут добиться мощных ударов, с которыми вратарь не сможет справиться. Без сильных ног трудно добиться высоких прыжков, быстрого бега на короткие и длинные дистанции.

Силовые тренировки также улучшают проявление скоростно-силовых способностей при выполнении движений с мячом и без мяча (удары, старты, прыжки, толчки и т.д.) в кратчайшие промежутки времени. В футболе все больше уделяется внимание силовым состязаниям, и в этой борьбе за мяч часто побеждает физически подготовленный футболист.

Сила напрямую связана с другими важными для футболиста характеристиками, такими как прыгучесть и скорость. Высокий прыжок в борьбе за воздушный мяч, мощный удар головой — все это требует хорошей силовой подготовки. Сила рук также играет важную роль, например, когда футболисту нужно мягко приземлиться на землю после воздушного единоборства.

Последнее преимущество силы в игре — это уверенность в себе.

Физически подготовленный спортсмен не боится идти в столкновение с соперником. Поэтому футболисты должны быть хорошо подготовлены физически, чтобы достичь успеха в соревнованиях.

Организация работы. Путем эксперимента исследуется, как использование специальных силовых упражнений в тренировках по мини-футболу на учебных занятиях по физической культуре в Московском институте электронной техники может повысить физическую подготовку юных футболистов и помочь им стать более эффективными на соревнованиях. Предполагается, что использование разнообразных упражнений, включая силовую подготовку, может улучшить игровую эффективность и достичь высоких результатов в соревновательной деятельности.

Эксперимент был направлен на улучшение тренировочного процесса юношей-футболистов, занимающихся мини-футболом, на I курсе группы спортивной специализации. Эксперимент также направлен на поиск подходов к улучшению специальной силовой подготовленности футболистов, так как это является основой для достижения успеха в соревновательной деятельности.

В эксперименте ставилось несколько задач: изучить динамику силовых показателей у футболистов возраста 18-19 лет, разработать содержание занятий, используя методы развития силовых качеств, и выявить эффективность экспериментальной программы для развития силовых качеств у футболистов этого возраста.

Для проведения исследования использовались различные методы:

Анализ научно-методической литературы;

Педагогический эксперимент;

Статистическая обработка и анализ полученных результатов.

Эксперимент проводился в спортивном и тренажерном зале Московского института электронной техники в зимние месяцы, когда из-за низкой температуры воздуха было тяжело тренироваться на открытом стадионе. Тренировки в холодное время года были посвящены целенаправленной специальной силовой подготовке.

Этапы эксперимента. Эксперимент продолжался 7 месяцев, с октября 2022 года по апрель 2023 года. Были образованы две группы — контрольная и экспериментальная — по 15 человек в каждой. Проводилось тестирование на различные упражнения для обеих групп, а затем экспериментальная группа тренировалась 2 раза в неделю по 1,5 часа, чередуя тренировки в тренажерном и игровом зале для мини-футбола. Контрольная группа занималась так же 2 раза в неделю, но только два раза в игровом зале.

Обе группы спортсменов использовали разные методы тренировки для развития силы и скорости, применяемые в футболе и других игровых видах спорта. Экспериментальная группа использовала метод максимальных и динамических усилий, повторные упражнения и ударный метод. Контрольная группа же занималась по стандартной программе. В результате эксперимента были получены данные об улучшении результатов упражнений для экспериментальной группы, таких как бег на 30 м, бег на 100 м, удар мяча на дальность, прыжок в длину с места,

подтягивания на перекладине и отжимания на брусьях. Эти данные были проверены методами математической статистики и признаны достоверными.

Кроме того, в разработанной методике, которая применялась в экспериментальной группе присутствовали упражнения:

1. Приседания со штангой
2. Скандинавские сгибания на бицепс бедра
3. Подъем на носки с партнером на плечах
4. Жим штанги лежа
5. Подтягивания с отягощением.

Результаты эксперимента

Таблица 1. Показатели физической подготовленности футболистов-юношей контрольной и экспериментальной групп
N=15

№	Наименование показателя	Период эксперимента	Контрольная группа	Экспериментальная группа	Достоверность
			X ± м	Y ± м	
1	Бег 100 м	Октябрь 2022 г.	14,6	14,5	<0,05
		Апрель 2023 г.	14,3	13,6	
2	Бег 30 м	Октябрь 2022 г.	5,4	5,4	<0,05
		Апрель 2023 г.	5,2	4,7	
3	Удар мяча на дальность (м)	Октябрь 2022 г.	53	51	<0,05
		Апрель 2023 г.	56	63	
4	Прыжок в длину с места	Октябрь 2022 г.	220	222	<0,05
		Апрель 2023 г.	227	243	
5	Подтягивания на перекладине	Октябрь 2022 г.	8	7	<0,05
		Апрель 2023 г.	9	13	
6	Отжимания на брусьях	Октябрь 2022 г.	10	11	<0,05
		Апрель 2023 г.	12	18	

В ходе эксперимента в контрольной и экспериментальной группе были измерены параметры физической подготовки юных футболистов. Их результаты показали, что в экспериментальной группе при выполнении бега на 100 метров показатели улучшились на 0,9 с, при беге на 30 метров — на 0,7 с, при ударе мяча на дальность на 12 м, при прыжке в длину с места — на 21 м, подтягивания на перекладине на 6 раз и отжимания на брусьях на 7 раз. В контрольной группе результаты тоже улучшились, но не значительно: при выполнении бега на 100 метров показатели улучшились на 0,3 с, при беге на 30 метров — на 0,2 с, при ударе мяча на дальность на 3 м, при прыжке в длину с места — на 7 м, подтягивания на перекладине на 1 раз и отжимания на брусьях на 2 раза.

Были выбраны упражнения для тестирования, которые наилучшим образом отражали двигательную деятельность футболистов. Учитывалась доступность упражнений для футболистов с разной физической подготовкой, техническую сложность и способность отражать скоростно-силовые качества.

Заключение. Исходя из результатов эксперимента, можно заключить, что разработанная схема тренировочного процесса показала положительную динамику улучшения силовых способностей у футболистов возрастной категории 18-19 лет в группах специализации по мини-футболу. Экспериментальные данные являются достоверными на статистическом уровне $p < 0,05$. Поэтому данная методика рекомендуется для внедрения в учебно-тренировочный процесс в вузе.

Литература:

1. Бишопс, К. Единоборство в футболе/К. Бишопс, Х. Герардс. — Москва: Терра-спорт, 2003. — 167 с.
2. Бердникова, А. Н., Мохов А. А., Захарова А. В. Исследование скоростно-силовых способностей футболистов высокой квалификации // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. № 12 (154). 2017. с. 27-33.
3. Иссурин, В. Б. Подготовка спортсменов XXI века. Научные основы и построение тренировки: монография. М.: Спорт, 2016. 464 с.
4. Шеметов, Д. А., Костюнина Л. И. Обоснование методических подходов к развитию скоростно-силовых качеств у футболистов 15-17 лет //
5. Проблемы физиологии, физической культуры и спорта: сб. материалов
6. Междунар. науч.-практ. конф. Ульяновск: Изд-во УГПУ, 2015. с. 357-362.
7. Матвеев, Л. П. Общая теория спорта: Учебник/Л. П. Матвеев. — М.: Издательский центр «Академия», 1997.

8. Озолин, Н.Г. Настольная книга тренера: Наука побеждать/Н.Г. Озолин. — М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2004.
9. Злыгостев, О.В. Эффективность технической подготовки юных футболистов с учетом компонентной структуры развития скоростно-силовых способностей/О.В. Злыгостев // Теория и практика физической культуры. — 2016. — № 1. — с. 64-66.
10. Губа, В.П. Методология подготовки юных футболистов/В.П. Губа, А.А. Стула. — Москва: Человек, 2015. — 236 с.

Тренировки по бегу: эффективные способы поддержания здоровья курсантов институтов ФСИН России

Пашкова Анастасия Александровна, курсант

Научный руководитель: Долгин Дмитрий Сергеевич, преподаватель
Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

Целью данной научной работы является изучение роли беговых упражнений в развитии физического здоровья курсантов институтов ФСИН. Для достижения этой цели были проведены исследования среди курсантов институтов ФСИН, которые участвовали в специально разработанной тренировочной программе, основанной на беговых упражнениях. В результате проведенных исследований было выявлено, что беговые упражнения являются эффективным средством развития физического здоровья и укрепления организма курсантов институтов ФСИН.

Ключевые слова: спорт, спортивные мероприятия, ФСИН, курсанты, методика, развитие, укрепление, бег.

В настоящее время физическое здоровье является одной из важнейших составляющих здорового образа жизни. Особенно это актуально для курсантов институтов ФСИН, которые в будущем будут работать в органах исполнения уголовных наказаний и иметь дело с трудными ситуациями. От здоровья и физической подготовки курсантов будет зависеть их эффективность в работе. Поэтому в данной научной работе мы рассмотрим роль беговых упражнений в развитии физического здоровья курсантов институтов ФСИН [1, с. 18].

Беговые упражнения — это одно из основных средств тренировки, которое применяется в различных видах спорта. Бег является одним из самых естественных движений для человеческого организма. Он способствует укреплению сердечно-сосудистой и дыхательной систем, развитию координации и выносливости, улучшению обмена веществ и укреплению иммунитета. Кроме того, беговые упражнения помогают уменьшить стресс и улучшить психологическое состояние организма.

В рамках исследования была разработана специальная тренировочная программа, состоящая из беговых упражнений разной интенсивности и продолжительности. Курсанты институтов ФСИН были разделены на две группы. Первая группа занималась по специальной программе, в которой были в основном представлены беговые упражнения, вторая группа проводила тренировки по стандартным техническим дисциплинам [2, с. 112].

Результаты исследования показали, что курсанты, занимавшиеся по специальной программе с использованием беговых упражнений, имели более высокую физическую

подготовку, чем курсанты, занимавшиеся по стандартной программе. При этом у курсантов первой группы было заметно улучшение координации и выносливости, а также заметное снижение уровня стресса.

Таким образом, исследование подтвердило важность беговых упражнений в развитии физического здоровья и подготовки курсантов институтов ФСИН. Беговые тренировки помогают не только укрепить организм, но и улучшить психологическое состояние, что является особенно важным для будущих специалистов в органах исполнения уголовных наказаний. Рекомендуется включать беговые упражнения в обязательную программу физической подготовки курсантов институтов ФСИН [3, с. 78].

Хотя беговые упражнения — это один из наиболее эффективных способов развития физического здоровья, у курсантов институтов ФСИН существуют некоторые проблемы, связанные со занятиями по бегу. Некоторые из этих проблем включают в себя:

1. Отсутствие достаточного времени на занятия по бегу, которое может быть вызвано наличием других обязательств, таких как учеба или работа, и ограниченным доступом к площадкам для бега.

2. Низкая мотивация и заинтересованность курсантов в занятиях по бегу, что может быть связано с отсутствием понимания важности физического здоровья для их будущих профессиональных задач.

3. Недостаточность информации о техниках бега и тренировках по бегу, которая может привести к неправильным движениям и, в конечном счете, повреждению здоровья [4, с. 246-247].

Для решения этих проблем, можно применить следующие подходы:

1. Разработка расписания занятий, которое может включать занятия по бегу в свободное от обязательств время курсантов.
2. Совмещение занятий по бегу с другими видами физических упражнений, такими как силовые и аэробные тренировки, чтобы увеличить мотивацию курсантов и заинтересованность в занятиях.
3. Проведение информационных семинаров о техниках бега и тренировки, направленных на ознакомление курсантов с правильными методами и техниками.
4. Обеспечение наличия достаточного количества площадок и приспособлений для занятий по бегу, чтобы дать курсантам возможность заниматься в удобное для них время и без каких-либо препятствий.

Литература:

1. Литвинов, А. Основы бега: теория и практика/А. Литвинов. — М.: Физкультура и спорт, 2014. — 176 с.
2. Петров, М. Бег и здоровье: тренировки и питание/М. Петров. — СПб.: Владимир Даль, 2019. — 208 с.
3. Романчук, А. Физическая подготовка курсантов институтов ФСИН: современные методы и технологии/А. Романчук. — М.: Федеральная служба исполнения наказаний, 2020. — 224 с.
4. Смирнов, А. Успех в беге: психология и практика/А. Смирнов. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 256 с.
5. Шестаков, А. Теория и практика бега: система тренировок и питания/А. Шестаков. — М.: Советский спорт, 2018. — 224 с.

Учебно-тренировочное занятие для подготовки игроков к соревнованиям по волейболу в предсоревновательный период

Хабибуллин Ирек Раисович, кандидат химических наук, доцент;
Азовцева Олина Владиславовна, старший преподаватель;
Кислицин Евгений Дмитриевич, студент
Уфимский государственный нефтяной технический университет

В статье рассматривается пример учебно-тренировочного занятия для правильной подготовки игроков к соревнованиям для студенческих команд в игре в волейбол.

Ключевые слова: волейбол, разминка, упражнения, команда

В юношеских молодежных и студенческих соревнованиях по волейболу в предсоревновательный период значительной задачей является правильная подготовка игроков.

В достижении победы не возникнет никаких проблем, если каждый из игроков будет владеть правильной техникой прыжка, нападающего удара, подачи и приема мяча.

Не менее важной для проведения тренировки является разминка. Так игрок сможет избежать травм и всегда будет готов к быстрому перемещению по площадке [3].

Для большего понимания как следует подготовиться к соревнованиям на учебно-тренировочном занятии не-

В целом, использование комбинации перечисленных рекомендаций приведет к увеличению эффективности занятий по бегу в институтах ФСИН и поможет клиентам лучше подготовиться к своим профессиональным задачам.

Чтобы решить эти проблемы, можно использовать различные подходы, такие как разработка расписания занятий, проведение информационных семинаров и обеспечение наличия достаточного количества площадок для занятий. Большинство книг, представленных в библиографическом списке, помогут углубить знания по теме бега и разнообразить индивидуальные тренировки. При правильном подходе, занятия бегом могут стать не только эффективным, но и приятным занятием для курсантов институтов ФСИН, чего мы и желаем им.

обходимо детально разобрать каждый из аспектов, описанных ранее.

Любая тренировка начинается с разминки. Необходимо разогреть мышцы перед игрой. Как правило, разминка начинается с бега. Бег помогает поддерживать сосуды в тонусе, укрепляет суставы и мышцы. Затем мышцы необходимо растянуть, например, можно выполнить такие элементы как наклоны, касаясь ладонями пола при прямых коленях, выпады, растягивая мышцы ног и многие другие упражнения.

После разминки необходимо сделать упор на верное выполнение элементов, которые волейболист будет демонстрировать во время игры.

Для отработки правильной техники прыжка на блок часто применяют следующее упражнение.

Игроки становятся у края сетки в шеренгу, затем один за другим выполняют скрестный шаг, представленный на рисунке 1.

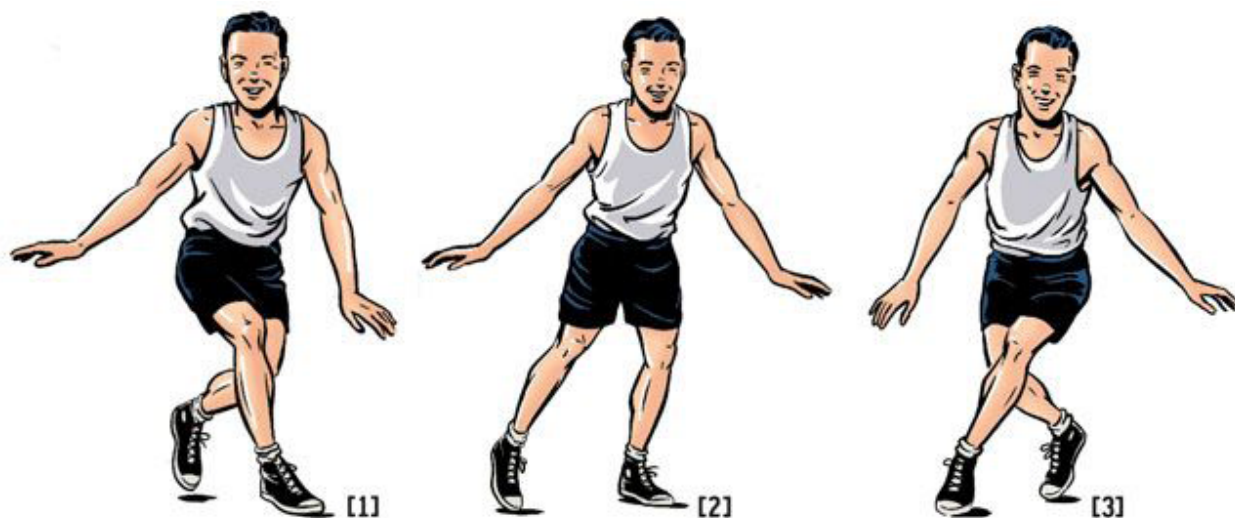


Рис. 1. Скрестный шаг

После, к данному упражнению добавляют еще одно — выпрыгивание на блок. Так игроки проходят по всей длине сетки, а затем начинают сначала. Количество повторений определяет тренер команды [4].

Для тренировки нападающего удара нередко используют фитнес резинки. Их можно привязать одним концом,

например, к шведской стенке, а взявшись за другой конец выпрямить руку и оттачивать технику размаха. После этого выполнять нападающий удар на практике будет гораздо проще, а удар получится сильнее [2]. Нападающий удар отрабатывается по зонам (рис. 2).

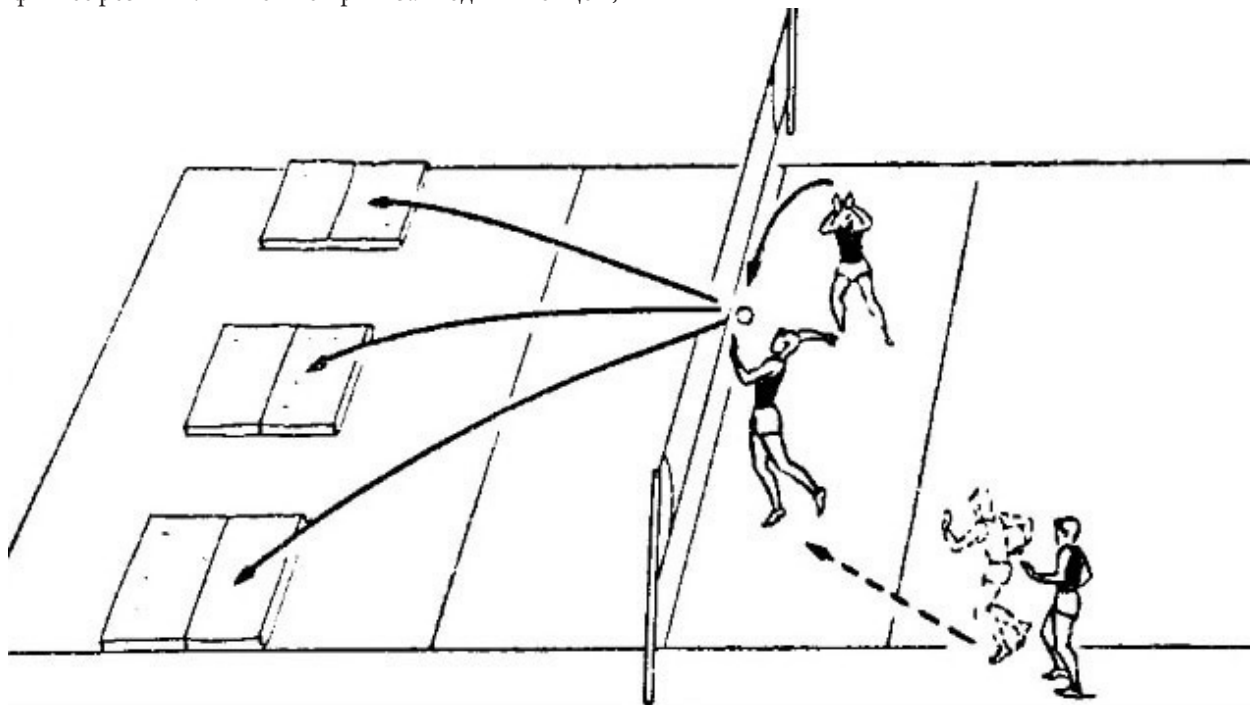


Рис. 2. Нападающий удар по зонам

Как известно, количество — переходит в качество. Данную теорию можно применить и для отработки подачи [1]. Чем большее количество подач сделает игрок, тем точнее и проще будет даваться ему данное упраж-

нение. Чтобы иметь больше шансов для победы, можно выполнять подачу по зонам.

В приеме мяча главное — правильная стойка (рис. 3).

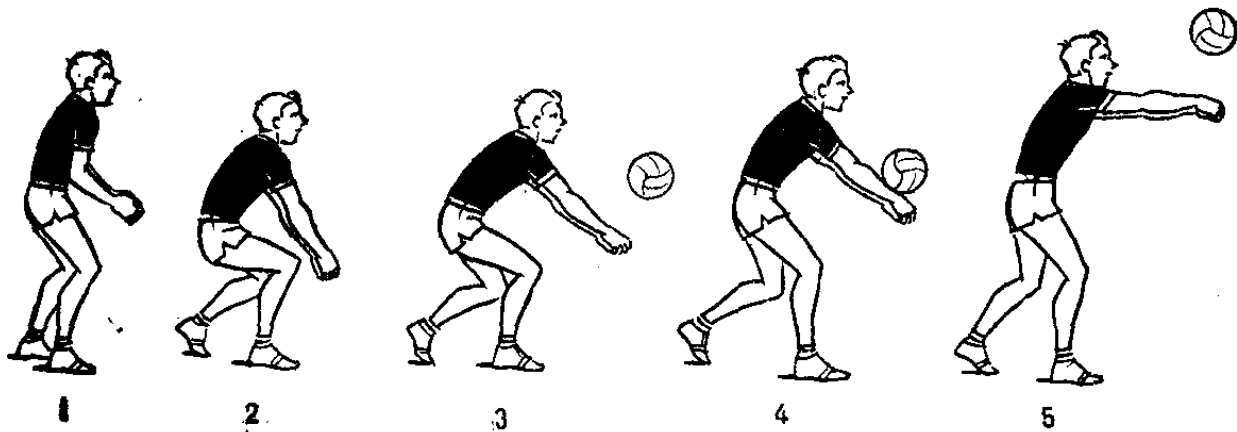


Рис. 3. Прием мяча

Ноги должны быть согнуты, а руки под углом 45 градусов. Данный элемент выполняется в основном за счет ног. Игроку в первую очередь необходимо успеть занять правильную позицию, а затем встать в верную стойку и оставить мяч в игре [5].

Ранее мы рассмотрели одни из основных составляющих учебно-тренировочного занятия игры в волейбол.

Таким образом, для качественной подготовки к соревнованиям необходимо верно и точно реализовывать основные элементы: с правильной техникой прыжка игрок с наименьшей вероятностью заденет сетку, при верном выполнении нападающего удара волейболист сможет про-

бить блок команды соперников, при точной подаче у команды будет больше шансов выиграть драгоценные очки, а при хорошем приеме будет большая возможность оставить мяч в игре как можно дольше.

Хорошо подготовленные игроки и их слаженные действия принесут команде неоднократную победу на соревнованиях и результаты сборной УГНТУ это подтверждают.

Серебряным призером чемпионата России 2015/2016 является команда «Уфимочка-УГНТУ», а во втором по значимости дивизионе в сезоне 2016/2017 российского волейбола уфимская команда стала шестой.

Литература:

1. Беляев, А. В. Волейбол на уроке физической культуры. — 2-е изд. — М.: Физкультура и спорт, 2005. — 144 с.
2. Волейбол: Учебник для вузов ФК./Под ред. Клещева Ю. Н., Айриянца А. Г. — 3-е изд., исп., доп. — М.: Физкультура и спорт — 7-е изд., 2016. — 270 с.
3. Лопатченко, Н. М., Троицкая Л. П., Ширямов С. И. Обучение студентов волейболу в Томском государственном университете.: Учебное пособие. — Томск, 6-е изд., 2016-64 с.
4. Чехов, О. Основы волейбола. — М., Физкультура и спорт — 7-е изд., 2015. — 168 с.
5. Учебно-тренировочное занятие на развитие командной позиционной защиты в волейболе в предсоревновательный период/И. Р. Хабибуллин. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://moluch.ru/archive/458/100783/> (дата обращения: 18.04.2023).

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Rethinking of biblical images by modern poets on the example of Tumanov's D. A. poem "Requiem for Judas"

Zaborovskaya Darya Alekseevna, student
Belgorod State National Research University

It is well known that biblical stories are used many times in both world and Russian literature, and often they are presented in their original form. Rarely has an author dared to modify a biblical story, to «distort» it or its characters. This trend is typical mainly for writers XX-XXI centuries. The article presents the analysis of the biblical image of Judas, presented in the XXI century poetry on the example of the work «Requiem for Judas» by Tumanov D. A., published in 2021.

Keywords: biblical image; image of Judas; poetry; reinterpretation of biblical images; modern poetry.

Переосмысление библейских образов современными поэтами на примере стихотворения Туманова Д. А. «Реквием по Иуде»

Заборовская Дарья Алексеевна, студент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

For many centuries, biblical themes, along with those of ancient mythology, were used by writers, artists, sculptors, musicians, playwrights in their works and eventually formed the foundation of European culture. Biblical images are known around the world, some of them have become household names. Some people do not try to look beyond the images in the Bible, others think and reason about them and come to unexpected conclusions.

Russian literature is particularly rich in Christian motifs, and without them it is unthinkable. We can vividly see their manifestation in the works of not only the classics of Russian literature — A. S. Pushkin «Gavriliada», F. M. Dostoevsky «The Brothers Karamazov», N. V. Gogol «Evenings on a Farm near Dikanka», Leskov's «The Enchanted Wanderer», Lermontov's «Mtsyri», Tolstoy's «Confessions», Turgenev's «Fathers and Children», etc. as well as works by contemporary writers and poets. In the works of V. A. Kotelnikov we meet not abstract statements that all Russian literature is Orthodox, but concrete and considered statements — such as the fact that in any significant phenomenon of Russian literature can be found traces of the position of trust in the Supreme Element [1].

Often biblical themes are included in a work in its original form or as an ulterior motive, but sometimes authors change the biblical events or characters at their own discretion, prescribing them a new motivation and scenes of action. For example, in A. I. Kuprin, M. A. Bulgakov and L. N. Andreev we find biblical plots in their distorted form.

V. V. Afanasyeva has identified in her study [2] five types of «distortions» of biblical plots existing in Russian literature:

1. The very plot of the biblical or evangelical narrative is significantly distorted; the development of the action as a whole is changed, individual events, characters, their characters are changed, the ethical basis of their actions is rethought (M. A. Bulgakov)
2. The plot itself is not distorted, but meanings and ethical bases of actions of biblical heroes are reconsidered, the author's interpretation of motives of their behaviour is given, other intentions are attributed to heroes (L. N. Andreev).
3. The plot is not distorted, but it is supplemented with details, plot lines and characters that do not exist in the Bible (A. I. Kuprin).
4. Hidden distortions, attempts to «humanise» the biblical hero in modern conditions (F. M. Dostoevsky).
5. Creation of own theological works containing revision of orthodox Christianity (L. N. Tolstoy).

The work in question belongs to the second type. In it Tumanov develops the image of Judas, which is opposite to that presented in the Bible and culture, by means of newly developed motives of betrayal committed by Judas. At the same time, the plot of the biblical events itself does not change.

The title of the poem, «Requiem for Judas» [3] is already something to look at in the analysis. The word requiem itself refers to a Catholic funeral service [4]. However, it is known

that Judas Iscariot committed suicide on the day following the crucifixion of Christ [5]. And since in Christian tradition it is not considered acceptable to pray for suicide, a requiem for Judas is something, to say the least, inappropriate. Already this strong stance of the text indicates that the author will be making sense of Judas' image in a new light in the text.

It is also interesting that the narrative in the text is in the first person, and this person, as we understand during the reading process, is Judas Iscariot. The clearest indicators of this are the suicide scene and the lines *«for I am the eternal symbol of betrayal to men, // a cowardly fool, cursed every day»*.

The poem itself has a sequential composition: a recollection, a dream on the eve of the lyrical hero's death, a suicide.

The first two stanzas create an atmosphere of despair and imminent end. We clearly understand the time and place of action: the night of betrayal in the Garden of Gethsemane: «I remember everything: the starless night, the Garden of Gethsemane». The world is asleep, noises reach the lyrical hero from afar, he humbly stands before Christ, who is not afraid of what will happen after this brief encounter: *«the reflection of the sleeping world in Thy eyes, // a look devoid of longing and sorrow»*. Already here, in the first two stanzas, Judas does not see a positive end for himself, realizing that he will not rise as God did, and that he will probably not go to Paradise. At the same time, though he admits his sins: «I may be wicked», the lyrical hero does not try to escape his fate or ask Christ to change anything. They both realise that «it is useless to choose one's fate».

At the very last moment, when everything has already fallen silent, the lyrical hero asks bitter rhetorical questions: *«why was I the only one who saw your pain, Son of God? // where are those who boasted of love, // following you so stubbornly?»* The lyrical hero is certain that the other disciples present here were simply afraid to intervene and let things happen: *«and now — everyone hides his face, swallowing his tongue, // and now — everyone is gripped by fear»*. The last hope for a different outcome, if there was one left in the lyrical hero, is extinguished.

The next stanza is Judas' dream, in which Christ comes to him and tells him that the impending execution is God's plan and they must follow it. He persuades Judas to betray him, promising that someday afterwards they will meet in Paradise: *«Do not be afraid, Judas, all this is the Lord's plan, // and when we divide the suffering in two, // you will enter Paradise with me, because // it is foretold, my brother, it must be so»*.

Christ then utters a phrase that is key to this work: *«between truth and falsehood there is a moment, a long moment»*. Tumanov gives the following meaning: one day people will be able to work out whether Judas should be called a traitor or not. After all, according to the author, he was only doing God's work. This line signifies the author's attitude towards Judas, explaining why he is doing his requiem.

In Judas' dream we see the author's interpretation of the events of the Bible. Whereas before the poet only touched on what was going on inside the traitor himself, leaving the original canvass of the biblical plot unchanged, now he adds an additional scene: Christ's conversation with Judas, their planning for the impending betrayal.

Judas, waking up, decides to take his own life, as the burden of betrayal and human contempt is much heavier than he is: *«I woke up and realised: it seems that my time is up, // well, I will hang in the noose, since I have not earned the cross. // for to live with this burden is blasphemy»*. His new role oppresses him, even his faith does not help him go on living: *«for I am the eternal symbol of betrayal to men, // a cowardly fool, cursed every day, // and, alas, even faith is powerless»*. For Judas, without Christ, life once again loses the meaning that he had found when he became his disciple: *«Before I met you, it was as if I were wandering in darkness, // but now I have my sight, in the end comforted by the fact // that though the flame inside has gone out, // the sacrifice was not // in vain»*.

Thus we see that in Tumanov, Judas is not a backstabbing traitor who had valued his teacher's life at thirty pieces of silver, but a man who had no choice but to obey his fate and fulfill his role in God's plan. With this author Judas is a man worthy to be prayed for after his death, despite the gravity of the sin of suicide he committed. This interpretation is not unique or innovative (it has been developed in works such as: Grubar S. «Judas: Traitor or Victim?», L.N. Andreev, «Judas Iscariot»), however, it represents an unpopular and atypical interpretation of the biblical plot.

Although not much is known about the author of the work (Denis Aleksandrovich Tumanov is an online poet of Ukrainian origin, who has been publishing his works since 2017 in Russian and Ukrainian on several different platforms), we see an ambiguous view of the image of a familiar biblical character, created by him and which has gained a certain popularity among both fans of Tumanov's works and people who are only casually familiar with «Requiem for Judas».

References:

1. Kotelnikov V. A. Orthodoxy in the works of Russian writers of the XIX century: Ph: 10.01.01. — SPb, 1994. — 245 p.
2. Afanasyeva V. V. «Distorted Biblical Plots in Russian Literature» // Imperial Orthodox Palestine Society URL: <http://www.Ippo.ru> (accessed 12.11.2022).
3. Requiem for Judas, II. // interesnoe. me URL: <https://interesnoe.me/view/content/2> (access date: 17.11.2022).
4. Dictionary of Russian Language: In 4 vols./RAS, Institute for Linguistic Research; Edited by A. P. Evgenieva. — 4-th ed. — M.: Russ. yaz; Polygraphresurs, 1999. — 702 p.
5. Holy Bible: Matthew 27:5

Грамматические особенности перевода юридических текстов

Кокора Юлия Васильевна, преподаватель;

Жирнова Дарья Николаевна, студент

Северо-Кавказский филиал Российского государственного университета правосудия (г. Краснодар)

В данной статье рассматриваются особенности юридического английского с точки зрения грамматического аспекта. Анализируются способы их перевода на русский язык. Особое внимание уделяется контекстуальной сочетаемости отдельных юридических терминов. В качестве изучаемого материала взяты английские тексты юридического характера. Посредством сравнительного анализа мы выделили основные сходства и различия официально-делового стиля языка в целом и его юридической разновидности в частности в английском и русском языках. В процессе работы мы приходим к выводу о том, что грамматический аспект юридического английского имеет свои особенности, не имеющие аналогов в других языках и требующие детального изучения.

Ключевые слова: грамматический аспект, перевод, сравнительный анализ, термин, официально-деловой стиль.

Grammatical features of legal texts translation

Kokora Yuliya Vasilyevna, teacher;

Zhirnova Darya Nikolayevna, student

North-Caucasian Branch of the Russian State University of Justice (Krasnodar)

This article reviews the features of legal English from the perspective of the grammatical aspect. The ways of their translation into Russian are analyzed. Particular attention is paid to the contextual compatibility of individual legal terms. English texts of a legal nature are taken as the material for analysis. By means of comparative analysis, we have identified the main similarities and differences of the officialese in general and its legal variety in particular both in English and Russian. In our work, we come to the conclusion that the grammatical aspect of legal English has its own peculiarities that require a detailed study and have no analogues in other languages.

Keywords: grammatical aspect, translation, comparative analysis, term, officialese.

Economic partnership, scientific and cultural exchange require legal consolidation, that is why the sphere of cooperation with foreign experts in the field of jurisprudence is expanding. Translating documents a lawyer bears responsibility for the translation of a legal act, contract, statement, article, because, in order to ensure communication between participants in international relations, a legal translation must be accurate and of high quality.

Jurisprudence has a special linguistic form of expression. The legal text is similar to the scientific text and the text of the instruction, as it performs both a cognitive and a prescriptive function. The vocabulary used in regulations and other legal documents has an exact meaning and is interpreted in all specialized dictionaries the same way [2, p. 31].

The general features of a legal text that should be taken into account are the following:

1. Cognitive information can be found in all legal terms. It expresses unambiguity, lack of emotional coloring, accuracy;
2. Prevalence of present tense verbs, passive constructions, nouns and pronouns with generalizing semantics;
3. Legal terms reflect the process of historical development. It was Roman law that contributed to the development of law; therefore, Latin played a huge role in the formation of terminology.
4. Legal documents have a strict clichéd form. The cognitive information contained in them must be formalized

in a strict manner, in accordance with the conventions [7, p. 71].

While translating, a balance must be observed in the source and translated text, so that the text intended for use in various legal systems will have an accurate meaning. The semantic equivalence between the source and translated text is carried out by converting an expression in one language into an expression in another language the way it might maintain the same meaning [5, p. 199].

There are various grammatical features of the translation of legal texts. First of all, this is the absence of any emotional coloring, as well as the complex construction of sentences, which most accurately reveals the legal wording.

Grammar transformations are an integral part of legal text translation. Every language has a specific grammatical structure which is sometimes difficult to preserve in another language. However, the grammatical structure can complicate the general understanding of a text and requires an accurate translation by means of various transformations. These grammatical transformations include:

1. Changing the structure of the sentence. The English language has a direct word order, which allows us to determine the semantic center of the sentence. The Russian language has a more flexible word order. The presence of a definite article before the subject indicates that this subject does not carry new information, which means that the semantic center is in the

end of the sentence. In this case, the word order in translation from English into Russian will be the same, since the centers of the sentences are the same.

Example № 1:

«If the defendant does not answer the complaint within the time allowed (generally not more than 20 days), the plaintiff may win the case by default judgment.» [1, p. 35]

Translation:

«Если ответчик не ответит на жалобу в течение отведенного срока (как правило, не более 20 дней), истец может выиграть дело по заочному решению».

In this example we can see, that the word order represented in the original is preserved in translation. Although there is not such a grammatical category as the article in the Russian language, the word order remains the same due to the definite article represented in English which conveys the same theme and rheme.

Example № 2:

«Often, an attempt is made to resolve the differences without trial.» [1, p. 36]

Translation:

«Часто предпринимается попытка разрешить разногласия без судебного разбирательства».

In the English sentence the subject is represented by a noun with an indefinite article. The word order is traditional: «Subject + Predicate». However, in Russian translation we can see that the subject and predicate change their order due to the change in the information structure.

2. Homogeneous parts of a sentence are usually represented in legal texts by doublets. Translation of doublets is often eliminated to the choice of one word in the synonymic pair (fit and proper — подходящий; will and testament — завещание; lands and tenements — имущество, etc.).

3. Translation of verbs in the passive voice. The translation of verbs in the passive voice can bring extra difficulties in conveying constructions with a single subject. Most of all, sentences with one subject can have several predicates in the active and passive voice. Translation of such sentences requires several methods like omission or lexical transformation of a passive form.

Example № 1:

«The party against whom the civil action is brought is the defendant.» [1, p. 35]

Translation:

«Сторона, против которой возбужден гражданский иск, является ответчиком».

In this example we can see that the passive voice, represented in original, is transferred into Russian as Participle II (краткая форма причастия).

Example № 2:

«This step is usually done by the attorney for the plaintiff.» [1, p. 37]

«Этот шаг обычно делает адвокат истца».

In this example we can see that the original passive construction is translated into Russian by means of an Active Voice.

4. Addition and omission of words. When translating into Russian, the omission of words is often required, because English is considered to be more concise.

For example:

«Deposition and other discovery procedures, such as physical examinations of persons claiming they were injured, help the attorneys learn the facts before the trial.» [1, p. 38]

«Дача показаний и другие процедуры установления фактов, такие как медицинский осмотр лиц, утверждающих получение травмы, помогают адвокатам ознакомиться с фактами до начала судебного разбирательства».

In this example we can see that articles are omitted in translation, for there is not such a grammatical category in the Russian language. Also, we can see that the phrase «claiming they were injured» is transformed into Russian «утверждающих получение травмы», where the clause with the subject and predicate is omitted and Participle I is used instead.

Having analyzed all possible transformations of a grammar structure we have come to a conclusion that the most common of them are the following:

A. The change of a sentence structure;

B. Word omission which allows to preserve the original meaning;

To sum up, we would like to stress that knowledge of grammatical features is an important tool for the translation of English legal texts, which in their turn allow people to communicate internationally. Incorrect legal translation can lead to a legal liability, that is why it is important for law students to study not only laws, but also Legal English and the ways of its translation.

References:

1. Агабекян, И. П. Практический английский для юристов/И. П. Агабекян. — Ростов: Феникс, 2003. — 410 с. ISBN 5-222-03379-0
2. Борисова Л. А. Перевод в сфере юриспруденции/Борисова Л. А. Воронеж: ВГУ, 2005. — 47 с.
3. Емелина О. В. Грамматические особенности перевода юридических текстов // Право и управление. XXI век, 2011. № 2 (19). с. 70-73.
4. Кузьменкова, Валентина Алексеевна. Грамматика и прагматика текста/В. А. Кузьменкова. — М: URSS, 2016. — 134 с.; ISBN 978-5-9710-4049-1.
5. Левитан, Константин Михайлович. Юридическая педагогика: учебник/К. М. Левитан. — М: ИНФРА-М, 2015. — 431 с. ISBN 978-5-91768-53.

6. Меньшакова, Надежда Николаевна. Практический курс письменного перевода в специальных областях (первый иностранный язык) (английский). Терминосистема юридического дискурса в лексикографическом аспекте: учебное пособие/Меньшикова Н. Н., Шустова С. В. — Пермь: Пермский институт экономики и финансов, 2020. — 107 с. ISBN 978-5-904417-89-5.
7. Павлова Е. К., Шишкина Т. Н. Английский язык для юристов./Павлова Е. К. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 94 с.

Особенности изучения категории вида русского глагола франкоязычными обучающимися

Ломбете Ндзума Фриоль Даэль, студент

Научный руководитель: Пантелеев Андрей Феликсович, кандидат филологических наук, доцент
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

Статья посвящена анализу особенностей изучения категории вида русского глагола франкоязычными обучающимися. Преподавателю русского языка как иностранного необходимо иметь прочные знания о специфике системы времен во французском языке, чтобы помочь уловить различия на уровне значений форм совершенного и несовершенного вида, дать обучающимся верное представление о правилах употребления совершенного и несовершенного вида. Привлечение французской грамматики в процессе объяснения различий в семантике совершенного и несовершенного вида в русском языке способствует устранению у франкоязычных обучающихся искаженного представления о специфике категории вида русского глагола.

Ключевые слова: франкофоны, русский глагол, категория вида, предельность, неопределенность, *imparfait*, *passé composé*

Категория вида русского глагола является одним из сложных элементов грамматики, вызывающим значительные трудности при изучении инофонами специфики значения и употребления форм совершенного и несовершенного вида в русском языке. Безусловно, особые сложности в плане восприятия этого грамматического материала возникают у носителей тех языков, в которых данная категория отсутствует [2; 4]. В частности, это характерно для франкоязычных обучающихся, изучающих русский язык как иностранный. Различие грамматического строя русского и французского языков ярко проявляется в том числе в отсутствии категории вида во французском языке, тогда как система времен в нем гораздо более обширная, разветвленная, в отличие от трехчленной оппозиции «прошедшее время — настоящее время — будущее время» в русском языке.

Франкоязычному студенту, изучающему русский язык, очень трудно, как правило, уловить на начальном этапе обучения, что представляет собой категория вида глагола, понять правила использования форм совершенного и несовершенного вида. Безусловно, любой франкофон при изучении грамматики русского языка как иностранного изначально стремится обращаться к логике своего родного языка, чтобы лучше понять и освоить специфику морфологической системы русского языка. Однако во французском языке, как уже было нами отмечено, нет категории вида. Соответственно, французские глаголы не образуют видовые пары, отсутствуют такие понятия, как способы глагольного действия, двувидовые глаголы и т. д.

У многих носителей французского языка, изучающих русский язык, формируется искаженное понимание специфики системы русского глагола как части речи. Обучающиеся русскому языку выносят представление о том, что одному французскому глаголу соответствует пара глаголов в русском языке: один в форме совершенного вида, а другой в форме несовершенного. Франкофоны, как и носители других европейских языков, часто считают, «что обязательно различать глаголы по видам: ведь и так понятно, какое действие происходит» [5, с. 5]. При этом франкоязычные учащиеся не видят различий в значениях русских глаголов совершенного и несовершенного вида, не осознают, какими принципами нужно руководствоваться при выборе нужной формы вида глагола в том или ином контексте. Отсутствует и понимание того, что несовершенный и совершенный вид по-разному характеризуют всю ситуацию, связанную с обозначаемым ими действием.

Прежде всего у изучающих русский язык франкофонов вызывает трудности употребление русских глаголов в форме прошедшего времени. Так, например, носители французского языка имеют большие проблемы при употреблении глаголов несовершенного вида в форме прошедшего времени, обозначающих действие как факт в прошлом по отношению к моменту речи, но этот факт представлен «безотносительно к каким-либо событиям, которые последовали за этим действием, т. е. вне какой-то конкретной ситуации» [1, с. 73]. Сложности связаны с отсутствием у обучающихся представления о том, что в русском языке формы времени по сути являются видо-временными формами [3], выражающими различные

аспектуальные значения. При этом отметим, что для носителя французского языка привычна четкая дифференциация аспектуальных значений при помощи разных временных форм, например, *passé composé* или *imparfait*, обозначающих, соответственно, завершённое или незавершённое действие в прошлом. Подчеркнем: *passé composé*, *imparfait*, *plus-que-parfait* и прочие времена, обозначающие то или иное действие в прошлом, существенно отличаются друг от друга не только в плане семантики, но и на формальном уровне. Формы разных времен во французском языке, соответствующих прошедшему времени в русском языке, образуются по-разному, ср.: «*Je lisais*» («Я читал») — *imparfait*; «*J'ai lu*» («Я прочитал») — *passé composé*.

В этой связи может вызвать споры проблема привлечения языка-посредника при обучении носителей французского языка русскому языку как иностранному. На наш взгляд, при объяснении такой трудной темы, как «Формы вида русского глагола» франкоязычным учащимся привлечение французского языка является необходимым условием успешности освоения обучающимися этого аспекта русской грамматики.

Привлечение французского языка при обучении РКИ во франкоязычной аудитории помогает донести до обучающихся следующую информацию: использование совершенного или несовершенного вида одного и того же глагола в русском языке меняет смысл того или иного высказывания так же, как трансформирует смысл предложения употребление глаголов в разных формах времени во французском языке. Использование несовершенного вида, например, подразумевает действие в процессе его протекания, действие незавершённое, длительное или его повторение во времени, в то время как употребление совершенного вида подчеркивает идею завершенности, результативности, предельности действия. Таким образом, между видами русского глагола существует такая же принципиальная разница на уровне значений, как и между разными формами времен во французском языке.

Например, использование глагола несовершенного вида (во французском языке это соответствует восьми простым временам французского спряжения: настоящее время изъявительного; несовершенство изъявительного; простое прошедшее время изъявительного; простое будущее изъявительного; настоящее сослагательное наклонение; несовершенство сослагательного наклонения; настоящее время императива; настоящее условного числа)

означает, что действие протекает на протяжении длительного времени. Несовершенный вид показывает, что действие совершается в данный момент. Данный вид глагола акцентирует внимание на течении процесса.

Так, в предложении «Я пил бокал вина» делается акцент на длительности, незавершённости в прошлом действия глагола «пить». Приведенный французский аналог данного предложения — «*J'étais en train de boire un verre de vin*» — поможет франкофонам понять, что речь идет именно о нерезультативном, непредельном действии, протекающем в прошлом по отношению к моменту речи. Используемая во французском языке форма времени *imparfait* даст это представление обучающимся. Соответственно, в русском языке данное значение закреплено за формой несовершенного вида.

Использование глагола совершенного вида в русском языке означает, что действие закончено, совершено, либо же оно только началось, но в любом случае присутствует идея наличия некоего предела действия. Начать объяснение специфики совершенного вида можно с того, что совершенный вид глагола употребляется для выражения значения результативности, результата. Поэтому предложение «Я выпил бокал вина» существенно отличается по смыслу от конструкции «Я пил бокал вина», а во французском языке глагольным формам «выпил» и «пил» будут соответствовать формы разных времен. Так, предложению «Я выпил бокал вина» соответствует конструкция «*J'ai bu un verre de vin*», где форма времени *passé composé* (ср.: «*j'ai bu*») показывает, что действие «выпить» выполнено, доведено до конца, т. е. результативно и предельно.

Таким образом, нужно подчеркнуть в заключение, что использование грамматики французского языка при объяснении столь сложной темы, как «Вид русского глагола», является очень важным элементом, способствующим избавлению франкофонов, изучающих русский язык как иностранный, от ложного мнения, что каждому французскому глаголу соответствуют два русских глагола, которые ничем не отличаются друг от друга в плане значения и выбор которых говорящим является произвольным. При этом необходимо отметить, что особую важность приобретает владение преподавателем РКИ нормами французской грамматики. Отсутствие у него знаний о системе времен французского языка может стать барьером на пути к освоению категории вида русского глагола франкоязычными обучающимися.

Литература:

1. Баймиева, В. Ю. Изучение видов глагола на занятиях русского языка как иностранного // Вестник Уфимского Юридического института МВД России. — 2018. — № 4 (82). с. 73-77.
2. Бикмаева, Л. У., Михайлова А. Г. Русский глагол: правила и упражнения: учебное пособие. Уфа: Уфимский ЮИ МВД России, 2016.
3. Виноградов, В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М., 1972.
4. Русский язык как иностранный: методика обучения русскому языку: учебное пособие для высших учебных заведений / Г. М. Васильева [и др.]; под ред. И. П. Лысаковой. М.: Гуманитар. изд. Центр Владос, 2004.
5. Соколовская, К. А. Виды глагола в русской речи. М.: Рус. яз. — Медиа; Дрофа, 2008.

Репрезентация концепта «мир» в песенных произведениях

Окрут Александр Сергеевич, студент

Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка (г. Минск, Беларусь)

Статья посвящена особенностям репрезентации концепта в песенном дискурсе. В качестве центрального объекта исследования используется концепт МИР, обладающий особой значимостью для русской лингвокультурологии. Песенный дискурс рассматривается в статье как часть культурного дискурса. Изучение концепта, представленного в популярных советских и российских песенных произведениях, позволяет уловить связь песенного языка с национально-культурными традициями народа, их этнокультурной спецификой на современном этапе развития национального языка.

Ключевые слова: лингвокультурология, антропоцентрический принцип лингвистики, концепт, номинативное поле (группа), лингвокультурологический подход.

На рубеже XX-XXI вв. одним из основных принципов языкознания стал антропоцентрический. С позиции антропоцентризма «человек познаёт мир через осознание себя, своей теоретической и предметной деятельности в нём» [13, с. 6]. В своей собственной познавательной деятельности он имеет дело не с реальным миром, а с представлениями об этом мире. Смысловое значение слова раскрывает всё многообразие проявлений многовекового и богато-культурного опыта народа. В связи с этим эффективен анализ одного понятия — концепта.

В современной лингвокультурологии термин «концепт» трактуется по-разному из-за неопределённости его чёткой границы, недостаточной универсальности определения, для чего необходимы некоторые дополнения и уточнения. Это мнение подтверждается трудами таких известных российских лингвистов, как С.А. Аскольдова (Алексеева), Д.С. Лихачёва, Ю.С. Степанова и др.

Каждый учёный объясняет термин «концепт» по-своему. Например, А. Вежбицкая понимает под концептом «объект из мира «Идеальный», имеющий имя и отражающий определенные культурно-обусловленные представления человека о мире «Действительность»» [1, с. 23]. В этом определении концепт имеет своё имя-название, оно отмечается в качестве идеального объекта, который отражает действительную позицию человека о мире, обусловленную культурой.

В.А. Маслова понимает концепт как «ядерную единицу картины мира, обладающую экзистенциальной значимостью как для отдельной языковой личности, так и для лингвокультурного общества в целом» [13, с. 64].

Опираясь на высказанные выше идеи, мы можем с уверенностью сказать, что концепт является культурным методом хранения, разработки и накопления информации. Возможно, его универсальным определением может явиться самая короткая логическая характеристика: концепт — это структурное понятие хранения и накопления информации по языковой картине мира.

Находясь на пересечении культуры и языка, концепт имеет «внутреннюю оболочку» и «внешнюю» — план

содержания и план выражения соответственно. Содержание концепта — это совокупность смыслов, отражающая связь языка, культуры и её инструмента — мышления. «Внешняя оболочка» образует языковые средства, которые в совокупности представляют концепт. При этом концепт связан со словом как единицей семантико-содержательного уровня языка, а лексическое значение названия-имени концепта отражает основу его содержания.

Предметом данного исследования является анализ лексико-семантических групп концепта *МИР* в этнолингвистическом аспекте.

Материалом для наблюдений и их анализа стали 20 произведений советских и российских поэтов-песенников и исполнителей.

Исследование понятия проводилось с опорой на этимологические и толковые словари. Этимологические показатели о слове-имени концепта *МИР* важны для обоснования изначальных признаков концепта и выявления его первичного значения, соотносимого с планом содержания, а также для нахождения новых смыслов, которыми данное слово-название «покрывается, обростает» в процессе эволюции.

Согласно данным этимологических словарей, слово *мир* в балтийских и славянских языках первоначально имело значение «покой», «тишина». Но со временем произошёл сдвиг семантического стержня, и оно стало обозначать ещё «сельскую общину», «всё существующее на Земле» и «целую Вселенную» [11, с. 234; 19, с. 626]. Поэтому сейчас данное слово является омонимом. Также стоит отметить, что именно в славянских языках понятие «космос» выражается тем словом, что и «покой». В других языковых системах этого нет: например, английские «world» и «peace», французские «monde» и «paix» не имеют между собой ничего общего.

Теперь нужно разобраться, какое значение имеет данная лексема *мир* в настоящее время. По материалам толковых словарей, с одной стороны это:

— «Вселенная; совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450];

— «отдельная область Вселенной; планета» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450];

— «Земной шар; Земля со всем существующим на ней» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450];

— «отдельная сфера жизни или область явлений, предметов» [10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450];

— «жизнь мирян; светская жизнь (в отличие от религиозной, церковной)» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275];

— «(устар.) Сельская община (сходка) с её членами» [9, с. 278-279; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450].

Стоит отметить, что только в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. Даль даёт ещё одно значение слову *мир*: «вещество в пространстве и сила во времени» [9, с. 278-279].

С другой стороны, слово *мир* имеет следующие значения:

— «согласие; отсутствие вражды, ссоры, войны» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450];

— «соглашение (договор) воюющих сторон о прекращении войны» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450];

— «тишина, покой, спокойствие» [9, с. 278-279; 10, с. 84; 12, с. 544-545; 14, с. 295; 15, с. 274-275; 18, с. 449-450].

В результате исследования на основе произведений советских и российских поэтов-песенников были составлены номинативные поля концепта *МИР* в русской культуре.

Выделяется четыре номинативных поля концепта *МИР*.

В первое самое объёмное номинативное поле входят песенные произведения, в которых слово-репрезентант *мир* имеет значение «Земной шар; Земля и всё существующее на ней» [3; 4; 22; 23]. Авторы уже в самом названии песенного текста используют слово *мир*, чтобы сделать акцент на его лексическом значении: «Как прекрасен этот мир», «Нам этот мир завещано беречь», «Любовь спасёт мир», «Мир без войны». В каждом случае ещё помогают слова-указатели, на которых лежит дополнительная смысловая нагрузка. Например, в «Как прекрасен этот мир» нагрузка происходит на слово «прекрасен», в «Нам этот мир завещано беречь» — на «завещано беречь», в «Мир без войны» — на «без войны», в «Любовь спасёт мир» — на «спасёт». В текст песни можно и не смотреть, чтобы догадаться, о чём она.

Также хочется отметить, что есть и другие произведения, в которых нет «открытого» показателя концепта *МИР* в этом значении. Оно [значение] завуалировано и передаётся посредством слов-синонимов: «Земля», «круглая Земля», «белый свет», «весь свет». Например:

1) «...Адресованная другу,
Ходит песенка по кругу,

Потому что круглая Земля...» [17]

2) «Где-то на белом свете, там, где всегда мороз...
Трутся спиной медведи, вертится Земля...» [30]

3) «...По куплету всему свету

Вы раздайте песню эту...» [21]

4) «...Земля в иллюминаторе видна...

Как сын грустит о матери, как сын грустит о матери,

Грустим мы о земле — она одна...» [27]

Вторая номинативная группа концепта *МИР*, как ни странно, — «Вещество в пространстве и сила во времени». Но почему эта вторая по объёму группа имеет такое значение? Как уже говорилось ранее, это значение было указано только в «Толковом словаре живого великорусского языка» под редакцией В.И. Даля. Почему этой трактовки к слову *мир* не было в других толковых словарях? Потому, что он [В. Даль] собирал слова, которые часто использовались людьми, были близки им. Благодаря этому его словарь и назван «живым». А так как слово *мир* часто использовалось в повседневной жизни человека, В.И. Даль и занес его все возможные значения, в том числе и то, что указано выше.

Но с течением времени значение слова *мир* «вещество в пространстве и сила во времени» стало употребляться реже в повседневном обиходе (или мы просто не отличаем его от других значений?). И лишь в песенных текстах, как оказалось, оно [значение] использовалось и используется теперь. Но это значение мы можем определить только из контекста, а не по одному слову мир. Например:

1) «...Этот мир придуман не нами,

Этот мир придуман не мной.

Придумано не мной, что мчится день за днём («сила во времени»),

То радость, то печаль кому-то неся.

А мир устроен так, что всё возможно в нём («вещество в пространстве»),

Но после ничего исправить нельзя...» [25]

2) «Призрачно всё

В этом мире бушующем («сила во времени»),

Есть только миг,

За него и держись.

Есть только миг

Между прошлым и будущим («сила во времени»)
...» [26]

3) «Говорят, что с каждым годом

Этот мир стареет...

Неподвластный ни дням, ни годам («сила во времени»),

Этот мир ослепительно молод —

Столько лет ему, сколько и нам...» [29]

4) «Мир не прост («вещество в пространстве»),
совсем не прост,

Нельзя в нём скрыться от бурь и от гроз,

Нельзя в нём скрыться от зимних вьюг

И от разлук, от горьких разлук...» [8]

Третье номинативное поле имеет значение «Отдельная сфера жизни (включая внутренний мир) или область явлений». Проанализировав примеры песен из этого тема-

тического поля, мы пришли к выводу, что смысл можно определить из окружения слова *мир*. И это «окружение-указатель» имеет абстрактное значение, что даёт нам подсказку для определения смысла песенного произведения. Например:

- 1) «Мир, в котором я живу,
Называется мечтой...» [7]
- 2) «...В мире одиночества я всегда с тобой...» [2]
- 3) «...О, этот мир!
Мир любви!
В этом мире...» [6]

Ну и в четвёртую последнюю номинативную группу концепта *МИР* входят песенные произведения, имеющие значение «Согласие; отсутствие вражды, войны». В этом значении употребление слова-репрезентанта зависит от временных, политических и других факторов, влияющих на социум. Например, те песни, которые мы анализировали, были написаны после ВОВ как призыв, чтобы этих страшных событий больше не повторилось:

- 1) «...Люди, прошу я,
Потише, потише,
Войны пусть сгинут во мгле.
Аист на крыше,
Аист на крыше,
Мир на земле...» [5]
- 2) «Сила нашей дружбы —

- Крепче с каждым годом.
Правду не задушишь,
Прочный мир, как воздух,
Нужен всем народам.
Мир нужен всей Земле...» [16]*
- 3) «...Мир — это главное слово на свете.
Мир очень нужен нашей планете.
Мир нужен взрослым,
Мир нужен детям,
Мир нужен всем». [28]
 - 4) ... Там, где пушки не гремят,
В небе солнце ярко светит.
Нужен мир для всех ребят,
Нужен мир на всей планете...» [20]
 - 5) «...Мир дому твоему, мир дому твоему, —
Слова простые эти всем знакомы.
Мир небу твоему, мир дому твоему,
Мир твоему, Земля, большому дому». [24]

Как мы видим, лингвокультурологический подход — выявление песенного содержания концепта *МИР* — позволил во многом уточнить содержание исследуемого концепта. Песенная картина мира является неотъемлемой частью языковой картины мира, поэтому анализ произведений поэтов-песенников позволяет реконструировать определённый участок русской языковой системы, глубже познать культуру и мировоззрение русского человека.

Литература:

1. Вежицкая. Лексикография и концептуальный анализ/Вежицкая А. — Москва: Языки русской культуры, 2001. — 200 с. — Текст: непосредственный.
2. Анжелика Варум «Колыбельная». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/анжелика-варум-колыбельная> (дата обращения: 25.03.2023).
3. Большой Детский Хор СССР «Нам мир завещано беречь». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/большой-детский-хор-ссср-нам-мир-завещано-беречь> (дата обращения: 25.03.2023).
4. ВИА «Самоцветы» «Как прекрасен этот мир». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/виа-самоцветы-как-прекрасен-этот-мир-полная-версия> (дата обращения: 25.03.2023).
5. Давид Тухманов «Аист на крыше». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/давид-тухманов-аист-на-крыше> (дата обращения: 25.03.2023).
6. «Другие Правила» «Лети! Беги!». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/другие-правила-лети-беги> (дата обращения: 25.03.2023).
7. Кристина Орбакайте «Мир, в котором я живу». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/кристина-орбакайте-мир-в-котором-я-живу> (дата обращения: 25.03.2023).
8. «NEW Самоцветы» «Мир не прост, совсем не прост». — Текст: электронный // Гуру Песен: [сайт]. — URL: <https://pesni.guru/text/new-самоцветы-мир-не-прост-совсем-не-прост> (дата обращения: 25.03.2023).
9. Даль, И.В. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т. Т. 2: И — О/И.В. Даль. — Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2004. — 672 с. — Текст: непосредственный.
10. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т. Т. 2: М — П: Ок. 160000 слов/Т.Ф. Ефремова. — Москва: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2006. — 1160 с. — Текст: непосредственный.
11. Крылов, Г.А. Этимологический словарь русского языка/Г.А. Крылов. — Санкт-Петербург: ООО «Виктория плюс», 2004. — 432 с. — Текст: непосредственный.
12. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка/С.А. Кузнецов. — Санкт-Петербург: «Норинт», 2003. — 1536 с. — Текст: непосредственный.
13. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/В.А. Маслова. — Москва: Издательский центр «Академия», 2001. — 208 с. — Текст: непосредственный.

14. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100000 слов, терминов, фразеологических выражений/С.И. Ожегов. — 27-е изд., испр. — Москва: ООО «Издательство Оникс», 2010. — 736 с. — Текст: непосредственный.
15. АН, СССР Словарь русского языка: В 4-х т. Т. 2. К — О/АН СССР, Ин-т р. я., под ред. А. П. Евгеньевой. — 3-е изд., стереотип. — Москва: Русский язык, 1986. — 736 с. — Текст: непосредственный.
16. Б. Дубровин «Мир нужен всей Земле». — Текст: электронный // Советская музыка: [сайт]. — URL: <http://sovmusic.ru/text.php?fname=mirnuzhe> (дата обращения: 25.03.2023).
17. Нина Дорда «Ходит песенка по кругу». — Текст: электронный // Советская эстрада: [сайт]. — URL: http://sovetskaya-estrada.ru/load/nina_dorda/quot_khodit_pesenka_po_krugu_quot/108-1-0-1878 (дата обращения: 25.03.2023).
18. Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка/Д. Н. Ушаков. — Москва: «Альта-Принт», 2007. — 1239 с. — Текст: непосредственный.
19. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. Т. 2: Е — Муж: Более 4500 слов/М. Фасмер. — 4-е изд., стер. — Москва: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 672 с. — Текст: непосредственный.
20. А. Филиппенко «О мире». — Текст: электронный // Чудесенка: [сайт]. — URL: <https://chudesenka.ru/5165-nuzhen-mir-dlya-vseh-rebyat.html> (дата обращения: 25.03.2023).
21. Алла Пугачева «Расскажите, птицы». — Текст: электронный // DarkTexts: [сайт]. — URL: <https://darktexts.ru/39461-alla-pugacheva-rasskazhite-pticy.html> (дата обращения: 25.03.2023).
22. Вера Брежнева «Любовь спасёт мир». — Текст: электронный // DarkTexts: [сайт]. — URL: <https://darktexts.ru/42127-vera-brezhneva-ljubov-spasjot-mir.html> (дата обращения: 25.03.2023).
23. «Дети земли» «Мир без войны». — Текст: электронный // DarkTexts: [сайт]. — URL: <https://darktexts.ru/119-deti-zemli-mir-bez-voyny.html> (дата обращения: 25.03.2023).
24. Муслим Магомаев «Мир дому твоему». — Текст: электронный // DarkTexts: [сайт]. — URL: <https://darktexts.ru/1899-muslim-magomaev-mir-domu-tvoemu.html> (дата обращения: 25.03.2023).
25. Алла Пугачёва «Этот мир». — Текст: электронный // GL5: [сайт]. — URL: <https://www.gl5.ru/pugacheva-alla-etot-mir.html> (дата обращения: 25.03.2023).
26. «Любэ» «Есть только миг». — Текст: электронный // GL5: [сайт]. — URL: <https://www.gl5.ru/lube-est-tolko-mig.html> (дата обращения: 25.03.2023).
27. Юрий Антонов «Трава у дома». — Текст: электронный // GL5: [сайт]. — URL: <https://www.gl5.ru/a/antonov-jurij/antonov-jurij-trava-u-doma.html> (дата обращения: 25.03.2023).
28. В. Мурадели «Мир нужен всем». — Текст: электронный // TekstaNet: [сайт]. — URL: <https://tekstanet.ru/3/V-Muradeli/tekst-pesni-Mir-nujen-vsem> (дата обращения: 25.03.2023).
29. Евгений Крылатов «Говорят, а ты не верь». — Текст: электронный // Tekst-pesni. online: [сайт]. — URL: <https://tekst-pesni.online/evgenij-krylatov-govoryat-a-ty-ne-ver/> (дата обращения: 25.03.2023).
30. Аида Ведищева «Песенка о медведях». — Текст: электронный // Teksty-pesenok: [сайт]. — URL: <https://teksty-pesenok.ru/rus-aida-vedishheva/tekst-pesni-pesenka-o-medvedyah/1723875/> (дата обращения: 25.03.2023).

Поэзия Махтумкули Фраги — безбрежный океан мудрости

Оразсахедов Мердан Байсахедович, преподаватель;

Бердиева Огулсурай Жумамурадовна, студент

Туркменский государственный архитектурно-строительный институт (г. Ашхабад, Туркменистан)

Творчество мыслителя и поэта туркменского народа Махтумкули Фраги изучается как с литературоведческой точки зрения, так и на основе языкознания. Именно поэтому смысл творчества поэта объясняется на научной основе. Творчество Махтумкули является прекрасной школой воспитания молодежи и приобщения к ней национальных ценностей. В своем литературном наследии великий мастер слова выразил любовь к Родине, человечеству, и уважение к людям.

Ключевые слова: Махтумкули Фраги, поэт, писатель, поэзия произведения, литература.

*Овеяна ширь от хазарских зыбей
До глади Джейхуна ветрами Туркмении.
Блаженство очей моих, рот полей, —
Поток, порожденный горами Туркмении!
И тень и прохлада в туркменских садах;
И нервы и майи пасутся в степях;
Рейхан расцветает в охряных песках;
Луга изобильны цветами Туркмении.
Махтумкули Фраги. Будущее Туркмении
(перевод А. Тарковского)*

Сегодня широко изучается наследие поэтов, писателей и ученых, внесших огромный вклад в мировую культуру. Среди этих особо выделяется Махтумкули Фраги, видный представитель туркменской классической литературы, великий мастер слова. Мудрый поэт — образцовый поэт-мастер всех времен. Его произведения — бесценное духовное сокровище, вошедшее в сокровищницу мировой литературы. Стихи великого поэта — великая духовная сила в жизни человека. Идеи, выраженные в этих строках, их значение и последствия образуют ценный нравственный путь в жизни.

Богатые смыслом, полные патриотизма и человеколюбия стихи Махтумкули обогащают духовный мир человека и доставляют ему духовное наслаждение. Стихи Махтумкули Фраги могут читать другие народы на своих языках, ведь эти замечательные стихи переведены на десятки языков и изданы в виде книг. Поэтому мы хотели бы отметить, что эти стихи находятся в центре внимания читателей всего мира. Ценность стихов великого мудреца в том, что в них можно найти ответы на любой вопрос жизни. Великий поэт создавал многогранные, красочные стихи, связанные с единством, нравами, нравственной чистотой, патриотизмом, честностью, природой и пониманием мира. Махтумкули Фраги желал, чтобы духовный мир каждого был богатым и красивым [1,2].

Предстали мне, когда я в полночь лёг,
Четыре всадника: «Вставай! — сказали, —
Мы знак дадим, когда настанет срок,
Внимай, смотри, запоминай!» — сказали.
Затрепетало сердце, я притих,
Когда взглянул на этих четверых.

Юродивые были возле них —
Оми мир: «Юноша, ступай!» — сказали.
Махтумкули Фраги. «Откровение» (перевод А. Тарковского)

Махтумкули, произведения которого сравнивают с чащей Джемшида, является великим мастером слова, осознавшим служение языка в соединении поколений, развитии сознания, формировании нации. Невозможно представить мир без солнца и луны и туркменский духовный мир без Махтумкули. В начале XX века видный литературовед Ю. Э. Бертельс подчеркивал необходимость очень внимательно изучить творчество Махтумкули, внимательно прочитать каждое слово, увидеть его истинный смысл. Хотя о творчестве великого словаря сделано немало, его лингвистическое учение, его словесное мастерство, его заслуги в доведении родного языка до уровня национального литературного языка еще ждут тщательного анализа [3]. Идея единства пронизывает творчество поэта.

Мне родимые холмы,
Дехистан увидеть хочется.
Мир-Кулал, Бехауддин,
Мне ваш стан увидеть хочется!
Арша блещущий венец,
Упование сердец,
Мне тебя, благой отец
Мусульман, увидеть хочется.
Путник сядет, отдохнет
И своим путем пойдет.
Мне пределы, в свой черед,
Чуждых стран увидеть хочется.

Побродить в степи глухой,
Поглядеть с горы крутой, —
Мне добра и зла мирской
Океан увидеть хочется.

В Хиндостан и там и тут
В Туркестан пути ведут...
Мне святых мужей приют —
Румистан увидеть хочется.
Буйство духа, мир страстей,
Семь нагорий, семь морей,
Суеты — в кругу людей —
Мне дурман увидеть хочется.
Счастья ждет Махтумкули,
Чтобы слезы потекли;
Мне Каабу, хоть вдали,
Сквозь туман увидеть хочется.

Махтумкули Фраги. «Желание странствий» (перевод
А. Тарковского)

Живая связь с народом, с его думами и стремлениями, чаяниями и надеждами, с его трудом и борьбой была той благодатной почвой, на которой выросла поэзия Махтумкули. Она открыла новую, самую яркую и впечатляющую главу в истории дореволюционной туркменской литературы, явилась живительным источником вдохновения для последующей замечательной плеяды выдающихся туркменских поэтов-классиков — Кемине, Молланепеса, Сеиди и Зелили. Именно от поэзии Махтумкули ведут свое начало мотивы гражданственности, неукротимое стремление осмыслить исторические судьбы народа, увлечь его страстным поэтическим словом и поднять на борьбу за свою свободу и счастье, призывы к добру и справедливости, беспощадное обличение лжи,

корысти, тунеядства, раболепия, что составляет самую сердцевину не только классической туркменской литературы, но и всей прогрессивной духовной культуры туркменского народа. Стихи Махтумкули, пронизанные пламенной любовью к народу, желанием охранить его в грозный час бедствий, получили широкое признание туркмен, стали своего рода заповедями, пословицами и поговорками. Не случайно в годы Великой Отечественной войны в письмах на фронт цитировались стихи поэта, родные старались ободрить воинов, вселить в них смелость и отвагу [2].

В литературных воззрениях Махтумкули глубоко укоренился принцип, согласно которому художественное творчество должно служить народу, на высоком уровне отображать его сокровенные мысли и желания. В своем стихотворении «Пукараям» поэт, наряду с рассказом о себе, подчеркивает, что творцом должны быть «лекарство от болезней», «жизнь для мертвых», «глаза для слепых», «слово для немых», «лицо солнца». Литература Махтумкули являет в своих произведениях беспримерный образец государственной службы. Он приблизил литературу к народной жизни и произвел небывалый перелом в восточной литературе [4]. Выявление словесного мастерства Махтумкули, языковых особенностей его произведений, достойных считаться энциклопедией туркменской жизни, личного вклада поэта в совершенствование туркменского национального литературного языка требует тщательного научного исследования. Язык произведений Махтумкули является не только образцом для обучения нас говорить с глубоким смыслом, но и служит ценным и достоверным источником для прослеживания истории развития нашего родного языка до уровня многостилевого передового национального литературного языка [3].

Литература:

1. <https://yashlar.gov.tm/item/4693>;
2. <https://coollib.net/b/293917-mahtumkuli-fragi-izbrannoe/read>;
3. Söz sungadynyň ussady — Begmyrat Weýisow, Türkmen ruhunyň almaz täji. Magtymguly Pyragynyň 290 ýyllygyna bagyşlanan makalalar ýygındysy. — A.: Türkmen döwlet neşirýat gullugy, 2014.
4. Magtymgulynyň edebi garaýuşlary — Jora Allakow, Türkmen ruhunyň almaz täji. Magtymguly Pyragynyň 290 ýyllygyna bagyşlanan makalalar ýygındysy. — A.: Türkmen döwlet neşirýat gullugy, 2014.

Концепт «семья» в романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение»

Сагиян Елизавета Юрьевна, студент

Научный руководитель: Балуюн Светлана Размиковна, доктор педагогических наук, доцент
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

В статье описывается художественный концепт «семья» и его репрезентация в романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение».

Ключевые слова: концепт, художественный концепт, художественный текст, семья, лексема.

В настоящее время интерес лингвистов, культурологов, литературоведов и психологов обращен к проблемам методологии исследования художественных концептов. Основные сложности связаны с выявлением природы таких концептов и с сущностью вытекающих из них компонентов: образность, художественный текст, индивидуально-авторская картина мира и т. п.

Художественный текст служит носителем, аккумулирующим содержательные компоненты языковой личности автора, что неотъемлемо связано с индивидуальной системой оценок и ассоциаций. Однако, личность, проживающая частный жизненный опыт внутри определенного этнокультурного пространства, бессознательно опирается на общественное мнение, культурные традиции, морально-нравственные устои общества — это позволяет говорить не только об индивидуальной, но и о национальной художественной картине мира — их непрерывном взаимодействии внутри того или иного текста. Л. В. Миллер предлагает понимать концепт как конструкт, принадлежащий «не только индивидуальному сознанию, но и психоментальной сфере определенного этнокультурного сообщества», как «универсальный художественный опыт, зафиксированный в культурной памяти» [3, с. 42].

Языковая репрезентация национального концепта, находящегося вне художественного произведения, ненамеренно приводит к асимметрии между коллективным и индивидуальным контекстами, расхождению их содержания и ценностного компонента — отношениям напряжения «между культурным концептом, создающим «фон», и художественным концептом, на этом фоне воспринимаемым» [5, с. 744].

В настоящей статье описывается репрезентация художественного концепта «семья» в романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение».

При анализе художественного концепта важно учитывать мнение научного большинства о необходимости комплексного применения методов его описания — методика послыйного анализа, пространственного моделирования, полевой, интерпретационный, когнитивно-дискурсивный, семантико-когнитивный, контекстуальный и другие методы. При этом Н. В. Красовская обращает внимание на то, что «возможное описание концепта есть лишь описание его части ввиду его принадлежности к сфере сознания и, как следствие, его принципиальных динамичности, бесформенности и нечеткости» [2, с. 24].

Концепт «семья» как особая универсалия культуры любого народа, уникальный социокультурный феномен и источник для индивида базовых ценностей, понятий, норм и ассоциаций, является одним из основополагающих элементов концептосферы, представляющей ключевые понятия национальной картины мира. Семья в жизни человека — первый этап социализации, в рамках которого сконцентрированы фундаментальные понятия материального и духовного мира, транслируемые ребенку, главным образом, посредством примера родителей. Приобретенные личностью базовые знания, понятия и представления о семейных и культурных ценностях вербализуются в языке посредством содержательных лексических единиц, концентрирующихся в периферийных зонах вокруг ядра, которым в английском языке является лексема *family*.

Обратимся к лексикографическим источникам. Электронный ресурс Oxford Learner's Dictionaries приводит следующие значения понятия *family*:

- 1) a group consisting of one or two parents and their children;
- 2) a group consisting of one or two parents, their children and close relations;
- 3) all the people who are related to each other, including those who are now dead;
- 4) a couple's or a person's children, especially young children;
- 5) a group into which animals, plants, etc. that have similar characteristics are divided, smaller than an order and larger than a genus;
- 6) a group of related languages [7].

Произведение «Гордость и предубеждение» принято относить к разновидности реалистического романа — «роман нравов», отличительной чертой которого является описание социального мира, передающее в мельчайших подробностях обычаи, ценности и нравы высокоразвитого и сложного общества. В повествовании доминирующую позицию занимают условности конкретного социокультурного пространства, а герои идентифицируются по степени соответствия общепринятому стандарту, или выпадают за его пределы.

В романе воссоздан мир английского мелкопоместного дворянства конца XVIII — начала XIX века, центральной фигурой которого является семья Беннетов. По этой причине речь пойдет не об общих рамках репрезен-

тации концепта как национально обусловленного образа, а о частном случае внутри данного социального класса, непосредственно являющегося частью общего.

Е. А. Кострубина в своем исследовании концепта Family/Семья в английском и русском языках приводит структуру горизонтального родства данного концепта, к которой, на наш взгляд, можно отнести семью в анализируемом романе: кровное родство по прямой линии, кровное родство не по прямой линии, родство по браку, а также не родственные отношения, которые при этом попадают в разряд семейных. Используя терминологию Е. А. Кострубиной, в отношении описываемой нами семьи, целесообразно говорить о семье со сложной структурой, включающей родственников по боковым линиям — сестру и брата матери семейства, миссис Беннет, а также сестру брата [1, с. 10].

Анализ содержательных компонентов описываемого концепта показал, что его опорой в индивидуально-авторском представлении выступает образ **семьи-дома** с отрицательными коннотациями — семейное пространство, внутри которого члены семьи постоянно находятся в состоянии эмоционального напряжения. Приведенные ниже примеры подтверждают, что отчий дом в романе выступает не равномерным эмоциональным фоном для его обитателей, в особенности, для детей:

«...at home she had a mother and sister whose constant re- pinings at the dullness of everything around them threw a real gloom over their domestic circle»... [6, с. 130]. // «My mother was in hysterics, and though I endeavored to give her every assistance in my power». [6, с. 156]. // «...for all the un- comfortable hours which the discontentedness of her mother and Kitty made inevitable...» [6, с. 130]. // «...and Eliza- beth, sometimes with real earnestness, and sometimes with playful gaiety, replied to her attacks». [6, с. 64]. // «It needed all Jane's steady mildness to bear these attacks with tolerable tranquility». [6, с. 73]. // «Elizabeth had only to suffer from the uncomfortable feelings necessarily attending it, and oc- casionally from some peevish allusions of her mother». [6, с. 66].

Важно обратить внимание на то, что основной нару- шитель спокойствия в семейном кругу мать, — миссис Беннет. Миссис Беннет нестабильна в проявлении чувств и в поведении, часто раздражительна, быстро меняет на- строение:

«Mrs. Bennet was restored to her usual querulous serenity»... [6, с. 131]. // «Her daughters listened in silence to this effusion, sensible that any attempt to reason with her or soothe her would only increase the irritation». [6, с. 64]. // «... with tears and lamentations of regret, invectives against the villainous conduct of Wickham, and complaints of her own sufferings and ill-usage»... [6, с. 153]. // «She was now in an irritation as violent from delight, as she had ever been fidgety from alarm and vexation». [6, с. 163].

Лексемами, демонстрирующими излишнюю эмоци- ональность героя, являются: *effusion, irritation, invective, complaint, alarm, vexation*, а также словосочетания

querulous serenity, tears and lamentations of regret, an irritation as violent from delight.

Поведение отца семейства, Мистера Беннета, напротив, характеризуется как «a father absent» — отчужденность героя, выражающаяся в его сдержанности и немногослов- ности:

«When Mr. Bennet arrived, he had all the appearance of his usual philosophic composure. He said as little as he had ever been in the habit of saying»... [6, с. 159]. // «...their fa- ther, though very laconic in his expressions of pleasure, was re- ally glad to see them; he had felt their importance in the family circle». [6, с. 36]. // «His countenance rather gained in austerity; and he scarcely opened his lips». [6, с. 168].

Такие выражения, как *philosophic composure, as little as in the habit of saying, very laconic in expressions of pleasure, scarcely opened lips* свидетельствуют об эмоциональной замкнутости отца семейства.

Примечательно также то, что основной простран- ственной оппозицией, заложенной автором в романе, яв- ляется пространство родного дома и пространство дома будущего мужа. В своем исследовании А. А. Подкопаева и И. С. Карабулатова приходят к мнению о закрытости и статичности семейного пространства Беннетов [4, с. 477].

Основными репрезентантами когнитивного слоя до- машний очаг — хозяйство, указывающего на специфи- ческие рамки семейного пространства, являются пред- метно-бытовая лексика *house/home/abode, drawing-room, dining-room, kitchen, parlour, bedroom, apartment/room* и др., номинанты родства *mother/father, niece, aunt/uncle, sister, daughter*, номинанты прислуги, вхожей в дом семьи *cook, housekeeper, governess, chambermaid*.

В авторском представлении одним из компонентов концепта «семья» выступает отрицательный образ семьи как единого целостного организма, сводящийся к про- стому сосуществованию — разобщенность жизнедеятель- ности элементов (членов семьи) внутри системы (семья — организм):

«They found Mary, as usual, deep in the study of thorough- bass and human nature...» [6, с. 36]. // «After tea, Mr. Bennet retired to the library, as was his custom»... [6, с. 184]. // «The two youngest of the family, Catherine and Lydia, were particu- larly frequent in these attentions; their minds were more vacant than their sisters». [6, с. 18].

Единственными знаками-репрезентантами единства семьи являются два словосочетания — *evening conversation, domestic circle*.

Близкие взаимоотношения возникают, как правило, между отдельно взятыми элементами — лексемами, репре- зентующие общее эмоциональное ощущение и чувства всех членов семьи по отношению друг к другу отсутствуют.

Семья, как ячейка общества, в первую очередь, ответ- ственна за интеллектуальное и нравственное воспитание детей. Ключевыми репрезентантами этого содержатель- ного аспекта являются лексемы *virtue, honour, reputation, decorum, direction, management, influence, respectability*,

attention и др. Однако в приведенных ниже примерах речь идет о неспособности мистера и миссис Беннет как родителей:

«...but while they were supported by their mother's indulgence, what chance could there be of improvement?» [6, с. 117]. // «Her father, contented with laughing at them, would never exert himself to restrain the wild giddiness of his youngest daughters»... [6, с. 117]. // «...nor ever been so fully aware of the evils arising from so ill-judged a direction of talents; talents, which, rightly used, might at least have preserved the respectability of his daughters»... // «...from my father's behaviour, from his indolence and the little attention he has ever seemed to give to what was going forward in his family»... [6, с. 151]. // «The mischief of neglect and mistaken indulgence towards such a girl»... [6, с. 150].

Семья, как источник понимания, помощи и поддержки находит свое выражение в фигурах мистера и миссис Гардинер, дающих двум старшим дочерям семейства Беннет эмоциональную поддержку, которую они не получают от родителей дома. Когда становится известно о решении Лидии довериться непорядочному мужчине и бежать с ним, у Джейн и Элизабет не было сомнений в неравнодушии их дяди и тети:

«In such an exigence, my uncle's advice and assistance would be everything in the world; he will immediately comprehend what I must feel»... [6, с. 148]. // «Elizabeth, though expecting no less, thanked him with tears of gratitude»... [6, с. 150]. // «She shared in their attendance on Mrs. Bennet, and was a great comfort to them in their hours of freedom». (Миссис Гардинер) [6, с. 157].

Тема семьи в романе показывает, что отдельные люди, особенно члены семьи, никогда не ведут полностью автономную жизнь. Знаковый, но не единственный, пример неизбежного влияния поступков одного члена семьи на других — побег младшей дочери Беннетов, Лидии:

«Not Lydia only, but all were concerned in it»... [6, с. 150]. // «I never saw anyone so shocked. He could not speak a word for full ten minutes. My mother was taken ill immediately, and the whole house in such confusion!» // [6, с. 156]. «... to be upon the spot to share with Jane in the cares that must now fall wholly upon her»... [6, с. 150].

Поступок Лидии также отражается на репутации семьи в обществе:

«...everything must sink under such a proof of family weakness, such an assurance of the deepest disgrace» [6, с. 149].

Содержательные компоненты концепта находятся в тесной корреляции с номинациями персонажей —

в узком контексте содержательные элементы концепта эксплицируются при описании чувств героя в диалогах, письмах и авторском повествовании. Показательными в романе являются мысли и чувства главной героини — Элизабет Беннет. Описание ее чувств и мыслей по поводу поведения ее близких наполнены отрицательно-оценочными лексемами *misery, defect, chagrin, shame, mortification, confusion*, а усиливают оценочное содержание данных репрезентантов такие лексемы, как *unhappy, heavier, painful*:

«Elizabeth's misery increased, at such unnecessary, such officious attention!» [6, с. 179]. // «in the unhappy defects of her family, a subject of yet heavier chagrin»... [6, с. 117]. // «... was in such misery of shame, that she could hardly keep her seat». [6, с. 179]. // «...when supper was over, singing was talked of, and she had the mortification of seeing Mary, after very little entreaty, preparing to oblige the company». [6, с. 57]. // «She felt that years of happiness could not make Jane or herself amends for moments of such painful confusion». [6, с. 179].

Концепт «Family» в романе естественно связан с концептом «Marriage». Мать семейства, миссис Беннет, является персонажем, превозносящим ценность удачного брака:

«It was an animating subject, and Mrs. Bennet seemed incapable of fatigue while enumerating the advantages of the match». [6, с. 56]. // «It was, moreover, such a promising thing for her younger daughters, as Jane's marrying so greatly must throw them in the way of other rich men»... [6, с. 57].

Таким образом, мы показали, что концепт «Family» в романе Дж. Остин представлен следующими микрополями:

- 1) дом (пространство семьи, домашний очаг);
- 2) кровные родственники;
- 3) единство;
- 4) воспитание;
- 5) понимание, помощь, поддержка;
- 6) отсутствие автономности.

Репрезентанты изучаемого концепта частично совпадают с основными выделяемыми микрополями в лексикографических источниках: такими как *дом и кровные родственники*. В романе Дж. Остин «Гордость и предубеждение» актуализируются признаки, выходящие за рамки понятия, что указывает на более широкое содержание концепта, чем понятия. Описанный концепт также эксплицируется индивидуально-авторскими оценочными компонентами. Таким образом, здесь можно говорить об индивидуализации концепта-универсалии в художественном тексте.

Литература:

1. Кострубина, Е. А. Гиперконцепт СЕМЬЯ/ДОМ — FAMILY/НОМЕ в русской и английской лингвокультурах: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук/Кострубина Елена Алексеевна; Институт языкознания РАН. — Москва, 2011. — 20 с. — Текст: непосредственный.
2. Красовская, Н. В. Художественный концепт: методы и приемы исследования/Н. В. Красовская. — Текст: непосредственный // Известия Саратовского университета. — 2009. — № 4. — с. 21-25.

3. Миллер, Л. В. Художественный концепт как смысловая и эстетическая категория/Л. В. Миллер. — Текст: непосредственный // Мир русского слова. — 2000. — № 4. — с. 39-45.
4. Подкопаева, А. А. Вербализация концепта HOME/HOUSE в романе «Гордость и предубеждение» Джейн Остин/А. А. Подкопаева, И. С. Карабулатова. — Текст: непосредственный // Мир науки, культуры, образования. — 2018. — № 3. — с. 476-478.
5. Тарасова, И. А. Художественный концепт: диалог лингвистики и литературоведения/И. А. Тарасова. — Текст: непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2010. — № 3. — с. 742-745.
6. Jane Austen Pride and Prejudice. — Текст: электронный // Free ELibrary Original: [сайт]. — URL: <https://originalbook.ru/pride-and-prejudice-jane-austen-english-gordost-i-predubezhdenie-dzhejn-ostin/?highlight=Pride%20and%20Prejudice> (дата обращения: 26.04.2023).
7. Definition of family noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. — Текст: электронный // Oxford Learner's Dictionaries: [сайт]. — URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 26.04.2023).

Женская инициация в волшебной сказке

Сафронова Людмила Васильевна, доктор филологических наук, профессор;
Абу Назгул Избасаркызы, студент магистратуры
Казахский национальный педагогический университет имени Абая (г. Алматы, Казахстан)

В статье рассматривается женская инициация в казахских и русских волшебных сказках, которую проходит девочка в пубертатный период, когда ей необходимо по-новому принять свою мать и собственную женственность. Данная статья посвящена периоду, когда девушка становилась женщиной, принимая свой внутренний женский образ. Волшебные «женские» сказки анализируются с точки зрения принятия героинями.

Ключевые слова: инициация, женщина, волшебная сказка, обряд, Василиса Прекрасная, Кенжекей.

Инициации в сказках различны в разных культурах, на разных этапах развития общества, но исследователи делают попытки выделить некоторые общие черты. «Общим сценарием инициации является символическая смерть посвящаемого и последующее возрождение в новом качестве, особенно это выражается в присвоении ему нового или дополнительного имени. В большинстве случаев инициации сопровождается тяжелыми психическими и физическими, иногда очень болезненными испытаниями, такими как с постом, бессонницей, обрезанием, пожертвованием и т.д. По окончании посвящений совершаются очистительные обряды: омовение, окропление водой, окуривание дымом. Как правило, новопосвященный берет определенное обозначение (в традиционных культурах это могут быть шрамы на теле или татуировка), подчеркивающее социальную границу между посвященным и непосвященным. Все ритуалы инициации служат психологическими механизмами, помогающими неопытному освоить новую социальную роль» [1, с. 485].

Считается, что женские инициации встречаются реже, чем мужские. Малоизученные причины женских инициаций Кон I объясняет следующим образом, ссылаясь на Маргарет Мид: «Недостаток знаний о женских инициациях Мид объясняла тем, что женщина не нуждается в искусственном социокультурном конструировании своего жизненного цикла, ибо он имеет естественные биологические пределы: начало менструации, потеря девственности,

рождение первого ребенка. Это также можно объяснить социальной зависимостью женщин, развитию которых «мужская» культура придает меньшее значение», — продолжает Кон. Такая социальная проблема до сих пор актуальна. [2, с. 204].

В инициации девочек можно проследить три стадии, описанные Ван Геннепом. [3]:

- 1) отделение;
- 2) изоляция;
- 3) возвращение в племя.

«Важнейшим ритуалом является торжественное введение девушки в общину. Он показан взрослым, готовым принять образ жизни, подходящий женщине. Это торжественное объявление о том, что ритуал состоялся.

Показать что-то церемониально — знак, объект, животное — значит провозгласить священное присутствие, приветствовать чудо толкования (hierophany). Этот обряд, простой сам по себе, указывает на архаичное религиозное поведение. Очень возможно, что это церемониальное представление посвященной девочки представляет самую раннюю стадию церемонии» [4, с. 188]. Церемониально показать что-либо — знак, предмет, животное — значит провозгласить божественное существо, приветствовать чудо истолкования (иерофанию). Простой сам по себе, этот ритуал демонстрирует архаичное религиозное поведение. Это церемониальное подношение преданной девушки, скорее всего, представляет собой самый ранний этап церемонии.

Каждая женщина должна в своей жизни превратиться из девочки во взрослую женщину. Мы рассмотрим женские инициации в русских и казахских сказках.

Русская народная сказка «Василиса прекрасная»: в этой сказке принятие героини начинается с пробуждения и подготовки к новой жизни. Василиса теряет мать и фактически становится сиротой. Уже в начале сказки показана передача мудрости от матери.

Главную героиню жестоко испытывает мачеха, которая возлагает на падчерицу слишком много работы: «мачеха и сестры завидовали ее красоте, замучили ее всякими работами, она похудела и почернела от ветра и солнца. Как не инициированная женщина, мачеха боится, что ее падчерица возьмет на себя роль жены, поскольку и мачеха, и падчерица находятся в подростковом возрасте и выходят замуж. Также по сюжету Василису отправляют в лес за костром, так как он потух в их избушке. Культурной инициацией Василисы является ее приход в избушку Бабы Яги. В реальной жизни у женщин часто возникают страхи, которые мешают им перейти на другой этап [5].

Благодаря тому, что она была инициирована в юном возрасте, Василиса смогла войти в стадию замужества и материнства. Эта сказка учит полагаться на собственные силы, находить опору в себе через самореализацию и исполнение судьбы, и благодаря этому отрывать от матери, самостоятельно выстраивая свой жизненный путь.

Казахская народная сказка «Ер-Тостик»: у древних тюрков изначально проявлялось благовоительное отношение к Девушке, Женщине и Матери, что легко реконструируется в фольклоре, мифологических сюжетах и обрядах различных тюрко-монгольских народов. Начнем с самого главного персонажа тюркской мифологии — женского божества Умай. За ним вообще следует весь пантеон предков тюрков, и особенно различные народности и роды.

Обучение «женским премудростям» девочки во всех аспектах (от ведения хозяйства до специфики брачных отношений) проходило дома под руководством старших членов семьи: старших сестер, жены брата (*женге*), матери, бабушки. Неизмерима роль бабушки в детстве девочки. Именно она была «носителем» интеллектуальной преемственности между разными поколениями женщин. Когда дети еще малы, они все вместе слушали рассказы взрослых, чаще всего бабушек. Как отмечает И. Стасевич, «с 12-14 лет многие казахские дети уже сами рассказывали сказки младшим братьям и сестрам. Европейцы, познакомившиеся с устным народным творчеством казахов, были поражены способностью казахских детей и подростков за короткое время сложить песню, вспомнить подходящую к соответствующему случаю загадку, пословицу, сказку или тут же придумать их» [6, с. 45]. И если мальчики, так или иначе, постепенно отходили от фольклора ради других развлечений, более подходящих и интересных им, то девочки постоянно совершенствовали свои навыки в сказительстве, а, стало быть, и свой ин-

теллект, нянчась с младшими детьми. То есть, девочка, еще сама будучи ребенком, уже входила в роль импровизированной матери.

Не случайно в казахской сказке «Ер-Тостик» запечатлена мудрость молодой девушки: любимый батыр Ер-Тостик Кенжекей перед отъездом в аул жениха не просил богатства у отца, как его старшие сестры, конь Шалкуйрык, очаровательный стальной доспех и двугорбый верблюд — вожак всего стада — отец. Скрепя сердце, под давлением жены, бай дал то, в чем нуждалась его младшая дочь. Попутно Кенжекей проявил свою мудрость и дальновидность — не раз давал умные советы не только жениху, но и свекру.

Случилось несчастье, и отец Ер-Тостика Ерназара попал в лапы колдуньи Жалмауыз-Кемпир. Ерназар пообещал ему награду за освобождение любимого сына и угворил его отправиться в путь. Но Кенжекей почувствовал, что что-то не так. Не в силах остановить любимого, она просит его взять Шалкуйрыка, открывая конюху, что конь не легкий, а аргамак, тулпар. «Возьми, Ер-Тостик, Шалкуйрык в дорогу. Это будет твое крыло, твоя опора и твой друг», — поет он, преграждая путь собравшимся на дороге женихам. Никому из пастухов не достался буйный Шалкуйрык, только Ер-Тостик почувствовал себя настоящим хозяином. «Теперь у нас одна душа, Ер-Тостик», — сказала ему тулпар [7, с. 10].

Много невзгод и опасностей встретили батыры в своих странствиях, и если бы не мудрость и магические способности их невест, их путь не был бы долгим. Невесты, шире — женщины, обычно дочери знатных родов, пилили и разводили для женихов боевых коней, обладавших магическими свойствами. Можно сказать, что девушки передали часть своих особых способностей тулпарам, а эти тулпары своим владельцам. Обращаясь к казахскому фольклору, мы практически везде находим свидетельства мудрости, проницательности и ума главных героев.

Среди общих моментов сюжета исследуемых русской и казахской волшебных сказок выделяются следующие:

- Героиня находится в переходном периоде, когда девочка уже не ребенок, но еще не женщина.
- В большинстве сказок у девочки вместо матери присутствует мачеха, или присутствует Баба Яга.
- Есть отец, который ведет себя пассивно по отношению к дочери, не поддерживает ее.
- Обычно у девушки есть сводные сестры.
- Девушке предстоит пройти смертельное испытание, с которым она справляется.
- Есть наставник — человек, животное или волшебное существо. Он помогает девушке справиться с испытанием смертью, поддерживает или даже спасает ее.
- В результате у девушки появляется жених, с которым героиня счастлива.
- В конце сказки — унижение мачехи, а иногда и ее смерть.

Таким образом, сказки разных стран имеют много общих черт. Сходство действий, сказочных образов и мо-

тивов объясняется сходными экономическими и историческими условиями жизни разных народов, общностью общечеловеческих ценностей. Национальные особенности сказок проявляются и в образах героев.

Возьмем, к примеру, широко известного сказочного персонажа — Бабу Ягу — в русских сказках. В казахских сказках — персонаж Жалмауз Кемпир. Они являются лидерами главных героев посвящений. Эти герои не являются главными действующими лицами в сказке, потому что им не нужен проводник в виде сказки, они сами создают сказки, кодируя такие же коды для молодых. Социальная роль пожилых людей состоит в том, чтобы сохранять и превосходить мудрость, а самые важные тайны племени, государства и человеческого сообщества всегда хранятся у пожилых людей.

В. Я. Пропп в своей монографии «Исторические корни сказки» рассматривает структуру обряда инициации, накладывает ее на русские сказки, а точнее их общую сюжетную схему, доказывает сходство сказки и обряда и делает вывод, что сказка есть более поздняя интерпретация обряда. Поскольку центральным моментом обряда инициации была «смерть» посвящаемого и контакт с владыкой нереального мира (что хорошо отражено в сказании), рассмотрим один из самых распространенных образов божеств смерти. Олицетворением и владычицей смерти является Баба-Яга — очень древний персонаж, уходящий корнями в эпоху матриархата и поклонения людям тотему женского прародителя [8, с. 36].

Ю. С. Степанов подробно исследует этимологию слова «яга» и связывает это понятие с праславянским «яга — олицетворение» утопление, кошмар. Близкие по звучанию слова в других славянских, сербско-хорватских, чешских и некоторых других языках также означают «злые» понятия, а именно «ужас, страх, злая женщина, ведьма» и т. п. [9, с. 87].

У казахского народа образ Жалмауыз-кемпир (Мистан-кемпир) в сказках и былинах, который связан с мифологией, претерпел множество изменений в ходе исторических трансформаций. Термин Жалмауыз-кемпир означает «гортанная старуха». Жалмауыз-кемпир, имеющий типологическое сходство с Бабой Ягой до появления в образе старухи, имеет явные зооморфные черты, дающие представление об исторических пластах [10].

Особенно большой фазой инициации является уход из мира родителей, принятие женской роли и вхождение в клан мужа. Обе героини смогли пройти посвящения благодаря своей женской мудрости.

В сказках в символической форме описывается не одно инициирование героини, а два, одно из которых соответствует переходу от детства к юности с его задачами, а второе — от юности к зрелости. Сказка также включает в себя альтернативные стратегии героинь, ведущие к застою, краху и гибели. Таким образом, волшебные «женские» сказки отражают примерные ситуации духовного развития женщины, независимо от того, где и где она живет.

Литература:

1. Народы и религии мира. Энциклопедия. — М.: Научное изд-во «Большая Российская Энциклопедия», 1998. — 928 с.
2. Кон, И. С. Ребенок и общество: (Историко-этнографическая перспектива) — М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1988. — 270 с.
3. Геннеп, А., ван. Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов: Пер. с франц. — М.: «Восточная литература», 2002. — 198 с.
4. Элиаде, М. Религии Австралии. — СПб: Университетская книга, 1998. — 320 с.
5. Жадобкина, Н. «Женские инициации в русских сказках»/https://ma3.su/easyblog/raznoe/entry/2023/02/16/zhenskie-initsiatsii-v-russkikh-skazkakh
6. Стасевич, И. В. Социальный статус женщины у казахов: традиции и современность. — СПб.: Наука, 2011. — 202 с.
7. Ер-Тостик // Казахские народные сказки. Т. 1. — Алматы: Балауса, 1994. — 4-22 с.
8. Пропп, В. Я. Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2000. — 336 с.
9. Степанов, Ю. С. Баба-Яга // Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с
10. Каскабасов, С. А. Казахская волшебная сказка. Алма-Ата: Наука 1972. — 260 с.

Роль и функция пейзажа в повести Н. М. Карамзина «Бедная Лиза»

Шабакина Яна Сергеевна, студент;

Степин Сергей Николаевич, кандидат филологических наук, доцент
Мордовский государственный педагогический университет имени М. Е. Евсевьева (г. Саранск)

В статье, посвященной анализу повести Н. М. Карамзина «Бедная Лиза», рассматриваются особенности изображения природы, а также их роль и функция.

Ключевые слова: сентиментализм, пейзаж, повесть, образ, героиня.

Тема статьи имеет прямое отношение к творчеству Н. М. Карамзина. Николай Михайлович Карамзин — великий русский писатель и литератор. Творчество этого писателя всегда привлекало и будет привлекать внимание многих исследователей и литературоведов. А имя главы русского сентиментализма утвердилось за ним на долгие годы. Сентиментализм — это направление в литературе, где художественное постижение внутренней жизни человека было главной творческой задачей для его представителей.

Н. М. Карамзин вовсе не был зачинателем сентименталистских традиций в самобытной художественной литературе. Вступая на свой творческий путь, он имел возможность опираться на достижения целого ряда предшественников.

Повесть Н. М. Карамзина «Бедная Лиза» его самое известное произведение и одно из самых совершенных образцов русской сентиментальной литературы. Здесь есть эпизоды, которые прекрасно и точно описывают тонкие душевные переживания человека.

В прекрасной, но тем не менее трагичной повести «Бедная Лиза», описанию природы отводится достаточно большое место. Это мы можем наблюдать на протяжении всего повествования. Панорама происходящих событий вокруг изменяется в прямой зависимости от сюжета. Погоду, чуждую тревоге может внезапно сменить поднявшийся ветер и грохот грома. Всё это становится вестником приближающейся катастрофы и в без того непростой судьбе крестьянки Лизы. Такая особенность является показательной и подтверждает тончайшую духовную связь главной героини с природой.

В данной повести в каждой строке встречаются признаки сентиментализма: это искренние переживания самого писателя, который сочувствует главной героине, это и чувства влюбленных Лизы и Эраста, и описания природы, раскрывающие внутренний мир героев. Повествование идёт спокойно, плавно, в то время как влюбленные подвергаются целому накалу страстей, и познают всю силу эмоций. Первая встреча главных героев происходит весенним днём, тогда между молодыми людьми возникает искреннее нежное чувство. Картины цветущей природы становятся отражением чувств молодой девушки, которая находит свое счастье в любви.

Также живописные картины природы добавляют гармонию в повествование. Сперва их можно принять за слу-

чайными эпизоды, которые служат всего лишь красивым фоном для основного действия, но на самом деле всё значительно сложнее. Пейзажи в «Бедной Лизе» — это одно из главных средств раскрытия душевных переживаний героев.

В начале повести Карамзин, создавая образ некоего города, использует противопоставление: «ужасная громада домов и церквей», но «величественный амфитеатр», «великолепная картина». И сразу же идёт описание цветущих лугов, жёлтых песков, светлой реки, дубовой рощи. Мы не можем не отметить, что автору ближе прекрасное и естественное в природе, ему ненавистен город, не взирая на всё его великолепие. Таким образом, описание природы здесь, служит для выражения нравственной позиции автора.

При этом, Карамзин подчёркивает близость своей героини к природе: Лиза — это воплощение всего естественного и прекрасного в ней. Она выросла среди лугов и полей, в ней живёт привязанность к окружающему её миру. Её чувства и переживания обретают впечатление в природе, что помогает читателю более полно осмыслить состояние героини повести.

Далее значительный элемент изображений природы ориентирован на то, чтобы предоставить внутреннее чувство, а также волнения героини, так как непосредственно именно она представляет собой олицетворение всего природного и прекрасного. «Еще до восхождения солнечного Лиза встала, сошла на берег Москвы-реки, села на траве и подгорюнившись смотрела на белые туманы... везде царствовала тишина, но скоро восходящее светило дня пробудило все творение: рощи, кусточки оживились, птички вспорхнули и запели, цветы подняли свои головки, чтобы напитаться животворными лучами света» [4, с. 11]. Природа в это мгновение прекрасна, но Лиза грустит, потому что в ее душе рождается новое, ранее неведомое чувство. Но несмотря на то, что героиня печальна, ее чувство прекрасно и естественно, как пейзаж вокруг.

Меж Эрастом и Лизой начинается красивый роман, их отношение девственны, их объятия «чисты и безгрешны». Окружающий пейзаж так же чист и невинен. «После сего Эраст и Лиза, боясь не сдержать слова своего, всякий вечер виделись... всего чаще под тению столетних дубов... — дубов, осеняющих глубокий, чистый пруд, еще в древние времена ископаный. Там часто тихая луна, сквозь зеленые ветви, посребряла лучами своими светлые

Лизины волосы, которыми играли зефиры и рука милого друга» [4, с. 13].

В душе Лизы после расставания с Эрастом происходят такие же изменения, как и в природе, девушка чувствует себя виноватой и грешной. «Свет показался ей уныл и печален», «горлица соединяла жалобный голос свой с её стенанием» [4, с. 16]. Тем самым предвещается трагический финал повести, природа раскрывает состояние души главной героини.

Расставшись с Эрастом, Лиза несчастлива, ее сердце сжимается, но в нём есть маленький луч надежды, ведь она не знает, что это навсегда. Заря, которая льется по небу сулит нам нехороший финал и передаёт все чувства героини: боль, тревожность и смущение.

Лиза кончает жизнь самоубийством, узнав об измене своего любимого, бросаясь в пруд, где недавно была так беззаботна. Похоронили же ее под дубом, который был свидетелем наисчастливейших моментов ее жизни.

Данные примеры доказывают важность описания картин природы в произведении, потому что они помогают проникнуть в глубину души героев и постараться понять их переживания. Поэтому очень важно обращать внимание на природу, рассматривая повесть «Бедная Лиза», так как она помогает понять нам главную мысль автора, замысел произведения.

Пейзаж играет важную роль во многих произведениях литературы. В художественный текст он может быть включен с разными целями. Мир героини произве-

дения, к которому она была так близка взаимопротивопоставлен миру людей подобных ее возлюбленному. Читатели и автор сопереживают героине повести, которая не умеет лукавить, а искренне любит.

Любовная история Лизы и Эраста тесно переплетена с природным фоном повести, который постоянно меняется в зависимости от этапа развития отношений героев. Примером такого соответствия эмоциональному фону наполненности пейзажа того или иного сюжетного поворота дают печальный осенний пейзаж начала повести, предсказывающий общую трагическую развязку произведения, картина ясного, майского утра с росой, когда происходит объяснение в любви главных героев, и картина жуткой ночной грозы, сопровождающей начало рокового исхода в судьбе героини.

Так, пейзаж из вспомогательного приема с «рамочными» функциями, из «чистого» украшения и внешней особенности текста превратился в целостную часть художественной конструкции, реализующей общий план произведения, стал средством продуцирования эмоций читателя, обрел «соотнесенность с внутренним миром человека как некое зеркало души».

Приведенные примеры показывают, как важно описание картин природы в художественном произведении. Изображение природы в повести помогает читателю проникнуть в глубину души героев и их переживания, понять позицию автора, разобраться в идейном замысле писателя и воспитать в читателе любовь к родной земле.

Литература:

1. Аксаков, К. С. О Карамзине/К. С. Аксаков. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 12 с.
2. Егорова, Н. О. История отечественной литературы: учебное пособие/Н. О. Егорова. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2012. — 348 с.
3. Кошелев, В. А. Н. М. Карамзин в жизни и творчестве: учебное пособие: [12+]/В. А. Кошелев, А. В. Кошелев. — Москва: Русское слово — учебник, 2016. — 153 с.
4. Карамзин, Н. М. Бедная Лиза. Письма русского путешественника/Н. М. Карамзин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 483 с.
5. Пумпянский, Л. В. Сентиментализм/Л. В. Пумпянский. — Санкт-Петербург: Лань, 2013. — 11 с.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 17 (464) / 2023

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 10.05.2023. Дата выхода в свет: 17.05.2023.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.