

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



2023
ЧАСТЬ V

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 20 (467) / 2023

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, 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
Рахмонов 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 Кулуг-Бек Бекмуратович, 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 изображен *Леонид Владимирович Занков* (1901–1977), советский психолог, специалист в области дефектологии, памяти, запоминания, педагогической психологии. Ученик Л. С. Выготского. Проводил экспериментальные исследования детского развития, в которых выявлялись условия эффективного обучения.

Леонид Владимирович Занков родился 23 апреля 1901 года в Варшаве, городе Российской империи. Детство его прошло в семье офицера в окружении сестры и двух братьев. Детей обучали не только базовым наукам — математике, естествознанию, истории, но и иностранным языкам, творчеству. Будущий психолог особенно хорошо проявлял себя в музыке.

Любимым предметом Занкова была литература. Эмоции вызывали не столько произведения, сколько подача учителя, его заинтересованность в образовании учеников. Поэтому, окончив гимназию в 1916 году, Леонид задумался о будущем педагога. И тут же реализовал свое желание: уехал в Турдей, поселок Тульской области, и устроился в школу.

В 1919 году Занков впервые познакомился с трудными подростками. Он возглавил детскую сельскохозяйственную колонию Тамбовской губернии, где содержались беспризорники. Нужно было всерьез постараться, чтобы заразить их энтузиазмом, заинтересовать учебой. Леонид в этом деле преуспел.

В 1920 году его перевели в колонию «Островня» Московской области, где он трудился вплоть до поступления в Московский государственный университет в 1922 году.

В МГУ Леонид Занков познакомился со своим наставником Львом Семеновичем Выготским, которому было на тот момент всего 26 лет. Молодые люди очень подружились, вместе постигали основы и глубинные понятия психологии. Кончину товарища в 1934-м Леонид Владимирович воспринял как личную потерю.

По объективным причинам в СССР процент рождаемости детей с отклонениями был высоким. Ученые видели своей главной задачей создание уникальной концепции их обучения и развития. По этой теме Леонид Занков внес весомый вклад в науку.

Объектами его исследования были дети с пониженным уровнем концентрации, умственно отсталые, глухие и немые. Пообщавшись с ними, дефектолог пришел к выводу, что обучать обычных и особых детей совместно нельзя: каждому ребенку нужны индивидуальные условия для комфортного принятия знаний. Особые дети, наблюдая за успехами своих талантливых

сверстников, закрываются и разочаровываются в себе, у них быстрее возникают дополнительные комплексы.

До Леонида Владимировича мало кто всерьез уделял внимание умственно отсталым. Именно он написал первые фундаментальные труды по дефектологии, описал принципы развивающего обучения, впервые заговорил о том, что нужно создать классификацию умственной отсталости.

В своих работах Леонид Занков делал упор не на то, что дети с отклонениями в развитии отстают от своих сверстников, а на то, что их в принципе следует воспитывать иначе.

Психология воспитания детей с отставанием в развитии не главное достижение Леонида Владимировича. Стоит обратить внимание и на его педагогические труды, которые сложились в авторскую дидактическую систему. В 1960-х годах она активно внедрялась в начальную школу.

Суть системы Занкова состоит в том, что каждый ребенок индивидуален. Школьная программа не должна строиться по принципу среднего арифметического, а слабых учеников не нужно искусственно подтягивать до отличников. Каждый может стать вундеркиндом, если будет получать знания в комфортной обстановке и в своем темпе.

Леонид Занков подчеркивал, что детям нужно давать время на поиск ответа даже в самых трудных темах, позволять ошибаться и не ругать за это. Не будет толка от знаний, монотонно надиктованных учителями по учебнику. Также в школьную программу стоит вводить интерактивные занятия, например преподавать естествознание на природе, а уроки музыки проводить в театре.

Индивидуальный подход, кажущийся разумным в XXI веке, в СССР считался новаторским. Многие преподаватели и психологи критиковали Леонида Владимировича. Поэтому после его смерти дидактическую систему искоренили. Второе дыхание она получила в 1996 году, став государственной наравне с принципами Даниила Эльконина и Василия Давыдова.

До 2014 года по системе Занкова занимались около 30 % школ, затем его учебники убрали из списка рекомендованных к использованию. Но учителя, которые считают подходы дефектолога правильными, до сих пор обучают детей по его концепции.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Берсагурова Д. С.**
Разработка рекламного контента компании 313
- Грабовецкая Е. К.**
Стимулирующие акции лояльности на рынке ритейла в России 315
- Грабовецкая Е. К.**
Методика разработки программы лояльности в сфере ритейла и оценка её эффективности 317
- Дубинина В. А.**
Сенсорный брендинг как один из эффективных способов продвижения товара 320
- Колесникова А. А.**
Понятие и виды маркетинговых коммуникаций 321
- Сибатова Э. М.**
Формирование маркетинговой стратегии автомобильных дилеров 324
- Сибатова Э. М.**
Современные инструменты маркетинговых коммуникаций автодилеров 326
- Сибатова Э. М.**
Особенности разработки и реализации программы лояльности в сети автодилеров 328
- Теренина Н. Л., Романенко Р. И.**
Современные инструменты PR-продвижения компаний 330
- Футымский А. Д.**
Использование инструментов PR и рекламы 333

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

- Баловнев Ф. А.**
Анализ системы мер государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Сланцевском районе Ленинградской области 335

ГЕОЛОГИЯ

- Паньков А. Ю., Ефимочкина Д. К.**
Гидрогеология Югомашевского нефтяного месторождения 337
- Хомяков В. А., Мырзан А. К.**
Влияние вида грунта на формирование зоны распространения тектонического разлома (сброса) 339

ЭКОЛОГИЯ

- Седрисев К. А.**
Влияние климатических особенностей тундровой природной зоны на производственные процессы добычи и подготовки нефти 346
- Соколов О. А., Полигаева А. Л.**
Деятельность в вопросах уменьшения существующих причин загрязнения окружающей среды при эксплуатации объектов инфраструктуры аэропорта на примере аэропорта «Рошино» 348

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

- Akhmetov I. R., Mustafina A. R.**
Improvement of the technological process of the seed treater 350

МЕДИЦИНА

- Брюхова А. А.**
Создание технологической схемы изготовления стоматологических пленок для ускорения заживления послеоперационных ран 354
- Кадзова Д. В.**
Черепно-мозговые травмы у детей. Эпидуральная гематома 356
- Кром Е. В.**
Восстановление глотания 358

Лукьянова В. А.

Сравнение показателей стресс-реактивности, успеваемости, качества сна и абиологических привычек у студентов лечебного и педиатрического факультетов 360

Максимов Г. Ф.

Анализ потребности в несъемных видах зубопротезирования различных конструкций с помощью социальной анкеты для населения Якутска 362

Хакимова С. И.

Значение своевременности оказания помощи пациентам с переломами нижней челюсти 365

Ходосевич К. А., Глазев А. А.

Маркерные изменения в аминокислотном профиле плазмы крови больных сахарным диабетом 367

Юсупалиева Г. А., Абдуллаева А. З.

Оценка возможностей мультиспиральной компьютерной томографии в диагностике коронавирусной пневмонии и прогнозировании возможных осложнений 369

ФАРМАЦИЯ И ФАРМАКОЛОГИЯ

Грачева Н. Н., Пашков К. А., Лебедев И. А.

Фармакология и терапевтическое значение современных препаратов для лечения сахарного диабета I типа 374

СОЦИОЛОГИЯ

Артемов А. Н.

Блоги как новый инструмент влияния на ценностные ориентации молодого поколения 378

Kolosovskaya Y. V., Sirazetdinova Y. O.

The Depiction of Drug Use Practices in Media Over the Past Years Through the Cultivation Theory 379

Лукьянова А. С.

Социальная профилактика ВИЧ в молодёжной среде 381

Сазонова А. О.

Исследование уровня ведения ЗОЖ у студентов психолого-педагогического направления подготовки 384

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Ли Пань

Исследование тенденций развития этнокультурного туризма в Татарстане 387

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Калимуллина Г. Р.

Вклад Кашифы Тумашевой в татарское театральное искусство 391

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Разработка рекламного контента компании

Берсагурова Динара Султанбековна, студент магистратуры
Самарский государственный экономический университет

Разработка рекламного контента компании является важным направлением в области маркетинга. В этой статье представлен анализ работ других исследователей, которые изучали различные аспекты данной темы. В основной части статьи приведены результаты исследования, показывающие, что реклама, созданная для конкретной целевой аудитории, более эффективна. Для разработки эффективного рекламного контента компании необходимо учитывать интересы, потребности и предпочтения целевой аудитории.

Ключевые слова: рекламный контент, разработка рекламного контента, рекламная кампания, целевая аудитория, рекламный материал, эффективность рекламной кампании.

Разработка рекламного контента является одним из ключевых элементов успешной рекламной кампании. В этой статье мы рассмотрим, что такое рекламный контент, зачем он нужен и как правильно его разрабатывать.

Рекламный контент играет важную роль в формировании образа компании и привлечении новых клиентов. Он позволяет донести до целевой аудитории информацию о продукте или услуге, убедить ее в необходимости приобретения товара или услуги, а также создать положительное впечатление о компании [4].

Рекламу можно представить в разных форматах — от контекстуальной до рекламных баннеров на сайте. Эндрю Кохен в своих исследованиях обнаружил, что контекстуальная реклама вызывает более высокий уровень вовлеченности у потребителей, чем контекстно-неподходящая реклама. Иными словами, эффективность рекламы, в которой контекст соответствует теме рекламы, выше, чем эффективность рекламы, которая не имеет контекста [7].

Одним из главных элементов создания эффективного рекламного контента является эмоциональный фактор. Брайан Моран, изучая, как эмоции влияют на эффективность рекламного продукта, обнаружил, что реклама, способная вызывать положительные эмоции у зрителей, например, юмором, имеет большую вероятность вызвать положительную реакцию [4].

Также Дэнни Миллер в своих исследованиях изучил, как персонализированный контент может увеличить эффективность рекламной кампании. Он считает, что когда реклама создается для конкретной целевой аудитории, уровень эффективности значительно выше, чем если бы реклама была более общей и не персонализированной. Он считает, что без персонализации можно потерять не только клиентов, но и деньги [9].

Приведенная ниже таблица 1 показывает, как различные форматы рекламы сопоставляются по уровню эффективности на рынке.

Таблица 1. Уровень эффективности различных форматов рекламы

Формат рекламы	Уровень эффективности
Контекстуальная	Высокий
Рекламный баннер	Средний
Реклама на радио	Средний
Реклама на телевидении	Низкий

Один из главных принципов создания рекламного контента — привлечение внимания потенциальных клиентов на должном уровне. Для соблюдения данного принципа необходимо грамотно подойти к следующим этапам разработки рекламного контента [6].

1. Исследование целевой аудитории и конкурентов.

На данном этапе необходимо провести анализ своей целевой аудитории, чтобы определить, какие потребности и проблемы у них есть. Для этого необходимо изучить поведение и интересы целевой аудитории [5].

Кроме того, требуется провести анализ конкурентов. Изучить стратегии продвижения, рекламные кампании и материалы конкурентов для выявления успешных методов рекламы и каналов их продвижения. Таким образом, определяется, какие решения уже предлагаются на рынке и как можно выделиться на фоне конкурентов.

2. Определение целей и задач рекламной кампании.

Данный этап дает понимание о том, какие конкретные цели и задачи должна решать рекламная кампания: увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и т.д. Определившись с целью рекламы, появятся требования к ее реализации.

3. Создание концепции и идеи.

На основе проведенного анализа необходимо разработать концепцию идеи, которая будет лежать в основе рекламного контента. Концепция должна быть уникальной, привлекательной и соответствовать интересам целевой аудитории. На этом этапе необходимо определить, какой формат рекламы будет использоваться (видео, фото, статья и т.д.), выбрать тон рекламного материала, подобрать дизайн, цвета и шрифты [7].

4. Разработка текста, дизайна и визуальной составляющей контента.

Визуальная составляющая — это почти самый важный фактор, которому необходимо уделять особо много времени и средств, ведь она часто является основным фактором привлечения потенциальных клиентов.

На этом этапе создаются конкретные рекламные материалы — текст, дизайн, графика, видео и т.д. Текст рекламы не должен быть просто информативным, он может быть продающим, вовлекающим. Дизайн всего рекламного контента должен соответствовать общей концепции кампании и привлекать внимание.

5. Тестирование рекламного контента

Проведение тестирования рекламного контента — важный критерий качественной рекламной кампании. Провести тестирование можно на небольшой группе целевой аудитории. Это позволит оценить эффективность контента и внести необходимые корректировки перед запуском рекламной кампании [2].

Рекламный контент должен быть использован в рамках комплексной рекламной кампании, которая включает в себя различные инструменты: оффлайн рекламу, контекстную рекламу, социальные сети, email-рассылки и т.д. Контент должен быть размещен на тех платформах, где находится целевая аудитория компании [3].

Кроме того, стоит учесть время и детали запуска сообщений в социальных сетях, чтобы получить максимальный эффект от сложного и продуманного контента.

Рекламный контент — это важный компонент маркетинговой стратегии компании, который помогает увеличить узнаваемость бренда и продвижения продукции на рынке. Успех рекламной кампании зависит от основательного планирования, разработки и последующей реализации всех этапов, а также от правильного использования рекламного контента. Конечно, успешная рекламная кампания — это не всегда 100% результат, однако, анализируя результаты на каждом из этапов, можно многому научиться и улучшать качество рекламной кампании каждый раз [1].

Из проанализированных работ других исследователей следует, что для разработки рекламного контента компании необходимо учитывать интересы, потребности и предпочтения целевой аудитории. Персонализация рекламы увеличивает эффективность и вероятность привлечения новых клиентов. Таким образом, важно учитывать все эти факторы при разработке рекламного контента.

Литература:

1. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева. — 978–5–394–03753–5. — Москва: Дашков и К, 2020. — 433 с. — Текст: непосредственный.
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд. / М. Ю. Горнштейн. — 978–5–394–04673–5. — Москва: Дашков и К, 2022. — 404 с. — Текст: непосредственный.
3. Гусева, Е. С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связь с общественностью / Е. С. Гусева. — Текст: электронный // Вестник Евразийской науки. — 2018. — № 327. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichiya-kontent-marketinga-ot-reklamy-nativnoy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu/viewer> (дата обращения — 11.05.23)
4. Долорес, Л. Эмоциональная эффективность рекламы / Л. Долорес. — Текст: непосредственный // *frontiers in Psychology*. — 2020. — № 11. — С. 12–31.
5. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие — 5-е изд. / И. А. Дубровин. — 978–5–394–01475–8. — Москва: Дашков и К, 2020. — 310 с. — Текст: непосредственный.
6. Качапкина, А. С. Эссе по статье «Исследование факторов, влияющих на бренд, успех и эффективность рекламы» / А. С. Качапкина. — Текст: непосредственный // *Экономика и социум*. — 2018. — № 12 (31). — С. 1335–1338.
7. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализация компании по рекламе и PR. / Г. Н. Крайнов. — 978–5–8114–2796–3 — Санкт-Петербург: Лань, 2021. — 372 с. — Текст: непосредственный.
8. Назайкин, А. Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин. — Текст: непосредственный // *Медиаскоп*. — 2018. — № 3. — С. 23–27.

Стимулирующие акции лояльности на рынке ритейла в России

Грабовецкая Екатерина Константиновна, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье рассматриваются стимулирующие акции лояльности для клиентов торговых сетей как эффективный способ увеличения объёмов продаж, а также улучшения имиджа и повышения узнаваемости бренда среди покупателей. Определяются основные преимущества данных акций над ценовыми, их виды и механики.

Ключевые слова: акция лояльности, лояльность, стимулирующая акция, программа лояльности, стимулирование продаж.

С каждым годом стимулирующие акции лояльности набирают всё большую популярность среди крупных производителей. Такая популярность вызвана высокой эффективностью проведения стимулирующих акций лояльности в целях повышения продаж и лояльности покупателей как для производителя, так и для торговой сети. [1, с. 57]

Что такое стимулирующая акция лояльности? Это маркетинговое мероприятие, которое проводится с целью увеличения объёмов продаж, привлечения новых покупателей, их дальнейшего удержания, привлечения внимания покупателей к конкретному продукту или бренду, а также закрепления положения как в товарной категории, так и на рынке FMCG (Fast-Moving Consumer Goods или Товары повседневного спроса) в целом.

- Цели стимулирующих акций лояльности:
- Увеличить объёмы продаж
- Поддержать имидж компании в сети
- Повысить узнаваемость бренда у покупателей
- Переориентировать покупателей прямых конкурентов
- Уйти от ценового промо
- Способствовать укреплению партнёрских отношений с сетями

По итогу проведения стимулирующей акции лояльности торговая сеть получает:

- Увеличение объёма продаж
- Увеличение доли постоянных покупателей
- Сокращение потерь в товарной категории (связанные со сроком годности товара)
- Увеличение покупок в конкретных торговых точках сети
- Увеличение покупок в конкретный период времени
- Знакомство покупателя с разнообразием ассортимента

Покупатели, которые принимали участие в акции лояльности, получают не только ценные призы, но позитивные эмоции и впечатления.

При проведении акции лояльности торговая сеть может увеличить объём продаж 27–75%. Это зависит от различных факторов, например: наличие промо-упаковки, наличие POS поддержки, наличие Digital поддержки, наличие акционной продукции в сетях, эмоциональная вовлечённость покупателей.

POS материалы — это всё то, что может привлечь внимание покупателей и осведомить их о прохождении акции лояльности внутри торгового зала. Продвижение в торговом зале даёт свыше 50% осведомлённости об акции. К POS материалам относятся:

- Акционная упаковка
- Шелфбаннеры

- Напольные дисплеи и стеллажи
 - Шелфтокеры
 - Кассовые разделители
 - Топперы
 - Аудио и видео реклама внутри торгового зала
 - Каталог торговой сети
- Медиа и контент план создаются индивидуально под каждую акцию лояльности, после анализа всех рекламных возможностей в зависимости от бренда, концепции, бюджета и целей. [2, с. 32]. К Digital материалам относятся:

- Промо-сайт (основной источник Digital продвижения)
 - Контекстная, баннерная и таргетированная реклама
 - Нативная реклама (блогеры, инфлюенсеры и т.д.)
 - E-mail рассылки
 - Ведение социальных сетей торговой сети и (или) специально созданных под акцию лояльности сообществ в социальных сетях
 - Мобильное приложение
- Digital позволяет комплексно и продолжительно работать с разными сегментами целевой аудитории. Преимущества Digital:

- Точечная работа с огромным количеством целевых сегментов
- Динамические креативы
- Автоматизация креативов
- Continuing communication — ведение сегментов аудиторий в течении долгого периода времени
- Сквозная аналитика
- Сбор цифровой базы клиентов (если торговой сети это нужно)

Существует несколько основных видов механик проведения акций лояльности:

- сбор фишек (наклеек) для приобретения товара со скидкой
- сбор фишек (наклеек) для получения товара бесплатно
- получение подарков на кассе сразу при совершении покупки от определённой суммы

Эти механики могут дополняться различными дополнительными условиями и сопутствующими товарами. Например, при совершении покупки от 1000 рублей покупатель получает на кассе коллекционную карточку бесплатно, но он может дополнительно приобрести за отдельную плату специальный альбом для хранения данных карточек.

Ещё одной очень полезной механикой, которая зачастую позволяет покрыть все расходы, потраченные на проведение программы лояльности являются товары-спонсоры. Товары про-

изготовителей (брендов) спонсоров получают самое выгодное, заметное для покупателя место на полках и выделяются специальными яркими ценниками. Кроме того, они добавляются в промо-каталоги торговой сети, что привлекает новых покупателей. Дополнительным стимулом к покупке становится возможность получить большее количество призов на кассе при покупке именно товаров-спонсоров. [3, с. 18]

Особой популярностью пользуются акции лояльности, в которых нужно собрать коллекцию чего-либо, это стимулирует покупателей совершать больше покупок и чаще, чтобы собрать полную коллекцию игрушек, карточек, магнитов и т.д.

Большое количество акций лояльности нацелено на детскую аудиторию. Различные зверюшки, персонажи из известных мультфильмов, игрушки и т.д. взрослым чаще всего малоинтересны, а ведь именно взрослые — это платежеспособная аудитория, которая совершает покупки, так почему же эти акции так популярны? Всё очень просто, согласно статистике, в средней российской семье есть 1–2 ребенка. В 2021 году, по данным комитета Госдумы по охране здоровья, в стране было 1,6 млн многодетных семей. Ну и конечно родители не могут отказать ребёнку в новой милой игрушке, тем более что цена у них обычно значительно ниже, чем в специализированных детских магазинах. И гораздо проще принять такое решение непосредственно в момент совершения покупок.

Конечно, есть достаточное количество акций, нацеленных на взрослых покупателей, в основном на женщин, ведь по статистике именно женщины чаще посещают супермаркеты и принимают решения о покупках таких категорий товаров.

Это могут быть акции на посуду, столовые приборы, постельное бельё, подушки и одеяла, различные кухонные принадлежности, малую бытовую технику и т.д. Также они могут быть сезонными, например летом часто можно встретить в подобных акциях грили, наборы для пикников, туристические принадлежности и всё в этом роде. [4, с. 22]

На сегодняшний день на территории РФ всего три компании занимаются разработкой, организацией и проведением стимулирующих акций лояльности в торговых сетях: Brand Loyalty, Retail Loyalty и Posmedia Market.

Они предлагают готовые решения, уже проверенные акции лояльности, разработку легенды и механики акции, предоставление полной POS и Digital поддержки, а также обучение персонала и их контроль.

Литература:

1. Диянова С. Н. Удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях // Российское предпринимательство. — 2009. — № 9.
2. Кучер В. И. Формирование потребительской лояльности 2016.
3. Пустынникова Ю. М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2005.
4. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000.

У компании Retail Loyalty для этого даже есть специальное мобильное приложение. Это приложение предназначено для удобного и централизованного визуального контроля за оформлением торгового зала каждого магазина сети. Это позволяет руководству удалённо видеть полный перечень пунктов для оформления магазинов, сколько из них было реализовано в каждом магазине, и все это без необходимости делать фотоотчёты и разбирать огромное количество файлов. Компания Retail Loyalty со своей стороны тоже смотрит как выполняются работы и дают свои рекомендации по улучшению. Почти все акции компании Retail Loyalty имеют игровую механику и мобильное приложение, поэтому цены у них выше, чем у конкурентов.

Posmedia Market предлагает стандартные товарные акции с простыми механиками и доступные по цене, а также организацию розыгрышей.

Пример самой простой механики: купи продукт, участвующий в акции — сохрани кассовый чек — зарегистрируй чек на промо-сайте и участвуй в розыгрыше призов.

Обычно общий срок проведения подобной акции составляет 8–9 недель. В качестве призов могут быть: техника, путешествия, автомобиль и т.д.

Процесс подготовки и организации акции лояльности может занимать 2–3 месяца.

Преимуществом компании Brand Loyalty является то, что это международная компания, представленная более чем в 60 странах, работает в сфере лояльности более 25 лет. Но для Российского рынка это сейчас больше минус, взаимодействие с компанией сильно усложнить из-за политической обстановки, компания не давала официальных заявлений, но скорее всего её работа в РФ приостановлена. Поэтому проведём сравнительный конкурентный анализ только двух других компаний.

Минусом всех этих компаний является то, что они не готовы адаптировать свои акции лояльности под каждого клиента. Торговая сеть покупает готовый продукт и не можем внести в него кардинальные изменения.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что рынок акций лояльности в РФ сегодня ещё открыт для новых игроков, действующие компании имеют, как и свои преимущества, так и недостатки, сделав акцент на которые, как на свои конкурентные преимущества можно составить им конкуренцию и занять долю рынка.

Методика разработки программы лояльности в сфере ритейла и оценка её эффективности

Грабовецкая Екатерина Константиновна, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье рассматриваются программы лояльности, в частности, в сфере ритейла, методы их разработки и оценка эффективности таких программ для розничной торговли.

Ключевые слова: программа лояльности, лояльность, стимулирующая акция, стимулирование продаж.

Цель маркетинга в торговле заключается в том, чтобы привлечь потенциальных покупателей и превратить их в постоянных клиентов. В России это является главной задачей для ритейл-бизнеса. Для этого необходимо создать условия для максимального удовлетворения потребностей большинства посетителей магазина, чтобы они стали лояльными к торговой марке. Чтобы добиться лояльности клиентов, магазины используют различные маркетинговые стратегии, такие как скидки, акции, удобные условия доставки и возврата товаров, а также качественный сервис. Важно понимать, что лояльность клиентов — это длительный процесс, который требует постоянных усилий со стороны компании [1, с. 16].

Рассмотрим систему основных элементов, которые могут повлиять на уровень лояльности потребителей к розничному магазину. Первый элемент — наличие широкого ассортимента товаров, которые могут удовлетворить потребности любого покупателя. Такой магазин становится более популярным, так как люди могут найти всё, что им нужно, в одном месте. Второй элемент — использование современных методов продажи, которые позволяют сократить время, затрачиваемое на покупки. Это зависит от умения продавца предложить товары, которые могут заменить более дорогие варианты, но по более низкой цене. Важно отметить, что лояльность потребителей — это ключевой фактор успеха любого бизнеса. Если покупатели довольны качеством товаров и обслуживания, они будут возвращаться в магазин снова и снова, а также рекомендовать его своим друзьям и знакомым. Поэтому для достижения высокого уровня лояльности, магазин должен предлагать широкий ассортимент товаров и использовать современные методы продажи, которые помогут сократить время, затрачиваемое на покупки.

Третий заключается в том, что для того, чтобы привлечь больше покупателей, необходимо предоставлять дополнительные торговые услуги и создавать комфортные условия для покупателей в торговой точке. Это поможет привлечь ещё большего внимания потребителей и увеличить объем продаж. Четвёртый — важно использовать рекламу внутри торговой точки, чтобы привлечь внимание покупателей. Красивое оформление витрин, аккуратная выкладка товаров, понятные и грамотно оформленные ценники и другая полезная информация помогут покупателям сориентироваться при выборе товаров и повысят вероятность их покупки. Успех торговой сети зависит от того, насколько эффективно используется реклама внутри торговой точки. Для успешного бизнеса в розничной торговле необходимо использовать различные маркетинговые стратегии, включая предоставление дополнительных торговых услуг и ис-

пользование рекламы внутри торговой точки. Это поможет привлечь больше покупателей и увеличить объем продаж.

Пятый — это хороший уровень профессионализма у торговых работников, которые обслуживают покупателей в магазинах, является очень важным фактором для прибыли предприятия. Работники должны быть дружелюбными, терпеливыми и уравновешенными, чтобы создавать приятную атмосферу для покупателей. Чем больше коллектив магазина обаятелен и приветлив, тем больше людей захотят посетить его. Шестой — соблюдение правил при продаже товаров, особенно продуктового ассортимента, очень важно для удовлетворения потребностей покупателей. Сейчас в больших сетевых супермаркетах появляются «директора по качеству», которые следят за тем, чтобы просроченный товар был незамедлительно убран с прилавков. Это положительно влияет на выручку магазина и создает лояльность у покупателей, которые будут возвращаться за качественными товарами [2, с. 45].

Торговое обслуживание является ключевым фактором, влияющим на потребительскую лояльность. Каждое торговое предприятие стремится занять прочное место на рынке и завоевать доверие потребителей, поэтому обеспечение высокого уровня торгового обслуживания является необходимым условием для достижения этой цели. Победа в этой конкуренции принесет предприятию как социальный, так и экономический эффект, включая привлечение большого количества покупателей и максимальную прибыль. Однако, эксперты отмечают, что наряду с положительным опытом, Россия также имеет отрицательный опыт, связанный с объемом самообслуживания клиентов. Тем не менее, Россия занимает лидирующее место по использованию новых рынков для розничных инвестиций.

Самообслуживание — это удобный способ продажи товаров, который позволяет сократить время покупки и увеличить количество продукции, которая продается. При этом покупатель может свободно обращаться к товарам, которые выставлены на полках, рассматривать их и выбирать самостоятельно, без помощи продавца-консультанта. Он может оплатить выбранный товар на кассе. Самообслуживание является одним из видов ритейл-технологий, которые используются в магазинах. Оно позволяет покупателю сэкономить время и упрощает процесс покупки. В то же время это может быть неудобно для тех, кто нуждается в помощи продавца, например, при выборе сложного технического устройства или при необходимости получения консультации по поводу косметических средств.

При сравнении классической торговли за прилавком и самообслуживания становятся очевидны преимущества второго:

— человек сам выбирает товар, следовательно вероятность того, что ему могут продать некачественный продукт уменьшается

- выбор товара становится больше
- сокращается время на выбор и приобретение товаров

Торговый сервис в розничной торговле всегда играл важную роль, и это не меняется и сейчас. Люди по-прежнему ищут новые способы влияния на потребительскую лояльность. Лояльность является важным показателем успеха бизнеса, поскольку лояльные клиенты возвращаются снова и снова, делают повторные покупки и рекомендуют товары и услуги своим друзьям и знакомым. Воспринимаемая и поведенческая лояльность являются двумя подходами к измерению лояльности. Воспринимаемая лояльность отражает эмоциональное отношение потребителей к бренду, а поведенческая лояльность отражает их фактическое поведение при покупке. Для увеличения лояльности потребителей компании должны обеспечивать вы-

сокое качество товаров и услуг, а также создавать положительный имидж и эмоциональную связь с клиентами.

Программы лояльности сегодня являются одним из наиболее развитых инструментов для улучшения и сохранения отношений с потребителем. Постоянный клиент — это постоянный доход. Ведь постоянный клиент с большим доверием воспринимает все предложения компании. Убедить нового клиента сделать заказ в несколько раз дороже, чем старого. Поэтому основными задачами построения клиентского сервиса являются удержание старых клиентов и разработка системы, в которой большинство «новых» клиентов станут постоянными.

Чаще всего в торговых сетях используются две основные механики проведения стимулирующих акций: регистрация кода для участия в акции и регистрация чека для участия в акции.

Плюсы и минусы чековой механики представлены в таблице 1.

Плюсы и минусы кодовой механики представлены в таблице 2.

Таблица 1. Плюсы и минусы чековой механики

Плюсы	Минусы
Нет затрат на внедрение кодов	Требуется проверка ФНС
Возможность собрать информацию о потребителе	Сложно загрузить (долгий процесс)
Чеки при потере можно восстановить через магазин	Легко потерять или не взять на кассе
	Если акция длительная, то чек выцветает, стирается информация
	Нельзя зарегистрировать чек по истечении 30 дней после покупки

Таблица 2. Плюсы и минусы кодовой механики

Плюсы	Минусы
Моментальная регистрация кода	Дополнительные затраты на создание промо упаковки
Не требуется проверка ФНС	Коды могут стираться
Простота регистрации	Легко потерять или не взять на кассе
Возможность добавить в акцию элемент игры (наклейки, магниты и т.д.)	Сложно отследить информацию о потребителе (сколько и что покупает)

Какую же механику лучше выбрать? При схожих бюджетах на все каналы продвижения и при сопоставимых призах количество участников обычно значительно выше в акции с кодовой механикой по следующим причинам:

- Моментальная регистрация кода
- Не требуется ждать проверку ФНС
- Простота регистрации
- Код не потеряется (в отличие от чека)

Основная проблема программ и акций лояльности — доказать их эффективность. Выделяют семь основных методов оценки лояльности потребителей:

Первый метод разделения потребностей был разработан в 50-е годы XX века [3, с. 28] и является одним из самых распространенных методов определения лояльности потребителей. Суть метода заключается в количественном выражении — определении количества и частоты покупок конкретной марки относительно общего количества покупок. Например, если потребитель совершает 8 покупок в одном магазине из 10, то этот магазин занимает 80% от его потребности. Лояльность клиентов обычно

можно определить по количеству совершенных повторных покупок одним потребителем у одной торговой сети по сравнению с другой. Если доля повторных покупок составляет не менее 67%, то потребитель считается лояльным, если менее — то перебежчиком. Однако, этот метод имеет недостатки, так как истинную лояльность потребителя определить достаточно сложно, потому что выбор магазина или марки может зависеть от других факторов, таких как расположение магазина или наличие акций.

Второй метод, называемый методом Райхельда, прост в использовании, но весьма эффективен. Он основывается на том, что истинно лояльный потребитель с радостью порекомендует фирму или марку своим близким и знакомым, что в свою очередь приведет к привлечению новых клиентов. Рекомендации — это ответственность, которую на себя берёт лояльный клиент перед своим окружением, так как он готов лично поручиться за высокое качество товаров или услуг. Также можно добавить, что метод Райхельда является одним из способов увеличения лояльности клиентов и продвижения бренда. Он основывается на том, что рекомендации от довольных клиентов являются

одним из самых эффективных способов привлечения новых клиентов и укрепления имиджа компании. Поэтому многие компании активно работают над увеличением уровня лояльности своих клиентов через этот метод.

Net Promoter Score (NPS) — это методика оценки уровня лояльности клиентов, используемая в маркетинге. Она позволяет определить, насколько вероятно, что клиенты будут рекомендовать продукцию или услуги компании другим людям. Это важный показатель, который помогает компаниям оценить эффективность своей работы и принимать меры для улучшения качества продукции и обслуживания.

Чистый индекс поддержки (NPS) рассчитывается по формуле:

$$NPS = \text{Доля промоутеров} - \text{Доля критиков, деленная на общее число опрошиваемых.}$$

Третий метод принадлежит Дж. Хофмееру и Б. Райсу, они разработали конверсионную модель, благодаря которой можно измерять уровень приверженности потребителей. Основными показателями этого метода являются: альтернативы, удовлетворенность торговой маркой, важность выбора бренда и колебания. Ключевым является показатель колебания, потому что он определяет уровень неуверенности потребителя при выборе бренда или компании. Такая модель позволяет определить основные показатели, такие как альтернативы, удовлетворенность торговой маркой, важность выбора бренда и колебания. Благодаря этим показателям можно понять, почему потребители выбирают ту или иную компанию или бренд, и как повысить уровень лояльности потребителей [4, с. 126].

Четвёртый метод — метод экспертов авиакомпании ANA [5, с. 87], он заключается в выявлении сегментов потребителей на основе связи между их лояльностью и удовлетворенностью. Эти сегменты включают в себя потребителей, которые используют продукты компании из-за отсутствия других вариантов, недовольных потребителей, неопределенных потребителей и постоянных потребителей.

Метод П. Уилтона [6, с. 33] является пятым. Он основан на модели «лестницы лояльности клиента», которую разработал Уилтон. Эта модель разделяет потребителей на две категории:

- 1) Адвокаты
- 2) Союзники

Адвокаты — это клиенты, у которых благоприятное отношение к бренду, которые покупают продукцию только данной компании и рекомендуют её своим знакомым. Главная цель компании — создать лояльность к бренду, на этом этапе по-

являются союзники или партнеры, которые покупают исключительно продукцию данной компании и участвуют в бизнес-процессах этой компании. Также отмечу, что метод П. Уилтона является одним из наиболее распространенных и эффективных для увеличения лояльности клиентов. Он позволяет компаниям не только удерживать своих клиентов, но и привлекать новых, это получается благодаря положительным рекомендациям от лояльных клиентов [7, с. 51].

Шестой метод принадлежит Д. Аакеру [8, с. 94]. Он предложил несколько показателей для измерения лояльности потребителей. К этим показателям относятся: наблюдение за моделями покупательского поведения, учет затрат на переключение, удовлетворение, хорошее отношение к торговой марке или фирме и приверженность. Показатель приверженности можно измерить, узнав готов ли потребитель рассказать своему окружению о положительных чертах компании или бренда и рекомендовать его. Эти показатели довольно широко используются в маркетинговых стратегиях многих компаний для изучения уровня потребительской лояльности.

Седьмой метод оценки лояльности разработал Ж. Ж. Ламбенот. Этот метод заключается в оценке лояльности по трём направлениям:

- 1) качество товара или услуги
- 2) процесс и качество обслуживания
- 3) воспринимаемая ценность товара или услуги клиентами

Для того, чтобы управлять лояльностью в компании необходимо измерить уровень потребительской лояльности и изучить периоды изменений. Это поможет выявить причины таких изменений и принять определённые меры для улучшения взаимоотношений с клиентами [9, с. 73].

Для того чтобы оценить успешность программы, нужно заранее определить количественные и качественные показатели, по которым будет оцениваться её эффективность. Можно проводить опросы потребителей, чтобы выявить и исправить негативные моменты и формировать новые услуги, превосходящие ожидания клиентов. Сегодня производителям важно установить долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями, которые стали более требовательными и информированными. Лояльность клиентов нельзя купить за подарки и бонусы, она основывается на эмоциональной связи клиента с брендом и доверии к компании. Основной задачей бизнеса является не насыщение потребительского спроса, а приобретение постоянных клиентов.

Литература:

1. Диянова С. Н. Удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях // Российское предпринимательство. — 2009.
2. Кучер В. И. Формирование потребительской лояльности 2016.
3. Пустынникова Ю. М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2005.
4. Hofmeyr J. and Rice V. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000.
5. Широченская И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013.
6. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007.
7. Джеффри М., Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок // Маркетинг в России и за рубежом, февраль 2008.
9. Аaker Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

Сенсорный брендинг как один из эффективных способов продвижения товара

Дубинина Виктория Александровна, студент
Иркутский государственный университет

В статье автор рассматривает, как сенсорный брендинг способен привлечь клиентов и тем самым повысить эффективность продаж.

Ключевые слова: сенсорный брендинг, маркетинг, реклама.

Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы, она окружает нас повсюду. В наше время — это важнейший маркетинговый инструмент, который помогает компаниям продвигать свои товары и услуги. На самом деле, реклама существовала и в древние времена. Конечно, она была не такой как сейчас, но реклама развивалась вместе с технологиями. В качестве рекламных носителей наши предки использовали все, на чем можно было изображать: камни, деревянные дощечки, восковые пластины и т.д. Египтяне, например, оповещали окружающих о продаже рабов. Также реклама осуществлялась путем выкрикивания объявлений в толпе. После был изобретен печатный станок и началась эпоха печатной рекламы. В XIX веке появилась первая фотореклама, и ее становилось все больше с каждым годом. Журналы и газеты активно размещали в своих изданиях различные рекламные объявления. С появлением радио, телевидения и интернета реклама все глубже проникала в нашу жизнь и сейчас она заполонила улицы городов, сайты, мобильные приложения и т.д.

Люди стали требовательнее к тому, что им предлагают. Их уже труднее удивить, сложнее взбудоражить в них то чувство «жажды», благодаря которому они пойдут и приобретут товар. Так маркетологи задумались о развитии рекламного бизнеса и стали активно внедрять различные маркетинговые стратегии в компании. Специалисты отметили, что со временем рациональное мышление людей уступает их эмпирическим переживаниям. Чувства и эмоции стали в большей степени влиять на выбор людей. Так и появился сенсорный брендинг.

Сенсорный брендинг (Sensory branding) — это тип маркетинга, который обращается ко всем органам чувств по отношению к бренду. Он использует чувства, чтобы общаться с покупателями на эмоциональном уровне. Бренды могут вызывать эмоциональные ассоциации в умах клиентов, обращаясь к их чувствам. Мультисенсорное восприятие бренда порождает определенные убеждения, чувства, мысли и мнения для создания имиджа бренда в сознании потребителя. [2]

Вообще, «отцом» сенсорного брендинга принято считать Мартина Линдстрема — известного теоретика в сфере продвижения брендов. Среди компаний, с которыми он работал — Pepsi, Nestle и Google. Благодаря Миртину у специалистов по брендингу появились определенные ориентиры.

Из всех органов чувств наиболее значительным каналом восприятия внешнего мира является зрение. С помощью зрения можно достигнуть визуальной индивидуализации бренда. [1]

При визуальном восприятии бренда — главное — цветовая палитра. Цвет делает бренд наглядным, выразительным и запоминающимся. [1]

О воздействии цвета на нервную систему человека отмечали ряд ученых. Еще в 1948 году известный швейцарский психолог М. Люшер установил, что каждый из цветов вызывает свои подсознательные ассоциации. [1]

Синий — создает ощущение внутренней силы и гармонии, помогает сконцентрироваться и успокоиться.

Красный — настраивает на решительность, активность. Вызывает волнение, возбуждение, беспокойство.

Зеленый — воспринимается как свежий и влажный. В нем сочетается сила и равновесие. Оказывает расслабляющее, уравновешивающее воздействие и т.д.

Также важно и звуковое сопровождение. Оно позволяет управлять настроением потребителей, контролировать их желание дольше оставаться в магазине и формировать определенное настроение бренда. Запоминающиеся небольшие слоганы тоже важны, чем легче и интереснее будет звучать музыкальное рекламное сопровождение, тем быстрее люди его запомнят и чаще будут вспоминать ваш бренд у себя в голове. Влияние звука на психологию человека важно, так что не стоит о нем забывать.

Нельзя пройти и мимо такого чувства как обоняние. Запахи могут оказывать на человека долговременный эффект, по средствам чего, потребитель будет ассоциировать бренд с определенным запахом и вспоминать его как ассоциацию с установленным моментом. Самые приятные запахи для человека представлены в таблице 1.

Помимо всего вышеперечисленного можно побуждать людей к покупке путем таких чувств, как вкус и осязание. Данные чувства достаточно сложно интегрировать в рекламу, но все же некоторые компании экспериментируют и пытаются это сделать.

Подводя итоги, можно сказать, что сенсорный брендинг стал чем-то новым в рекламном мире. Он помогает раскрывать бренды с новой стороны и позволяет людям действительно захотеть приобрести товар. Но не стоит забывать, что сенсорный

Таблица 1

Топ 10 самых приятных запахов для человека	
Апельсин	Свежесть цитрусов бодрит
Свежескошенная трава	Запах чистоты и жизни
Корица	Пряный и сладкий
Лес	Уютный и наполненный
Дождь	Жизненная энергия и обновление
Шоколад	Избавление от стресса
Сено	Солнечный и теплый
Море	Соль и водоросли
Феромоны	Запах любимого человека
Ваниль	Природный афродизиак

Источник: <https://travelask.ru/articles/samy-priyatny-i-nepriyatny-zapah-dlya-cheloveka>

брендинг это лишь одна из составляющих рекламной концепции. Используя лишь только сенсорный брендинг не получится добиться полного успеха в рекламе бренда, однако, это

отличный инструмент, который позволит повысить заинтересованность в конкретной компании, эффективность продаж и сможет привлечь новых покупателей.

Литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 16.04.2023).
2. Сенсорный брендинг — Sensory branding / [Электронный ресурс] // ВикибриФ: [сайт]. — URL: https://ru.wikibrief.org/wiki/Sensory_branding (дата обращения: 25.04.2023).

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Колесникова Александра Александровна, студент магистратуры
 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье автор пытается определить понятие маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: целевая аудитория, коммуникация, прямой маркетинг, инструмент, услуга, современный мир.

В современном мире существует множество способ продвижения товаров и услуг. В данной статье будет рассмотрено продвижение товаров и услуг через призму маркетинговых коммуникаций.

Существует множество подходов к понятию Маркетинговые коммуникации. Далее будут рассмотрены некоторые из них.

Романов А. А., Панько А. В. [7] отмечают, что маркетинговые коммуникации необходимо рассматривать как концепцию, выработанную компанией и позволяющую использовать различные инструменты и каналы связи, позволяющие выстраивать коммуникацию с потребителем.

Тананькина Я. Г., Назарова О. Г. [12] дополняют термин Романова А. А., Панько А. В.: маркетинговые коммуникации как некий процесс передачи информации о бренде или компании, или непосредственно конкретной услуги целевой аудитории, используя различные каналы и инструменты. Также они отмечают разделение маркетинговых коммуникаций на следующие этапы:

1. До покупки товара или услуги
2. В момент приобретения товара или услуги
3. В период эксплуатации товара или услуги
4. Период после окончания использования с возможностью приобретения смежного товара или услуги у той же фирмы

Такое разделение на этапы применимо относительно покупателя, позволяет изменять взаимодействие с целевой аудиторией на разных этапах.

Также важно отметить состав маркетинговых коммуникаций. (См. Рисунок 1).

Источником маркетинговых коммуникации будет являться компания, которая производит товар или услугу. Информацией будет выступать посыл, который должен быть передан своей целевой аудитории. Кодирование информации — Представление информации в аудиовизуальном формате [14]. Каналами маркетинговых коммуникаций является способ или инструмент, используемый компанией. Адресом будет выступать

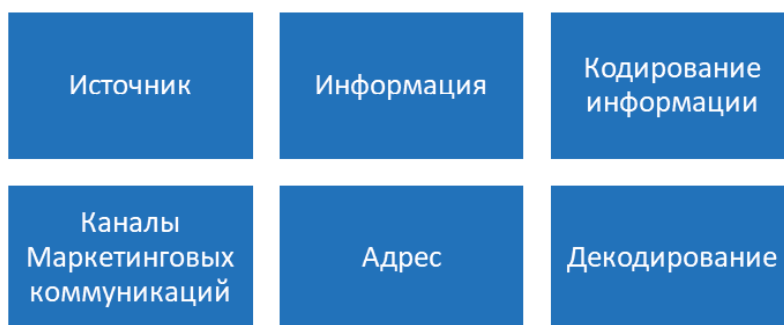


Рис. 1. Структурные элементы Маркетинговых коммуникаций [12]

целевая аудитория продукта или услуги. Декодирование — процесс взаимодействия с потребителем или обратная связь, отзыв по продукту.

Барежев К. В. [1] рассматривает маркетинговые коммуникации через призму интегрированных, что стоит рассматривать как концепцию, подразумевающую управление всеми источниками информации о продукте или услуге, что должно ускорить процесс продвижения товара или услуги. Также маркетинговые коммуникации в таком ключе рассматривал Смит П. [11], чье определение подразумевает интеграцию всех форм взаимодействия с целевой аудиторией, всех инструментов маркетинга, что является необходимым для получения наибольшей эффективности в продвижении товара или услуги. Такой системный подход может увеличивать эффективность, т.к. происходит оценка целевой аудитории и способов воздействия конкретно на нее, что поможет большему количеству людей, которое можно отнести к целевой аудитории, ознакомиться с предоставляемыми услугами или товарами.

Борушко, Н. В. [2] Дает следующие определение Маркетинговым коммуникациям — это процесс обмена сообщениями между компанией и ее целевой аудиторией с целью продвижения товаров и услуг на рынок. Они являются важной составляющей маркетинговой стратегии и включают в себя различные виды коммуникаций, такие как реклама, продажи на местах продаж, прямой маркетинг, отношения с общественностью и т.д. И также рассматривает маркетинговые коммуникации как систему, состоящей из некоего сочетания мероприятий по связям с общественностью, стимулированием продаж, личной продажи, рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций. Однако, автор не рассматривает интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций в современном мире (См. Рисунок 2).

А Шурчкова Ю. В. [14], напротив, отмечает, что в эпоху цифровизации появились новые инструменты, такие как веб-сайт, вебинары и др., отмечает их важность в современном мире.



Рис. 2. Инструменты Маркетинговых коммуникаций [2]

Ромат, Е. В. [8] Отмечает, что реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать как коммуникацию между рекламодателем и аудиторией с целью воздействия на последнюю, что способствует решению поставленных маркетинговых задач.

Катровский Ю.А., Купчинская М.А. [5] определяют PR (Public Relations) или связи с общественностью — это инструмент продвижения, направленный на создание положительного имиджа компании. Это включает контакт с прессой, проведение различных мероприятий, выставок и других мероприятий, которые создают положительное впечатление о компании. PR используется, чтобы повысить узнаваемость бренда и улучшить коммуникацию с клиентами.

Савченко Е.В., Загутин Д.С. [10] рассматривают спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для продвижения имиджа компании. Компания может стать спонсором различных мероприятий, спортивных игр, выставок и т.д. Это помогает продвигать бренд, создавать узнаваемость и улучшать отношения с клиентами и партнерами.

Интернет как важный элемент маркетинговых коммуникаций помимо Шурчковой Ю.В. [14], Калиева О.М., Марченко В.Н., Тарануха И.А. [4] и Рындина, С.В. [9] определяют Интернет-маркетинг как набор методов и инструментов, которые используются для продвижения продукта или услуги с помощью интернет-технологий. Он включает в себя SEO, контекстную рекламу, социальные сети, email-маркетинг, мобильный маркетинг и т.д. Использование интернет-маркетинга

может помочь компании достичь целей маркетинговых коммуникаций и быстро привлечь новых клиентов.

Шереметьева Е.Н. [13] рассматривает в своей работе прямой маркетинг — как способ продвижения при помощи прямых контактов с клиентами. Он включает в себя различные методы, от почтовой рассылки до звонков клиентам или персональных встреч. Одна из преимуществ использования прямого маркетинга заключается в направленности на конкретную целевую аудиторию и в возможности взаимодействия с клиентом. Дюк В. [3] отмечает как особенности прямого маркетинга:

- немассовость: сообщение адресовано конкретному лицу;
- ориентированность на потребителя: сообщение может быть изменено при обращении к конкретному лицу;
- оперативность: сообщение к конкретному лицу может быть составлено очень быстро;
- обновляемость: сообщение можно изменить

Таким образом, были рассмотрены различные подходы к понятию маркетинговые коммуникации, которые лучше рассматривать как процесс передачи информации о товаре или услуге, предлагаемой производителем, к потенциальному покупателю с целью привлечения внимания последнего, что поможет повысить узнаваемость товара или услуги, а также бренда и повысить спрос на определенный товар или группу. Также рассмотрены структурные элементы или инструменты маркетинговых коммуникаций: брендинг, прямой маркетинг, реклама, связи с общественностью, личные продажи, интернет, спонсорство.

Литература:

1. Бареев К.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, функции, компоненты // Социология и право. 2011. — № 4.
2. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов специальностей 1–260203 «Маркетинг», 1–260202 «Менеджмент (по направлениям)» / Н.В. Борушко. — Минск: БГТУ, 2012. — 307 с.
3. Дюк В. Классификация психодиагностических методик. URL: <http://psyfactor.org/dyuk.htm> (Дата обращения 04.04.2023)
4. Калиева О. М., Марченко В.Н., Тарануха И. А. Определение структуры основных средств маркетинговых коммуникаций в деятельности розничной торговой сети (на примере ОАО «Магнит») // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 12–1.
5. Катровский Ю. А., Купчинская М. А. Роль связей с общественностью в формировании положительного имиджа проектов и организации // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 3 (17).
6. Нерсисян К. К. Классификация маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2018. № 12 (28).
7. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
8. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. — СПб.: Питер, 2001. — 496 с
9. Рындина, С. В. Интернет-маркетинг в электронном бизнесе: основные инструменты digital-маркетинга: учеб.-метод. пособие / С. В. Рындина. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2021. — 52 с.
10. Савченко Е.В., Загутин Д. С. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании // Проблемы Науки. 2016. № 28 (70)..
11. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд / под ред. Л. Ф. Никулина; пер.с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
12. Тананькина Я. Г., Назарова О.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 5–2.
13. Шереметьева Е.Н. Комплекс прямого маркетинга // Вестник ОГУ. 2004. № 12.
14. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет // Статистика и экономика. 2011. № 6.

Формирование маркетинговой стратегии автомобильных дилеров

Сибатова Эльвира Маратовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет

Предметом исследования в данной статье является маркетинговая стратегия в автомобильной дилерской сети. Цель — анализ основных этапов формирования маркетинговой стратегии на автомобильном рынке. В результате исследования были рассмотрены различные виды автомобильных дилерских сетей, рассмотрены основные особенности, влияющие на процесс формирования эффективной маркетинговой стратегии, а также проанализированы этапы формирования маркетинговой стратегии дилерской автомобильной сети.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, дилерская сеть, автомобильный рынок, автодилер

Formation of marketing strategy of car dealers

Sibatova Elvira Maratovna, student master's degree

Scientific adviser: Ralyk Dinara Vladimirovna, candidate of economic sciences, associate professor
Samara State University of Economics

The subject of the research in this article is the marketing strategy in the automobile dealership network. The aim is to analyze the main stages of the formation of marketing strategy in the automobile market. As a result of the study different types of car dealership networks have been considered, the main features influencing the process of forming an effective marketing strategy have been considered, and the stages of formation of the marketing strategy of the car dealership network have been analyzed.

Keywords: marketing strategy, dealer network, car market, car dealer

Автомобильный рынок России является одним из крупнейших в мире и представляет собой значительную часть экономики страны. В последние годы российский автомобильный рынок в связи с определенными событиями претерпевает ряд коренных изменений.

Российский автомобильный рынок состоит из нескольких сегментов: легковые автомобили, грузовые автомобили, автобусы и спецтехника. Большинство продаж приходится на легковые автомобили, которые составляют около 80% от всех продаж на рынке [1].

В России автомобильный рынок характеризуется высокой конкуренцией между производителями, что приводит к тому, что компании активно проводят маркетинговые кампании и стараются удержать своих клиентов. Кроме того, на рынке существуют различные государственные программы, которые направлены на поддержку отечественных производителей, такие как программы льготного автокредитования и субсидирования производства.

В целом, автомобильный рынок России представляет собой важный сектор экономики страны, который продолжает развиваться и привлекать крупных производителей со всего мира.

В последние годы китайские автомобили начали активно появляться на российском автомобильном рынке.

Среди наиболее популярных китайских автомобилей в России можно выделить такие марки, как Chery, Geely, Lifan, Haval, FAW и др. Они представляют, как экономически доступные модели, так и автомобили премиум-класса.

Китайские автомобили обладают привлекательным соотношением цена-качество, что делает их очень конкурентоспособными на российском рынке. Однако, среди потребителей все

еще существуют определенные стереотипы и предубеждения по отношению к китайским автомобилям, связанные с низким качеством и ненадежностью.

Несмотря на это, китайские автомобильные производители продолжают активно развиваться и расширять свою присутствие на российском рынке.

Дилерская автомобильная сеть — это сеть автомобильных центров, которые работают в качестве посредников между производителем автомобилей и конечным потребителем. Дилеры закупают автомобили у производителя и продают их конечным клиентам, обычно через розничные магазины, где представлены новые и бывшие в употреблении автомобили.

Дилерская автомобильная сеть обычно включает в себя несколько дилерских центров, расположенных в разных частях города или страны, чтобы обеспечить наиболее удобный доступ для клиентов. Кроме того, дилеры предоставляют широкий спектр услуг, таких как продажа новых и бывших в употреблении автомобилей, сервисное обслуживание, запасные части, финансовые услуги и тест-драйвы.

Существует несколько видов дилерских автомобильных сетей в зависимости от типа продаваемых автомобилей, географической зоны покрытия, а также отношений с производителем. Ниже представлены некоторые из наиболее распространенных видов дилерских автомобильных сетей:

1. Официальная дилерская сеть — это сеть дилеров, которые имеют официальное соглашение с производителем автомобилей и представляют его марку на определенной территории. Официальная дилерская сеть может включать в себя как крупные автосалоны, так и маленькие дилерские центры.

2. Мультибрендовая дилерская сеть — это сеть дилеров, которые представляют несколько марок автомобилей. Они могут работать как с официальными дилерами, так и с автомобильными брендами, которые не имеют своих официальных дилеров.

3. Независимая дилерская сеть — это сеть дилеров, которые не имеют официального соглашения с производителем автомобилей и могут продавать автомобили различных марок.

4. Франчайзинговая дилерская сеть — это сеть дилеров, которые работают на основе франчайзинговой модели и имеют право на использование товарных знаков и брендов производителя.

5. Интернет-дилерская сеть — это сеть дилеров, которые работают исключительно в интернете и предлагают клиентам возможность покупки автомобилей онлайн.

Маркетинговая стратегия дилерской автомобильной сети — это документ, который определяет план действий для продвижения продукции автомобильного дилера на рынке. Это комплекс мероприятий, которые позволяют дилеру привлечь клиентов, удерживать их и увеличивать продажи [2].

Основные элементы для формирования маркетинговой стратегии дилерской сети включают в себя:

1. Анализ рынка и конкурентов — дилер должен понимать тренды и особенности автомобильного рынка, а также изучить конкурентов, чтобы определить свои конкурентные преимущества.

2. Определение целевой аудитории — дилер должен знать, кто является его потенциальными клиентами и что они ищут в автомобиле.

3. Формирование бренда и позиционирование — дилер должен определить, какой образ хочет создать у потенциальных клиентов, и как его сеть будет выделяться на рынке.

4. Определение маркетинговых каналов и инструментов — дилер должен определить, какие каналы маркетинга и инструменты будут использоваться для достижения целей продаж.

5. Определение бюджета и планирование кампаний — дилер должен определить бюджет, необходимый для реализации стратегии маркетинга, и планировать кампании в соответствии с этим бюджетом.

6. Оценка эффективности — дилер должен следить за результатами своей маркетинговой стратегии и периодически

оценивать ее эффективность, чтобы вносить коррективы и улучшать свой план действий [3].

Маркетинговая стратегия дилерской автомобильной сети имеет свои особенности, которые связаны с особенностями рынка автомобильных продаж и деятельности дилера. Некоторые из этих особенностей:

1. Уникальный продукт: автомобиль является уникальным продуктом, который характеризуется своими техническими характеристиками, внешним дизайном, маркой и т.д. Для успешной маркетинговой стратегии дилерской сети необходимо учитывать эти особенности и определить способы привлечения потенциальных клиентов к конкретному бренду или модели автомобиля.

2. Жизненный цикл продукта: продукт автомобиль имеет свой жизненный цикл, который включает в себя период разработки, производства, маркетинга, продаж и обслуживания. Дилерская сеть должна определить свою маркетинговую стратегию, учитывая этот жизненный цикл, чтобы эффективно продвигать автомобили на рынке.

3. Широкая аудитория: автомобильный рынок охватывает широкую аудиторию, включая различные возрастные группы, социальные слои, интересы и потребности. Дилерская сеть должна определить свою целевую аудиторию, чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, которая будет нацелена на определенный сегмент рынка.

4. Необходимость постоянного обновления продукта: автомобильный рынок постоянно меняется, и производители выпускают новые модели и обновляют существующие. Дилерская сеть должна следить за новыми тенденциями на рынке и учитывать их в своей маркетинговой стратегии, чтобы быть конкурентоспособной.

5. Конкурентная борьба: автомобильный рынок является очень конкурентным, и дилерская сеть должна иметь эффективную маркетинговую стратегию, чтобы привлекать клиентов и конкурировать с другими дилерскими сетями.

В целом, маркетинговая стратегия дилерской автомобильной сети помогает дилеру привлекать новых клиентов, удерживать существующих, увеличивать продажи и улучшать свои показатели на рынке [4].

Литература:

1. Что ждет российский авторынок в 2023 году? // АВТОСТАТ Аналитическое агентство URL: <https://www.autostat.ru/analytics/51469/> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Юдакова, О. В. Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов / О. В. Юдакова // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 1(138). — С. 838–840.
3. Юдакова, О. В. оценка и анализ конкурентоспособности предприятия на рынке услуг / О. В. Юдакова // Российская наука: актуальные исследования и разработки: Сборник научных статей XI Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 25 февраля 2021 года. Том Часть 1. — Самара: Самарский государственный экономический университет, 2021. — С. 136–140.
4. Yudakova, O. V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Customer Loyalty / O. V. Yudakova // Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality. Lecture Notes in Networks and Systems, Samara, 27–29 апреля 2021 года. — Samara: Springer Nature, 2022. — P. 505–511.

Современные инструменты маркетинговых коммуникаций автодилеров

Сибатова Эльвира Маратовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет

Предметом исследования в данной статье является комплекс современных маркетинговых коммуникаций автомобильной дилерской сети. Цель — анализ основных инструментов маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке. В результате исследования были рассмотрены основные особенности автомобильного рынка в стране, изучены основные инструменты маркетинговых коммуникаций, предложен подход к формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, дилерская сеть, автомобильный рынок, автодилер

Modern tools of marketing communications of car dealers

Sibatova Elvira Maratovna, student master's degree

Scientific adviser: Ralyk Dinara Vladimirovna, candidate of economic sciences, associate professor
Samara State University of Economics

The subject of the research in this article is a complex of modern marketing communications of car dealership network. The aim is to analyze the main tools of marketing communications in the automobile market. As a result of the study the main features of the automobile market in the country have been considered, the main tools of marketing communications have been studied, the approach to the formation of integrated marketing communications has been proposed.

Keywords: marketing communications, dealer network, car market, car dealer

Российский рынок автодилеров — это высококонкурентный и динамичный рынок с большим количеством игроков, как отечественных, так и иностранных. В настоящий момент автомобильный рынок России проживает не лучший период, под давлением санкций многие иностранные компании остановили работу своих дилерских центров в нашей стране. Однако на замену, покинувшему рынок автомобильным брендам, пришло много новых игроков из Китая. Китайские автомобильные бренды стремительно наращивают свое присутствие на российском рынке, стремясь заполнить образовавшуюся нишу [1].

Автомобильный рынок России имеет свои особенности, которые отличают его от других рынков мира. Вот некоторые из них:

1. Высокие таможенные пошлины: российское правительство налагает высокие таможенные пошлины на иностранные автомобили, что делает их намного дороже, чем отечественные автомобили.

2. Отечественные автопроизводители: российский автомобильный рынок контролируется отечественными автопроизводителями, такими как Лада, КАМАЗ и ГАЗ. Эти компании имеют значительную долю рынка благодаря своим более низким ценам, что делает их доступными для среднего российского потребителя.

3. Погодные условия: Суровый климат России означает, что автомобили должны быть прочными и способны выдерживать экстремальные погодные условия, такие как долгие зимы и заснеженные дороги. В результате, автомобили с полным приводом и высоким клиренсом особенно популярны в России.

4. Государственная политика: Российское правительство проводит политику, направленную на стимулирование развития отечественной автомобильной промышленности, например, предоставляет субсидии и налоговые льготы отечественным ав-

топроизводителям. Эта политика помогла создать более конкурентный рынок для автомобилей российского производства.

В целом, российский автомобильный рынок имеет свой собственный уникальный набор характеристик и проблем, которые необходимо понимать компаниям, желающим выйти на рынок. Одной из заметных тенденций на российском автомобильном рынке является растущая популярность подержанных автомобилей. Эта тенденция обусловлена относительно высокой стоимостью новых автомобилей в России, что делает подержанные автомобили более доступным вариантом для многих потребителей. На рынке подержанных автомобилей доминируют как независимые дилеры, так и официальные дилерские центры крупных брендов.

В настоящий момент спрос на автомобили в России по сравнению с предыдущим периодом уменьшился. Однако, существующие на рынке автомобильные дилеры продолжают вести конкурентную борьбу за платежеспособных клиентов. Для успешного ведения конкурентной борьбы автодилерам необходимо использовать современные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации — это процесс создания и передачи сообщений целевой аудитории, которые продвигают или продают продукт, услугу или идею. Они включают стратегическое использование различных каналов коммуникации, таких как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и цифровой маркетинг, для достижения и взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами [2].

Основная цель маркетинговых коммуникаций — информировать, убеждать и влиять на целевую аудиторию, чтобы она совершила желаемое действие, например, сделала покупку,

подписалась на услугу, посетила мероприятие или приняла определенное поведение. Для достижения этой цели маркетологи используют различные тактики общения со своей аудиторией, такие как создание убедительных сообщений, определение наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории и измерение воздействия своих коммуникаций.

Эффективные маркетинговые коммуникации требуют глубокого понимания целевой аудитории, ее потребностей, желаний и предпочтений, а также умения создавать сообщения и контент, которые находят отклик у аудитории. Также требуется глубокое понимание маркетинг-микса, включая продукт, цену, место и продвижение, и умение координировать усилия по маркетинговым коммуникациям с другими элементами маркетинговой стратегии.

Одним из наиболее важных аспектов маркетинговых коммуникаций для автосалонов является повышение узнаваемости бренда и продвижение его уникального ценностного предложения. Дилерские центры часто используют рекламу для демонстрации своих товарных запасов, цен и вариантов финансирования, а также обслуживания клиентов и других характеристик, которые отличают их от конкурентов. Мероприятия по связям с общественностью, такие как взаимодействие со СМИ и работа с населением, также могут быть эффективными для создания положительного имиджа и репутации бренда [3].

Личные продажи также являются ключевым компонентом маркетинговых коммуникаций для автосалонов, поскольку продавцы напрямую взаимодействуют с клиентами и имеют возможность наладить отношения и ответить на вопросы об автомобилях и дилерском центре. Продавцы могут использовать различные тактики, чтобы убедить клиента совершить покупку, например, предлагать тест-драйвы, рассказывать о характеристиках и преимуществах различных моделей, обсуждать цены и варианты финансирования.

Прямой маркетинг также может быть эффективным для автосалонов, особенно при обращении к потенциальным клиентам, которые выразили заинтересованность в покупке автомобиля. Он может включать в себя прямые почтовые кампании, маркетинг по электронной почте и целевую цифровую рекламу.

Наконец, цифровой маркетинг становится все более важным для автосалонов, поскольку все больше клиентов ищут и покупают автомобили в Интернете. Дилерские центры могут использовать такие тактики, как поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях и онлайн-реклама, чтобы привлечь потенциальных клиентов и привлечь трафик на свой сайт.

В целом, маркетинговые коммуникации в сфере автосалонов направлены на повышение осведомленности и интереса к дилерскому центру и его товарным запасам, а также на то, чтобы убедить потенциальных клиентов совершить покупку. Эффективные маркетинговые коммуникации могут помочь автосалонам выделиться на переполненном рынке и построить долгосрочные отношения с клиентами [4].

Также для достижения синергетического эффекта современные автомобильные дилеры используют интегрированные маркетинговые коммуникации в своей деятельности.

Интегрированный подход к организации маркетинговых коммуникаций в автосалонах подразумевает стратегическое использование различных каналов и тактик коммуникации для создания последовательного и целостного послания бренда, которое достигает целевой аудитории и привлекает ее [5].

Вот несколько ключевых шагов, которые могут предпринять автосалоны для создания интегрированной стратегии маркетинговых коммуникаций:

1. Разработать маркетинговый план: Автосалонам следует начать с разработки всеобъемлющего маркетингового плана, который описывает их цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения и тактику. План также должен включать бюджет и сроки реализации.

2. Работать над созданием сильного бренда: Сильный бренд необходим для эффективных маркетинговых коммуникаций. Автосалоны должны разработать четкий фирменный стиль, который отражает их уникальное ценностное предложение и находит отклик у целевой аудитории. Это включает в себя разработку логотипа, теглайна и визуальных элементов, которые создают последовательный и запоминающийся образ бренда.

3. Использовать сочетание каналов коммуникации: Автосалонам следует использовать различные каналы коммуникации для достижения целевой аудитории, включая рекламу, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг и цифровой маркетинг. Каждый канал должен быть тщательно подобран с учетом целевой аудитории, бюджета и маркетинговых целей.

4. Создавать убедительные сообщения: Автосалоны должны разрабатывать убедительные сообщения, которые резонируют с их целевой аудиторией и передают их уникальное ценностное предложение. Это включает в себя определение ключевых преимуществ своих автомобилей, подчеркивание конкурентных преимуществ и устранение всех болевых точек клиентов.

5. Координировать маркетинговые усилия: Очень важно координировать маркетинговые усилия по всем каналам коммуникации, чтобы обеспечить последовательное и согласованное послание бренда.

6. Использовать данные и аналитику: Автосалоны должны использовать данные и аналитику для оценки эффективности своих маркетинговых коммуникаций и принятия решений, основанных на данных. Это включает в себя отслеживание таких показателей, как посещаемость сайта, привлечение клиентов и продажи, а также использование этих данных для оптимизации маркетинговых кампаний.

Следуя этим шагам, автосалоны смогут разработать интегрированную стратегию маркетинговых коммуникаций, которая поможет им создать сильный бренд, охватить целевую аудиторию и стимулировать продажи.

Литература:

1. Что ждет российский авторынок в 2023 году? URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-razvivaetsya-avtomobilnyj-ry-nok-i-put-k-pokupke-33882.html/> (дата обращения: 13.03.2023).

2. Тренды авторынка России: падение посещаемости автосалонов и развитие онлайн-продаж. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-razvivaetsya-avtomobilnyj-rynok-i-put-k-pokupke-33882.html/> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Абдуайтов, А. А. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей / А. А. Абдуайтов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — Т. 9. — № 3–1. — С. 529–535.
4. Юдакова, О. В. Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов / О. В. Юдакова // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 1(138). — С. 838–840.
5. Yudakova, O. V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Customer Loyalty / O. V. Yudakova // Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality. Lecture Notes in Networks and Systems, Samara, 27–29 апреля 2021 года. — Samara: Springer Nature, 2022. — P. 505–511.

Особенности разработки и реализации программы лояльности в сети автодилеров

Сибатова Эльвира Маратовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет

Предметом исследования в данной статье является программа лояльности современной автомобильной дилерской сети. Цель — анализ основных инструментов для разработки программы лояльности. В результате исследования были рассмотрены основные стадии разработки современной программы лояльности автодилеров, изучены основные инструменты для выстраивания программы лояльности.

Ключевые слова: программа лояльности, дилерская сеть, автомобильный рынок, автодилер

Peculiarities of the development and implementation of a loyalty program in a network of car dealers

Sibatova Elvira Maratovna, student master's degree

Scientific adviser: Ralyk Dinara Vladimirovna, candidate of economic sciences, associate professor
Samara State University of Economics

The subject of the research in this article is the loyalty program of a modern car dealership network. The aim is to analyze the main tools for developing a loyalty program. As a result of the study the main stages of the development of a modern car dealership loyalty program were considered, the main tools for building a loyalty program were studied.

Keywords: loyalty program, dealer network, car market, car dealer

В наше время конкуренция между дилерскими сетями становится все более острой в силу нескольких факторов. Одним из наиболее значимых факторов является распространение информации и технологий, которые облегчили потребителям поиск и сравнение цен, характеристик и услуг, предлагаемых различными дилерскими центрами.

Другим фактором является изменение потребительских предпочтений и ожиданий. Современные потребители требуют более персонализированных и удобных услуг, таких как онлайн-покупки, доставка на дом и прозрачное ценообразование. В результате дилерские центры вынуждены предоставлять инновационные и ориентированные на клиента услуги, чтобы удержать и привлечь клиентов [1].

Чтобы оставаться конкурентоспособными в этой среде, дилерские сети должны адаптироваться к этим изменениям, внедряя технологии, предлагая персонализированные услуги и выстраивая прочные отношения с клиентами. Они также

должны сосредоточиться на дифференциации себя от конкурентов, предлагая уникальные ценностные предложения, такие как превосходное обслуживание клиентов, инновационные варианты финансирования, эксклюзивные модели или бренды. В конечном итоге успех дилерских сетей в наше время зависит от их способности удовлетворять меняющиеся потребности и ожидания своих клиентов, сохраняя при этом прибыльность и рост.

Для эффективной конкуренции современным дилерским сетям необходимо устанавливать лояльные отношения с клиентами. Для этого необходима продуманная программа лояльности [2].

Программа лояльности в сети автосалонов — это маркетинговая стратегия, направленная на поощрение и удержание клиентов, которые регулярно покупают или обслуживают свои автомобили в дилерском центре. Целью программы лояльности является создание долгосрочных отношений между клиентом

и дилерским центром путем стимулирования клиента продолжать вести дела с дилерским центром.

Как правило, программа лояльности в сети автосалонов предлагает своим участникам различные преимущества, такие как скидки на сервис и запчасти, бесплатное техническое обслуживание, бесплатную мойку, эксклюзивный доступ к специальным мероприятиям или акциям. Программа также может предлагать баллы или вознаграждения, которые накапливаются со временем и могут быть обменены на будущие покупки или услуги.

Для участия в программе лояльности клиенту обычно необходимо зарегистрироваться и предоставить некоторую личную информацию, например, имя, адрес электронной почты и данные об автомобиле. После регистрации клиент может начать зарабатывать вознаграждения или льготы на основе своих покупок или услуг в дилерском центре.

Преимущества программы лояльности для дилерской сети включают в себя повышение уровня удержания клиентов, повышение уровня удовлетворенности клиентов и увеличение числа обращений клиентов. Предлагая вознаграждения и стимулы, программа лояльности может побудить клиентов возвращаться в дилерский центр за будущими покупками или услугами, что может привести к повышению доходов и прибыльности дилерского центра [3].

Существует целый ряд инструментов, которые сети автосалонов могут использовать для программ лояльности клиентов, в зависимости от целей программы и ресурсов дилерского центра. Вот некоторые из основных инструментов, которые сети автосалонов используют для программ лояльности клиентов:

1. Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Программное обеспечение CRM является ключевым инструментом для управления данными и взаимодействием с клиентами. Оно позволяет дилерским центрам отслеживать поведение и предпочтения клиентов, сегментировать их по демографическим характеристикам или истории покупок, а также автоматизировать коммуникации и работу с клиентами. Интегрируя данные программы лояльности с программным обеспечением CRM, дилерские центры могут предоставлять клиентам персонализированную поддержку и вознаграждения и улучшать общее впечатление от обслуживания клиентов;

2. Программы вознаграждений. Программы вознаграждений являются основным компонентом программ лояльности клиентов. Дилерские центры могут предлагать такие вознаграждения, как скидки на будущие покупки или услуги, бесплатную мойку автомобиля или замену масла, эксклюзивный доступ к мероприятиям или акциям, а также персонализированную связь и поддержку. Программы поощрения стимулируют клиентов возвращаться в дилерский центр за будущими покупками и услугами и помогают создать базу лояльных клиентов;

3. Мобильные приложения. Мобильные приложения становятся все более популярными для программ лояльности, поскольку они обеспечивают удобный и доступный способ для клиентов отслеживать вознаграждения, совершать покупки

и взаимодействовать с дилерским центром. Дилерские центры могут предложить мобильные приложения, позволяющие клиентам записываться на сервисное обслуживание, получать доступ к эксклюзивным скидкам и персональным рекомендациям на основе истории покупок;

4. Отзывы клиентов и опросы. Сбор отзывов и мнений клиентов имеет решающее значение для улучшения клиентского опыта и совершенствования программ лояльности. Дилерские центры могут использовать опросы или формы обратной связи для сбора отзывов клиентов о предложениях программы, качестве обслуживания и общей удовлетворенности. Эта обратная связь может быть использована для внесения корректировок в программы лояльности, а также для улучшения других аспектов деятельности дилерского центра;

5. Социальные медиа. Платформы социальных сетей, такие как Вконтакте, можно использовать для привлечения клиентов и продвижения предложений программы лояльности. Дилерские центры могут использовать социальные сети для обмена эксклюзивными акциями, освещения историй успеха клиентов и формирования чувства общности среди клиентов.

В целом, инструменты, которые сети автосалонов используют для программ лояльности клиентов, предназначены для обеспечения персонализированной поддержки и поощрения клиентов, улучшения клиентского опыта и стимулирования клиентов возвращаться в дилерский центр за будущими покупками и услугами. Используя эти инструменты, дилерские центры могут создать базу лояльных клиентов и развивать свой бизнес [4].

Разработка программы лояльности для сети автосалонов может стать эффективным способом стимулирования клиентов возвращаться в дилерский центр для совершения будущих покупок и обслуживания. Вот основные этапы разработки программы лояльности для дилерской сети:

— Определение цели программы. Первым шагом в разработке программы лояльности является определение целей программы. Для этого необходимо определить, чего дилерский центр надеется достичь с помощью программы, например, повысить уровень удержания клиентов, улучшить их удовлетворенность или увеличить доход.

— Определение потребностей клиентов. Следующим шагом является определение потребностей и предпочтений клиентов дилерского центра. Это можно сделать с помощью опросов, фокус-групп или других форм исследования клиентов. Понимая, чего хотят клиенты от программы лояльности, дилерские центры могут адаптировать свои предложения для удовлетворения этих потребностей и повысить вероятность вовлечения и участия клиентов;

— Разработка предложений программы. Исходя из целей программы и потребностей клиентов, дилерский центр может разработать предложения для программы лояльности. Это могут быть скидки на будущие покупки или обслуживание, эксклюзивный доступ к мероприятиям или акциям, а также персонализированные коммуникации и поддержка. Дилерские центры также должны определить, как клиенты будут зарабатывать и использовать вознаграждения программы лояльности и как программа будет доводиться до сведения клиентов;

— Внедрение программы. После разработки предложений программы дилерский центр может приступить к реализации программы лояльности. Это может включать в себя обучение персонала особенностям и преимуществам программы, информирование клиентов о программе с помощью маркетинговых и рекламных кампаний, а также интеграцию программы в систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) дилерского центра;

— Мониторинг и корректировка программы. После запуска программы дилерским центрам важно отслеживать ее эффективность и при необходимости вносить коррективы. Это

может включать отслеживание участия и удовлетворенности клиентов, анализ рентабельности инвестиций в программу и внесение изменений в предложения программы или коммуникации на основе отзывов клиентов.

В целом, разработка программы лояльности для сети салонов требует тщательного планирования и внимания к потребностям и предпочтениям клиентов. Разрабатывая программу, которая соответствует целям дилерского центра и обеспечивает значимую ценность для клиентов, дилерские центры могут повысить уровень удержания клиентов, улучшить их удовлетворенность и расширить свой бизнес [5].

Литература:

1. Иванова Н. Е. Лояльность персонала как феномен // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 2. С. 23–28.
2. Корпоративная культура URL: <https://www.autostat.ru/articles/26833/> (дата обращения: 12.04.2023).
3. Юдакова, О. В. Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов / О. В. Юдакова // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 1(138). — С. 838–840.
4. What makes an Employee Loyal to a Company by Chitra Reddy. — URL: <https://content.wisestep.com/loyal-employees> (дата обращения 10.04.2023)
5. Yudakova, O. V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Customer Loyalty / O. V. Yudakova // Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality. Lecture Notes in Networks and Systems, Samara, 27–29 апреля 2021 года. — Samara: Springer Nature, 2022. — P. 505–511.

Современные инструменты PR-продвижения компаний

Теренина Наталья Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент;
Романенко Роман Игоревич, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В данной статье рассматриваются современные инструменты PR-продвижения компаний. Среди приемов выделяют деловые, специальные мероприятия связей с общественностью в Интернет. В современности распространение получает именно Интернет, который, позволяет компаниям реализовать свои цели по продвижению собственных товаров или услуг с меньшим бюджетом и более эффективными коммуникативными данными.

Ключевые слова: технологии связей с общественностью и Интернет, Интернет как средство продвижения, продвижение через социальные сети.

В настоящее время каждая компания заботится не только о качестве товара или услуги, но и совершенствует процесс установления взаимоотношений с целевой аудиторией посредством развития маркетинговых коммуникации, который позволит обыграть конкурентов. Тесное взаимодействие с целевой аудиторией обеспечивает хороший уровень коммуникации, если компания активно применяет сеть Интернет для PR-продвижения.

Исследование определений «связи с общественностью», как инструмента продвижения организации, представленных в работах современных авторов Алешиной И. В., Блека С., Бенедиктовой В. И., Зверинцева А. В., Ножина Е. А., Печенцова Г. Синяевой И. М., Уткина Э. А. и других позволили автору выдвинуть свое определение «PR-продвижения» [1].

По мнению автора, PR-продвижение — это технология маркетинговых коммуникаций, позволяющая довести информацию о товаре/услуге и/или организации (объекте продви-

жения) до целевой аудитории, которая направлена на создание и/или поддержание имиджа объекта продвижения.

Отличие от рекламы цель PR-продвижения не побуждать напрямую к совершению покупки, а представить объект продвижения в лучшем свете, сформировать доверительное отношение к нему, что в последствие приведет клиента к принятию решения о покупке.

PR-продвижение может быть реализовано на рынке при помощи PR-технологий. Проанализировав определения «PR-технологии» таких авторов как Волкова А. Н., Душкина М. Р., Савченко Е. А. и Смирновой К. А., автор представил свое определение PR-технологии [2, 3].

Под PR-технологиями автор подразумевает совокупность приемов, средств и методов, которые применяются специалистами по связям с общественностью для установления взаимодействия с целевой аудиторией.

В современном мире роль PR-технологий выросла, и все участники рынка это осознают. На современной стадии развития маркетинга разработано и существует много различных подходов к классификации PR-технологий, что показано на рис. 1.

Особое место в классификации PR-технологий занимают «PR-технологии в сети Интернет». Связи с общественностью в Интернет реализуются через комплекс мер, направленный на формирование позитивных ассоциаций у целевой аудитории, через создание положительного имиджа, за счет транслируемой информации о компании, ее товаре/услуге, сотрудниках.

Выделяют 3 этапа развития Интернет — технологий: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0. С каждым этапом совершенствования Интернет изменяются и PR-технологии взаимодействия компании с целевой аудиторией.

На этапе развития Интернет Web 1.0 PR-технологии сводятся к созданию веб-сайтов, которые содержат информацию о компании см. рис. 2.

На сегодняшний день без официальных сайтов практически не существуют никакие организации, а для государственных и муниципальных учреждений это вовсе является обязательным. При наличии визуального представления у аудитории формируется определенное представление о компании. Кроме того, предоставляется возможность продемонстриро-

вать структуру компании, ее историю и ее контактные лица. При наличии высокой конверсии у компании появляется возможность проанализировать количество посещений на сайт и провести мониторинг популярности. Показателями эффективности размещения PR-информации на веб-сайте являются: число посетителей сайта, число просмотренных страниц сайта и длительность пребывания на сайте представителей целевой аудитории.

На этапе развития Интернет Web 2.0 для создания контента компании подключаются пользователи сети Интернет, создаются сайты в социальных сетях. Информация в авторских сайтах (блогах) выкладывается от первого лица. Блоги, в настоящее время, являются самыми регулярным видом выстраивания взаимодействия автора с целевой аудиторией. Поэтому PR-информация в таком сайте обновляется ежедневно и даже несколько раз в день. Такие PR-технологии становятся всё популярнее, так как объединяют целевую аудиторию в комьюнити, преследуя цель ее удержания за счет вовлечения в различные беседы, обсуждения, дебаты по интересующим аудиторию вопросам. Сами сайты в социальных сетях могут принадлежать как отдельным лицам, так и организациями, продвигающим таким образом свой бренд.

Преимуществом применения компании таких PR-технологий является то, что происходит неформальный ха-



Рис. 1. Виды классификаций PR-технологий

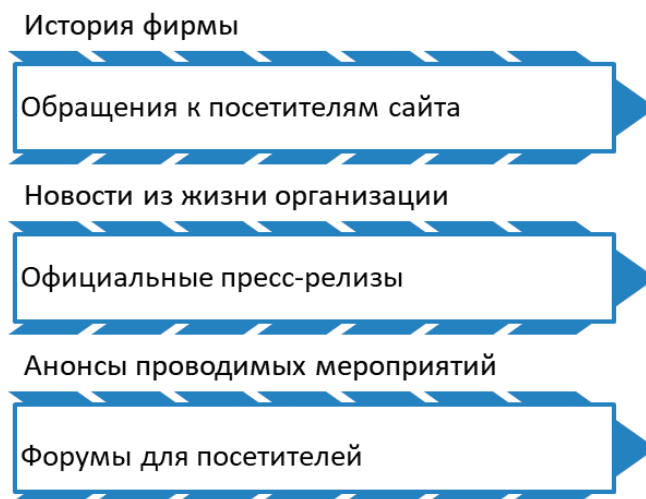


Рис. 2. PR-информация, размещаемая на стандартном веб-сайте

рактически общения, имеется возможность быстро представить информацию пользователям сайта, образуется прямая коммуникация и быстрая обратная связь. Но при этом отсутствует цензура внешних коммуникаций компании, информация может представлять интерес для узкого круга пользователей, требуется квалифицированный специалист, который сможет модерировать беседы на разные темы и не допускать троллинг.

Сегодня многие традиционные СМИ присутствуют в интернете, создают свои сайты блоги, некоторые издания существуют только в электронном виде, что даёт возможность компании ускорить процесс публикации информации в СМИ на их Интернет — ресурсах.

Совершенствуется и процесс проведения конференций в сети Интернет. Такие конференции проводят в прямом эфире, что позволяет охватить большее количество участников из разных контактных групп.

Социальные сети на данный момент находятся на пике популярности, они позволяют выступать для организаций в качестве платформ, с помощью которых компания может продвигать собственные продукты.

В связи с простотой и доступностью в использовании социальных сетей они приобретают популярность среди различных групп общества. Цены на публикацию информации в социальных сетях относительно не высокие, а также здесь есть возможность охватить большой круг аудитории. Кроме того, существует возможность получения обратной связи от клиентов. [5, с. 24]

Помимо этого, организации имеют возможность в социальных сетях отслеживать новых подписчиков, анализировать комментарии и создавать на основе этого базы данных клиентов, их потребностей.

В связи с этим, пользователями социальных сетей стали не только коммерческие организации, но органы государственной и муниципальной власти. Они также стали вести страницы

и группы на данной платформе. Тем самым, политика компании становится более открытой и доступной.

Сейчас для пиара товаров и услуг формируется Social Media Marketing (SMM). Так, SMM есть продвижение компаний за счет использования социальных сетей. Это набор определенных действий, результатом которых будет достигнут пиар-результат [3, с. 98].

Также в социальных сетях существует возможность проведения розыгрышей, условиями которых является подписка на аккаунты организаторов, в таких розыгрышах победитель выбирается случайным образом и получает возможность воспользоваться разыгрываемым призом. Сейчас актуальным является такой инструмент как лид-магнит. Он позволяет привлечь новых клиентов за счет скидки на товар, бесплатного, но полезного контента, который компания предоставляет пользователю за подписку.

Таким образом, Web 2.0 позволяет повысить показатель эффективности применения PR-технологий — интерактивность.

Web 3.0 — это новый этап развития коммуникационных возможностей сети Интернет. В его основе заложены рекомендательные сервисы. Современные авторы — исследователи возможностей Web 3,0 рассматривают его как «публичную потребительскую экспертизу со средствами автоматизации» [6]. Данные сервисы отличаются от социальных сетей тем, что при помощи специальных программных ресурсов выстраивают рейтинги мнений потребителей о товаре-услуге или самой организации.

Таким образом, каждая новая стадия развития Интернет позволяет более эффективно применять традиционные технологии PR, а также создавать новые. Интернет порождает более совершенные инструменты PR-продвижения компании, позволяет добиться ей большей эффективности при снижении бюджета.

Литература:

1. Курочкин М. Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций / М. Е. Курочкин // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 9. — С. 96–101

2. Савченко Е. А., Макарова Т. П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование наука. Научные кадры. — 2019. № 3. С. 178–180.
3. Смирнова, К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации / К. А. Смирнова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 19 (153). — С. 162–165. — URL: <https://moluch.ru/archive/153/43348/> (дата обращения: 28.04.2023).
4. Махальникова А. П. Внедрение новых маркетинговых инструментов в организации и компании, применяющие традиционные стратегии продвижения / А. П. Махальникова // Инновационная наука. — 2018. — № 5. — С. 120–122.
5. Бровкина А. Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг / А. Ф. Бровкина // Скиф. — 2021. — № 6 (58). — С. 428–432.
6. Гущина Е. Г., Чеботарева, С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. — 2018. — № 2. — С. 23–28.

Использование инструментов PR и рекламы

Футымский Андрей Дмитриевич, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье раскрывается актуальная и значимая на сегодняшний день тема использования инструментов PR и рекламы.

Ключевые слова: связи с общественностью, внутренние коммуникации, внешние коммуникации, реклама.

Связи с общественностью (PR) являются стандартной частью корпоративной коммуникации, целью которой является создание и поддержка эффективной стратегической двусторонней коммуникации между компанией и ее окружением [12]. Мнения экспертов относительно определения PR расходятся, и на сегодняшний день существует более пятисот определений. Наиболее часто цитируемое определение PR от 1978 года, данное Британским институтом по связям с общественностью, в котором PR описывается как «преднамеренные, спланированные и устойчивые усилия по установлению и поддержанию взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [2]. Это определение было изменено Американским обществом по связям с общественностью в 2011–2012 годах, чтобы в определении PR еще больше учитывалась роль взаимоотношений, взаимоуважения и стратегической коммуникации: «Связи с общественностью — это стратегический коммуникационный процесс, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью» [2]. Из определения PR ясно следует, что важным шагом в управлении PR является точное определение тех групп общественности, на которых будет сосредоточена их деятельность. Правильное определение целевых групп PR имеет решающее значение для компании [11], поскольку оно предопределяет используемые методы и инструменты PR, а также тип передаваемой информации.

В современной литературе целевые группы часто обозначаются собирательным термином «заинтересованные стороны». Согласно М. Хесковой и П. Старчону, существуют две основные группы заинтересованных сторон, которым требуются различные формы коммуникации и каналы коммуникации, и которые включают в себя две основные области деятельности:

– Внутренние коммуникации ориентированы в первую очередь на сотрудников, цель состоит в том, чтобы мотиви-

ровать их и привести в соответствие с культурой, интересами и стратегическими целями организации.

– Внешние коммуникации направлены на поддержание и улучшение отношений с ключевыми партнерами, группами интересов и общественностью, их целью является улучшение имиджа организации [10].

Логично, что эти две группы PR-мероприятий принципиально различаются. Однако даже в рамках каждой области PR можно проследить вариативность использования различных инструментов PR в зависимости от конкретной категории целевых заинтересованных сторон. Это подтверждается исследованием И. Аллага и Х. Бреслоу, которые также считают, что специфика использования различных PR-инструментов будет зависеть от типа компании и отрасли [1].

Роль рекламы играет важную роль в современном конкурентном деловом мире, поскольку компании тратят миллиарды на создание брендов, идентификацию, таргетирование, охват и влияние на целевых потребителей, побуждающих их покупать товары и услуги. Реклама предназначена для достижения определенных целей, таких как повышение осведомленности, предоставление необходимой информации целевым потребителям и расширение знаний, что приводит к окончательной покупке. Повышение осведомленности — это основная роль рекламы, например, информирование целевых потребителей о продуктах, услугах, опыте, идеях, предлагаемых компаниями. Компании используют различные рекламные инструменты для коммуникации, и жизненно важно определить роль и влияние рекламных инструментов в достижении эффективной коммуникации с целевыми потребителями.

По мнению А. Слободь, М. Фореста, Д. Хейловой, наиболее часто используемые инструменты PR и рекламы:

– распространение информации, такой как: пресс-релизы, пресс-конференции или дискуссии, годовые отчеты, корпора-

тивные журналы, бюллетени, информационные бюллетени для прессы;

– реклама организации, представляющая собой комбинацию рекламы и PR и ориентированная не на конкретный продукт, а на компанию в целом. По мнению вышеупомянутых авторов, реклама организации может быть реализована посредством веб-сайтов, рекламных щитов, листовок, плакатов и сообщений в средствах массовой информации, рекламирующих только компанию и ее социальную деятельность, также может включать информацию, опубликованную в средствах массовой информации или иным образом опубликованную о спонсорстве или организации мероприятий и т.д.;

– организация специальных мероприятий, которые привлекают внимание выбранной целевой группы и укрепляют ее отношения с брендом или организацией. По мнению А. Слободь, М. Фореста, Д. Хейловой, к таким событиям относятся общественные мероприятия (концерты, балы, шоу), торжественное открытие новых компаний, филиалов или магазинов, мероприятия по выводу новых продуктов на рынок, дни открытых дверей;

– спонсорство культурных, политических, спортивных или общественных мероприятий [3].

М. Хескова и П. Старчон также включают медийную идентичность в эти основные инструменты PR, которые, по мнению авторов, в основном включают логотипы и слоганы компаний, фирменные бланки, визитные карточки и корпоративный дресс-код [10]. Д. Хейлова также считает рекомендацию знаменитостей или лидеров общественного мнения, или одобрение знаменитостей, важным инструментом PR, который оказывает сильное общественное воздействие, когда имя или лицо известного человека ассоциируется с определенным брендом или продуктом, выражая его или ее личную поддержку [9]. И последнее, но не менее важное, по мнению А. Фоукса, важные инструменты PR могут также включать

внедрение и презентацию социально ответственной деятельности, то есть деятельности, представляющей экономическую, социальную, экологическую и филантропическую корпоративную ответственность [4].

По мнению К. Майерса, инструменты PR и рекламы можно разделить также на три категории:

– Общие инструменты PR: пресс-релизы; пресс-конференции; годовые отчеты; корпоративные газеты и журналы; бюллетени и информационные рассылки; интернет-презентация компании; периодические публикации; деловая реклама и средства идентификации.

– PR-мероприятия: корпоративные презентационные мероприятия; тематические конференции или симпозиумы; дни компании или лекции; семинары компании; организация общественных мероприятий и встреч; организация мероприятий, направленных на начало деятельности юридического лица; дни открытых дверей; организация благотворительных аукционов или мероприятий; спонсорство культурных, политических, спортивных мероприятий. и светские мероприятия.

– Презентация мероприятий по социальной ответственности: презентация информации о деловой активности и экономических результатах; презентация информации о заботе компании о сотрудниках; презентация информации о заботе компании об окружающей среде; презентация информации о внедрении и поддержке этического поведения вашей компании; презентация информации о деятельности компании в области охраны окружающей среды. благотворительная деятельность вашей компании [12].

Использование различных PR-инструментов в корпоративной коммуникации является традиционным способом воздействия компании на общественность с целью улучшения имиджа компании. Сегодня у компаний есть множество возможностей, которые расширяются в связи с развитием современных телекоммуникаций и информационных технологий.

Литература:

1. Аллаги, И., & Бреслоу, Х. (2016). Социальные сети для связей с общественностью: уроки из четырех эффективных кейсов.
2. Корбетт, Г. (2012). Современное определение связей с общественностью.
3. Слободь, А. (2018). Понимание концепции публичности в связях с общественностью: краткий обзор. Кувейтское отделение Арабского общества. Журнал «Обзор бизнеса и менеджмента», 7 (2), 32–34.
4. Фоукс, А. (2019). Глобальная структура возможностей: Переосмысление связей с общественностью в меняющемся мире.
5. Форест, М. (2011). Маркетинговые коммуникации.
6. Фрейтас, Б. Д. А., Контрерас-Эспиноса, Р. С., и Коррейя, П. А. П. (2020). Спонсирование киберспорта для улучшения бренда.
7. Фторек, Дж. (2010). Связи с общественностью и политика: кто и как управляет нашими судьбами с нашего согласия.
8. Гарсия-Ньето, М. Т., Винарас-Абад, М., и Кабесуэло-Лоренцо, Ф. (2020). Полвека эволюции концепции связей с общественностью (1970–2020).
9. Хейлова, Д. (2015). Связи с общественностью. Издательство «Града».
10. Хескова, М., и Старчон, П. (2009). Маркетинговые коммуникации и современные тенденции в маркетинге.
11. Музиль, М. (2005). Средства массовой информации и реклама. Экономика.
12. Майерс, К. (2016). Каково юридическое определение PR. Анализ коммерческой речи и связей с общественностью.
13. Котлер, П., & Келлер, Л. К. (2013). Управление маркетингом (14-е изд.). Издательство «Града».

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Анализ системы мер государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Сланцевском районе Ленинградской области

Баловнев Филипп Андреевич, студент магистратуры

Государственный институт экономики, финансов, права и технологий (г. Гатчина, Ленинградская обл.)

В статье автор анализирует статистические данные о развитии и эффективности мер государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Сланцевском районе Ленинградской области.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, государственная поддержка, Сланцевский район.

Малое и среднее предпринимательство уже стало неотъемлемой частью экономики стран с высоким уровнем развития. Доля МСП в экономической системе развитых стран на текущий момент составляет более 50% [4], а в России данный показатель находится на отметке в 20% [5]. На текущий момент развитие субъектов МСП является одной из приоритетных задач в РФ, как на федеральном, так и на муниципальном уровне. Субъекты МСП по своей природе в состоянии своего старта не имеют никаких конкурентных преимуществ по сравнению с уже существующими участниками рынка, поэтому без поддержки государства малому бизнесу тяжело оставаться на плаву.

Законодательно система государственной поддержки построена по принципу «от общего к частному», то есть сначала принимаются законы, программы и проекты на федеральном уровне, а затем все плавно перетекает вниз по уровням управления. Однако процесс развития субъектов МСП, наоборот, начинается именно с муниципальных образований. Поэтому автором в качестве объекта исследования была выбрана система государственной поддержки в Сланцевском муниципальном районе.

Главным органом местного самоуправления, реализующим меры государственной поддержки в Сланцевском районе, является администрация, а конкретно некоторые ее структурные элементы: Отдел экономического развития и инвестиционной политики; Комитет по управлению муниципальным имуществом и земельными ресурсами; Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства «Социально-деловой центр».

Отдел экономического развития и инвестиционной политики является структурной единицей комитета финансов администрации района. Главными задачами отдела, по вопросу поддержки субъектов МСП являются организация выполнения планов и программ комплексного социально-экономического развития района, а также определение и реализация основных направлений социально-экономического развития района. Именно в состав создаваемых отделом планов и программ входят мероприятия по поддержке субъектов МСП.

Комитет по управлению муниципальным имуществом и земельными ресурсами не ставит главной целью поддержку субъектов МСП, однако вся имущественная поддержка проходит через него.

Основным элементом инфраструктуры поддержки является Фонд поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства «Социально-деловой центр». Это некоммерческая организация, учредителем которой является администрация Сланцевского района и основное финансирование получает из местного бюджета. Поддержка фондом проводится на безвозмездной основе по различным вопросам, связанным с предпринимательской деятельностью: финансовое и правовое консультирование; консультации по актуальным мерам государственной поддержки; кадровое консультирование; организация обучающих семинаров, выставок; содействует в продвижении продуктов и услуг предпринимателей, а также в ведении фонда находится бизнес-инкубатор.

Главными показателями эффективности мер государственной поддержки в динамике можно считать: количество субъектов МСП в районе; количество занятых в субъектах МСП. Динамика за последние 3 года отражена в таблице 1.

В целом видна положительная динамика, однако также нужно проанализировать, какие конкретные мероприятия были проведены, какие, эти мероприятия дали результаты и сколько на это было потрачено средств.

В Сланцевском муниципальном районе на текущий момент действуют две основных программы поддержки субъектов МСП: «Стимулирование экономической активности Сланцевского муниципального района» и «Развитие и поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства». В сумме на обе программы в период с 2020 по 2022 годы было выделено 47,7 млн руб [1; 2]. Детальное распределение бюджета по подпрограммам можно наблюдать на рис. 1.

В рамках подпрограммы «Расширение доступа к финансовым ресурсам» предпринимателям выделялись субсидии на

Таблица 1

	2020	2022	Изменение в %
Количество ИП	950	1133	+19,7%
Количество ЮЛ	323	220	-31,8%
Всего субъектов МСП	1273	1353	+6,2%
Количество занятых	4635	5587	+20,5%



Рис. 1. Исполнение бюджета по программам поддержки субъектов МСП 2020–2022 в млн руб.

открытие бизнеса, обновление оборудования или покрытие лизинговых платежей. Всего за 3 года субсидии получили 60 субъектов МСП и было создано 100 рабочих мест. В итоге получается, что стоимость создания одного рабочего места составила 376 тыс. руб.

Помимо финансовой поддержки, также не стоит забывать про имущественную и информационную. Так 18 субъектам МСП было передано во владение или пользование муниципальное имущество. А фонд поддержки предпринимателей

провел более 6000 бесплатных консультаций, было организовано более 75 обучающих мероприятия с количеством участников более 1000 человек [2].

Стоит отметить, что по обоим программам предоставленный бюджет расходовался не полностью. Связано это с тем, что большинство мер поддержки оказываются по запросу со стороны предпринимателей и, если спроса на конкретное мероприятие в определенный год нет, то средства и не тратятся. Однако исполнение бюджета все равно остается на уровне более 90%.

Литература:

1. Отчет о реализации мероприятий муниципальной программы «Стимулирование экономической активности Сланцевского муниципального района» за 2020–2022.— Текст: электронный // Администрация муниципального образования Сланцевский муниципальный район Ленинградской области: [сайт].— URL: <http://slanmo.ru/otchety-programmy-smr.html> (дата обращения: 18.05.2023).
2. Отчет о реализации мероприятий муниципальной программы «Развитие и поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в монопрофильном муниципальном образовании Сланцевское городское поселение» на 2019–2025 годы.— Текст: электронный // Администрация муниципального образования Сланцевский муниципальный район Ленинградской области: [сайт].— URL: <http://slanmo.ru/otchety-programmy-sgp.html> (дата обращения: 18.05.2023).
3. Коваленко Н. В. Отечественный и зарубежный опыт государственной поддержки малого и среднего предпринимательства / Н. В. Коваленко, Т. А. Сулейманова.— Текст: непосредственный // ЦИТИСЭ.— 2020.— № 2.— С. 471–485.
4. Малое и среднее предпринимательства в ВВП и ВРП.— Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: [сайт].— URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Doliy_MSP_v_VRP.xlsx (дата обращения: 18.05.2023).

ГЕОЛОГИЯ

Гидрогеология Югомашевского нефтяного месторождения

Паньков Александр Юрьевич, студент магистратуры;
Ефимочкина Дарья Константиновна, студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий

В статье авторы рассматривают гидрогеологические особенности Югомашевского нефтяного месторождения.

Ключевые слова: гидрогеология, состав подземных вод, нефтяное месторождение

Гидрогеология Югомашевского месторождения вызывает много вопросов ведь она не достаточно изучена как состав вмещающих пород, так и химический состав воды.

Цель работы — изучение геологического строения Югомашевского нефтяного месторождения, а также изучение его водоносных горизонтов, состава подземных вод, вскрытых на месторождении.

Югомашевского нефтяное месторождение расположено на севере Республики Башкортостан (рис. 1) в пределах Волго-Уральской нефтегазоносной провинции.

Расположено на территории Янаульского и Татышлинского районов РБ. Площадь месторождения 22,7 тыс. га.

Геологическое строение представлено отложениями палеозоя с перерывами, перекрыты современными отложениями [1].

Девонская система представлена Живетский ярусом, Франский ярусом, Фаменский ярусом, которые сложны, в основном, песчаником, аргиллитом, глинной, кристаллическим известняком и доломитом. Общая мощность девонских отложений составляет примерно 591 м

Каменноугольная система представлена отложениями нижнего среднего и верхнего отделов. Сложены они преимущественно карбонатными, известняки, мергелями и алевролиты. Средняя мощность в пределах месторождения — 1226 м.

Четвертичная система представлена аллювиальными отложениями — покровные суглинки и супеси, пески кварцевые с включением гальки различной окатанности отложений 10 м.

Согласно принятой схеме гидрогеологического районирования, территория Югомашевского нефтяного месторождения расположена в пределах Волго-Камского артезианского бассейна. В вертикальном разрезе выделяются два гидрогеологических этажа, разделенные регионально выдержанным, мощностью несколько десятков метров, водоупором кунгурского яруса. В районе Биавашского и Кунгакского месторождений галогенные водоупорные отложения кунгура отсутствуют, и разрез представлен одним гидрогеологическим этажом. [2,3,4,5]

Большая часть разреза верхнего гидрогеологического этажа находится в зоне активного водообмена, где формируются пресные и слабоминерализованные воды. Питание их осуществляется за счет инфильтрации атмосферных осадков. Направление движения подземных вод первых от поверхности водоносных горизонтов — в сторону эрозионных врезов. Движение вод более глубоких горизонтов определяется структурным положением слоев.

В верхнем гидрогеологическом этаже выделяются водоносный горизонт аллювиальных четвертичных отложений и водоносные комплексы верхнеказанского подъяруса, нижнеказанского подъяруса и уфимского яруса.

Нижний гидрогеологический этаж сложен мощной толщей палеозойских отложений. В нем водосодержащие породы на всю глубину разреза многократно чередуются с водопроницаемыми и образуют сложную систему пластовых подземных вод. Водопроницаемыми породами в карбонатных отложениях являются пористые и кавернозные известняки и доломиты, в терригенных — песчаники и в меньшей степени алевролиты. Водоупорными породами являются глины, аргиллиты, плотные и глинистые известняки, доломиты. В составе нижнего гидрогеологического этажа выделяется восемь водоносных комплексов.

В ходе изучения проб воды, по химическому составу подземные воды Югомашевского нефтяного месторождения был выделен один продуктивный водоносный горизонт, который имеет в основном на хлоридные натрий-калиевые. с общей минерализацией 250–280. Плотность воды составляет 1,16–1,18 г/см³

$$M_{130-290} \frac{Cl_{98,38-99,88} SO_{4,0,16-1,57} HCO_{3,0,0-0,27}}{Ca_{5,13-18,20} Mg_{3,12-17,76} Na + K_{56,44-86,42}}$$

Формула химического состава подземных вод Югомашевского нефтяного месторождения

Югомашевское нефтяное месторождение является довольно сложным как по геологическому строению, так и по его гидрогеологическим условиям, это является отличным по-

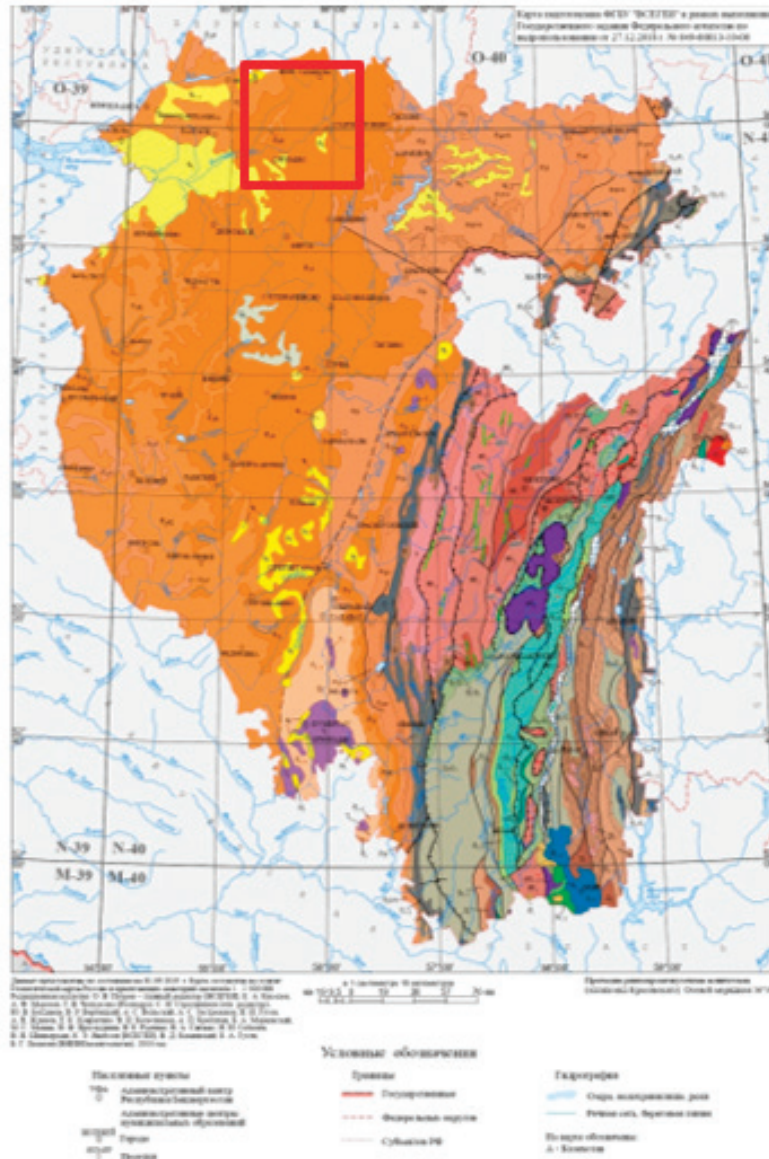


Рис. 1. Геологическая карта республики Башкортостан с указанием расположения Югомашевского нефтяного месторождения [2]

водом и вызывает особый интерес для продолжений исследований на данную тему.

Также, исходя из полученных данных по особенностям химического состава подземных вод, нельзя сказать об их одно-

значности и окончательности, безусловно, требуются дальнейшие исследования для более точного установления всех характеристик химического состава подземных вод Югомашевского нефтяного месторождения

Литература:

1. Князев Ю. Г., Князева О. Ю., Сначев В. И., Жданов А. В. и др. Государственная геологическая карта Российской Федерации. Масштаб 1:1 000 000 (третье поколение). Серия Уральская. Лист N-40 — Уфа. Объяснительная записка — СПб.: Картографическая фабрика ВСЕГЕИ, 2013. 512 с.
2. Гидрогеология СССР. Т. XV. Башкирская АССР. М., Недра, 1972.
3. Гидрогеологические условия формирования и размещения нефтяных и газовых месторождений Волго-Уральской области. М., Недра, 1973.
4. Закономерности размещения и условия формирования залежей нефти и газа Волго-Уральской области. Том IV. Башкирская АССР. М., Недра, 1975.
5. Е. В. Лозин. Тектоника и нефтеносность платформенного Башкортостана М., ВНИИОУЭНП, 1994.

Влияние вида грунта на формирование зоны распространения тектонического разлома (сброса)

Хомяков Виталий Анатольевич, доктор технических наук, профессор;
 Мырзан Абзал Кайратулы, студент магистратуры
 Казахская головная архитектурно-строительная академия (г. Алматы, Казахстан)

1. Лабораторные испытания

1.1. Описание модели для лабораторных испытаний

Данная конструкция на рисунке 1, высотой 1,3 м, длиной 1,95 м, и шириной 20 см, состоит из неподвижного блока, подвижного блока и направляющих.

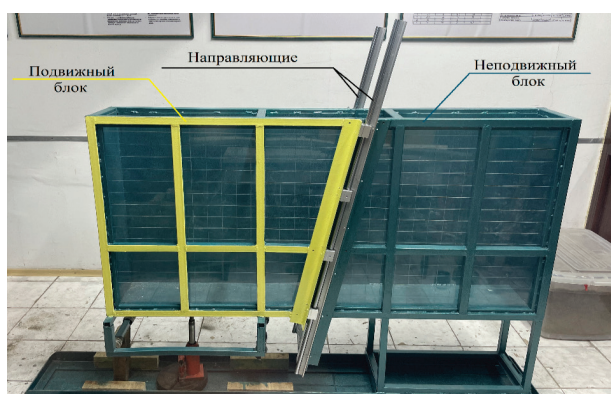


Рис 1. Конструкция модели для проведения испытаний

Подвижным называется блок, движение которого происходит вдоль направляющих, благодаря фиксаторам. Основание конструкций закреплено анкерными болтами и состоит из сваренных уголков. Нижняя часть неподвижного блока состоит из квадратных труб, приваренных на основание. Фасадная часть состоит из прозрачного органического стекла, которая визуально, состоит из клеток размерами 5 см x 5 см. Боковые, нижняя и обратная стороны состоят из стальных листов, закрепленными вертикально и горизонтально квадратными трубами. Направляющие с двух сторон соединяют подвижный и неподвижный блок под углом 10°. Состоят из уголков, рельсов и подшипников марки, по которым перемещается подвижный блок. Длина рельсов 110 см, рабочий ход 20 см.

1.2. Программа испытания

Для определения визуального поведения грунта при нарушении сплошности земной коры, студентами была сконструирована конструкция на рисунке 2. Данная конструкция служит, своего рода, имитацией сброса либо взброса, то есть, перемещения подвижного блока относительно неподвижного блока.



Рис. 2. Самодельный уплотнитель

Целями эксперимента являются определение зоны влияния определенного типа грунтов на световой поверхности при сбросе (смещении вниз подвижного блока) и поведения грунтов относительно друг друга.

Этапы работ для проведения испытаний:

- 1) Подвижный блок приводится на одинаковую с неподвижным блоком высоту, низ подвижного блока можно зафиксировать домкратом либо деревянными брусками;
- 2) Конструкция послойно заполняется грунтом;
- 3) Через каждые 5 см заполнения конструкции грунтом, обязательно нужно уплотнить грунт, по 20 ударов на 1 след (самодельный уплотнитель, рисунок 2);
- 4) После каждого послойного уплотнения грунта, прокладывается слой белой шпаклевки (рисунки 3,4) для отметки поверхности грунта (по слоям шпаклевки, в дальнейшем, определяется перемещение грунта);
- 5) Повторяя шаги 3 и 4, на высоту 60 см, конструкция заполняется грунтом;
- 6) Приводим конструкцию в положение сброса (рисунок 5);
- 7) Запись результатов.

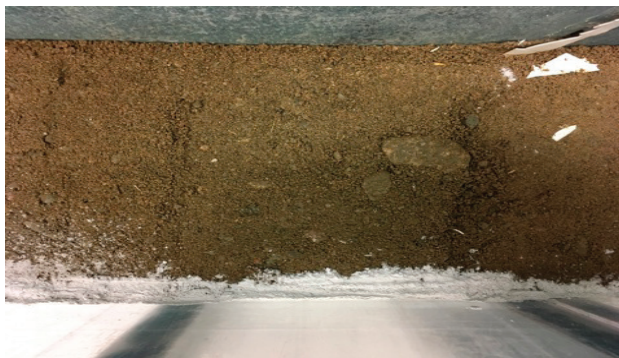


Рис. 3. Слой шпаклевки, вид сверху

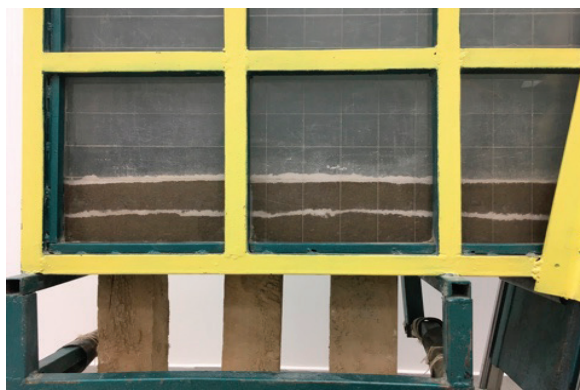


Рис. 4. Слой шпаклевки, главный вид

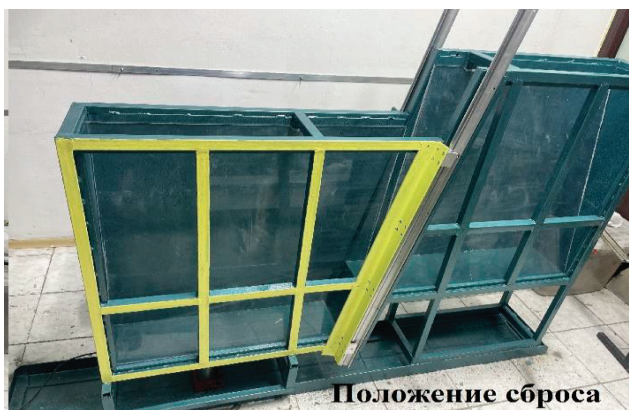


Рис. 5. Положение сброса

Для проведения 1-го испытания конструкция была заполнена (снизу вверх):

- 1) 1 слой — песчано-гравийная смесь на высоту 30 см;
- 2) 2 слой — мытый песок на высоту 30 см.

Для проведения 2-го испытания порядок слоев изменен. Нижний слой — мытый песок. Верхний слой — песчано-гравийная смесь.

1.3. Испытание № 1. Нижний слой — ПГС, верхний слой — песок

Испытываемые грунты — мытый песок и песчано-гравийная смесь. Массы грунтов составляет песок — 186,7 кг, ПГС — 161,2 кг. Плотность песка задавалась примерно равной $1,68 \text{ т/м}^3$, плотность ПГС задавалась примерно равной $1,45 \text{ т/м}^3$.



Рис. 6. Послойное заполнение конструкции



Рис. 7. Положение сброса



Рис. 8. Замеры смещений



Рис. 9. Подробный вид перемещения слоев

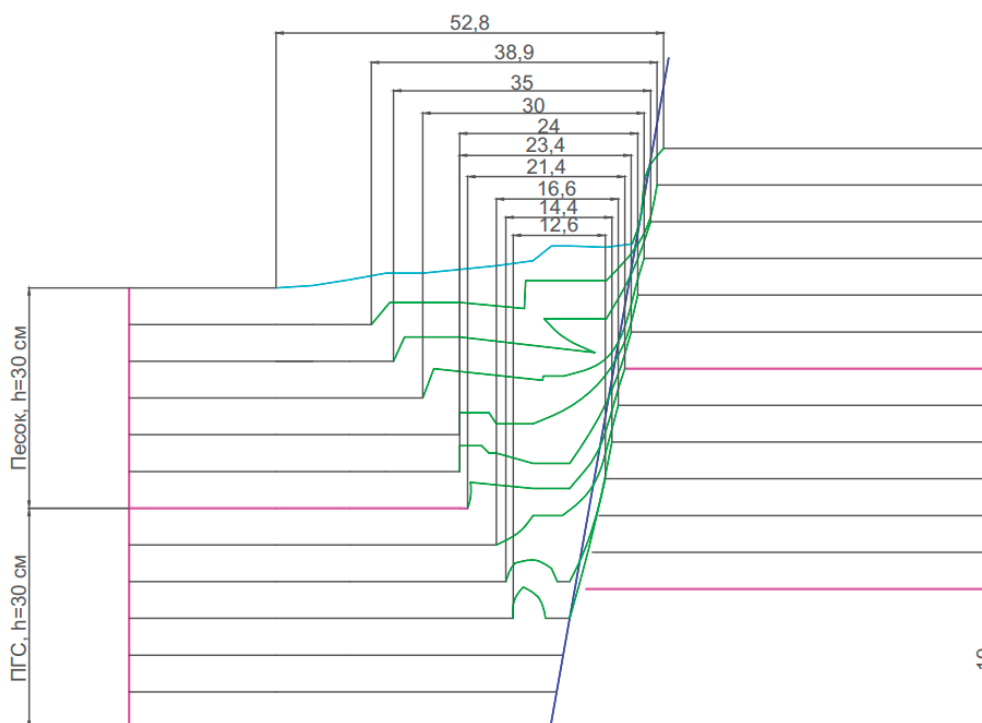


Рис. 10. Схематичный рисунок сброса

1.4 Испытание № 2. Нижний слой — песок, верхний слой — ПГС

Испытываемые грунты — песчано-гравийная смесь и мытый песок. Массы грунтов составляет ПГС — 161,2 кг, песок — 186,7 кг. Плотность ПГС задавалась примерно равной $1,45 \text{ т/м}^3$, плотность песка задавалась примерно равной $1,68 \text{ т/м}^3$.



Рис. 11. Послойное заполнение конструкции



Рис. 12. Положение сброса

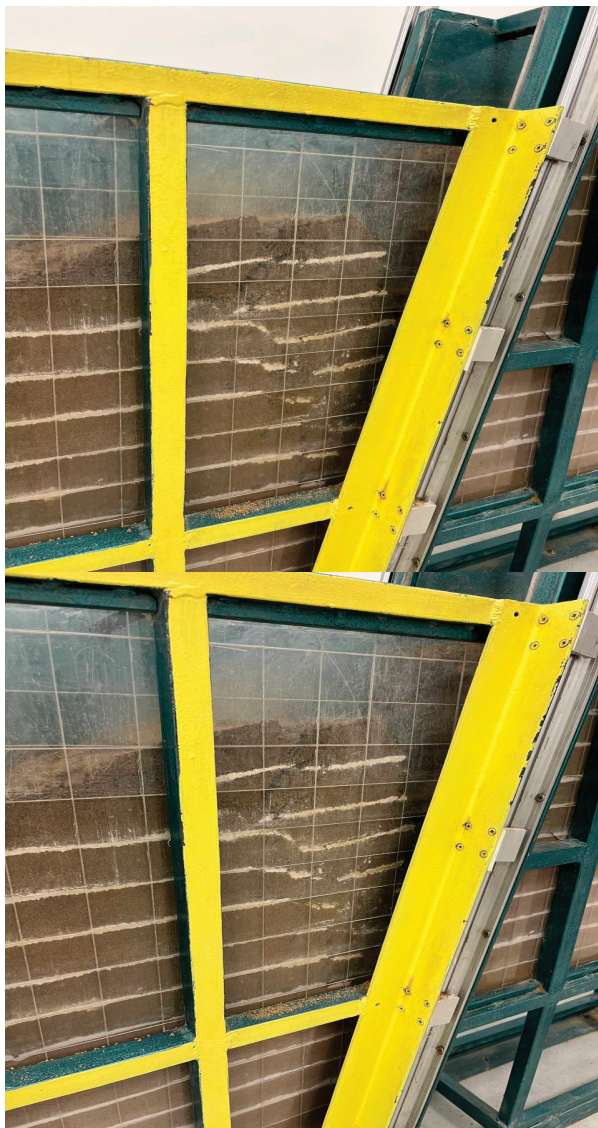


Рис. 13. Подробный вид перемещения слоев



Рис. 14. Замеры смещений

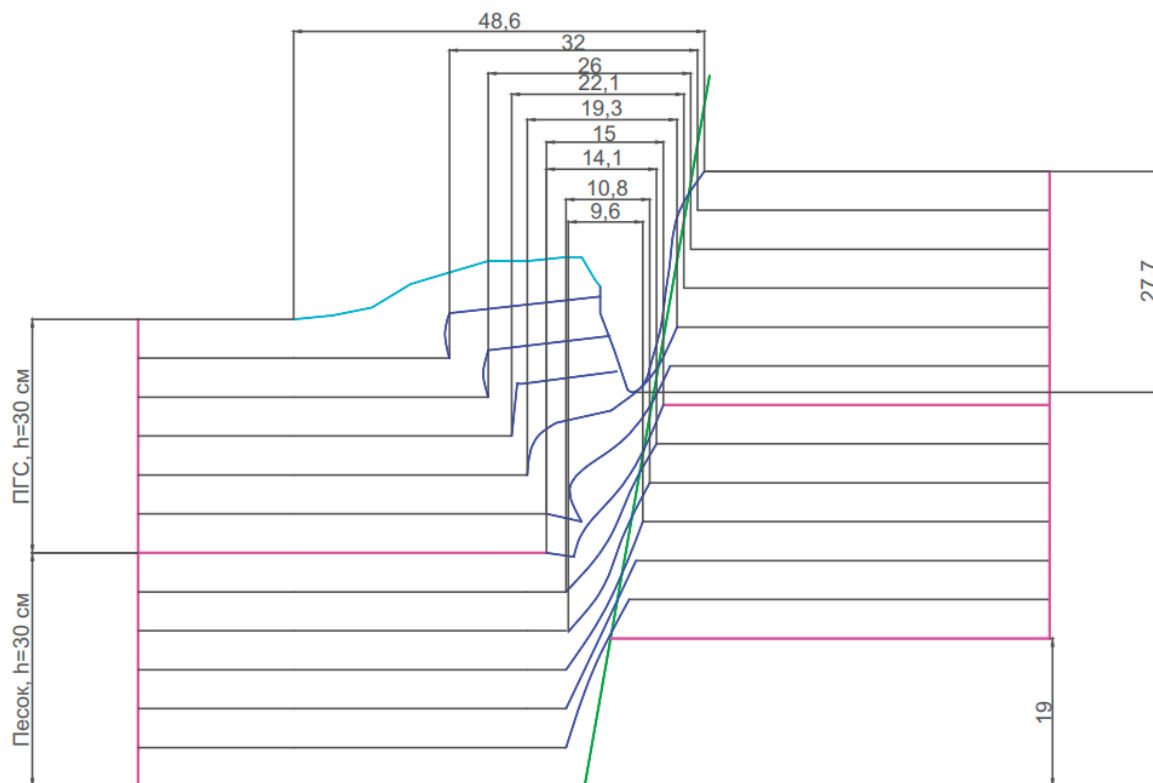


Рис. 15. Схематичный рисунок сброса

2. Анализ лабораторных испытаний

По итогам выполненных лабораторных испытаний по моделированию тектонического разлома, а именно сброса, получены результаты распространения зоны разлома как на поверхности, так и под ней. В испытаниях высота сброса составила 19 см. В таблице 1 представлены значения горизонтального перемещения слоев грунта. Для сравнения были взяты значения первых пяти слоев сверху.

Таблица 1

№ испытания	Порядок слоев (снизу вверх)	Верхний слой, см	Последующие слои, см			
1	ПГС+Песок	52,8	38,9	35	30	24
2	Песок+ПГС	48,6	32	26	22,1	19,3

Выводы по показанным данным:

- 1) Зоны распространения разлома на поверхности (на верхнем слое), относительно равные;
- 2) По последующим слоям, зона распространения разлома в 1-м испытании больше, чем во 2-м. В песке зона распространения разлома больше чем в ПГС.

ЭКОЛОГИЯ

Влияние климатических особенностей тундровой природной зоны на производственные процессы добычи и подготовки нефти

Седрисев Кирилл Алексеевич, студент магистратуры
Уфимский государственный нефтяной технический университет

В статье автор рассматривает объекты добычи и подготовки нефти с позиции их функционирования в тундровой природной зоне. Рассмотрены климатические особенности тундровой природной зоны, оказывающие влияние на добычу, сбор и подготовку сырья, а также на вспомогательные устройства, без которых невозможен производственный процесс. Помимо климатических особенностей схематично описан механизм функционирования объектов обустройства нефтяного месторождения в экстремальных условиях, предложены пути решений, направленные на оптимизацию производственного процесса как с точки зрения воздействия природных процессов на технологические, так и с точки зрения воздействия производства на тундровые экосистемы.

Ключевые слова: климат, нефть, добыча, тундра, окружающая среда, оптимизация, технологические процессы.

Тундровая природная зона является одной из самых уникальных и сложных экосистем на земном шаре. Располагаясь в северных широтах и занимая примерно 7% поверхности Земли, тундра характеризуется суровым климатом, коротким летом и долгой, холодной зимой. В этой непростой среде обитает множество редких видов растений и животных, а также осуществляются важные процессы, определяющие климат и экологию других природных зон. В тундровой природной зоне преобладают низкорослые кустарниковые и травянистые растительные формации, а минеральные ресурсы представлены главным образом нефтью и природным газом [1].

Для определения оптимальных условий добычи и переработки нефти, газа и других полезных ископаемых необходимо исследование влияния климатических особенностей тундровой зоны на производственные процессы. В перспективе это может повысить эффективность освоения минеральных ресурсов, при этом сохранить компоненты окружающей среды и обеспечить экологическую безопасность технологических процессов.

Главной проблемой, влияющей на процесс добычи и подготовки нефти в тундровой зоне, является климат. Климатические особенности тундры оказывают существенное воздействие на производственные процессы и затрудняют их реализацию.

Низкие температуры и продолжительный период заморозков являются определяющим фактором тундровой климатической зоны. Длительные морозы и обильные снегопады могут вызывать нарушения в работе оборудования, транспортных средств и коммуникаций, а также усложнять монтаж и демонтаж конструкций на месторождениях [2]. Из-за низких температур и малого количества осадков в тундре существуют сложности с обеспечением добычи и подготовки нефти необходимым количеством воды. В этом случае специалистам при-

ходится использовать специальное оборудование для очистки и подогрева воды.

Наличие сильных ветров и частых буранов тоже создает дополнительные сложности в организации и проведении работ. Ветровое воздействие может быть опасным для техники и персонала. Ветра и сопровождающие их обильные снегопады могут нарушать работу коммуникаций, объектов инфраструктуры и транспортных средств.

Процесс бурения и эксплуатации скважин усложняет нестабильность грунта из-за многолетней мерзлоты и чередования процессов оттепели и промерзания, что создает риск обрушения стенок и провисания оборудования. Также нестабильность грунта затрудняет строительство объектов инфраструктуры, возможно разрушение дорог и транспортных магистралей.

Влияние климатических особенностей на процесс добычи нефти в тундровой природной зоне имеет множество специфических аспектов. Одной из основных проблем является затруднение технологий бурения и прокладки трубопроводов из-за низких температур. Низкие температуры сопряжены с вероятностью замерзания грунтов, поэтому существует необходимость разработки технологий, которые учитывают эти особенности. Кроме того, проблемой является образование гидратов нефти в трубопроводах, что может привести к проблемам с пропускной способностью и нарушению работы трубопроводной системы [3].

Транспортировка нефти представляет собой сложную задачу из-за плохих дорог и климатических условий в арктической зоне. Возникают сложности с доступностью транспортных путей, особенно в зимний период, из-за непроходимости и плохого состояния дорог. Важную роль для решения этой проблемы играет разработка надежных и устойчивых транспортных систем, которые будут способны функционировать

в экстремальных условиях и обеспечивать непрерывную транспортировку нефти.

Существует необходимость разработки специального оборудования для работы в экстремальных условиях, присущих тундровой зоне. Это оборудование должно быть устойчивым к низким температурам, маленьким промежуткам периодов с положительной температурой. Также оно должно быть защищено от коррозии и ржавчины, которые могут разрушать металлические конструкции. Разработка такого оборудования требует значительных интеллектуальных и финансовых затрат, что существенно повышает стоимость добычи и транспорта нефти в тундровой зоне.

Климатические особенности тундровой природной зоны создают множество проблем для процессов извлечения сырья из недр. Ключевым фактором успешного решения этих проблем является разработка адаптивных технологий и оборудования для обеспечения стабильной работы буровых и нефтедобывающих предприятий.

Следующая проблема, возникающая после извлечения нефти, связана с её подготовкой в условиях тундровой природной зоны. Это затруднение разделения нефти от воды, газа и примесей при низких температурах. При низких температурах вязкость нефти повышается, а растворимость газов уменьшается, что существенно затрудняет её обработку и транспортировку. Зимой нарушается нормальный ход технологических процессов, так как высока вероятность образования протектов, замерзания грунтов, что ведет к быстрому износу оборудования и комплексному росту затрат.

Для решения этой проблемы необходимо использовать высокоэффективные технологии обогрева насосных станций и резервуаров. При этом, несмотря на то что эти технологии позволяют снизить энергетические затраты, они увеличивают стоимость оборудования и его обслуживание. Это в свою очередь приводит к повышенной стоимости подготовительных работ и транспортировки нефти, что является существенным недостатком задействования современных систем. Однако применение технических решений для устойчивости оборудования к экстремальным условиям тундры компенсирует ряд указанных проблем. Такие решения включают применение материалов с повышенной устойчивостью к воздействию влаги, холода и коррозии, разработку новых технологий и материалов для изоляции трубопроводов и создание специальных защитных сооружений для насосных станций [4].

В целом, влияние климатических особенностей тундровой природной зоны на производственные процессы добычи и подготовки нефти требует серьезного учета на всех этапах освоения северных месторождений и разработке новых технических и технологических средств для адаптации к сложным условиям эксплуатации.

Возможные негативные последствия добычи нефти для природы тундры включают загрязнение почвы и водных ресурсов, утрату биоразнообразия, а также изменение микроклимата и ландшафта. Эти последствия могут привести к серьезным нарушениям в экосистеме тундры, которая является достаточно хрупкой. Загрязнение водных ресурсов может повлечь за собой гибель рыбы, водных и наземных млекопитающих, что может

привести к нарушению пищевых цепей и снижению количества особей местных видов. Кроме того, загрязнение почвы приводит к снижению плодородия и нарушению процессов разложения различных видов мхов и лишайников, которые являются жизненно важными компонентами тундровой экосистемы.

Для предотвращения или минимизации негативного влияния на окружающую среду необходимо соблюдать определенные стандарты и требования. Во-первых, предприятия, работающие в тундровой зоне, должны осуществлять детальное экологическое обоснование всех предпринимаемых действий, а также проводить консультации с местными населением и специалистами по защите окружающей среды. Во-вторых, использование новейших технологий и оборудования позволяет уменьшить возможные риски загрязнения и другие негативные воздействия. В-третьих, контрольный и надзорный механизмы должны быть налажены и строго применяться на всех этапах разработки месторождения [5].

Примеры успешных и экологических практик добычи нефти в тундровой зоне подтверждают, что существуют эффективные меры, позволяющие снижать воздействие на окружающую среду. На Аляске и в северной части Канады используются передовые методы разработки месторождений, которые направлены на сокращение деструкции экосистем и максимальную сохранность естественных ресурсов тундры. Так, применение горизонтальной добычи позволяет уменьшить площадь размещения оборудования и инфраструктуры, а трехмерное сейсмическое зондирование помогает более точно определять местоположение находок и существенно снижает риски излишних разведочных работ [6]. Кроме того, осуществляемые добычающими предприятиями программы восстановления нарушенных земель, а также мероприятия, направленные на сохранение и восстановление биоразнообразия, являются важной составляющей их работы в условиях тундры.

Таким образом, соблюдение экологических норм и регуляторных нормативно-правовых актов, применение новейших технологий и методов добычи, а также ответственное отношение к окружающей среде позволяет существенно снизить негативное влияние добычи и подготовки нефти на природу тундровой зоны.

В данной статье были рассмотрены важные аспекты недропользования в тундровой природной зоне, а именно влияние климата на процесс добычи и подготовки нефти. Научные исследования и технологический прогресс играют значительную роль в адаптации производственных процессов к экстремальным условиям тундры, что позволяет обеспечить их безопасность и повысить эффективность.

Учитывая климатические особенности тундровой зоны, такие как низкие температуры, сильные ветра и короткий период без льда, устойчивость добычи и подготовки нефти напрямую зависит от применения передовых методов и технологий. Это включает в себя использование высокопрочных конструкций и эффективных систем отопления, а также разработку мер по уменьшению воздействия на окружающую среду.

В перспективе, с учетом изменений климата и возрастающей актуальности вопросов охраны окружающей среды, развитие нефтедобывающей отрасли должно идти в направлении

повышения адаптивности к экстремальным условиям тундры, исследования альтернативных методов разработки нефтяных

месторождений и повышения экологической безопасности технологических процессов.

Литература:

1. Большой информационный архив. Природные условия тундры [Электронный ресурс].— URL: <https://big-archive.ru/geography/pedology/38.php> (дата обращения: 20.05.2023).
2. Иванов, В. А. Решения по надежности систем обустройства нефтяных месторождений Западной Сибири / В. А. Иванов, С. М. Соколов // Известия высших учебных заведений. Нефть и газ.— 2017.— № 6.— С. 73–77.
3. Арбузов, В. Н. Геология. Технология добычи нефти и газа. Практикум / В. Н. Арбузов, Е. В. Курганова.— М.: Юрайт, 2023.— 67 с.
4. Безбородов, Ю. Н. Промышленная безопасность объектов нефтепродуктообеспечения / Ю. Н. Безбородов, Л. Н. Горбунова, В. А. Баранов.— Красноярск: Библиотечно-издательский комплекс Сибирского федерального университета, 2011.— 606 с.
5. Журавлев, А. М. Оценка экологической безопасности проектов разработок нефтяных месторождений в Российской Федерации / А. М. Журавлев, В. И. Чернышов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экология и безопасность жизнедеятельности.— 2020.— № 4.— С. 37–51.
6. Савенок, О. В. Экологические аспекты при строительстве нефтяных и газовых скважин / О. В. Савенок, В. П. Григулецкий, Д. В. Рахматуллин.— Вологда: Инфра-Инженерия, 2021.— 652 с.

Деятельность в вопросах уменьшения существующих причин загрязнения окружающей среды при эксплуатации объектов инфраструктуры аэропорта на примере аэропорта «Рощино»

Соколов Олег Аркадьевич, кандидат технических наук, доцент;

Полигаева Анастасия Леонидовна, студент

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А. А. Новикова

В статье рассмотрена и исследована деятельность в вопросах уменьшения существующих причин загрязнения окружающей среды при эксплуатации объектов инфраструктуры аэропорта. Изучена инфраструктура АО аэропорт «Рощино» и деятельность данного аэропортового предприятия по снижению загрязнения окружающей среды.

Ключевые слова: аэропорт, загрязнение окружающей среды, аэропортовая инфраструктура.

На данный момент в России проблема загрязнения атмосферы, источником которой является транспорт, стоит достаточно остро. В свою очередь это делает необходимым организацию контроля за действием предприятий всех сфер, а также разработку эффективных мер снижения уровня пагубного воздействия на окружающую среду. Рост объёмов внутренних и международных перевозок, пассажиропотока через аэропорты страны приводит к увеличению концентрации вредных веществ как на территории аэропортов, так и на прилегающих к ним территориях. Для снижения уровня вредного воздействия необходимо разрабатывать экологически направленные стратегии развития аэропортов и принимать необходимые меры по защите окружающей среды в районах аэропортов.

Как и для любого крупного аэропорта для «Рощино» большой проблемой является загрязнение окружающей среды выбросами вредных веществ.

Во время работы двигателей воздушных судов, спецавтотранспорта, энергетических установок и котельных, а также производственных и ремонтных цехов происходит загрязнение нижнего слоя атмосферы. Таким образом источники загрязнения атмосферы подразделяются на стационарные

и подвижные [2]. Стационарными источниками являются авиационно-техническая база, аэровокзал, склады горюче-смазочных материалов, грузовой комплекс, комплекс очистных сооружений и др. К подвижным относятся спецавтотранспорт и транспорт, перевозящий грузы и пассажиров.

Вместе с тем происходит загрязнение поверхностных вод и почвы, основной причиной которого становится выброс производственных и хозяйственно-бытовых сточных вод. Источниками загрязнения становятся здания и сооружения технического обслуживания воздушных судов, аэровокзал, гостиницы, здания и сооружения подсобных помещений и др. Загрязнение поверхностных вод и почвы наносит ущерб флоре, фауне, а также здоровью людей. Для аэропорта наиболее частым явлением становится загрязнение сточных вод нефтепродуктами, соединениями алюминия, хрома и некоторых других металлов, а также кислот и щелочей [2]. При попадании в организм человека эти вещества приводят к поражению внутренних органов, слизистых оболочек и некоторым заболеваниям. Также к загрязнению поверхностных вод и почвы приводит поверхностный сток дождевых и талых вод, воды, оставшейся после влажной уборки и т.п.

Помимо того аэропорты являются источниками сильного электромагнитного излучения и акустического (авиационный шум) загрязнения. Возникновению электромагнитного излучения способствуют радиотехнические средства, излучающие электромагнитную энергию, вызывающую повышение уровня электромагнитного поля. Воздействие излучения на организм приводит к снижению сопротивляемости другим видам негативных воздействий.

Авиационный шум же возникает вследствие проведения таких технологических операций как: гонка двигателей воздушных судов, руление от/до мест стоянки, взлёт и посадка. Таким образом основным источником авиационного шума соответственно являются воздушные суда. Работа в условиях шума приводит к повышенной утомляемости, следствием чего становится снижение работоспособности, ухудшение внимания и т.п. Длительное шумовое воздействие приводит к таким последствиям как: повышение порога слышимости, уменьшение слуховой чувствительности человека, глухота. Также воздействие шума высокой интенсивности может скажаться на центральной и вегетативной нервной системе [2].

В аэропортах сети «Новаяпорт» вопросам экологии уделяется большое внимание. Выражается это тем, что во всех аэропортах сети уже внедрена экологическая политика, устанавливающая стандарты работы с экологической точки зрения. И аэропорт «Рошино» не является исключением [5].

Образующиеся на территории аэропорта отходы I–V классов, изолированно размещаются в местах накопления, затем вывозятся с территории предприятия для дальнейшего обезвреживания, утилизации либо размещения на полигоне отходов. В результате отходы не затрагивают природные системы и либо изолируются, либо попадают в повторный цикл производства.

Так как одной из целей развития аэропорта «Рошино» является увеличение пассажиропотока руководство принимает меры по расширению сети и частоты полётов [4]. В связи с этим увеличивается риск ухудшения акустической обстановки в окрестностях аэропорта. Для снижения шумового воздействия самым оптимальным решением становится создание дополнительных искусственных и естественных преград [3]. Помимо того 01 ап-

реля 2014 г. Главный государственный санитарный врач РФ подписал постановление «Об установлении размера санитарно-защитной зоны имущественного комплекса международного аэропорта Тюмень...», которое установило границу санитарно-защитной зоны, зон санитарных разрывов [1].

С целью снижения выбросов вредных веществ в атмосферу применяются обновлённые технологии и техника. Новые эффективные технологии работы требуют меньше количество ресурсов, как следствие происходит меньше выбросов вредных веществ. Так, например, использование телескопических трапов при посадке и высадке пассажиров позволяет ограничить эксплуатацию перронных автобусов, а буксировка воздушных судов с мест стоянок, расположенных вблизи аэровокзала, способствует сокращению времени работы двигателя воздушного судна (исключает этап руления). Все это и многое другое в совокупности способствует уменьшению загрязнения приземного слоя атмосферы выбросами вредных веществ.

«Рошино» играет важную роль в отрасли авиоперевозок, являясь связующим звеном г. Тюмень с большим количеством российских и иностранных аэропортов. Однако в границах города аэропорт становится еще и фактором, оказывающим негативное воздействие на окружающую среду.

В процессе составления отчёта были определены факторы, приводящие к загрязнению окружающей среды в процессе деятельности предприятия, изучены предпринятые руководством меры уменьшению причин и снижению уровня негативного воздействия.

«Рошино» входит в число активно развивающихся аэропортов России. С каждым годом увеличивался его пассажиропоток (исключением стал 2020 в связи с пандемией COVID-19), открывались новые направления. Это несомненно является хорошим показателем работы предприятия, однако с точки зрения воздействия на окружающую среду приобретает негативный характер.

Разработанные на данный момент методы снижения вредного воздействия оказались вполне способными поддерживать уровень загрязнения в районе аэропорта на удовлетворительном уровне, но насколько эффективны они будут в дальнейшем сказать трудно.

Литература:

1. Постановление Главного санитарного врача РФ № 20 от 01.04.2014 «Об установлении размера санитарно-защитной зоны имущественного комплекса международного аэропорта «Рошино» на территории г. Тюмени Тюменской области». — Текст электронный // URL: <https://minjust.consultant.ru/documents/10311?items=1&page=1>.
2. Асатуров М. Л. Загрязнение окружающей среды при авиатранспортных процессах. Учебное пособие. — Текст электронный // URL: <https://spbguga.ru/files/f22759.pdf>
3. Шуреков В. В. Основные организационно-технические меры по уменьшению авиационного шума. — Текст электронный // URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/104537/1/180-183.pdf>
4. Устав АО «Аэропорт Рошино». — Текст электронный // URL: https://tjimport.ru/upload/docs/2022/ustav_2022.pdf
5. Слюсарева, Романова. «Зеленые аэропорты». — Текст электронный // Электронный журнал «Авиапорт дайджест». URL: <https://www.aviaport.ru/news/2011/11/14/224859.html>

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Improvement of the technological process of the seed treater

Akhmetov Ilnur Rustamovich, student master's degree;
Mustafina Albina Ramilevna, candidate of philological sciences, associate professor
Bashkir State Agrarian University (Ufa)

The paper deals with the issues related to the seed dressing process, justification of the modernization of the seed dresser and the calculation of the air flow in SolidWorks program.

Keywords: seed dressing, air flow calculation, seed dresser.

Improvement of seed dressing technology is one of the most important directions of modern agricultural practice. Seed dressing helps to increase the yield of cultivated plants, increase their resistance to diseases and pests, as well as improve the quality of the resulting product. However, to achieve maximum efficiency of the dressing process it is necessary to choose the right technology and use effective preparations. In this article we will look at a variant of modernization of the seed treater.

One of the ways to improve the technological process of seed dressing is to add air flow into the dressing chamber. This allows increasing the interaction of the preparation with the seeds and increasing its efficiency.

Various devices such as vacuum pumps, fans, etc. are used for air flow into the dressing chamber. In the process of seed dressing, the chamber is filled with the preparation and then an air flow is created, which mixes the solution and evenly distributes it on the surface of the seeds.

Adding air flow to the treatment chamber also reduces the treatment time, increases the seed's strength and improves its nutritional potential. In addition, this method reduces the likelihood of pathogens on the seed surface, which contributes to higher yields.

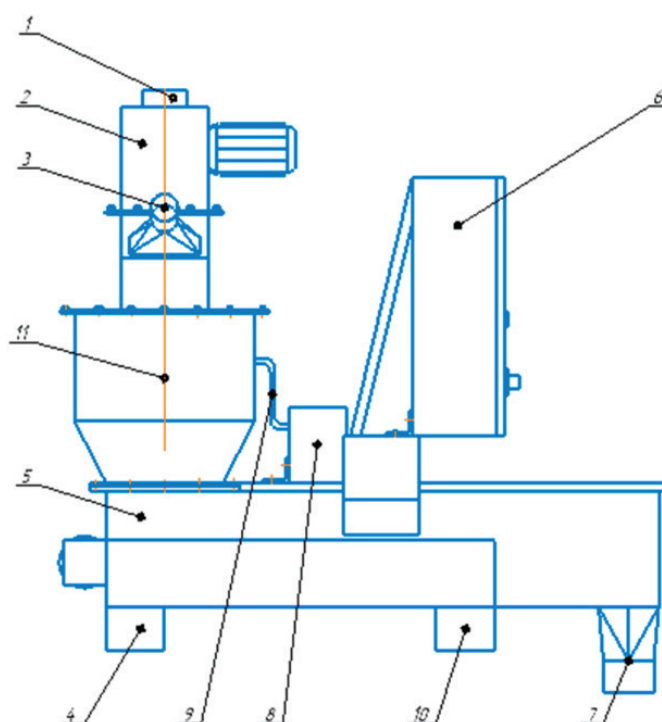


Fig. 1. Petkus CT 10 Treater: 1 — hopper, 2 — sluice dispenser, 3 — cross air separator, 4 — support, 5 — housing additional mixer with mixing paddles, 6 — electric cabinet with touch screen, 7 — discharging throat, 8 — tank for solution, 9 — pipeline, 10 — support, 11 — dressing chamber

Thus, the addition of air flow into the dressing chamber is an effective way to enhance the technological process of seed dressing, which can improve the quality of the resulting product and increase its resistance to external influences.

Components that make up the seed treater (Petkus CT10).

Purpose and objective of the study

The aim of the work is to improve the quality and efficiency of the universal stationary seed treater Petkus CT 10 in the cultivation of crops. The task of the work is to improve the design of the seed treater Petkus CT 10 by upgrading the treatment chamber and installing air ducts and fans to create air flows inside the body of the treatment chamber to improve the conditions of coverage of seeds with chemical liquid.

Research Methodology

The advantage of this design is that the air flow generated by the fan affects the seed flow and the flow of the dressing liquid, thus improving the penetration of the liquid into the grain layer. The conditions for seed coverage are improved. In this way, quality seed treatment is ensured.

A study was conducted and it was found that a circulating air flow was created, which follows the shape of the dressing chamber. This makes it possible to reuse the mordant that has not settled on the seeds. It also reduces the mordant flow rate.

The quality of machine operation is evaluated during the whole period of mordant treatment. Uniformity of coverage of seeds with the chemical is controlled visually. If the seeds, chemical agent and suspension are unevenly supplied to the machine, the reasons should be eliminated and their uniform supply to the treatment chamber should be achieved and, if necessary, the mixing time of seeds and chemical agent should be increased. Consumption rate of the pesticide per 1 h should correspond to the calculated one.

The degree of seed injury by the working bodies of the machine is checked visually. If it is impossible, the seeds are sent for laboratory analysis.

Design and operating principle of the modernized treatment chamber

The unmodified Chemical Seed Treater consists of an etch chamber and a top-mounted metering device. The dosing device is designed as a transverse air separator. There are two spraying discs in the treatment chamber and a spigot feeding the slurry located above the distributing disc. Grain enters the mordant chamber, in the center of which a rotating distribution disk is installed, due to centrifugal and gravitational forces the seeds are scattered and form a cylindrical curtain. Below there is a mordant spraying disc. As the disc rotates, the suspension is atomized by centrifugal force onto the seed stream.

This treater has a flaw. Concluding in incomplete treatment of grain, as the suspension is sprayed only on the inner side of the cylindrical seed curtain. And the outer side remains untreated.

To solve the problem, it is proposed to change the design of the wall of the dressing chamber by installing two air ducts opposite each other. Axial fans are installed in the ducts to provide closed air circulation (Figure 2).

The modified etching chamber 8 consists of two spray discs 1 and 2, between which there is a chemical fluid nozzle 3. Also on the walls opposite each other are fixed two ducts 4 and 5, with fans installed in them. Above the treatment chamber there is a sluice dispenser 6 for seed distribution. The operation of this device is as follows. Reducer-motor 7 installed outside the chamber drives two spray discs 1 and 2 to certain revolutions, which can be adjusted. The fans are connected to the electric motor 7.

The operation of this device is as follows. Grain, coming from the dosing chamber 6 falls into the treatment chamber 8 on the rotating atomization disc 1. Further the grain falls down due to centrifugal and gravitational forces falling into the air circulating flow created by two air ducts.

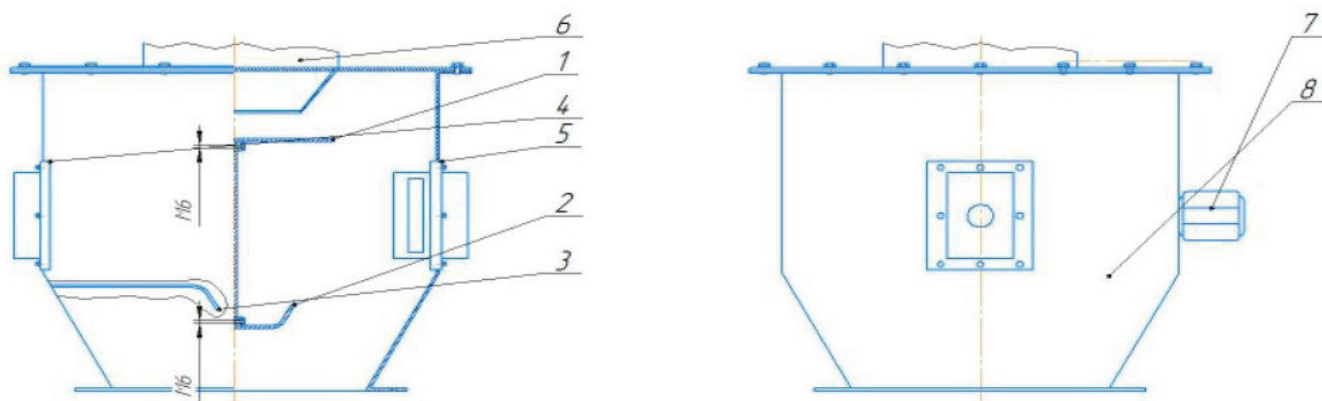


Fig. 2. Schematic diagram of the modified etchant chamber: 1 and 2 — spray discs, 3 — slurry pipe, 4 and 5 — air ducts, 6 — sluice dispenser, 7 — motor reducer, 8 — dressing chamber, 9 and 10 — fans

The working fluid is fed to the disc 2. After that the sprayed suspension from disk 2 gets into the air stream, where the seeds and the suspension get a circulating direction of rotation. Due to this, the seeds are not only covered with the inner part, but also treated as a whole several times.

The advantage of this design is that the air flow generated by the fan affects the flow of the seed and the flow of the dressing liquid, thereby improving the penetration of the liquid into the grain layer.

We conducted a study and found that a circulating air flow is created, which follows the shape of the dressing chamber. This makes it possible to reuse the mordant that has not settled on the seeds. And also to reduce the consumption of mordant supply.

Calculating airflow in SolidWorks

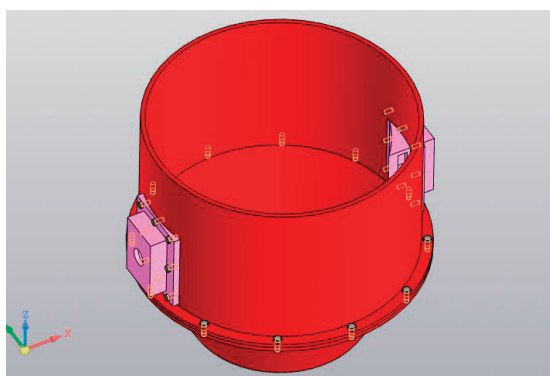


Fig. 3. 3D model of the modernized peeling chamber assembly, made in SolidWorks

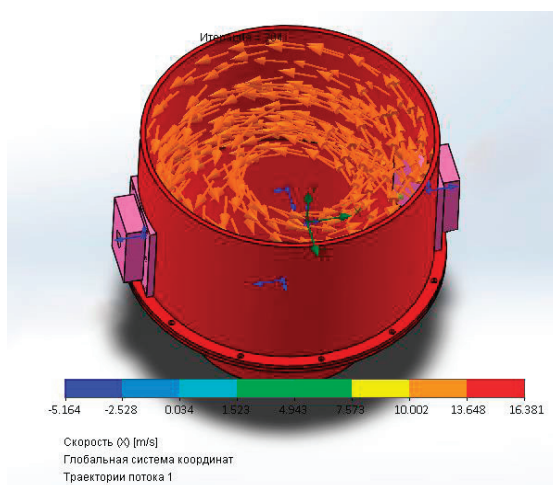


Fig. 4. Results of airflow trajectory calculation for direction and speed

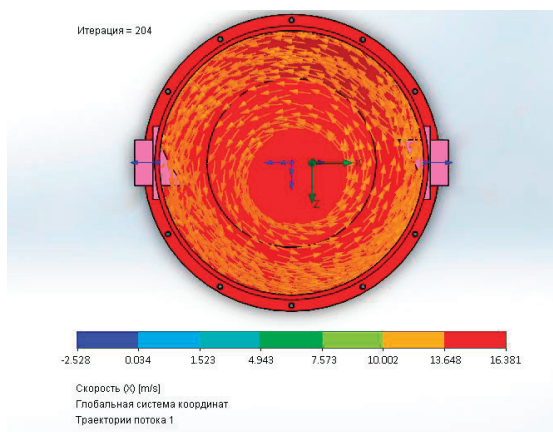


Fig. 5. Results of airflow trajectory calculation for direction and speed

Conclusion: The air flow has the right direction and the right speed. The airflow-circulates. The velocity of the air flow is kept between 10.002–13.648 m/s. So the velocity will be enough to move the grain.

References:

1. Ladanova A. N. Tekhnologiya protravlivaniia semian. Monografiia. M.: Izdatel'stvo ASV, 2016.
2. Nazarova I. A., Kiseleva E. V. Metody protravlivaniia semian kul'turnykh rastenii. Integratsiia obrazovaniia. 2019. no 3. S. 220–225.
3. Protravlivatel'semian nepreryvnogo deistviia Petkus CT10. Rukovodstvo po ekspluatatsii i tekhnicheskomu obsluzhivaniiu. [Elektronnyire-surs] http://russian.petkus.de/documents/10194/199080/DB_Beizer%C3%A4t_CT10_RU_Web_20151001.pdf/7f07f44b-9733-43f9-99d9-7db85f3896c2

МЕДИЦИНА

Создание технологической схемы изготовления стоматологических пленок для ускорения заживления послеоперационных ран

Брюхова Арина Александровна, студент

Научный руководитель: Лесите Эляна Юозовна, кандидат педагогических наук, заместитель директора Ресурсный центр «Медицинский Сеченовский Предуниверсарий» при Первом Московском государственном медицинском университете имени И. М. Сеченова (г. Москва)

В статье рассмотрены свойства растительного сырья коры дуба обыкновенного. Приведена разработка технологической схемы изготовления биоактивной лечебно-профилактической пленки с растительным компонентом, используемой для восстановления ран полости рта в послеоперационный период.

Ключевые слова. стоматологическая пленка, кора дуба обыкновенного, послеоперационные раны, противовоспалительное средство.

Creation of a technological scheme for the manufacture of dental films to accelerate the healing of postoperative wounds

Bryukhova Arina Aleksandrovna, student

Scientific adviser: Lesite Elyana Yuozovna, candidate of pedagogical sciences, deputy director Resource Center «Medical Sechenovsky Pre-Universarium» at the First Moscow State Medical University named after I. M. Sechenov

This article describes the development of a technological scheme for the production of a bioactive therapeutic and prophylactic film with a plant component used to repair oral cavity wounds in the postoperative period. The properties of the vegetable raw materials of the bark of the Common Oak, which have a beneficial effect on the condition of the damaged oral mucosa, are considered.

Keywords. dental film, common oak bark, dentistry, postoperative wounds, anti-inflammatory agent.

Введение

Повреждения слизистых оболочек полости рта — одна из наиболее часто встречающихся травм в стоматологии. Это может быть травмирование стоматологическими инструментами, элементами ортодонтических аппаратов или направленное воздействие, например, во время операций, когда нарушение целостности тканей и слизистых оболочек предполагается.

В настоящее время перспективным направлением в решении данной проблемы является разработка эффективных, безопасных и удобных в применении лекарственных форм. Чаще в стоматологии используются гели, мази, капли, растворы для полоскания. Однако данные методы часто оказываются недостаточно эффективными в условиях постоянно влажной среды полости рта — время соприкосновения с поврежденной поверхностью крайне непродолжительно. Особенно востребованными становятся формы, которые подходят для использования как в амбулаторных, так и в домашних условиях. Примером лекарственного средства такого типа являются биополимерные пленки [1, 2]. Они полностью отвечают за-

данным требованиям: имеют, по сравнению с гелями и мазями, большую площадь соприкосновения препарата и места повреждения, наиболее продолжительное время действия активных компонентов, имеется возможность применения пациентами в домашних условиях.

Главное преимущество использования биополимерных пленок заключается в том, что всасывание активного вещества происходит только в месте повреждения без прямого попадания компонентов в желудочно-кишечный тракт, что, в большинстве случаев, крайне нежелательно. Полимеры, входящие в состав пленок, обеспечивают пролонгированность поступления активных компонентов, достаточную для их воздействия.

Целью данной работы является создание технологической схемы изготовления стоматологических биополимерных пленок для ускорения заживления послеоперационных ран, включающих в состав измельченную в порошок кору Дуба Обыкновенного. Схема будет разработана на основе патента RU2651041 C1 «Состав и способ для получения биоактивной стоматологической лечебно-профилактической пленки».

Материалы и методы: анализ научных работ и патентной документации. Классификация и синтез полученных данных. Создание схемы получения лекарственной формы.

Основные действующие компоненты

Основное фармакологическое действие пленке придает кора Дуба Черешчатого (*Quercus robur* L.), измельченная в порошок.

В состав коры Дуба входят дубильные вещества, флавоноиды, танины, пектин, фенольные соединения (резорцин, пирогаллол) [5, 6, 7].

Дубильные вещества обладают противовоспалительным, противомикробным и обезболивающим действиями. Резорбтивного действия не оказывают, а в желудочно-кишечном тракте разрушаются, особенно в щелочной среде [9].

Флавоноиды обеспечивают антиоксидантное, цитопротекторное (повышение защитных свойств слизистой оболочки желудка) и антигипоксическое (улучшение работы систем, доставляющих кислород к органам и тканям) свойства [8].

Танины — фенольные соединения растительного происхождения, содержащие в своем составе большое количество ОН-групп. Обладают дубящим действием за счет способности танинов к образованию прочных связей с белками, полисахаридами и другими биополимерами.

Пектин — полисахарид, образованный остатками галактуроновой кислоты; присутствует в составе большинства высших растений. Является гелеобразователем, загустителем, стабилизатором, влагоудерживающим агентом, осветлителем; облегчает фильтрацию. В нашей работе пектин также будет выступать в роли дополнительного натурального загустителя при изготовлении продукта.

Фенольные соединения — резорцин, пирогаллол — обеспечивают обеззараживающее действие.

Также, ко всему прочему, кора Дуба Обыкновенного обладает дезодорирующим свойством, что очень востребовано в стоматологической практике [5, 7].

Подбор состава стоматологической пленки

Стоматологический рынок России достаточно богат разнообразными вариантами биополимерных пленок. Они включают в себя различные антисептические, антибактериальные, противовоспалительные, обезболивающие фармакологические препараты.

Известен состав и способ для получения пленок на основе водного раствора поливинилового спирта и растворов хлорида рения, обладающих водо-, свето-, термостойкостью и устойчивой окраской (авторское свидетельство SU на изобретение № 332102).

Также известен состав и способ для получения пленок на основе водного раствора поливинилового спирта с молекулярной массой 77000–100000, обладающих водостойкостью [3].

Однако оба этих состава не пригодны для использования в стоматологии.

Наибольшей популярностью в данный момент пользуется состав «Диплен-Дента», включающий лекарственное вещество, при этом пленка выполнена из совмещенных гидрофобного и гидро-

фильного слоев. Гидрофобный слой состоит из поливинилбутираля и пластификатора ТВИН, а гидрофильный — из поливинилового спирта и пластификатора полиэтиленгликоля. Пленки включают антибиотики и/или препараты группы имидазолов, и/или сульфаниламидные препараты или другие поверхностно-активные биологически активные вещества [4]. Недостатками данного состава являются: сложность изготовления в связи с многокомпонентностью, низкая терапевтическая эффективность лечения (в случае лечения заболеваний пародонта).

Биоактивная стоматологическая пленка создается, основываясь на патенте RU2651041 C1 «Состав и способ для получения биоактивной стоматологической лечебно-профилактической пленки». Способ получения заключается в последовательном нанесении лечебного состава на нетканый армирующий материал на основе полиакрилонитрила и поливинилидендифторида и последующей сушке образующейся пленки. Лечебный состав включает в себя: поливиниловый спирт, хлористый магний, цинкзамещенный гидроксипатит кальция, воду — остальное.

Технологическая схема изготовления стоматологической пленки

Получение биоактивной стоматологической лечебно-профилактической пленки осуществляется следующим образом.

В воде при непрерывном помешивании и нагреве на водяной бане растворяются поливиниловый спирт и хлористый магний до образования вязкой прозрачной жидкости.

Затем добавляют цинкзамещенный гидроксипатит кальция и перемешивают в течение 1–2 минут до гомогенизации полученной смеси.

Далее добавляют кору Дуба Черешчатого (*Quercus robur* L.), измельченную в порошок. Также перемешивают до однородной массы.

После этого смесь охлаждают до комнатной температуры и придают форму путем выливания на нетканый материал на основе полиакрилонитрила и поливинилидендифторида с расходом 79,5–80,5 г/м². Образовавшуюся пленку сушат при комнатной температуре в течение 20–24 часов.

Полученные образцы пленок обязательно должны пройти исследование на прочность при растяжении в соответствии с ГОСТ 20403–75.

Техническим результатом изобретения является получение биоактивной лечебно-профилактической стоматологической пленки, обладающей повышенными прочностными характеристиками в сравнении с более известными аналогами.

Основные лечебные свойства пленки обеспечивают порошки коры Дуба Обыкновенного. Благодаря такому составу пленка оказывает кровоостанавливающее, обезболивающее, антиоксидантное, противовоспалительное и противомикробное свойства.

Выводы

На основании изученной литературы и патентной документации была разработана технологическая схема изготовления стоматологической биоактивной лечебной пленки. Данный со-

став позволит ускорить заживление послеоперационных ран полости рта. Заявленный терапевтический эффект достигается за счет включения в компонентный состав пленки порошка коры Дуба Обыкновенного.

Литература:

1. Сампиев А. М., Никифорова Е. Б., Соповская А. В., «Современное состояние исследований в области создания стоматологических пленок», Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований № 3, 2016, с. 293–297
2. Н. В. Булкина, Н. А. Вулах, А. Ю. Кропотина, А. Л. Кадыков, О. В. Попова, С. Я. Пичхидзе, «Состав и способ для получения биоактивной стоматологической лечебно-профилактической пленки»
3. Патент РФ №2256674, C08J 5/18, опубл. 20.07.05
4. Патент RU на изобретение № 2075965
5. И. Д. Кароматов, Г. Ф. Кизи Махмудова, «Дуб Обыкновенный — применение в лечебной практике».
6. В. В. Платонов, А. А. Хадарцев, Г. Т. Сухих, В. А. Дунаев, Д. А. Мелякова, «Хромато-масс-спектрометрия коры Дуба Обыкновенного — Черешчатого (*Quercus robur* L.; семейство Буковые — *Fagaceae*)» // Вестник новых медицинских технологий, электронный журнал — 2019 — № 1, с. 117–133
7. В. В. Платонов, А. А. Хадарцев, Г. Т. Сухих, В. А. Дунаев, М. В. Волочаева, «Химический состав органического вещества Кору Дуба Обыкновенного (Черешчатого) — *QUERCUS ROBUR* L., семейство Буковые — *FAGACEAE*), (сообщение I — *n*-гексановый экстракт)» // Вестник новых медицинских технологий, электронное издание — 2020 — N1, с. 125–130
8. П. Б. Цыдендамбаев, Б. С. Хышиктуев, С. М. Николаев, «Биологические эффекты флавоноидов», «Бюллетень ВСНЦ СО РАМН» № 6 (52), с. 229–233, 2006 г.
9. Паршкова А. П., «Дубильные вещества вторичные метаболиты коры дуба, используемые в стоматологии при лечении воспалительных заболеваний полости рта»

Черепно-мозговые травмы у детей. Эпидуральная гематома

Кадзова Дзерасса Валерьевна, студент

Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

В данной статье представлена особенность течения черепно-мозговых травм детского населения. Рассмотрены основные аспекты лечения и диагностики.

Ключевые слова: гематома, ребёнок, лёгкая, острая, эпидуральное, хроническая, довольно часто, классификация.

Traumatic brain injuries in children. Epidural hematoma

This article presents the peculiarities of the course of craniocerebral injuries in the pediatric population. The main aspects of treatment and diagnosis are considered.

Keywords: hematoma, child, mild, acute, epidural, chronic, quite common, classification.

Введение. Черепно-мозговые травмы (ЧМТ) являются достаточно частой детской патологией. Основными причинами развития могут быть: дорожно-транспортные происшествия, школьный, бытовой и спортивный травматизм. В зависимости от своей классификации они делятся на открытые и закрытые. Закрытые подразделяются на: травмы без повреждения костей черепа (сотрясения, ушибы легкой, средней и тяжелой степени; очаговые, диффузные и сдавления). Последние делятся на: гематомы (острой, подострой и хронической степени); эпидуральные, субдуральные, внутримозговые, внутрижелудочковые и множественные), субдуральные гидромы (острые, подострые и хронические), субарахноидальное кровоизлияние, отёк головного мозга и пневмоцефалия. Помимо сдавления

встречаются ещё и сочетанные травмы с внечерепными повреждениями. Существуют также и открытые черепно-мозговые травмы, которые делятся на: непроникающие (то есть без повреждения твёрдой мозговой оболочки), проникающие (с повреждением твёрдой мозговой оболочки) и огнестрельные.

Клиника. Эпидуральная гематома характеризуется кровоизлиянием в область между твёрдой мозговой оболочкой и костями черепа. Основная этиология данного заболевания может включать в себя два механизма травмы. В первом случае предмет небольшой площади (камень, отвертка, бутылка, молоток) наносит удар по голове ребенка. Во втором — происходит удар головой о неподвижный предмет (падение с высоты, с велосипеда, удар об асфальт, падение с лестницы). В резуль-

тате данных травм происходит разрыв средней менингеальной артерии, либо менингеальной вены, что приводит к скоплению крови между твердой мозговой оболочкой и черепом. В 95% случаев эпидуральная гематома бывает односторонней. Объем, способный вызвать клинические проявления, колеблется от 30 до 80 мл.

По своей классификации эпидуральная гематома подразделяется на: переднюю (то есть повреждение и кровоизлияние в лобно-височной области), среднюю (в височно-теменной области) и заднюю (в теменно-затылочной области). В зависимости от своих клинических проявлений, эпидуральная гематома делится на четыре стадии. Первая стадия получила название — стадия аккомодации. Изливающаяся эпидурально кровь вытесняет спинномозговую жидкость из полости черепа. Иными словами, приспособительная стадия, характеризуется она тем, что после восстановления сознания при получении травмы, состояние ребёнка остаётся удовлетворительным, основные жалобы на: головную боль, слабость, утомляемость. Светлый промежуток продолжается несколько часов. Этот светлый промежуток продолжается до тех пор, пока не исчерпаны компенсаторные возможности головного мозга. Вторая стадия называется стадия ранних клинических проявлений, либо же стадия венозного застоя, характеризуется она тем, что из-за длительного кровотечения и застоя вен образуется отёк головного мозга, клинически это проявляется: рвотой, головной болью, беспокойством, нарушением сознания, очаговой симптоматикой, брадикардией, увеличением артериального давления и замедленным дыханием. Происходит нарастание неврологической симптоматики (постепенное расширение зрачка на стороне гематомы с сохранившейся реакцией на свет, на противоположной стороне периферические параличи и парезы). Третья стадия характеризуется ускоренной компрессией головного мозга и увеличением объема гематомы, ребенок впадает в сопорозное состояние, постепенно переходящее в коматозное, появляется четкая анизокория, при которой зрачок со стороны поражения расширен и не реагирует на свет, контралатеральная гемиплегия, угасают рефлексы, происходит нарушение дыхания. Четвёртая стадия — бульбарных нарушений,

самая тяжёлая и в большинстве случаев заканчивается летально. У ребёнка резко падает артериальное давление, ускоряется пульс, начинается аритмия причём не только сердечная, но и дыхательная, дыхание бывает шумное, патологическое — Чейна-Стокса, коматозное состояние крайней степени, зрачки расширены, не реагируют на свет, полное отсутствие рефлексов.

Дифференциальную диагностику проводят с субдуральной гематомой. Она в отличие от эпидуральной характеризуется: скоплением крови между твердой и паутинной мозговыми оболочками, возникновение чаще связано с разрывом пиальных вен в месте их впадения в верхний продольный синус. Клинически она проявляется при объеме 70–150 мл крови, характеризуется более продолжительным светлым промежутком, несколько замедленным и мягким нарастанием общемозговых и очаговых неврологических проявлений, с выраженными менингеальными симптомами. Диагностируется и лечится такими же методами, что и эпидуральная.

Диагностика. Крайне важно проводить своевременную диагностику для выявления данного заболевания, помимо правильно собранного анамнеза, а также вовремя проведенного осмотра, необходим инструментальный метод диагностики. Он включает в себя КТ, ЭЭГ, ангиографию, УЗИ, пункцию. Данные методы диагностики помогут своевременно определить точную локализацию повреждений, объемы и дальнейшую тактику лечения.

Лечение. Должно быть своевременным. Включает в себя экстренное оперативное вмешательство в виде трепанации черепа с эвакуацией кровяных сгустков. По мимо оперативные вмешательства необходима и медикаментозная терапия, направленная на устранение отека головного мозга, внемозговой гипертензии, восполнение кровопотери, борьбу с дыхательной недостаточностью, предупреждение гипертермии, метаболическими нарушениями и инфекционными осложнениями в виде: диуретиков, метаболитов, оксигенотерапии, антигипертензивных, жаропонижающих препаратов, анальгетиков, глюкокортикостероидов. При скоплении крови достаточно быстро могут появляться и размножаться микроорганизмы, поэтому также необходимо использовать антибиотики.

Литература:

1. Захарова Н. Е., Данилов Г. В., Потапов А. А., Пронин И. Н., Александрова Е. В., Кравчук А. Д., Ошоров А. В., Сычев А. А., Полупан А. А., Савин И. А. Прогностическое значение МРТ-классификации уровней и локализации травматического повреждения мозга в зависимости от сроков обследования пациентов. Журнал «Вопросы нейрохирургии» имени Н. Н. Бурденко. 2019; 83(4): 46–55. <https://doi.org/10.17116/neiro20198304146>.
2. Гаврилов А. Г. Внутричерепная гипертензия и нарушения внутричерепных объемных соотношений при тяжелой черепно-мозговой травме: клиника, хирургическое лечение и прогноз, автореферат на соискание ученой степени доктора медицинских наук, Москва-2015.
3. Александрова Е. В., Потапов А. А., Зайцев О. С. Клинические синдромы дисфункции нейромедиаторных систем при тяжелой травме мозга в журнале Журнал неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова, 2015, издательство Медиа Сфера (М.), том 115, N7, с. 40–46.
4. Потапов А. А. Доказательная нейротравматология. М: Внешторгиздат 2003; 204–225.
5. Лимберг Ал. А., Данилевич М. О., Лежнев К. К., Абсава К. А., Мкртчян Т. Г. и др. Актуальные проблемы оптимизации специализированной медицинской помощи пострадавшим с сочетанной черепно-лицевой травмой//Сб. научн. трудов, посвященных 70-летию НИИ СП им. И. И. Джанелидзе и 20-летию отдела сочетанной травмы.— СПб., 2002,— С. 153–171.
6. Лекции по черепно-мозговой травме: Учебное пособие/Под ред. В. В. Крылова.— М.: Медицина, 2010.

7. Детские травмы. Профилактика и оказание первой помощи. — М.: Детство-Пресс, 2016. — 504 с.
8. Анатомия черепных и спинномозговых нервов / ред. М.А Корнев. — М.: СПб: Фолиант, 2017. — 104 с.
9. Вишневецкий, Аркадий Лечение и восстановление после травм и переломов / Аркадий Вишневецкий. — М.: Вектор, 2016. — 160 с.
10. Фоякин, А. В. Артериальная Гипертония И Церебропротекция: Только Ли Снижение Артериального Давления Способно Уменьшить Риск Мозговых Катастроф? / А. В. Фоякин, Л. А. Гераскина. — Москва: СИНТЕГ, 2016. — 481 с.
11. Лимберг Ал. А., Данилевич М. О., Лежнев К. К., Абсава К. А., Мкртчян Т. Г. и др. Актуальные проблемы оптимизации специализированной медицинской помощи пострадавшим с сочетанной черепно-лицевой травмой//Сб. научн. трудов, посвященных 70-летию НИИ СП им. И. И. Джанелидзе и 20-летию отдела сочетанной травмы. — СПб., 2002, — С. 153–171.

Восстановление глотания

Кром Елена Владимировна, логопед

ГБУЗ Центральная городская клиническая больница г. Ульяновска

Глотание является сложным процессом, включающим в себя функционирование различных групп мышц и черепно-мозговых нервов. Если какая-либо часть этой сложной системы перестает функционировать правильно, что часто возникает вследствие перенесенного ОНМК и ряда других заболеваний, это ведет к возникновению у пациентов трудностей приема жидкостей и пищи. Такое состояние является стрессовым и опасным фактором для пациентов.

Термин «глотание», по определению одного из основоположников работы в данном направлении Logemann (1983), подразумевает помещение еды в ротовую полость, прохождение ее через оральную и фарингиальную стадии и достижение ею пищевода через крикофарингиальный сфинктер.

Для того чтобы понять проблему нарушенного глотания, необходимо представлять функционирование механизма глотания в норме. При нормальном глотании рассматривают четыре фазы механизма глотания: орально-подготовительная (произвольная), оралнотрансферная (ротовая, произвольная), фарингиальная (глоточная) и эзофагальная (пищеводная).

Эти фазы взаимосвязаны друг от друга и высоко координированы. Дисфагия — это термин, используемый для описания трудностей глотания при приеме пищи и жидкости.

Дисфагия может вызвать аспирацию — проникновение инородных тел в легкие. Аспирация может быть причиной удушья, инфекции дыхательных путей, пневмонии. Аспирационная пневмония — это результат проникновения бактерий, которые могли быть занесены из ротовой полости в легкие.

Безопасное глотание важно для поддержания жизни, здоровья и психологической состоятельности пациентов.

К группе риска по возникновению дисфагии относятся пациенты с инсультом, с травматическим повреждением мозга, новообразованиями, после хирургических вмешательств, после трахеотомии, радиотерапии ротоглотки. Нарушение глотания может быть при болезни Паркинсона, боковом амиотрофическом склерозе, детском церебральном параличе, деменции различного генеза, демиелинизирующих заболеваниях ЦНС и других.

Выявлено нарушение определенных этапов глотания в зависимости от уровня поражения. Нарушения в продолговатом

мозге приводят к значительной ротоглоточной дисфагии, нарушения в оральном отделе ствола мозга (мосту) вызывают задержку начала глоточной фазы.

Нарушение в левом полушарии головного мозга провоцирует задержку инициации ротового глотка и легкую задержку в прохождении по рту и начале глоточной фазы, а в правом полушарии — легкую задержку в прохождении по рту и умеренную глоточную задержку.

Выделяют проявления и симптомы дисфагии — острые и/или хронические: затруднение жевания, нарушение гигиены рта, слюнотечение или неспособность сглатывать слюну, неаккуратное пищевое поведение, выпадения пищи изо рта во время еды, смазанная речь, кашель или прочистка горла до, во время или после глотка.

Также о нарушении глотания могут сказать изменение качества голоса во время или после глотания (булькающий голос, хрипота, временная потеря голоса), срыгивание, затрудненное дыхание, удушье.

Каждому пациенту, относящемуся к группам риска, при экстренном поступлении в стационар, должно быть проведено скрининговое тестирование глотания. При выявлении дисфагии для кормления пациентов применяют назогастральный зонд и начинается работа по восстановлению глотания.

Кормление пациентов с нарушенным глотанием включает в себя: подготовку оборудования (подходящий стол и стул, поддерживающие предметы, например подушки, Нескользящие коврики, салфетки); создание соответствующей атмосферы (хочет ли пациент есть вместе с другими, изолированность пациента, если это необходимо, ограничение отвлекающих моментов до минимума (выключите телевизор, радио, установите ширму/задерните занавеси вокруг пациента); позиционирование пациента (ноги должны стоять на ровной поверхности или на полу, туловище должно быть вертикальным, а в случае необходимости, поддержано подушками, если пациент не может быть пересажен в прикроватное кресло нужно создать удобное полувертикальное положение в кровати), подготовка пациента (удалите все 50 остатков пищи и секрецию из ротовой полости, убедитесь, что очки, слуховой аппарат и протезы используются в случае их необходимости).

Выбор пищи тоже представляет собой неоднозначную проблему. Необходимо подобрать соответствующую диету исходя из имеющегося нарушения и пищевых предпочтений пациента, постараться, чтобы еда выглядела аппетитной, чтобы она была достаточно теплой, так как пациентам с дисфагией требуется длительное время для приема пищи. Если пациент не чувствует теплую пищу во рту или у него повышенная чувствительность, кормить его следует пищей комнатной температуры. Предлагать твердую и жидкую пищу нужно в разное время. Таким образом, жидкости не будут проталкивать твердую пищу вниз по глотке, и пациент не будет глотать плохо прожеванную пищу или поперхиваться жидкостью. Обе эти предосторожности снижают риск аспирации. Полужесткая пища переносится лучше всего: она стимулирует чувствительность слизистой рта и улучшает возможность глотания. Такая пища, как запеканка, густой йогурт, протертые фрукты и овощи, приготовляемые каши — достаточно жидкие, чтобы не жевать, достаточно густые, чтобы формировать пищевой комок, и однородные. Нужно стараться избегать молока, сиропа и бананов, продуктов, которые могут быть вязкими и образовывать слизь. Йогурт и пресованный творог хорошо переносятся и, кроме того, являются хорошими источниками кальция. Следует избегать очень сухой пищи, такой как крекеры. Если пациент не может жевать, пища в виде пюре не рекомендуется, так как пациент может быть не способен определить, что он ест, к тому же полный рот пюре может привести к аспирации. Рубленая пища лучше пюре, в ней больше структурных частиц, которые являются хорошими стимулами для глотка.

Жидкости представляют особую опасность для пациентов с дисфагией: если у пациента слабый или заторможенный глотательный рефлекс, нужно держать его стакан наполненным на 2/3, чтобы ему не пришлось слишком запрокидывать голову; если пациент не переносит жидкости, можно добавить соки и суп в твердую пищу или подобрать пациенту густую жидкость (кисель, кефир, йогурт).

Дисфагия — неприятное и рискованное состояние для любого пациента. Но если внимательно следить за больным и де-

лать питание пациента настолько надежным, насколько это возможно, планировать и соблюдать предосторожности во время еды, то глотание пациента будет безопасным, и он получит необходимый объем пищи и удовольствие от еды.

Когда возникают проблемы — что делать?

Делать:

- отмечать любые проявления со стороны пациента связанные с глотанием (например, если пациент кашляет выяснить почему);
- всегда должна быть связь с медсестринским персоналом;
- сохранять спокойствие;
- предоставлять достаточное количество времени для кормления пациентов с нарушенным глотанием;
- попросить пациента откашляться. Это защищает дыхательную систему.

Не делать:

- кормить пациента, если возникают сомнения по поводу его глотания;
- игнорировать предостерегающие знаки и симптомы дисфагии.

Выводы — что нужно помнить:

- Давать только небольшое количество пищи одномоментно.
 - Пища и питье должны всегда аппетитно выглядеть и пахнуть.
 - Обычно более грубая пища, например каша, с меньшей вероятностью, чем жидкая, например суп, попадает в дыхательные пути.
 - Не давать напитки вместе с пищей, только до или после.
- Никогда не кормить лежащего человека.
- Никогда не запрокидывать голову пациента назад во время кормления.
 - Зубы и протезы необходимо чистить как минимум два раза в день, чтобы быть уверенным в чистоте полости рта.
 - Необходимо отводить достаточное количество времени для приема пищи. Важно, чтобы во время приема пищи пациент чувствовал себя безопасно и получал удовольствие.

Литература:

1. Визель Т.Г. Основы нейропсихологии: учеб. для студентов вузов — М.: АСТАстрель, 2005 г.
2. Ворлоу Ч. П., Денис М. С., Ханкий Г. Ж., Сандеркок П. А. Г., Бамфорд Ж. М., Вордлау Ж. Инсульт: Практическое руководство для ведения больных. Пер.с англ. Под ред. А. А. Скоромца, В. А. Сорокоумова. — СПб.: Политехника, 1998 г.
3. Камаева О. В., Андреева Е. Б. Нарушение глотания у неврологических больных, СПбГМУ им. акад. И. П. Павлова, 2011 г.
4. Камаева О. В., Полина Монро, Буракова З. Ф., Зычкова О. Б., Иванова А. А., Сорокоумов В. А., Тищенко М. Е. Мультидисциплинарный подход в ведении и ранней реабилитации неврологических больных. Методическое пособие. Часть 3. Логопедия. Глотание. — Санкт-Петербург, 2003 г. 52
5. Основы ранней реабилитации больных с острым нарушением мозгового кровообращения: Учебно-методическое пособие по неврологии для студентов медицинских вузов /Под ред. В. И. Скворцовой. — М.: Литтерра, 2006 г.
6. Шкловский В. М. Система организации нейрореабилитации больных с последствиями черепно-мозговой травмы // Клиническое руководство по черепно-мозговой травме. Т. 3 / Ред. Коновалов А. Н., Лихтерман Б., Потапов А. А. — М.: Антидор, 2002 г.

Сравнение показателей стресс-реактивности, успеваемости, качества сна и абиологических привычек у студентов лечебного и педиатрического факультетов

Лукиянова Валерия Александровна, студент
Кемеровский государственный медицинский университет

В статье представлены результаты исследования, демонстрирующего определённые взаимосвязи стресс-реактивности и качества сна, наличия абиологических привычек у студентов-медиков. Лучшие параметры у студентов педиатрического факультета, но успеваемость у них в целом ниже.

Ключевые слова: студенты-медики, стресс, сон, спорт.

Актуальность. От уровня здоровья студентов зависит их дальнейшая успеваемость, подготовка как специалистов высокой квалификации. Состояние здоровья зависит от многих факторов, начиная от условий окружающей среды, заканчивая образом жизни. Появление вредных привычек, несбалансированного питания, плохого режима сна проявляется у студентов в результате стресса.

Цель исследования — выявить и оценить особенности качества сна и стрессреактивности у студентов лечебного и педиатрического факультетов медицинского вуза.

Материалы и методы исследования. В исследовании приняли участие 80 студентов второго курса КемГМУ — 40 студентов лечебного факультета (25 девушек и 15 юноши) и 40 педиатрического факультета (24 девушки и 16 юноши).

Проведено анкетирование студентов, офлайн, направленное на выявление качества сна, стрессреактивности, физического состояния, успеваемости.

Результаты и обсуждения. Выявлено, что вторичная успеваемость по итогам сессии на лечебном факультете: 38% отличников, 50% хорошистов, 12% студентов — оценка удовлетворительно. На педиатрическом факультете 19% отличников, 75% хорошистов и 6% лиц с оценкой «удовлетворительно». На лечебном факультете студенты больше времени уделяют учёбе: 44% ответило, что занимаются более 6 часов, 50% от 3 до 5

часов, менее 3 часов — 6%. Студенты педиатрического факультета в 75% ответов указали, что занимаются от 3 до 5 часов 75%; более 6 часов — 12%; менее 3 часов — 13%.

На вопрос «как часто вы испытываете стресс» студенты лечебного факультета сильно переживают перед экзаменом в 44% случаев, в обычные дни испытывают стресс 19%, спокойны 37%. На педиатрическом факультете существенно переживают перед экзаменом 25% (рис. 1). Стрессы могут являться полезными, так как поддерживают человека в тонусе, повышают его продуктивность. Однако при дистрессе могут доминировать процессы возбуждения и как следствие — появляется агрессивность и тревожность, эмоциональное выгорание.

Было выявлено, что обучающиеся лечебного факультета чаще употребляют спиртные напитки (58% девушек и 75% юношей) и никотин (42% девушек и 50% юношей); на педиатрическом факультете спиртные напитки употребляют 33% девушек и 50% юношей и никотин — по 25% девушек и юношей. Никотин и спиртные напитки не снижают уровень стресса, а создают иллюзию «решенной проблемы». Никотин по структуре близок к нейромедиатор ацетилхолину, поэтому нервные клетки активного его захватывают. В ответ на стимуляцию никотина нейрон начинает выбрасывать дофамин — гормон счастья, этот гормон также образуется при употреблении спиртных напитков. Человек ощущает прилив сил, бодрости, повышение настроения,

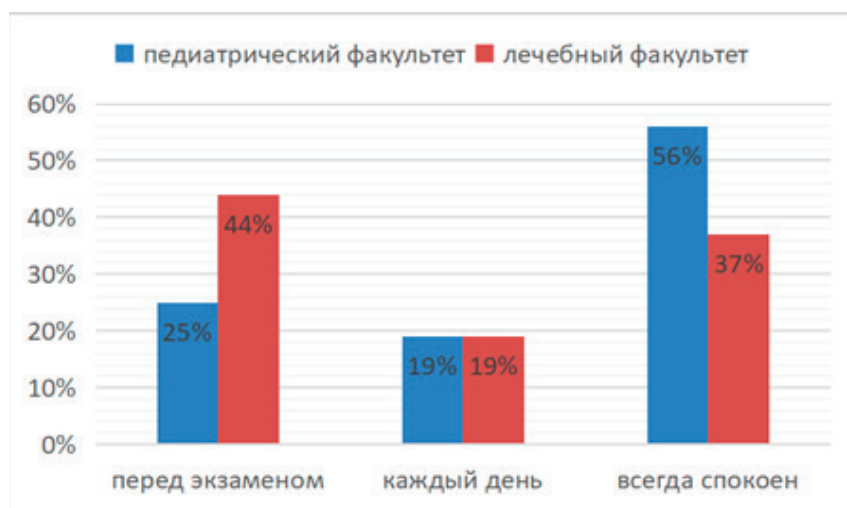


Рис. 1. Как часто испытывают стресс

появление мотивации и т.д. Однако вместе с этим повышается концентрация адреналина, кортизола и других гормонов стресса. При окончании действия вредных веществ происходит повышение уровня стресса, и чтобы вернуть «положительный» эффект, студенты могут больше употреблять вредных веществ [2,3].

Студенты лечебного факультета чаще употребляют энергетики — об этом сообщили 37% и кофе — 69%, на педиатрическом факультете только 25% студентов употребляют энергетики и 56% кофе. В энергетике и в кофе содержится алкалоид кофеин, который способствует блокированию рецепторов аденозина, тем самым устраняя ощущение усталости и сонливости. Помимо этого, он способствует повышению в мозге уровня дофамина. Чрезмерное употребление может неблагоприятно повлиять на организм, так как кофеин стимулирует выработку адреналина, следовательно, обладает таким же эффектом, что алкоголь с никотином. Это может привести к психологическим проблемам — чрезмерной тревожности, депрессии, ухудшению памяти и развитию бессонницы [1].

Качества сна у студентов разных факультетов представлено в таблице 1.

Студенты педиатрического факультета быстрее засыпают, продолжительность сна в среднем больше (физиологическая норма сна студента 7,5–8 ч.) по сравнению со студентами лечебного факультета.

Сон помогает восстановить психологические ресурсы, выпавший человек бодр, полон мотивации, у него лучше работоспособность и много других положительных эффектов. Однако сам сон снять стресс не может, часто люди, находящиеся

в стрессе, не могут быстро уснуть, а когда просыпаются чувствуют усталость [5]. Это подтверждается что студенты из лечебного факультета чаще просыпаются с плохим настроением (около 61% респондентов), на педиатрическом факультете только 42% студентов указали на это (рис. 2). Так же был задан вопрос «угнетает ли учёба» и на него студенты из педиатрического факультета ответило положительно в 25%, а на лечебном факультете — в 44% случаев (рис. 3).

Один из возможных способов снизить уровень стресса — это отдых на свежем воздухе и занятие спортом. Студенты педиатрического факультета больше уделяют время прогулкам на свежем воздухе: 50% гуляют после занятий; 44% только по выходным и 6% не гуляют. На лечебном факультете предпочитают гулять только в выходные дни 69% обучающихся, после учёбы гуляют 19% и 12% не гуляют. Помимо снятия стресса, прогулки на свежем воздухе улучшают качество сна, снижают уровень бессонных ночей (Таблица 1).

Что касается физической активности то студенты обоих факультетов занимаются спортом: на педиатрическом — 50%, на лечебном факультете — 69%. При занятии спортом вырабатываются нейромедиаторы (серотонин, эндорфины и др.), улучшающие эмоциональное состояние и уменьшающие количество кортизола в крови. [4]

Выводы. Выявлено, что в целом студенты педиатрического факультета имеют лучшее качество сна, меньший уровень стресса, реже имеют биологические привычки, но у них более низкие показатели успеваемости по сравнению со студентами лечебного факультета.

Таблица 1. Качество сна студентов-медиков

Факультет	Быстро/медленно засыпают	Продолжительность сна	Сколько высыпаются
Педиатрический	Быстро 63% Медленно 37%	От 4 до 6 ч. — 19% От 7 до 9 ч. — 75% От 10 до 12 ч. — 6%	Высыпаются / Не высыпаются 50%
Лечебный	Быстро 50% Медленно 50%	От 4 до 6 ч. — 25% От 7 до 9 ч. — 50% От 10 до 12 ч. — 25%	Высыпаются 31% Не высыпаются 69%

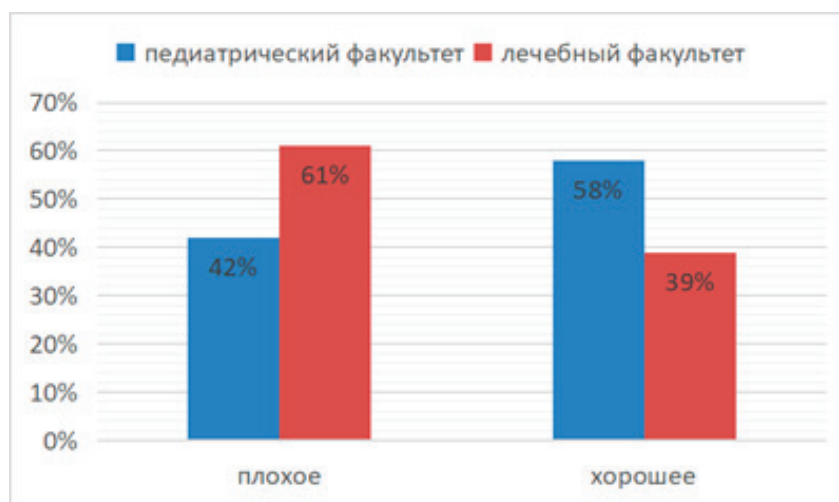


Рис. 2. Характеристика настроения после пробуждения у студентов-медиков

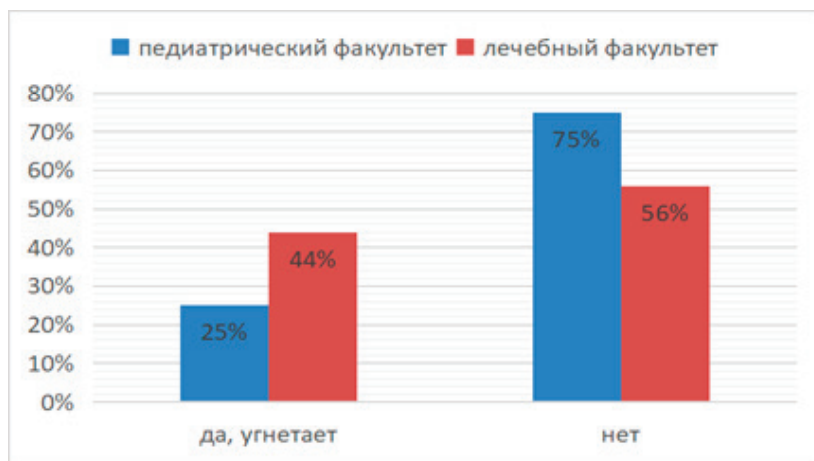


Рис. 3. Насколько студентов разных факультетов угнетает учёба (субъективная оценка)

Литература:

1. Кофе: польза и вред, влияние кофеина на организм.— Текст: электронный // Центр психотерапии «Сквира» — эффективное лечение зависимостей в Республике Беларусь: [сайт].— URL: <https://skvira.by/articles/polza-i-vred-kofeina> (дата обращения: 09.05.2023).
2. Стресс и вредные привычки у взрослых людей.— Текст: электронный // ГБУЗ НО «Сергачская ЦРБ»: [сайт].— URL: <https://serg-crb.ru/blog/stress-i-vrednye-privychki-u-vzroslyh-lyudej.html> (дата обращения: 09.05.2023).
3. Алкоголь как лекарство от невроза: алкоголизм как осложнение тревожного расстройства.— Текст: электронный // Наркологический центр «ЛордМед»: [сайт].— URL: <https://lordmed.ru/poleznaya-informatsiya/alko/razvitie-alkogolizma-na-pochve-stressa-i-trevogi/> (дата обращения: 09.05.2023).
4. Снятие стресса с помощью спорта: как это работает.— Текст: электронный // Спорт-экспресс: [сайт].— URL: <https://www.sport-express.ru/zozh/reviews/snyatie-stressa-s-pomoschyu-sporta-kak-eto-rabotaet-1948459/> (дата обращения: 09.05.2023).
5. Норма сна для студентов в часах, почему сон должен быть приоритетом.— Текст: электронный // Образовательный сервис Zaochnik: [сайт].— URL: <https://zaochnik.ru/blog/pochemu-son-dolzhen-byt-prioritetom-kazhdogo-studenta> (дата обращения: 17.05.2023).

Анализ потребности в несъемных видах зубопротезирования различных конструкций с помощью социальной анкеты для населения Якутска

Максимов Георгий Федорович, студент ординатуры
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

В работе проведен анализ результатов анкетирования. Исследование проведено во всех возрастных группах в климатогеографической зоне, Северо-Восточном регионе РФ при этом выясняя нуждаемость населения в несъемных видах зубопротезирования различных конструкций.

Ключевые слова: зубопротезирование, Google анкета, возрастные группы, несъемные зубные протезы.

Введение. Известно, что определение нуждаемости в стоматологическом ортопедическом лечении имеет актуальный вопрос, представляет повышенный интерес широкого круга специальностей и, конечно же, посвящены в нем многочисленные исследования. Изучив доступные мне научно-исследовательские работы, провел обзор литературы по нуждаемости населения в несъемном виде протезирования зубов различных конструкций [1, 8, 9, 10]. В ряде исследований изучалась потреб-

ность в протезировании у лиц различных возрастных групп. [4, 5, 8]. Например, в 1965 г. Базиян Г. В. в своем исследовании показал, что в возрастной группе 20–29 лет в мостовидных протезах нуждается 96,1% обратившихся за помощью. Близкие показатели получены уже в наше время (2005 г.): нуждаемость в ортопедическом лечении в молодом возрасте (15–25 лет) составляет 85,46–88,1%. Раннюю потребность в изготовлении несъемных конструкций отмечает также Лабунец В. А. (1998), од-

нако дает более низкий показатель — например у пациентов в 15-летнем возрасте до 17,5%. В.М. Семенюк, И.И. Яковлев и А.А. Стахеев (1995) определили, что у молодых людей нуждаемость в стоматологической ортопедической помощи составляет 27,1% [7]. Обследование нуждаемости населения в ортопедическом лечении дефектов зубов и зубных рядов несъемными конструкциями протезов у взрослого населения Республики Саха (Якутия) впервые было проведено Варламовым П.Г. (2001) при этом нуждаемость составил в среднем 87%. Далее в более поздних исследованиях у людей пожилого и старческого возраста была высокой как у мужчин, так и у женщин. Полученные данные составляли соответственно 82,5 и 88,8%. В последующих исследованиях отмечается рост показателей стоматологической заболеваемости населения у пожилого и старческого возраста РС (Я) (2021 г.), по сравнению с данным за 2020 г. [2,3]. Обследование нуждаемости населения в ортопедическом лечении у лиц пожилого и старческого возраста по Республике Саха (Якутия) также проводила Роголева Асмаа Супэновна (2013), которая свидетельствует о высоком уровне потребности в ортопедической стоматологической помощи 93,11±0,05%. При этом отмечается, что у 20,26% обследованных, сроки пользования имеющиеся несъемные виды конструкции протезов составил более семи лет, что определяет высокий уровень потребности в ортопедической помощи [6]. Однако обследования были проведены только среди людей пожилого и старческого возраста, а среди молодого поколения нашей республики подобные исследования не были проведены, имеющиеся данные разрознены и нередко противоречат друг другу и поэтому проведение обследований всех возрастов имеет актуальное значение.

Цель исследования: на основании социального анкетирования определить нуждаемость в ортопедической помощи населения г. Якутска.

Задачи исследования:

1. Изучить литературные источники по данной теме.
2. На основании социального исследования определить потребность стоматологической ортопедической помощи взрослому населению.
3. Выявить социальные факторы, влияющие на уровень санитарной культуры взрослого населения.
4. Разработать рекомендации, направленные на повышение санитарной культуры взрослого населения, позволяющие улучшить качество жизни и повысить стоматологическое здоровье населения.

Материалы и методы исследования

Впервые на Северо-Восточном регионе климатогеографической зоне РФ спустя 10 лет проведено обследование, было охвачено обследованием все возрастные группы в (с 10 лет до 71 и старше лет). В первую очередь, для решения поставленной задачи был создан опросник в форме Гугл. Google форму опубликовал в социальных сетях для проведения анкетирования жителей г. Якутска, Республики Саха (Якутия) с помощью специальных цифровых приложений. Для статистической обработки материала были использованы стандартные методы вариационной статистики.

Результаты и их обсуждение

Опросник заполнили 100 человек. Распределение по гендерному признаку показал, что среди обследованных людей 85 (85%) — представители женского пола, и всего лишь 15 (15%) — представители мужского пола, что показывает о социальной активности и нуждаемости в стоматологических ортопедических услугах больше со стороны женщин. Выяснил, что в основном среди обследованных лиц имеют несъемные виды различных конструкций люди в возрасте от 51 до 60 лет (33%). На вопрос «Когда последний раз посетили врача стоматолога-ортопеда» ответили 69 респондентов, что составляет 69%. Получается, что в услугах стоматолога ортопеда в основном нуждаются люди в возрасте от 51 до 60 лет, и на момент исследования никогда не нуждались в ортопедической помощи 10 человек — 10%, не помнят двое респондентов — 2%. Среди обследованных мною людей, начиная с 2014 года нуждаемость в ортопедической помощи с каждым годом постепенно увеличивается, и в 2021 году посещаемость врача стоматолога ортопеда составил — 36%. Например, 2022 году за январь обратились всего 4 респондента, и составляет — 4% от числа обследованных, это объясняется тем, что исследование происходило в начале года, также следует учесть краткость времени и периода анкетирования. Следует отметить резкий спад обращаемости во время ограничительных мер в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (пандемии). Интерес представлял количество респондентов ранее обратившихся за ортопедической помощью и соответственно имеющие в настоящее время ортопедическую конструкцию, (зубную коронку). Выяснил, что многие жители, оказывается, используют съемный протез. Среди обследованных зубные коронки имеют 51(51%) респондентов, а 48 (48%) никогда не вставляли зубные коронки, у одного (1%) — коронка выпала. При дальнейшем исследовании выяснилось, что 51 человек (51%) носят зубную коронку с разным сроком ношения: до 5 лет носят зубную коронку 27 человек — 52,9% обследованных респондентов, а в течение 10 лет — 11 человек (21,5%), до 20 лет — 7 (13,7%), до 30 лет — 2 (3,9%), до 40 лет — 4 (7,8%).

Предметом исследования работы является изучение нуждаемости населения в несъемном виде зубопротезирования. Из ста обследованных респондентов в несъемном протезировании зубов нуждаются 71 (71%) человек: в возрасте от 51–60 лет — 29 человек (40,8%), 61–70 лет — 13 человек (18,3%), 71 и старше — 2 (2,8%). В настоящее время существуют разные виды несъемных конструкций. Результат анкетирования показывает, что импланты выбрали — 39 человек (54,9%); несъемный мостовидный — 29 (40,8%); виниры — 29 (40,8%); коронки — 25 (35,2%) и вкладки — 3 (4,2%). Также существуют разные способы крепления несъемного протеза. Из 100 обследованных респондентов 51,9% хотят композитные материалы, 25,9% — экстракоронковые замки, а 22,2% — съемные протезы.

В заключении хочу сказать, что мною проведено много исследований в обработке обзора литературы как зарубежных, отечественных научных трудов, но и трудов наших ведущих ученых. В результате социального исследования выявил, что из ста обследованных в стоматологической помощи нуждаются 71 (71%) респондентов. Социальными факторами, влияющими на

уровень санитарной культуры населения, являются профилактические меры, направленные на снижение причин возникновения кариеса и его осложнений, заболеваний пародонта и зубочелюстных аномалий, следует учитывать и несвоевременное обращение пациентов за стоматологической помощью при возникновении тех или иных симптомов болезни.

Даны рекомендации, направленные на повышение санитарной культуры взрослого населения, позволяющие прове-

дение своевременного рационального протезирования. Рекомендую использовать стандартный метод чистки зубов, который сочетает горизонтальные, вертикальные и круговые движения. При этом система, точность и тщательность выполнения процедуры чистки зубов являются определяющими факторами эффективности гигиены полости рта. Регулярно чистить язычные и небные поверхности зубов. Выбрать правильное время чистки зубов: по утрам после еды и перед сном.

Литература:

1. Алимский, А. В. Геронтостоматология; настоящее и перспективы / А. В. Алимский // *Стоматология для всех*. 2018. — № 1. — С. 28–31.
2. Варламов, П. Г. Распространенность и интенсивность основных стоматологических заболеваний среди взрослого населения Центральной Якутии и потребность его в ортопедической стоматологической помощи: дис. ... канд. мед. наук / П. Г. Варламов. — Тверь, 2001. — 215 с.
3. Варламов, П. Г. Клинико-эпидемиологическая характеристика кариеса зубов и определение нуждаемости в зубном протезировании у лиц пожилого возраста (категория лиц от 65 лет и старше) / П. Г. Варламов, А. С. Алексеев, А. Б. Алишеров, Д. П. Варламов. // *German International Journal of Modern Science*. № 25, 2022. — С. 10–14.
4. Егоров, А. Н. Социально-экономические аспекты комплексного лечения повышенной стираемости твердых тканей зубов / А. Н. Егоров, И. Д. Ушницкий, П. Г. Варламов // *Актуальные проблемы и перспективы развития стоматологии в условиях Севера [Электронный ресурс]: Сборник статей межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 25-летию стоматологического отделения медицинского института ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова»* / [под. ред. И. Д. Ушницкий, проф.]. — Якутск, 2021. — С. 248–253.
5. Николаева, С. В. Клиническая характеристика потребности в ортопедической помощи у лиц пожилого возраста в Республике Саха (Якутия) / С. В. Николаева, И. Д. Ушницкий, П. Г. Варламов // *Актуальные проблемы и перспективы развития стоматологии в условиях Севера: сб. науч.-исслед. раб. студ. стом. отд. мед. инст. СВФУ им. М. К. Аммосова* / [отв. ред. И. Д. Ушницкий, проф.]. — Якутск, 2018. — С. 62–65.
6. Рогалева, А. С. Состояние полости рта и потребность в стоматологической помощи лиц пожилого и старческого возраста Республики Саха (Якутия): дис. ... канд. мед. наук / А. С. Рогалева. — Омск, 2013. — 135 с.
7. Ушницкий, И. Д. Распространенность и интенсивность кариеса зубов и уровень стоматологической помощи у взрослого населения, проживающего в условиях Севера / И. Д. Ушницкий, А. В. Иванов // *Актуальные проблемы и перспективы развития стоматологии в условиях Севера [Электронный ресурс]: Сборник статей межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 25-летию стоматологического отделения медицинского института ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова»* / [под. ред. И. Д. Ушницкий, проф.]. — Якутск, 2021. — С. 135–142.
8. Чижов, Ю. В. Социально-гигиенический, медико-демографический, соматический и стоматологический статусы семей, проживающих в экстремальных климатических условиях Севера / Ю. В. Чижов, И. Д. Ушницкий, П. Г. Варламов [и др.] // *Якутский медицинский журнал*. — 2013. — № 3. — (43). — С. 81–84.
9. Чижов, Ю. В. Сравнительная характеристика нуждаемости в пародонтологической помощи по показателям индекса гингивита РМА и пародонтологического индекса СРITN жителей психоневрологических интернатов зрелого и пожилого возраста Западной зоны Красноярского края / Ю. В. Чижов, П. В. Митрофанов, П. Г. Варламов [и др.] // *Клиническая геронтология*. М., 2021. — № 1. — (27). — С. 69–75.
10. Янушевич, О. О. Современные подходы к определению потребности населения в стоматологической помощи: учебное пособие / О. О. Янушевич, Э. М. Кузьмина. — М., 2010. — 84 с.

Значение своевременности оказания помощи пациентам с переломами нижней челюсти

Хакимова Севара Икромжон кизи, студент магистратуры
Научный руководитель: Шомурадов Кахромон Эркинович, доктор медицинских наук, профессор
Ташкентский государственный стоматологический институт (Узбекистан)

В статье даны результаты сравнительного анализа оказания стоматологической помощи пациентам с переломами нижней челюсти и эффективности от своевременности оказания данной помощи.

Ключевые слова: переломы нижней челюсти, травмы, стоматологическая помощь.

В современном мире травматизм стал одной из острых социально-гигиенических проблем. Он занимает третье-четвертое место среди причин инвалидности и общей смертности населения. В структуре травматизма повреждения челюстно-лицевой области (ЧЛО) по разным данным составляют от 3 до 8% [1,7,8,10]. Травмы ЧЛО — это наиболее частая патология, с которой приходится сталкиваться в отделениях челюстно-лицевой хирургии и их распространённость имеет стойкую тенденцию к росту во всем мире. Среди всех повреждений лицевого скелета переломы нижней челюсти (ПНЧ) по частоте встречаемости занимают первое рейтинговое место. ПНЧ в большинстве случаев образуются в пределах зубного ряда, являются открытыми и часто оскольчатыми, что требует значительных усилий со стороны медицинского персонала и самого больного в их лечении и последующей реабилитации [9,10]. Разные исследователи приводят разные данные о проценте случаев, который приходится на переломы нижней челюсти (ПНЧ) в структуре травм ЧЛО. По некоторым данным они составляют 66–82% случаев [11,12]. Среди повреждений лицевого скелета наиболее часто встречаются переломы нижней челюсти, составляющие по данным отечественных и зарубежных клиник от 70% до 85%. Профилактика воспалительных осложнений при открытых переломах нижней челюсти является одной из актуальных современных медицинских и социальных проблем. Значимость данной проблемы увеличивается из года в год вследствие постоянного роста уровня челюстно-лицевого травматизма, увеличения тяжести челюстно-лицевых травм, позднего обращения пострадавших в лечебное учреждение, диагностических ошибок, неправильной лечебной тактики на догоспитальном и раннем госпитальном периодах. Анализ результатов лечения переломов НЧ показал, что частота осложнений по данным различных авторов составляет от 2% до 18,5%, и в значительной степени зависит от метода лечения [1,2,6]. В комплексном лечении и профилактике инфекционно-воспалительных осложнений наряду с общей антибактериальной терапией и коррекцией гомеостаза важным компонентом является местное воздействие на инфицированную костную рану. В этой связи особый интерес представляют исследования, касающиеся внутрикостного введения антибактериальных препаратов [3,4,5].

Цель исследования: оценка результатов лечения пациентов с переломами нижней челюсти

Материалы и методы исследования: для проведения исследования были обследованы 24 больных с переломами нижней челюсти в возрасте 18–60 лет. Сбор клинического материала осуществлялся в отделении челюстно-лицевой хирургии кли-

ники Ташкентского государственного стоматологического института, за период 2021–2023 гг. В качестве антисептического раствора для орошения ротовой полости и удаления остатков пищи были использованы растворы: 0,02% раствор фурацилина. 1%-го раствора хлорофиллипта.

Результаты исследования. Проведен анализ собственных наблюдений за 24 пациентами. Основную часть обследованных (68,0%) составили лица с переломом нижней челюсти. Последних в зависимости от характера повреждения мы разделили на две группы: I группа это пострадавшие с неосложненным течением костно-раневого процесса (14). Во вторую вошли больные у которых был выявлен воспалительный инфильтрат в мягких тканях (10). Наибольшее число пациентов были в возрасте от 30 до 49 лет — 11 (47,1%) человек, в том числе мужчин — 20 (83,3%), женщин — 4 (16,7%). При этом в 73,5% случаев отмечено позднее обращение за специализированной медицинской помощью.

Среди причин травм челюстно-лицевой области основной удельный вес составляют бытовой травматизм — 54%, уличные травмы — 36%; производственный травматизм — 1,5%, спортивные травмы 0,5% и прочие причины 8%. В последние годы среди травм уличного и бытового характера стали преобладать причины криминального и дорожно-транспортного характера. По-видимому, это объясняется внедрением новых технологий и различных современных видов дорожно-транспортных средств, таких как скейтборды, самокаты и велосипеды и изменениями социально-психологического статуса современного общества. Это объясняет тот факт, что основными представителями обращавшихся за медицинской помощью по причине травмы ЧЛО были мужчины в молодом возрасте.

Необходимо отметить, что среди пострадавших от бытовой травмы большинство (62,7%) получили травму в состоянии алкогольного опьянения. Основными причинами развития травматического остеомиелита были неудовлетворительное закрепление отломков (26,7%) и неадекватная медикаментозная терапия (20,0%).

Среди обратившихся за медицинской помощью по поводу травмы ЧЛО мужчин было почти в 5 раз больше, чем женщин. Если среди женщин регистрировались переломы скуловой кости — 1 случай, перелом носа — 1, переломы орбитальные 1 и перелом нижней челюсти 1 случай. То у мужчин регистрировались в основном переломы верхней и нижней челюсти.

Лечение травм ЧЛО представляет собой сложный процесс, так как требует комплексного подхода с учетом хирургической, ортопедической, медикаментозной, диетологической и косме-

тической сторон лечения. Основной процент больных, находящихся на стационарном лечении, являются именно больные с травмами ЧЛО.

Учитывая, что в большинстве случаев переломы челюсти являются открытыми проломами они считаются первично инфицированными, что значительно усложняет их медикаментозное лечение. Одним из факторов, способствующих эффективному лечению и профилактике гнойных осложнений, является своевременность обращения за медицинской помощью в лечебно-профилактические учреждения.

Для определения эффективности лечения в зависимости от своевременности обращения в ЛПУ, нами был проведен сравнительный анализ сроков обращения среди больных двух групп больных, обратившихся в различное время после получения травмы. Необходимо отметить интересный факт, что при дорожно-транспортных и спортивных травмах относительно быстрее обращаются за медицинской помощью. Тогда как при получении травм в бытовых и уличных условиях пострадавшие не спешат посетить лечебно-профилактические учреждения. Особенно это касается лиц женского пола. По-видимому, здесь имеет значение и то, что о любом случае травм, полученных в тех или иных ситуациях, обязательно должны быть оповещены органы внутренних дел.

При проведении своевременной обработки полости рта у 2/3 больных была положительная динамика в лечении. В качестве антисептического раствора для орошения ротовой полости и удаления остатков пищи были использованы растворы: 0,02%

раствор фурацилина. 1%-го раствора хлорофиллипта. Среди пострадавших, которые обратились за первичной медицинской помощью в близлежащие ЛПУ в первые часы после получения травмы течение костно-раневого процесса без осложнений отметили у себя 10 больных (71,4%), что почти в 1,5 раза выше, чем в группе лиц, обратившихся в ЛПУ спустя сутки. Среди последних случаи осложнений были почти у каждого второго пострадавшего. В то же время на качество лечения оказывает влияние ряд факторов, такие как восстановление окклюзии при лечении перелома челюсти (особенно мышцелков), нарушение подвижности нижней челюсти, что приводит к ограничению открывания рта, нарушению жевания, хронической боли, асимметрию лица.

Заключение. Таким образом, профилактика воспалительных осложнений при открытых переломах нижней челюсти является одной из актуальных современных медицинских и социальных проблем. Основную часть обследованных (68,0%) составили лица с переломом нижней челюсти. Среди причин возникновения перелома выявлено преобладание бытовой травмы (54%), причем большинство пострадавших (62,7%) получили ее в состоянии алкогольного опьянения. Своевременная обработка полости рта антибактериальными препаратами способствует положительной динамике в лечении. Следовательно, при разработке инновационных подходов к хирургическому, терапевтическому лечению и реабилитации пациентов с переломами нижней челюсти не нужно пренебрегать соблюдению гигиены полости рта и применения современных средств ее поддержания.

Литература:

1. Абдуллаев Ш. Ю., Шомуродов К. Э. Использование низкочастотного ультразвука и актовегина в лечении одонтогенной флегмоны челюстно-лицевой области // *Врач-аспирант*, 2011. Т. 46 № 3. С. 454–459.
2. Ахмедов М. Э., Рустамова Х. Е., Ибрагимов А. Ю. Некоторые аспекты оптимизации организации высокотехнологичной медицинской помощи в Республике Узбекистан // *Материалы IV Международной научно-практической конференции «Современные достижения и перспективы развития охраны здоровья населения»* Ташкент. 2022. 7 апреля. С. 4–6.
3. Ризаев, Ж. А., Камиллов, А. А., Абдукодилов, Х. Ж., & Махмудова, М. Х. (2023). Развитие Зубоврачевания В Эпоху Древности. *Central Asian Journal of Medical and Natural Science*, 4(2), 398–404.
4. Курязов А. К., Рустамова Х. Е. Показатели заболеваемости кариесом зубов у беременных // *Уральский медицинский журнал*. — 2012. — № 1. — С. 64–67.
5. Kuliyeв O. A., Ch N. Q., Mirzarahkimova K. R. Department of management and organizations of public health single methodical system // *Scientific approach to the modern education system*. — 2022. — Т. 1. — № 10. — С. 128–134.
6. Курмангулов А. А., Рустамова Х. Е. Современный интент населения к визуализации в медицинских учреждениях // *Журнал «Медицина и инновации»*. — 2021. — № 3. — С. 85–92.
7. *Травматология и ортопедия*. /под ред. Н. В. Корнилова. — ГЭОТАР-Медиа. — 2019. — 592 с.
8. Al-Ali MA, Alao DO, Abu-Zidan FM. Factors affecting mortality of hospitalized facial trauma patients in Al-Ain City, United Arab Emirates. *PLoS One*. 2022 Nov 29;17(11): e0278381. doi: 10.1371/journal.pone.0278381. PMID: 36445878; PMCID: PMC9707776.
9. Chrcanovic B. R. Open versus closed reduction: comminuted mandibular fractures [Electronic resource] // *Oral and maxillofacial surgery*. — 2012. — Vol. 17, Issue 1. — P. 95–104. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1007%2fs10006-012-0349-2>.
10. Niazi TM, Subramanian AKR, Diana C, Pughalaendhi N, Gurunathan U, Kathiresan NGS. Prevalence and Pattern of Adult Maxillofacial Injuries: An Institutionbased Retrospective Study. *J Pharm Bioallied Sci*. 2020 Aug;12(Suppl 1): S472-S479. doi: 10.4103/jpbs.JPBS_142_20. Epub 2020 Aug 28. PMID: 33149508; PMCID: PMC7595492.
11. Pawar SS, Bholra ND, Agarwal A. Mandibular Ramus Fractures: A Case Series of Diversity in Rarity. *Cureus*. 2022 Oct 19;14(10): e30471. doi: 10.7759/cureus.30471. PMID: 36415403; PMCID: PMC9673617
12. Why should we start from mandibular fractures in the treatment of panfacial fractures? [Electronic resource] / Yang R. [en al.] // *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*. — 2012. — Vol. 70, Issue 6. — P. 1386–1392. — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joms.2011.11.006>.

Маркерные изменения в аминокислотном профиле плазмы крови больных сахарным диабетом

Ходосевич Кристина Александровна, студент;
Глазев Антон Анатольевич, кандидат биологических наук, доцент
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы (Беларусь)

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме — сахарному диабету. В частности, были выявлены маркерные изменения в аминокислотном профиле плазмы крови больных сахарным диабетом.

Ключевые слова: сахарный диабет, аминокислоты, дисбаланс, концентрация аминокислот.

Введение. По всему миру около 425 миллионов человек или 8,8% взрослых от 20 до 79 лет страдают сахарным диабетом. Если расширить возраст до 18–99 лет численность возрастет до 451 миллиона человек [1]. На территории Республики Беларусь регистрируемые тенденции не отличаются от общемировых. В период с 2009 до 2019 г., согласно данным национального регистра, распространенность основных типов возросла: для сахарного диабета I типа на 100 000 человек (с 110,55 до 188,37) и для сахарного диабета II типа так же на 100 000 (с 995,65 до 3.331,9) [2]. В связи с повальным ростом заболеваемости знание патогенеза диабета, понимание происходящих метаболических изменений в организме является ключом к профилактике и лечению данного заболевания [3].

Сахарный диабет (СД) — группа хронических эндокринных патологий, связанных с нарушением усвоения глюкозы, возникающих в результате абсолютной или относительной инсулиновой недостаточности [4]. Выделяют 2 основных типа сахарного диабета: I тип — вызван недостаточной секрецией инсулина клетками поджелудочной железы и II тип — развивается из-за резистентности клеток к вырабатываемому гормону. В результате поджелудочная железа вырабатывает нужное или даже избыточное количество гормона, и уровень глюкозы в крови повышается [5].

Поскольку аминокислоты участвуют в биосинтезе белка и регуляторных пептидов их обмен тщательно контролируется различными биохимическими и физиологическими механизмами, способствующими сохранению относительно постоянных их концентраций в плазме крови (аминокислотный пул) и тканях (аминокислотный фонд) [6, 7].

Аминокислотный пул плазмы является интегральным показателем, отражающим состояние метаболизма и общую направленность обмена, изменения его структуры происходят практически при всех обменных нарушениях. В физиологических условиях стабильность внутриклеточного фонда свободных аминокислот имеет весьма важное значение в реализации пластических функций клетки. При патологических состояниях структура фонда аминокислот может быть, как отражением происходящих адаптивных процессов [8].

Цель. Выявить маркерные изменения в аминокислотном профиле плазмы крови больных сахарным диабетом.

Материалы и методы. Объектом исследования выступал спектр свободных аминокислот и их метаболитов, который включал:

а) нейроактивные аминокислоты (цистеиновая кислота, аспарагиновая кислота, аспарагин, глутаминовая кислота, серин,

глутамин, гистидин, глицин, треонин, фосфоэтанолламин, аргинин, таурин, β -аланин, аланин, гомотаурин, γ -аминомасляная кислота, тирозин, триптофан);

б) серосодержащие аминокислоты и их производных (цистин, цистеин, гомоцистеин, цистатионин, таурин, восстановленный и окисленный глутатион);

в) остальные группы протеиногенных и непротеиногенных аминокислот (α -аминоадипиновая кислота, 3-метилгистидин, 1-метилгистидин, цитруллин, д-аминоизомасляная кислота, α -аминомасляная кислота, этаноламин, д-аминовалериановая кислота, валин, метионин, фенилаланин, изолейцин, лейцин, гидроксизин, орнитин, лизин).

Предмет исследования — плазма крови человека с диагностированным сахарным диабетом, а также относительно здоровый клинический контроль. Данный биологический материал выбран по причине того, что он объективно отражает происходящие в организме метаболические изменения.

Количественная и качественная идентификация свободных аминокислот и их метаболитов проводилась одноколоночным методом жидкостной хроматографии на обращенно-фазовом сорбенте Zorbax Eclipse XDB-C8 при градиентном элюировании подвижной фазой на основе водного раствора органического модификатора — ацетонитрила и последующем флуориметрическом детектировании ортофталевых и флуоренилметилхлороформатных производных аминокислот и их метаболитов при длине волны возбуждения 231 нм и длине волны эмиссии 445 нм.

В расчетах использовался метод анализа данных по внутреннему стандарту. В качестве внутреннего стандарта использовали д-аминовалериановую кислоту.

Для качественной идентификации пиков соединений использовали, кроме критерия совпадения времен удерживания со стандартными, анализ их спектров поглощения.

Количественная оценка полученных значений производилась путем сравнения результатов анализа исследуемого образца со стандартной калибровочной кривой искусственной смеси стандартов определяемых соединений, содержащих их равные количества.

Результаты и обсуждение. В ходе данной работы были обследованы 36 пациентов. Группа из 20 лиц имела подтвержденный сахарный диабет, а другая группа из 16 — здоровые: не имеющие в анамнезе признаков СД. Вторая группа выступала в качестве клинического контроля.

Обработка данных проводилась методами вариационной статистики с помощью программы STATISTICA. Для сравнения

двух независимых выборок применялся параметрический тест Стьюдента. Все соотношения определяли расчетным путем, а достоверность различий была принята при уровне статистической значимости $p < 0,05$.

По итогам исследования были получены данные по концентрации 36 свободных аминокислот и их метаболитов в плазме крови пациентов двух групп.

Исходя из полученных результатов и их обработки можно сказать о том, что патология приводит к разнонаправленному изменению концентрации аминокислот (АК). Среднее значение по всем показателям АК выше у здоровых, чем у больных.

Однако при анализе спектра свободных аминокислот и их метаболитов было выявлено существенное уменьшение содержания протеиногенных АК: глутамин в 3,5 раза, гистидин в 1,7 раз, пролин в 1,9 и лизин в 1,8 раз. Данные представлены в таблице 1.

Среди непротеиногенных АК, результаты исследований которых представлены в таблице 2, отмечено повышение концентрации одних: β -аланина (на 65%) и α -аминомасляной кислоты (на 17%), и понижение концентрации других: α -аминоадипиновой кислоты, таурина, этаноламина. Фосфоэтиламин и γ -аминомасляная кислота в пробе больных не выявлены, однако в здоровом контроле данные аминокислоты содержатся.

Таблица 1. Концентрация протеиногенных аминокислот в плазме крови, мкмоль/л

Название аминокислоты	Больные сахарным диабетом	Здоровый контроль
Глутамин	194,41±52,74	675,23±72,18
Гистидин	43,53±10,29	77,22±13,14
Пролин	129,71±26,96	240,58±32,91
Лизин	100,79±40,56	178,64±23,37

Таблица 2. Концентрация непротеиногенных аминокислот в плазме крови, мкмоль/л

Название аминокислоты	Больные сахарным диабетом	Здоровый контроль
β -аланин	3,05±0,58	0,65±0,24
α -аминомасляная кислота	56,15±13,85	17,54±4,19
α -аминоадипиновая кислота	6,25±1,94	14,90±3,11
Таурин	36,03±7,09	70,97±12,24
Этаноламин	3,95±1,18	18,54±5,13
Фосфоэтиламин	Не выявлен	1,872±0,77
γ -аминомасляная кислота	Не выявлен	2,07±0,55

При дальнейшей обработке данных было также установлено, что концентрация серосодержащих аминокислот: цистеиновой кислоты, таурина, уменьшается у больных, в сравнении

со здоровыми в 2,4 и 1,9 раз. Цистотионин в плазме больных не выявлен, тогда как у здоровых его концентрация составляет 5,14 мкмоль/л. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3. Концентрация серосодержащих аминокислот в плазме крови, мкмоль/л

Название аминокислоты	Больные сахарным диабетом	Здоровый контроль
Цистеиновая кислота	0,79±0,65	1,98±0,28
Таурин	36,03±7,09	70,97±12,24
Цистатионин	Не выявлен	5,14±1,03

Выводы. Таким образом, у пациентов с диагностированным сахарным диабетом наблюдается аминокислотный дисбаланс. Содержание достоверно изменяющихся протеиногенных, непротеиногенных и серосодержащих аминокислот значительно снижается у больных, по сравнению со здоровым контролем. Маркерными

изменениями в аминокислотном профиле плазмы крови больных сахарным диабетом являются: понижение глутамин в 3,5 раза, повышение β -аланина на 65%, а также уменьшение серосодержащих АК, в частности, наличие цистотионина в плазме крови больных, по сравнению со здоровыми, не было выявлено.

Литература:

1. Танирбергенова, А.А. Современные тенденции заболеваемости населения сахарным диабетом в мире / Танирбергенова А.А., Тулебаев К.А. // Вест. КазНМУ. — 2018. — № 3. — С. 152–154.
2. Мохорт, Т.В. Сахарный диабет: обновление классификации и особенности диагностики различных типов: учеб.-метод. пособие / Т.В. Мохорт. — Минск: БГМУ, 2021. — 4 с.

3. Tan KT, Cheah JS. Pathogenesis of type 1 and type 2 diabetes mellitus / Ann Acad Med Singap.— 1990.— 19(4):506–11.
4. INVITRO, Справочник заболеваний [Электронный ресурс] / Сахарный диабет: причины появления, симптомы, диагностика и способы лечения.— Режим доступа: <https://www.invitro.ru/library/bolezni/26695/>.— Дата доступа: 10.05.2023.
5. ПолиКлиника Отрадное, Справочник заболеваний [Электронный ресурс] / Типы сахарного диабета.— Режим доступа: <https://polyclin.ru/articles/typy-saharnogo-diabeta/>.— Дата доступа: 10.05.2023.
6. Fouillet, H. et al. Approaches to quantifying protein metabolism in response to nutrient ingestion / J. Nutr // [Electronic resource].— 2002.— Vol. 132.— Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12368420/>.— Date of access: 10.05.2023
7. Massey K. A., Blakeslee C. H., Pirkow H. S. A review of physiological and metabolic effects of essential amino acids // Amino Acids.— 1998.— Vol. 14.— P. 271–300
8. Рубцовенко, А. В. Патология физиологии эндокринной функции поджелудочной железы // А. В. Рубцовенко // Патологическая физиология: учебник.— М., 2006.— С. 591.

Оценка возможностей мультиспиральной компьютерной томографии в диагностике коронавирусной пневмонии и прогнозировании возможных осложнений

Юсупалиева Гулнора Акмаловна, доктор медицинских наук, зав. кафедрой;
Абдуллаева Аиша Зохида кизи, студент магистратуры
Ташкентский педиатрический медицинский институт (Узбекистан)

Количество зараженных коронавирусной инфекцией в мире по информации ВОЗ на 3 мая 2023 года: зарегистрировано 765 222 932 случаев заражения коронавирусом, умерли 6 921 614 человека. Общее число смертей от коронавирусной инфекции в Узбекистане составляет 611 человек, уровень летальности составляет 0.82% (Статистика развития пандемии коронавируса COVID-19, 2020).

МСКТ-признаками COVID-19 является картина инфильтрации отдельных вторичных легочных долек по типу «матового стекла» (симптом «сухого листа») с последующим уменьшением объема поражения, присоединении МСКТ-картины «бульжной мостовой» и появлении в зоне «матового стекла» альвеолярной инфильтрации при неблагоприятном варианте течения заболевания. Эти симптомы являются предвестниками развития респираторного дистресс-синдрома. При более позднем первичном обследовании первичными МСКТ-симптомами становится паттерн «бульжной мостовой» и участки альвеолярной инфильтрации, что коррелирует с неблагоприятным дальнейшим течением и исходом. Отмечено, что для вирусной пневмонии при COVID-19 было характерно расположение изменений в задних субплевральных и перибронхиальных отделах. Отмечается необходимость повторных проведенных МСКТ-исследований для возможности своевременной оценки динамики и изменения лечебной тактики.

Ключевые слова: коронавирусная пневмония, мультиспиральная компьютерная томография, цифровая рентгенография.

Диагностика COVID-19 основана на выявлении в биологических жидкостях и тканях антигена, то есть возбудителя новой коронавирусной инфекции, а далее при обработке методов и антител, вырабатывающихся при контакте с патогеном. В то же время, несовершенство лабораторных методов существенно осложняли диагностический процесс, занимая несколько суток на исследования. За этот период возникала опасность развития тяжелой пневмонии или острого респираторного дистресс-синдрома (ОРДС) [1, 2, 3, 4].

Каждый тип диагностического метода имеет свое значение и место в случае пневмонии COVID-19. В настоящее время рентгенологическое, УТТ и МСКТ исследования являются важнейшими рентгенологическими методами диагностики заболеваний легких. Также в качестве дополнительных методов обследования можно использовать МРТ, ПЭТ/КТ и стиннографию, но эти методы можно использовать только при наличии других заболеваний или при малой информативности вышеперечисленных методов.

Хотя с помощью рентгенологического исследования можно определить изменения в легких, во многих случаях не удается учесть стадию процесса и размеры очагов поражения. Несмотря

на клиническое состояние больного, результаты рентгенологических исследований могут быть отрицательными. Таким образом, метод рентгенологического исследования несмотря на то, что он был одним из основных во время пандемии, потихоньку начал терять свое место [10, 11].

В период пандемии, когда рентгенологический метод исследования себя не оправдал, стал входить метод КТ-исследования. Несмотря на высокую радиацию, результаты этого метода приобрели большое значение во время пандемии. Но неустойчивость динамики и сложность соблюдения санитарных правил во время пандемии создавали трудности в этих ситуациях. По этой причине тест УТТ используется как один из методов световой диагностики. Тот факт, что метод УТТ допускает динамическое наблюдение и возможность наблюдения за больными в постели или в отделениях интенсивной терапии, обусловил его широкое распространение. Но при этом методе трудно диагностировать первого больного с жалобами и не удается определить размеры очагов поражения.

Мультиспиральная компьютерная томография (МСКТ) органов грудной клетки является одним из наиболее часто проводимых лучевых исследований. В последние годы, в связи с рас-

пространением новой коронавирусной инфекции, количество проводимых МСКТ сканирований органов грудной клетки продолжает увеличиваться в связи с использованием в качестве метода диагностики первой линии или даже для скрининга (Сперанская А. А., 2020).

Цель. Оценка возможности мультиспиральной компьютерной томографии в диагностике коронавирусной пневмонии COVID-19 и прогнозировании возможных осложнений.

Материалы и методы исследования. Исследование проводилось в Зангиатинской многопрофильной больнице инфекционных болезней с использованием современного 64 срезового мультиспирального компьютерного томографа «United Imaging», в Республиканском специализированном научно-практическом центре терапии и медицинской реабилитации с использованием мультиспирального компьютерного томографа «Philips 128». Были оценены снимки цифровых рентгенологических и МСКТ исследований у 112 больных с коронавирусной пневмонией и 30 практически здоровых лиц контрольной группы.

Результаты. Исследование было основано на комплексных клинических данных, рентгенографии органов грудной клетки, мультиспиральной компьютерной томографии, а также результатах теста PSR у 112 пациентов с подозрением коронавирусной пневмонии.

Наблюдение за больными осуществлялось в период с мая 2021 года по апрель 2023 года в Зангиатинской многопрофильной больнице инфекционных болезней. На обследование и лечение были направлены больные, имевшие в анамнезе следующие симптомы: лихорадку, кашель, одышку, жалобы на общую слабость. Больным проведено комплексное обследование, включающее рентгенографию органов грудной клетки, и компьютерную томографию, а также ПСР-тест, результаты общего анализа крови и мочи, биохимический анализ крови.

Обследованные пациенты были в возрасте от 20 до 80 лет. В таблице 1 показано распределение пациентов по следующим группам в зависимости от того, были ли они направлены в ковид-центр или доставлены машиной скорой помощи.

Средний возраст больных составил $54 \pm 2,7$ года, наибольшее их количество соответствовало возрастной группе старше 51 до 60 лет (30,4%). Наименьшее количество пациентов было в возрасте от 20 до 30 лет (7,1%). Среди больных всех возрастных групп преобладали мужчины (63 человека), что составляет 56,2 процента, а количество женщин составило 43,8 процента (49 человек).

При изучении периода до появления у пациентов клинических симптомов пневмонии, вызванной COVID-19, мы получили следующие результаты (рис. 1).

У пациентов до 40 лет жалобы, вызванные COVID-19 пневмонией, в большинстве случаев колебались от 1 до 7 дней, в то время как у большинства пациентов старших возрастных групп срок колебался от 7 до 21 дня.

Наиболее распространенной жалобой у обследованных больных были триада симптомов, которые были общая слабость (103; 91,9%), головная боль (96; 85,7%) и повышение температуры тела (105; 93,8%).

Для подтверждения клинического диагноза все больные с подозрением на коронавирусную пневмонию были обследованы следующими методами исследованиями (табл. 2).

По данным таблицы 2 можно определить, что всех видов рентгенологических методов диагностики и анализов было достаточно для диагностики пневмонии у пациентов, вызванной COVID-19.

При оценке признаков коронавирусной пневмонии на рентгенологическом исследовании изменения в легком течении заболевания, несмотря на появление клинических симптомов через 1–4 дня, патологические изменения в легких могут не выявляться. Тем не менее, для анализа основных проявлений вирусной пневмонии мы провели стандартное рентгенологическое исследование органов грудной клетки в двух проекциях у 112 больных. Проведено рентгенологическое исследование органов грудной клетки в прямой и боковой проекциях, получена информация о локализации и размерах воспалительных процессов только на 5 и больше дня болезни. Что свою очередь усугубляет течение заболевания и повышает риск осложненного течения коронавирусной пневмонии, особенно у пациентов старше 50 лет.

Двустороннее усиление легочного рисунка были у 15 (13,4%) из 112 (100%) больных, при этом клинически у больных наблюдались такие симптомы, как лихорадка и общая слабость. Все эти пациенты имели положительные результаты ПЦР-теста. В среднем рентгенологическое исследование грудной клетки выполняли через 8–12 дней после появления клинических жалоб заболевания. Для более детальной оценки изменений в легких, а также в ситуациях, при которых были отрицательные результаты отрицательного теста на РНК SARS-CoV-2 и рентгенологическая картина не соответствовала клинической картины нами были проведены МСКТ органов грудной клетки всем 112 больным.

Таблица 1. Распределение пациентов по полу и возрасту (n=112)

№	Возраст	Мужчины		Женщины		Всего	
		n	%	n	%	n	%
1.	20–30	6	9,5	2	4,1	8	7,1
2.	31–40	12	19,1	9	18,4	21	18,7
3.	41–50	17	26,9	14	28,5	31	27,7
4.	51–60	18	28,6	16	32,7	34	30,4
5.	<61	10	15,9	8	16,3	18	16,1
Всего		63	56,2	49	43,8	112	100

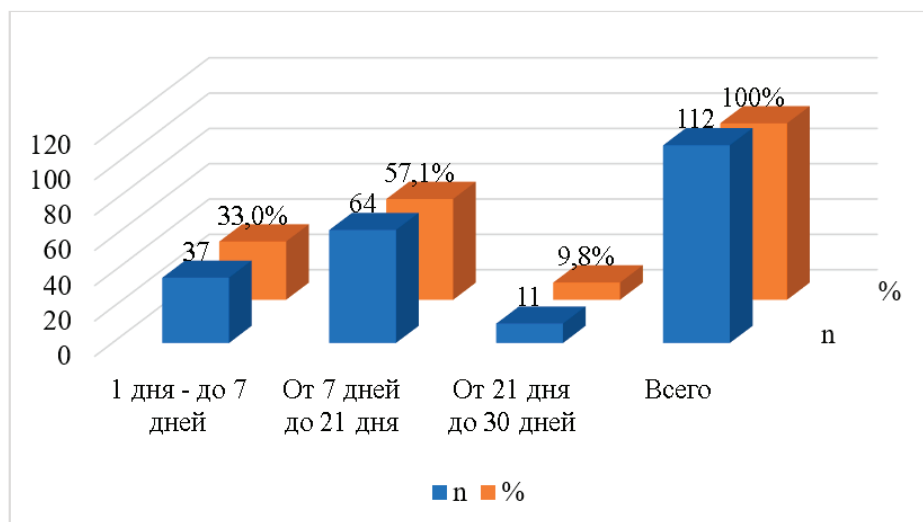


Рис. 1. Распределение обследованных больных в зависимости от периода до появления у пациентов клинических симптомов пневмонии, вызванной COVID-19, n=112

Таблица 2. Распространение комплексных методов лучевой диагностики у больных (n=112)

Методы исследования	Количество обследованных больных на 5-й день болезни (n=112)		Количество обследованных больных на 14-й день болезни (n=112)	
	абс.	%	абс.	%
Метод рентгенологического исследования органов грудной клетки	112	100	86	76,78
УЗИ легких	26	23,21	8	7,14
КТ метод исследования органов грудной клетки	104	92,85	82	73,21
PSR-тест	112	100	91	81,25
Общий анализ крови и мочи	112	100	54	48,21
Биохимический анализ крови	47	41,96	11	9,82
Анализ сахара в крови	51	45,53	-	-
Анализ системы свертывания крови	63	56,25	-	-

На рентгенограммах 98 больных проанализировано большое количество ограниченных теней в легочной ткани, у которых тени имели неровные края, сниженной интенсивности у 25 (30,1%) и средней интенсивности у 52 (62,6%), самым низким показателем была высокая интенсивность 6 (7,2%). В области легкого 21 (25,3%) теней субплевральные и 49 (59,0%) периферические с наибольшим показателем, а наименьший показатель расположен в центральной части легкого, т.е. 13 (15,7%)., которые мы проанализировали.

Однако определить очаги (тени) в некоторых наших наблюдениях легких на рентгенограммах не удалось, хотя клинически это было подтверждено.

На основании полученных данных РГ не могла показать точности в диагностике пневмонии 1 степени, его возможности были несколько выше при 2 степени, а результаты РГ дали почти более низкие результаты, чем данные КТ, при оценке изменений легких 0, 3, и 4. Поэтому методом первой линии диагностики пневмоний, ассоциированных с COVID-19, остается рентгенологический, при котором доза облучения пациента не-

велика, и в большинстве случаев ее можно подтвердить рентгенологически.

При проведении МСКТ нами были оценены следующие признаки, которые проведены на таб. 3 [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

Местно-поврежденное и ограниченное распространение пневмонии выявлено у 17 (30,4%) больных в первые дни болезни. Методом КТ в легких выявлен один или несколько небольших очагов. Критерий «матового стекла» обнаруживался в 1–3 сегментах одного легкого, а во многих случаях и в обоих легких. Симптом матового стекла имел нечеткие внешние очертания, указывающие преимущественно на его локализацию в периферических отделах легких.

У 7 (41,2%) из 17 больных отмечался интерстициальный сетчатый тип консолидации по периферии пораженных очагов. У 2 из 17 пациентов (11,8%) отсутствовали симптомы COVID-19 на момент компьютерной томографии одиночных очагов клиники «матового стекла». Через 3 дня после появления клинических симптомов COVID-19 характерных изменений в легких не выявлено.

Таблица 3. Основные МСКТ признаки коронавирусной пневмонии обследованных больных (n=112)

Томографические признаки		Количество пациентов n=112	
		(абс)	%
Симптомы COVID-19	Симптом матового стекла	88	78,5
	Ретикулярная ткань или без нее	10	8,9
	Воздушная бронхограмма	4	3,5
	Круглое матовое стекло \ консолидация	15	13,4
	Консолидация	5	4,5
	Признак Гало	9	8,0
Изменения, не относящиеся к COVID19	Каверны	3	2,7
	Лимфаденопатия	75	66,9

При мультифокальном двустороннем поражении легких размер 30–45 мм «матового стекла» в 3–5 сегментах легкого, нечеткий, наружные края неровные, в 15 случаях (26,8%). Утолщение интерстициального отдела по ходу определяется периферия очагов. Эта группа отличалась от предыдущей полиморфизмом макроструктуры очагов, при этом наблюдалось хаотичное распределение участков пораженной легочной ткани: изменения наблюдались в любом отделе легкого, как субплеврально, так и на периферии легкого, а в средней зоне медиастиальный также наблюдался в плевральных областях. У 2 из 15 больных (13,3%) имелись обширные билатеральные изменения в легких с полисегментарным поражением, наблюдался симптом «матового стекла» критерий альвеолярного отека.

У 13 (23,2%) больных с полисегментарным двусторонним поражением удалось выделить поражение нескольких сегментов легкого с преимущественно перибронхиальной локализацией изменений. Встречались также тотальная альвеолярная, легочная интерстициальная, медиастиальная лимфаденопатия, в ряде случаев — ограниченный плеврит, расширение легочных сосудов. У другой группы больных преобладали патологические изменения, расширение легочных сосудов, перибронхиальное утолщение. Также наблюдались бронхиальные стенки, «воздушные бронхограммы», медиастиальная лимфаденопатия. У некоторых больных отмечали локальный плевральный выпот, зоны интерстициального расширения легких по типу каменной бури, фиброзные тяжи, интерстициальную и междольковую жидкость. В другой группе отмечено увеличение объема плотного инфильтрата.

Литература:

1. Замятина К. А., Михайлюк К. А., Курочкина А. И., Демидова В. С., Кармазановский Г. Г. COVID-19: сравнение динамики КТ-семиотики легких и биохимических показателей у пациентов в группах с положительным ОТ-ПЦР и трехкратным отрицательным ОТ-ПЦР. Медицинская визуализация. 2021; 25 (1): 14–26.
2. Undiagnosed pneumonia — China (Hubei): request for information. [Электронный ресурс]. URL: <https://promedmail.org/promedpost/?id=6864153>. (дата обращения: 11.06.2020).
3. «Novel Coronavirus — China». World Health Organization (WHO). 12 January 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/>. (дата обращения: 11.06.2020).
4. Tan W., Zhao X., Ma X., et al. A novel coronavirus genome identified in a cluster of pneumonia cases — Wuhan, China 2019–2020. China CDC Weekly 2020; 2(4):61–62. doi:10.46234/ccdcw2020.017.
5. Verdecchia P., Cavallini C., Spanevello A., et al. The pivotal link between ACE2 deficiency and SARS-CoV-2 infection. European Journal of Internal Medicine. 2020; 76: 14–20. doi:10.1016/j.ejim.2020.04.037.

Атипичные изменения в легких описаны в 4 (7,1%) случаях. У 3 (75,0%) больных наблюдался интерстициальный диффузный отек с поражением обоих легких, усиление визуализации легких за счет утолщения стенок бронхов. Принимая во внимание приведенные выше признаки КТ, можно провести анализ стадий КТ. В этом случае в качестве примера на снимках можно привести изменения в легких, соответствующие КТ 1 степени.

Таким образом, проведенные нами исследования показали, что рентгенологическое исследование при изучении изменений в легких у больных с COVID-19 имеет: 86,6% — чувствительности, 88,7% — специфичности и 87,8% — диагностической точности, также характеризуется усилением легочного рисунка и наличием только ограниченных теней на рентгеновском снимке. При этом МСКТ имеет: 96,1% — чувствительности, 98,3% — специфичности и 97,4% — диагностической точности 97,4%.

Закключение. В условиях пандемии новой коронавирусной инфекции главными задачами, решаемых с помощью МСКТ, является диагностика COVID-19 в условиях недоступного или отрицательного теста на РНК SARS-CoV-2. Не менее важна возможность отслеживания динамики изменений в легочной ткани с помощью МСКТ у пациентов с COVID-19 для своевременной коррекции тактики ведения.

Целесообразно первичное проведение МСКТ исследования всем пациентам с подозрением на COVID-19, повторное — при отсутствии клинического улучшения на фоне лечения в течение 7 дней или при ухудшении клинико-лабораторных параметров.

6. Zhu N., Zhang D., Wang W., et al. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med.* 2020; 382(8):727–733. doi:10.1056/NEJMoa2001017.
7. Gorbalenya A. E., Baker S. C., Baric R. S., et al. The species severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology.* 2020;5(4):536–544. doi:10.1038/s41564-020-0695-z.
8. Guan W., Ni Z., Hu Y., et al. Clinical Characteristics of Coronavirus Disease 2019 in China. *N Engl J Med.* *N Engl J Med.* 2020; 382:1708–1720. doi:10.1056/NEJMoa2002032.
9. Pan F., Ye T., Sun P., et al. Time Course of Lung Changes at Chest CT during Recovery from Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). *Radiology.* 2020;295(3):715–21. doi: 10.1148/radiol.2020200370.
10. Сперанская А. А. Лучевые проявления новой коронавирусной инфекции COVID-19. Лучевая диагностика и терапия. 2020;11(1):18–25. doi:10.22328/2079-5343-2020-11-1-18-25. Speranskaya A. A. Radiological signs of a new coronavirus infection COVID-19. *Diagnostic radiology and radiotherapy.* 2020;11(1):18–25. [In Russian]. doi:10.22328/2079-5343-2020-11-1-18-25.
11. Dai WC, Zhang HW, Yu J. CT Imaging and Differential Diagnosis of COVID-19. *Can Assoc Radiol J.* 2020. Mar 4; 846537120913033. Doi: 10.1177/0846537120913033.

ФАРМАЦИЯ И ФАРМАКОЛОГИЯ

Фармакология и терапевтическое значение современных препаратов для лечения сахарного диабета I типа

Грачева Наталья Николаевна, кандидат фармацевтических наук, доцент;

Пашков Кирилл Алексеевич, студент;

Лебедев Иван Александрович, студент

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

Несмотря на высокое развитие современной медицины, проблема фармакотерапии сахарного диабета продолжает оставаться актуальной и по сей день. В статье представлен анализ данных о фармакологическом и терапевтическом значении современных препаратов, применяемых для лечения сахарного диабета I типа.

Ключевые слова: сахарный диабет, инсулин, человеческий инсулин, фармакокинетика.

Сахарный диабет — серьезная медицинская и социальная проблема мирового уровня. Актуальность выбранной нами темы обусловлена рядом причин:

- 1) высокой распространенностью сахарного диабета как во всем мире, так и в Российской Федерации;
- 2) хроническим неуклонно прогрессирующим течением заболевания и высокой инвалидностью пациентов;
- 3) остро стоящим перед специалистами вопросом грамотного подбора адекватного лечения, способствующего снижению уровня глюкозы в крови и тем самым предотвращающего осложнения.

Несмотря на высокое развитие современной медицины, проблема фармакотерапии сахарного диабета продолжает оставаться актуальной и по сей день.

Материалы и методы. Проведен анализ данных о фармакологическом и терапевтическом значении современных препаратов, применяемых для лечения сахарного диабета I типа.

Полученные результаты.

Сахарный диабет (СД) представляет собой группу метаболических (обменных) заболеваний, характеризующихся хронической гипергликемией, которая является результатом нарушения секреции инсулина, действия инсулина или обоих этих факторов. Хроническая гипергликемия при СД сопровождается поражением, дисфункцией и недостаточностью различных органов, особенно глаз, почек, нервов, сердца и кровеносных сосудов [2, с. 17].

В данной работе будут рассмотрены фармакология и терапевтическое значение современных препаратов, применяемых при лечении больных сахарным диабетом I типа.

Сахарный диабет I типа (СД I) — полигенное многофакторное заболевание, в основе которого лежит иммуноопосредованная или идиопатическая деструкция β -клеток подже-

лудочной железы, приводящая к абсолютной инсулиновой недостаточности [2, с. 27] [12].

Единственным эффективным на данный момент методом лечения сахарного диабета I типа является заместительная инсулинотерапия. Целью заместительной инсулинотерапии является максимальное приближение секреции инсулина к физиологической, при которой происходит постоянное выделение инсулина в малых объемах — это так называемая базальная (фоновая) секреция, и быстрое выделение инсулина β -клетками в ответ на прием пищи — болюсная секреция.

В России используются только человеческие генно-инженерные инсулины или аналоги человеческого инсулина. Препараты человеческого полусинтетического инсулина и свиного инсулина в настоящее время запрещены. [12]

По продолжительности действия различают инсулины: 1.Ультракороткого действия (Хумалог, НовоРапид, Апидра) 2.Короткого действия (Актрапид, ХумулинРегуляр, Инсуман Рапид и др.) 3.Средней продолжительности действия (Протафан, ИнсуманБазал и др.) 4.Пролонгированного действия (Лантус, Левемир, Тресиба и др.). 5.Комбинированные инсулины (Хумалог Микс, НовоМикс и др.).

Рассмотрим фармакологию и терапевтическое значение препаратов инсулина, применяемых при лечении больных сахарным диабетом I типа в РФ.

Терапевтическое значение препаратов инсулина. Препараты инсулина, применяемые при лечении больных сахарным диабетом I типа, относятся к гипогликемическим средствам.

Фармакодинамика препаратов инсулина. Инсулин оказывает воздействие практически на все органы и ткани, но его главными мишенями являются печень, мышцы и жировая ткань. Основное действие инсулинов и их аналогов заключается в регуляции метаболизма глюкозы. Инсулины снижают

уровень глюкозы в крови, стимулируя потребление глюкозы в периферических тканях, особенно скелетных мышцах и жировой ткани, и подавляя выработку глюкозы в печени. Инсулин повышает синтез белка, ингибирует протеолиз и подавляет липолиз в адипоцитах.

Инсулины ультракороткого действия (глулизин, аспарт, лизпро). Эти виды инсулина вводят непосредственно перед едой. Гипогликемический эффект наступает через 10–20 минут после подкожного введения. Пик действия в среднем через 1–3 ч после введения. Длительность действия 3–5 ч.

Инсулин глулизин (*Insulinum glulisinum*) — рекомбинантный аналог человеческого инсулина, в котором аминокислота аспарагин в положении В3 заменена лизином, а лизин в положении В29 заменен глутаминовой кислотой.

Торговые названия препаратов, содержащих действующее вещество инсулин глулизин, зарегистрированные в РФ: Апидра СолоСтар.

Фармакокинетика. Препарат действует быстрее и короче, чем человеческий инсулин. Биодоступность составляет 70%. Время пребывания в системном кровотоке — 98 минут. Не проникает через гематоэнцефалический и плацентарный барьеры, не проникает в грудное молоко. Период полувыведения при внутривенном введении составляет 13 минут; при подкожном введении — 42 минуты. Выводится почками. [6]

Инсулин аспарт (*Insulin aspartum*) — аналог человеческого инсулина ультракороткого действия, полученный по технологии рекомбинантной ДНК, в которой аминокислота пролин в положении В28 заменена на аспарагиновую кислоту.

Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин аспарт, зарегистрированы в РФ: НовоРапид Пенфилл, НовоРапид ФлексПен.

Фармакокинетика. После подкожного введения быстро всасывается из подкожной клетчатки. Максимальная концентрация в плазме крови достигается через 40–50 минут. Связь с белками плазмы составляет 0–9%. Период полувыведения составляет 81 минуту. [4]

Инсулин лизпро (*Insulinum lisprum*) — аналог человеческого инсулина, полученный по технологии рекомбинантной ДНК, в молекуле которого отмечена обратная последовательность аминокислотных остатков лизина и пролина в положениях 29 и 28 В-цепи инсулина.

Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин лизпро, зарегистрированы в РФ: Хумалог, Люмжев, РинЛиз.

Фармакокинетика. После подкожной инъекции быстро всасывается из подкожной клетчатки. Начинает действовать уже через 15 минут после приема. Максимальная концентрация в плазме крови наступает через 30–70 мин. Распределяется в тканях неравномерно. Не проникает через плацентарный барьер и в грудное молоко. Период полувыведения составляет 80 минут. [9]

Инсулины короткого действия (растворимый инсулин [человеческий генно-инженерный]) характеризуются тем, что начинают действовать через 20–30 минут после введения. Максимальное действие — через 2–4 часа после приема. Продолжительность действия до 5–6 часов.

Растворимый инсулин [человеческий генно-инженерный] (*Insulinum soluble [humanum biosyntheticum]*) представляет собой рекомбинантный инсулин, идентичный природному гормону, вырабатываемому поджелудочной железой человека.

Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин растворимый [человеческий генно-инженерный], зарегистрированные в РФ: Актрапид НМ, Актрапид НМ Пенфилл, Биосулин Р, Возулим-Р, Генсулин Р, Инсуран Р, Моноинсулин CR, Ринсулин Р, Росинсулин Р, Розинсулин Р Медсинтез, Хумодар Р 100, Хумодар Р 100 Рек, Хумулин Регулярус.

Фармакокинетика. После подкожного введения максимальная концентрация в плазме крови достигается через 30 минут. Связь с белками плазмы составляет 0–9%. Распределение в тканях неравномерное. Не проникает через гематоэнцефалический и плацентарный барьеры, не проникает в грудное молоко. Метаболизм в печени и почках разрушается инсулиной. Период полувыведения составляет 20–30 минут. Выводится почками (30–80%). [10]

Инсулины средней продолжительности действия (изофан). Начало действия через 1,5–2 часа после приема. Пик действия через 3–12 часов после приема. Продолжительность действия 8–12 часов.

Инсулин-изофан [человеческий генно-инженерный] (*Insulinum isophanum [humanum biosyntheticum]*) — генно-инженерный инсулин средней продолжительности действия, идентичный человеческому инсулину. Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин лизпро, зарегистрированные в РФ: Биосулин Н, Возулим-Н, Генсулин Н, Инсуран НПХ, Протамин-Инсулин ХС, Протафан НМ, Протафан НМ Пенфилл, Ринсулин НПХ, Росинсулин С, Росинсулин С Медсинтез, Хумулин НПХ, Хумодар Б 100 Рек.

Фармакокинетика. Скорость всасывания препарата зависит от способа введения, распределение неравномерно. Не проникает через плацентарный барьер и в грудное молоко. Метаболизм в печени и почках. Выводится почками (30–80%). [11]

Инсулины длительного действия (гларгин, детемир). Начало действия через 1–2 часа. Пик действия через 8–18 часов. Продолжительность действия 20–30 часов.

Инсулин гларгин (*Insulin glargine*) — аналог человеческого инсулина, полученный по технологии рекомбинантной ДНК, и характеризующийся низкой растворимостью в нейтральной среде.

Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин гларгин, зарегистрированы в РФ: Базаглар, Лантус СолоСтар, РинГлар, РинГлар 300, Росинсулин, Гларгин 300, Туджео СолоСтар.

Фармакокинетика. У человека инсулин гларгин биотрансформируется в метаболиты М1 и М2 в подкожно-жировой клетчатке. Метаболит М1 циркулирует преимущественно в плазме крови. Их митогенный эффект не превышает таковой человеческого инсулина. Для препарата характерна более медленная и значительно более длительная абсорбция, отсутствие пиковой концентрации по сравнению с инсулином-изофаном. Сниженная скорость его всасывания позволяет применять препарат один раз в сутки. [5]

Инсулин детемир (Insulinum detemirum) — растворимый базальный аналог человеческого инсулина длительного действия с плоским профилем активности.

Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин детемир, зарегистрированы в РФ: Левемир Пенфилл, Левемир ФлексПен.

Фармакокинетика. После подкожной инъекции молекулы препарата соединяются с боковой цепью альбумина, что замедляет достижение тканей-мишеней. Равновесное распределение препарата в плазме крови устанавливается через 6–8 часов после подкожной инъекции. [8].

Инсулины сверхдлительного действия. Действие начинается через 30–90 минут. Пика нет. Продолжительность действия более 42 часов.

Инсулин деглудек (Insulinum degludecum) — базальный аналог человеческого инсулина сверхдлительного действия, полученный с использованием технологии рекомбинантной ДНК.

Торговые наименования препаратов, содержащих действующее вещество инсулин деглудек, зарегистрированы в РФ: Тресиб, Тресиб ФлексТач.

Фармакокинетика. После подкожной инъекции образует в подкожной клетчатке депо мультитексамеров, из которых инсулин в дальнейшем непрерывно всасывается в плазму крови в пролонгированном режиме. Равновесное распределение препарата в плазме крови достигается через 2–3 дня после подкожного введения. Связь с белками плазмы составляет более 99%. Терапевтический эффект сохраняется в течение 42 часов. Метаболизм в печени. Независимо от дозы период полувыведения препарата составляет 25 часов. [7]

Применение препаратов инсулина в детской эндокринологии при лечении СД1 у детей и подростков. В соответствии с клиническими рекомендациями и перечнем жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов в Российской Федерации в детской эндокринологии применяют следующие препараты инсулина: аналоги ультракороткого дей-

ствия — аспарт (НовоРапид), глизин (Апидра), лизпро (Хумалог); короткого действия (Актрапид НМ, Хумулин Регуляр, Инсуман Рапид); средней продолжительности действия (Протафан НМ, Хумулин НПХ, Инсуман Базал); базальные аналоги — гларгин (Лантус), детемир (Левемир) [4].

Применение препаратов инсулина в лечении СД 1 у взрослых. У взрослых при лечении СД 1 в соответствии с клиническими рекомендациями применяют следующие препараты инсулина: аналоги ультракороткого действия — аспарт (НовоРапид), глизин (Апидра), лизпро (Хумалог); короткого действия — растворимый человеческий генно-инженерный инсулин (Актрапид НМ, Хумулин Регуляр, Инсуман Рапид); средней продолжительности действия — инсулин человеческий генно-инженерный изофан (Протафан НМ, Хумулин НПХ, Инсуман Базал); пролонгированного действия — гларгин (Лантус, Туджеро), детемир (Левемир); сверхдлительного действия — деглудек (Тресиб) [7].

Инсулин сверхдлительного действия — деглудек включен в клинические рекомендации, но не входит в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения в Российской Федерации.

Выводы. Сахарный диабет является серьезной медицинской и социальной проблемой мирового уровня. Несмотря на высокое развитие современной медицины, проблема фармакотерапии сахарного диабета продолжает оставаться актуальной и по сей день. Единственным эффективным методом лечения сахарного диабета 1 типа является заместительная инсулинотерапия. В России используются только генно-инженерные человеческие инсулины или аналоги человеческого инсулина. Препараты человеческого полусинтетического инсулина и свиного инсулина в настоящее время запрещены. По длительности действия различают препараты инсулина ультракороткого, короткого, среднего, длительного и сверхдлительного действия. Инсулины являются гипогликемическими средствами заместительной фармакотерапии.

Литература:

1. Воробьева, Н. А. Основы клинической фармакологии для клинициста. Ч. 4. Клиническая фармакология сахарного диабета: учебное пособие / Н. А. Воробьева. — Архангельск: Изд-во Северного государственного медицинского университета, 2020. — 80 с. — Текст: непосредственный.
2. Дедов, И. И. Алгоритмы специализированной медицинской помощи больным сахарным диабетом / Под редакцией И. И. Дедова, М. В. Шестаковой, А. Ю. Майорова. — 10-й выпуск (дополненный). — М.; Сахарный диабет.2021;24(1S):1–148. doi: <https://doi.org/10.14341/DM12802> (дата обращения 15.05.2023).
3. Дедов, И. И. Федеральные клинические рекомендации (протоколы) по ведению детей с эндокринными заболеваниями / Под ред. И. И. Дедова, В. А. Петерковой. — Москва: Практика, 2014. — 442 с. — Текст: непосредственный. [3, с. 11] [3, с. 20]
4. Инсулин аспарт — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула. — Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт]. — URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-aspart-2477> (дата обращения: 15.05.2023).
5. Инсулин гларгин — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула. — Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт]. — URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-glargin-2607> (дата обращения: 15.05.2023).
6. Инсулин глизин — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула. — Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт]. — URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-glulizin-2784> (дата обращения: 15.05.2023).
7. Инсулин деглудек — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула. — Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт]. — URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-degludek-3180> (дата обращения: 15.05.2023).

8. Инсулин детемир — инструкция по применению, дозы, побочные действия, противопоказания, цена, где купить — Лекарственный справочник ГЭОТАР.— Текст: электронный // ЛС ГЭОТАР: [сайт].— URL: <https://www.lsgotar.ru/insulin-detemir.html> (дата обращения: 15.05.2023).
9. Инсулин лизпро — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула.— Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт].— URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-lizpro-1073> (дата обращения: 15.05.2023).
10. Инсулин растворимый [человеческий генно-инженерный] — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула.— Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт].— URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-rastvorimyi-celoveceskii-genno-inzenernyi-78> (дата обращения: 15.05.2023).
11. Инсулин-изофан [человеческий генно-инженерный] — описание вещества, фармакология, применение, противопоказания, формула.— Текст: электронный // Энциклопедия лекарств РЛС: [сайт].— URL: <https://www.rlsnet.ru/active-substance/insulin-izofan-celoveceskii-genno-inzenernyi-610> (дата обращения: 15.05.2023).
12. Сахарный диабет 1 типа у взрослых / Клинические рекомендации РФ 2022 (Россия).— Текст: электронный // MedElement: [сайт].— URL: <https://diseases.medelement.com/disease/сахарный-диабет-1-типа-у-взрослых-кр-рф-2022/17219> (дата обращения: 15.05.2023).

СОЦИОЛОГИЯ

Блоги как новый инструмент влияния на ценностные ориентации молодого поколения

Артемов Александр Николаевич, студент магистратуры
Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В данной статье будут рассмотрены ценностные ориентации молодежи, формируемые блогерами в интернет-пространстве и роль блогеров и блогосферы в воспитании молодежи. Описаны основные составляющие коммуникативного пространства в современном мире, а также основные каналы коммуникации, используемые блогерами.

Ключевые слова: социальные сети, интернет, блог, блоги, социальные сети, блогосфера, личный бренд, ценности, ценностные ориентиры, молодежь, поколение Z.

Blogs as a new tool of influence on value orientations of the younger generation

This article will examine the role of bloggers and the blogosphere in educating young people. The main components of the communicative space in the modern world are described. The value orientations formed by bloggers in the Internet space, as well as the main communication channels used by bloggers, are considered.

Keywords: social networks, internet, blog, blogs, social networks, blogosphere, personal brand, values, value orientations, youth, generation Z

За последние года заметно выросла роль интернета как средства социальной коммуникации: интернет меняет образ жизни и мышления людей не только доступностью инструментов для развития в виде онлайн курсов и электронных научных библиотек, но и путем трансляции определенных социальных и культурных ценностей и норм, моделей поведения и правил взаимодействия.

Наиболее заметно эту тенденцию можно проследить у молодежи поколения Z. Объясняется это тем, что в силу юного возраста они быстрее осваивают новые средства коммуникации. Согласно данным исследований, более 70% школьников предпочитают проводить свободное время в Интернете, среди студентов колледжей и вузов эта цифра еще выше — практически 80%.

Вторая причина заключается в том, что представители молодого поколения в принципе всегда наиболее подвержены влиянию окружающей их социальной среды, потому как находятся на пике становления личности и пока не имеют четко сформированных ценностных и духовно-нравственных ориентиров.

Эти факторы значительно увеличивает вероятность формирования через Интернет ошибочных ценностных ориентиров и представлений о социальных нормах у молодежи.

Еще 5–10 лет назад лидирующую роль в этом процессе занимали средства массовой информации, которые в эпоху цифровизации «перекочевали» из типографий в пространство сети Интернет. Сейчас же важнейшей составляющей коммуника-

тивного пространства стали так называемые «новые медиа» — блоги и блогеры, за просмотром которых молодежь проводит внушительную часть своего времени.

Блог — это по сути аналог дневника, размещенном на личном сайте или в одной из социальных сетей. Блог может вести одним или несколькими людьми, в текстовом или аудиовизуальном формате, иметь определенную тематику (тематический блог) или рассказывать о жизни его автора (личный блог).

Молодежь использует блоги как площадку для демонстрации своей точки зрения на актуальные проблемы и события, поиска единомышленников со схожими точками зрения, коммуникации с ними, тем самым заменяя реальное общение виртуальным. Блогеры же используют эти площадки для развития своего личного бренда и увеличения популярности, тем самым становясь одним из каналов трансляции определенных мнений и ценностей.

Сейчас этот процесс наиболее заметен на блогах в социальных сетях. Самыми популярными социальными сетями среди молодежи являются: Telegram и Вконтакте.

Согласно данным исследований, более 50% пользователей ВКонтакте каждый день посещают социальную сеть, из них более 70% делают это не один раз в день. При этом в среднем одно посещение социальной сети составляет более получаса. Все это говорит о том, что посещение социальной сети ВКонтакте является ежедневной формой досуга.

В современном мире уже все сферы общественной жизни в той или иной мере соприкасаются с блогосферой. Блогеры — это уже не только «выходцы из народа», которые смогли найти свою аудиторию. Свои блоги имеют артисты, актеры, художники, писатели, а также многие учреждения культуры, спорта и даже политики.

Блогеры абсолютно разных профессий и возрастов стали неотъемлемой частью жизни большинства людей. Успешные блогеры с большими аудиториями и, как следствие заработками, становятся примерами для подрастающего поколения, превращаясь в действенный инструмент влияния.

Молодежь доверяет им и стремится подражать не только в вопросах, касающихся выбора еды, марки одежды или города

для путешествия, но и в личной позиции на значимые социальные, культурные или политические события.

Благодаря этому блогеров начали использовать как инструмент цифровой дипломатии — для давления на массовое сознание общества, иными словами пропаганды. Блогеры сейчас все чаще привлекают внимания к общественным проблемам, распространяют разного рода информацию, и даже организуют массовые мероприятия.

Исходя из этого, молодому поколению, находящемуся в поисках себя и своего места в мире, нужно тщательно выбирать, каким информационным полем себя окружить, потому как от этого во многом зависит их мнение и отношение к различным ситуациям, происходящим в современном мире.

Литература:

1. Заблова П. А. Влияние блоггинга на молодежь // РГППУ: [сайт]. URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/26346/1/rois_2018_05.pdf (дата обращения 10.02.2023).
2. Интернет-блог как элемент глобальной сети [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 10.02.2023).
3. Использование социальных сетей и систем дистанционного обучения в учебном процессе [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 10.02.2023).
4. Лисовский В. Т. Социология молодежи: учебник / В. Т. Лисовский. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Университета, 1996. С. 407–410.
5. Новые медиа: эволюция понятия [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 10.02.2023).

The Depiction of Drug Use Practices in Media Over the Past Years Through the Cultivation Theory

Kolosovskaya Yelizaveta Valeryevna, student
National Research University «Higher School of Economics» (Moscow)

Sirazetdinova Yuliya Olegovna, student
Lomonosov Moscow State University

To begin with, the problem of drug use, especially among teenagers, is now at the peak of its media ubiquity as it covers a highly sensitive topic. Many researchers and sociologists attempt to identify the reasons for such a phenomenon as well as provide an understanding of the cultural context behind the problem. Is there a possibility that media coverage of drug-related subjects along with appearance of those in cultural art pieces, such as cinematography, music, books, etc. may have had an impact on formation of a particular image in the minds of the exposed? This article addresses the subject of drug use practices depiction in cinematography and analyzes the tendency through the Cultivation Theory.

Cultivation is the process of forming a certain idea of the world in a person, in which some characteristics of people or events are associated with others [1]. The cultivation theory proposed by J. Gerbner states that mass communication, primarily television, is the source of ideas about the world. A modern person has a large amount of information that cannot be gleaned from their personal experience.

Mass communication messages provide the audience with knowledge about what they rarely encounter in their lives. Researchers that pioneered with the Cultivation Theory explore the cultivation process, which, in their opinion, goes through different ways [2]. The first, the main one, is observed most often among those who spend a lot of time in front of the screen, when television symbols become omnipotent and suppress other sources of information and ideas about the world around them. Internalized ideas about social reality are gradually pouring, not politically, but culturally, into the mainstream, the content of which corresponds more to television reality than to objective reality. The second version of cultivation is carried out through resonance, when viewers see on the TV screen what most closely matches their own everyday realities [2]. Essentially, these people get a «double dose» of cultivation because what they see on TV resonates in their real life.

After conducting a brief content analysis of the films that address the topic of drug use, we concluded that there were several at-

titude eras in cinematography that had different approaches to depicting drugs on screen. In 1900–1920s, drugs rarely appeared in films, however, they were generally portrayed in a positive or comedic light. For example, a comedy film called «Mystery of the Leaping Fish» tells a story about a Detective who uses cocaine to battle Chinese drug smugglers. That should be of no surprise as, for instance, marijuana was only banned in 1937. Additionally, in the late 1920s, America faced a new trouble, and the name for it was methamphetamine. That is why during the next era, 1930–1950s, the cultural code had changed and the representation of drugs on screen became almost universally negative. The most notorious film from the wave of anti-drug exploitation cinema was «Reefer Madness» that promoted several misconceptions about marijuana. As society faced a problem of frequent drug use, the cinematography of the time began shifting the existing neutral image to the negative one. In the next era, 1960–1970s, with the birth of the counterculture generation, drugs started to appear more frequently and more creatively as well. For example, a comedy film «Up in Smoke» tells a story about an unemployed young man who ditches his parents and goes on a road trip where he has fun, ingests drugs with his newly found friend, and searches for inspiration. Eventually, they form a rock band. The 1960–1970s are even called the decades of drug use [3]. Back then, drugs gained «glamor», without becoming better understood. Therefore, the next era, the 1980s, shifted the depiction of drugs once again. With Reagan and Bush's War on Drugs picking up steam, drug use depictions began to decrease or be portrayed in a more negative form. The main masterpiece of the time was «Scarface», a story representing a bloody conception of the American dream, which tragic ending reinforces an anti-drug moralism. The following era, 1990–present time, became a treasure trove of cinematic masterpieces. The Clinton Administration's abandonment of the United States of America's leadership in anti-drug effort as well as the emergence of the so-called Generation X, paved the way to the freedom of drug depiction, which became more neutral. The previous negatively moralizing image slowly faded away, making way for more nuanced and individual plots. «Requiem for a Dream», «The Basketball Diaries», «Fear and Loathing in Las Vegas», «Trainspotting», «Pulp Fiction», «The Wolf of Wall Street», «Pusher» are great examples of completely different settings, plots, backgrounds, and main addressed subjects: some of them are fun, others tragic and heartbreaking. Taking this into account, there can be seen a tendency of transforming the overall drug use depiction in cinematography according to the cultural and social pillars of particular time.

The brief outline of drug history in cinematography can partially explain the main concepts of the Cultivation Theory. Drug use was negatively depicted on screen during times of major addiction crises, which did lead to alleviating a problem a little, but then again, a minor over-indulgence in the topic brought the progress back to square one. Right now, there are no limitations or restrictions on how drugs should be portrayed, and the statistics of drug use is somewhat depressing, however, the economic factor should never be excluded when we are talking about the subject.

Further, we will analyze two theme-related films that both share the same common, morally accepted plot of how drugs can easily become a reason for the complete destruction of a youngster's life.

The first film is American biographical drama «Beautiful Boy», 2018, directed by Belgian screenwriter Felix van Groeningen. The film tells a story about a loving father who desperately tries to save his son from addiction. The artwork shows that anyone can face the problem of addiction as the main character in the film was indeed an ordinary, smart, and loved kid, and even he got to experience such a problem. The main idea of the action picture is not «don't do drugs because they will ruin your life» narrative, but the impact drug use can have on relationships with your family and loved ones. It shows that addiction not only destroys an addict's life, but also the lives of those around him. The novelty of «Beautiful Boy» lies in depicting a repetitive cycle of success and failure in battling an addiction, it shows the main character relapse after obeying a sobriety, and then again, and again. This film is a perfect example of a well-written drama. «One day I woke up in a hospital and someone asked me, »What's your problem?« And I said, »I'm an alcoholic and an addict.« And he said, »No, that's how you've been treating your problem.» [4]

The second film is «Christiane F.» is a 1981 German arthouse biographical artwork, directed by Uli Edel, a German film and television director, that portrays the descent of a main female character, a 13-year-old girl, born in 1970s in West Berlin, to a 14-year-old heroin addict and prostitute. The film is horrifying with its frank honesty and unremitting grimness. «Christiane F.» has become notorious in the topic of drug use among youngsters. It focuses on horrors of drug use and on physical and mental debilitation of drug addiction. The film was shot on the verge of the decades of drug use and the following one, that is 1980s, and if we should analyze its content more properly and neatly, it is surprisingly easy to distinguish the glamorous lining of drug addiction. Between the scenes with heroin injection and overdoses, pedophilia and all atrocities related, we are able to see beautiful dynamic shots of characters dancing in a hotel room, meeting the dawn at the top of a building, glancing over tranquil and picture-like Berlin.

These two action pictures outline basic, yet individual narrative about a young person that got addicted to drugs. Roughly speaking, they both show how drugs and addiction can ruin one's life, nevertheless telling a unique and quirky story. The mission of the films is to form a stern negative attitude towards drugs and to support the opinion that drugs are destructive, and one should never ever consider trying them.

To conclude with, it must be pointed out that the Cultivation Theory has also been criticized. One reason why some researchers question the Cultivation Theory lies within the fact that it treats viewers as passive consumers, and focuses only on their response to the message instead of investigating their behavior. Another reason to criticize the Cultivation Theory stems from the fact that it doesn't specify how different genres can influence a person as Gerbner, the founder of the Cultivation Theory, stated that it was a general system of messages that mattered. Nevertheless, if we are to apply the Cultivation Theory in our research, it is of vital importance to examine the cultural and social aspects, as we did in defying the different tendencies in depicting drug use practices in cinematography. By relying on various social codes that evolved throughout time, it can be seen that the reality constructed in related films eventually managed to extrapolate on our own.

References:

1. «Cultivation Theory by George Gerbner & Larry Gross». Retrieved 2022–12–20.
2. L. J. Shrum, Valerie Darmanin Bischak, Mainstreaming, Resonance, and Impersonal Impact: Testing Moderators of the Cultivation Effect for Estimates of Crime Risk, *Human Communication Research*, Volume 27, Issue 2, April 2001, Pages 187–215, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00780.x>
3. Johnson, B.D., Williams, T., Dei, K.A. and Sanabria, H., 1990. Drug abuse in the inner city: Impact on hard-drug users and the community. *Crime and Justice*, 13, pp.9–67.
4. *My Beautiful Boy* (2018).— Текст: электронный // IMDb: [сайт].— URL: <https://www.imdb.com/title/tt1226837/> (дата обращения: 15.05.2023).

Социальная профилактика ВИЧ в молодёжной среде

Лукьянова Александра Сергеевна, студент

Ульяновский государственный педагогический университет имени И. Н. Ульянова

Представленная статья направлена на раскрытие методов и способов социальной профилактики ВИЧ в молодёжной среде. Изучена сущность ВИЧ, каналы передачи инфекции, затронуты исторические аспекты появления данного заболевания.

Ключевые слова: вирус иммунодефицита человека (ВИЧ), социальная профилактика, молодёжная среда.

Согласно определению Всемирной Организации Здравоохранения, ВИЧ-инфекция — это хроническое инфекционное заболевание, поражающее клетки иммунной системы (CD4). ВИЧ-инфекцию вызывает вирус иммунодефицита человека, относящийся к семейству ретровирусов [3].

Самой поздней стадией ВИЧ-инфекции является синдром приобретенного иммунодефицита (СПИД). При СПИД падает число лимфоцитов, происходит сильное ослабление иммунной системы, человек становится беззащитным перед различными инфекционными и неинфекционными заболеваниями, онкологией.

Открытие вируса произошло в 1983 году французскими и американскими учеными. В 1987 году Всемирная Организация Здравоохранения одобрила названия заболевания ВИЧ. На сегодняшний день учеными выделено два типа вируса ВИЧ: ВИЧ-1 и ВИЧ-2, отличающиеся по локализации распространения. Вирус первого типа наблюдается у населения России, США, Европы и Центральной Африки, вирус второго типа — в Индии и Западной Африке [2, с.189].

Считается, что ВИЧ был передан человеку, путем укуса африканских зеленых маргариток в 30-е годы 20 века. В организме человека вирус подвергся различным мутациям, что привело к появлению штамма СПИД, смертельно опасного для человека. В 1959 году в Центральной Африке был зарегистрирован и официально подтвержден первый случай смерти от СПИДа.

Принято выделять пять стадий протекания ВИЧ-инфекции [10, с. 87]:

1. Стадия инкубации — фаза, которая длится от трех до шести месяцев, характеризуется бессимптомным распространением вируса в организме. Лабораторные исследования не могут выявить заражение, но человек уже заразен.

2. Стадия первичных проявлений — фаза, протекающая после трех или шести месяцев со дня заражения, характери-

зуется первым иммунным ответом организма: появлением антител или неспецифическим признакам ВИЧ (ангина, сыпь, кандидоз и др.). На данной стадии ВИЧ-инфекция уже подтверждается лабораторными способами.

3. Латентная стадия ВИЧ — фаза, которая в среднем протекает от шести до семи лет со дня инфицирования. Вирус замедляет темп размножения и почти никак не проявляет себя (могут быть увеличены лимфатические узлы). Антитела к ВИЧ продолжают выделяться.

4. Стадия вторичных заболеваний — фаза, при которой вирус продолжает репликацию, лимфоциты активно гибнут, иммунная система сильно истощается. Вследствие чего, появляются сопровождающие заболевания, такие как: туберкулез, опоясывающий герпес, саркома Капоши.

5. Терминальная стадия или стадия СПИДа — фаза, наступающая при отсутствии должного лечения и терапии. Развиваются тяжелые вторичные инфекции, онкологические заболевания, появляются симптомы невралгии (сильные головные боли, забывчивость, лабильность настроения, нарушение координации движений и др.). Данная стадия наступает примерно через десять-двенадцать лет со дня инфицирования. Приводит к летальному исходу.

Выявить ВИЧ-инфекцию можно на стадии первичных проявлений, когда организм выработал достаточное количество антител, которые можно обнаружить в анализе крови. Анализ следует сделать не раньше трех месяцев со дня предполагаемого заражения, однако, для подтверждения отрицательного ВИЧ-статуса, его следует повторить через шесть месяцев.

В настоящее время не существует препарата, способного полностью вылечить ВИЧ-инфицированного, однако существует эффективная антиретровирусная терапия, направленная на поддержание нормального уровня жизни больного. Антиретровирусная терапия состоит из двух или более специа-

лизированных противовирусных препаратов, принимая которые человек с положительным ВИЧ-статусом не может передать вирус здоровому человеку, даже при незащищенном половом акте [7, с. 86].

Однако, вероятность заражения остается, если терапия была назначена недавно, в следствие чего, нагрузка вируса на организм высока. Оценить эффективность или неэффективность терапии позволит анализ на вирусную нагрузку, выявляющий количество копий РНК вируса в миллилитре плазмы крови [1, с. 49].

Антиретровирусная терапия гражданам Российской Федерации может быть предоставлена на бесплатной основе, для этого нужно состоять на учёте в Федеральном регистре лиц, инфицированных ВИЧ. Чтобы попасть в регистр достаточно встать на диспансерное наблюдение в Центр профилактики и борьбы со СПИДом. При этом, ВИЧ-инфицированный имеет право выбрать место лечения самостоятельно.

Вирус иммунодефицита человека погибает в естественных условиях, он не передается через поцелуи, объятия, рукопожатие. Также, вирус не может передаваться через посуду, предметы одежды, которыми пользовался ВИЧ-инфицированный.

ВИЧ передается двумя способами: естественным и искусственным. Естественный путь включает в себя половой и вертикальный способы передачи вируса [5, с. 67].

- Половой: вирус передается в процессе незащищенных сексуальных контактов через семенную жидкость и выделения;
- Вертикальный: передача вируса происходит от ребенка к матери, в процессе беременности, родов и кормления грудью. Однако, при прохождении матерью антиретровирусной терапии, в процессе беременности и родов вероятность передачи вируса ребенку снижается.

Искусственным путем можно заразиться из-за нарушения слизистых оболочек и кожных покровов, например, использование нестерильных инструментов при употреблении наркотических веществ, медицинских и немедицинских манипуляциях.

ВИЧ-инфекция имеет широкий диапазон распространения и большое количество ВИЧ-инфицированных. По данным ЮНЭЙДС, на 2021 год в мире число людей с положительным ВИЧ-статусом составило 38,4 млн человек, среди которых 54% — женщины и дети [7, с. 46].

Согласно статистика научно-исследовательского отдела эпидемиологии и профилактики СПИД ЦНИИ эпидемиологии Роспотребнадзора, в России на 2021 год число людей с положительным ВИЧ-статусом достигло 1 562 570 млн человек. Прирост составил 48,7 на 100 тыс. населения.

По данным Минздрава, в 2022 году в Российской Федерации зарегистрировано 57 508 новых случаев ВИЧ-инфекции, что на 2,2% меньше, чем в предыдущем году. Несмотря на то, что показатели ВИЧ-инфекции снижаются, по данным ООН, в 2022 году Российская Федерация вошла в пятерку стран по распространению ВИЧ-инфекции среди трудоспособного населения — 3,9% инфицированных от общего числа заболевших.

ВИЧ-инфекция имеет широкую распространенность среди молодого населения. В 2021 г. ВИЧ-инфекция диагностировалась у россиян в возрасте 30–39 лет в 39,9% случаев, 40–49 лет — в 31,2%, 20–29 лет — в 11,8%.

Исходя из данных статистики, можно сделать вывод, что большинство заразившихся ВИЧ-инфекцией приходится на молодежную среду, что говорит о важности проведения социальной профилактики ВИЧ-инфекции среди данной категории граждан [4, с. 189].

Социальная профилактика ВИЧ-инфекции — деятельность по предупреждению распространения ВИЧ-инфекции, удержанию на социально терпимом уровне посредством устранения или нейтрализации причин заражения [7, с. 52].

Социальная профилактика ВИЧ-инфекции в молодежной среде состоит из трех уровней [8, с. 127]:

- Личностный уровень — воздействие на конкретного молодого человека, с целью сохранения и укрепления его здоровья, распространения информации о ВИЧ-инфекции, путях передачи вируса, способах обнаружения заражения и методах лечения;
- Семейный уровень — воздействие на семью, ближайшее окружение, друзей молодого человека, с целью распространения информации о ВИЧ-инфекции, путях передачи вируса, способах обнаружения заражения и методах лечения;
- Социальный уровень — воздействие на молодое население в целом, с целью изменения общественных норм по отношению к социально-нежелательным (рискованным) практикам.

Важнейшими направлениями в области профилактики ВИЧ-инфекции среди молодого населения является следующее [9, с. 47]:

- Информационная пропаганда по сохранению здоровья, формирование культуры здорового образа жизни, распространение информации о ВИЧ-инфекции;
- Агитация молодого поколения в пользу регулярных проверок состояния своего здоровья, сдачи анализов на выявление ВИЧ;
- Формирование понимания в области путей передачи ВИЧ-инфекции, защита и уважение прав человека с положительным ВИЧ-статусом;
- Борьба со стигматизацией больных ВИЧ;
- Формирование осознанного подхода в ведении половой жизни, распространение информации о способах предохранения;
- Развитие взаимосвязей между профилактикой ВИЧ и защитой полового и репродуктивного здоровья
- Развитие и поддержание руководства во всех секторах общества, включая органы управления, неправительственные организации, религиозные организации, образовательный сектор, средства массовой информации, частный сектор и профсоюзы.
- Вовлечение людей, живущих с ВИЧ, в процесс разработки, реализации профилактики, направленных на удовлетворение очевидных потребностей в профилактике.
- Учет культурных норм и представлений, признавая ключевую роль, которую они могут играть в поддержке усилий по профилактике, и их потенциальное воздействие для распространения ВИЧ.
- Анализ и реформирование правовых рамок для устранения барьеров на пути осуществления эффективных и осно-

ванных на доказательствах мер по профилактике ВИЧ, борьба со стигмой и дискриминацией и защита прав людей, живущих с ВИЧ, уязвимых к ВИЧ или которым грозит риск заражения ВИЧ.

– Обеспечение достаточных инвестиций в исследование, разработку и пропаганду новых технологий профилактики.

Можно выделить следующие программные действия в области профилактики ВИЧ-инфекции в молодежной среде [9, с. 48]:

- Профилактика передачи ВИЧ половым путем.
- Профилактика передачи ВИЧ от матери ребенку.
- Профилактика передачи ВИЧ в результате употребления инъекционных наркотиков, включая меры снижения вреда.
- Профилактика передачи ВИЧ в условиях ухода за здоровьем.
- Обеспечение более широкого доступа к добровольному консультированию и тестированию на ВИЧ, соблюдая принципы конфиденциальности и согласия.
- Включение профилактики ВИЧ в услуги для лечения в связи со СПИДом.
- Предоставление информации и просвещения в связи с ВИЧ с тем, чтобы каждый человек мог защититься от инфекции.

К основным методами социальной профилактики ВИЧ-инфекции среди молодого населения относят: беседу, лекции, практические и лабораторные работы, самостоятельное изучение предложенной профильной литературы, акции, тренинги [6, с. 179].

Особенное место среди профилактики ВИЧ-инфекции в молодежной среде уделяется трем направлениям, ввиду большого количества числа зараженных. Рассмотрим более подробно профилактику передачи ВИЧ половым путем, вертикальным и при употреблении наркотических средств.

В основе профилактики передачи ВИЧ половым путем лежит право каждого человека на самостоятельное контролирование половой жизни. Работа в данном направлении должна включать в себя [1, с. 142]:

- точную и полную информацию о более безопасном сексе, информацию о необходимости использования барьерной контрацепции;
- информацию о воздержании, более позднем начале половой жизни, взаимной верности, уменьшении числа половых партнеров, комплексном и правильном половом воспитании,
- информацию о раннем и эффективном лечении половых инфекций.

Профилактика передачи ВИЧ-инфекции через употребление инъекционных наркотиков включает в себя меры по изменению взглядов молодого поколения на употребление наркотических веществ в целом. Данное направление включает в себя [3]:

- профилактику злоупотребления наркотиками;
- полный набор эффективных вариантов лечения наркозависимости (в т.ч. заместительное лечение). Заместительное лечение (заместительная поддерживающая терапия) — предоставление для приема под медицинским контролем людям с зависимостью от психоактивных веществ назначенного врачом психоактивного вещества, по фармакологическим свойствам близкого к вызвавшему эту зависимость для достижения терапевтических целей;
- снижение вреда, включая просвещение потребителей инъекционных наркотиков «равный равному», распространение стерильных игл и шприцев. Существует достаточно веских доказательств того, что программы снижения вреда значительно сокращают инъекционное потребление наркотиков и связанное с последним рискованное поведение и, таким образом, предотвращают, препятствуют и обращают вспять эпидемию ВИЧ, связанную с инъекционным употреблением наркотических средств.

Профилактика передачи ВИЧ-инфекции от матери к ребенку направлены на снижение числа рожденных детей с положительным ВИЧ-статусом. К мерам социальной профилактики передачи ВИЧ-инфекции от матери к ребенку относится [4, с. 128]:

- сдача беременными женщинами анализов на выявление ВИЧ;
- предупреждение нежелательной беременности среди ВИЧ-положительных женщин;
- предупреждение передачи ВИЧ от ВИЧ-положительных беременных женщин младенцам, включая обеспечения доступа к АРВ-терапии и качественным заменителям грудного молока;
- предоставление ухода, лечения и поддержки ВИЧ-положительным женщинам и их семьям.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: ВИЧ — опасное инфекционное заболевание, передающееся естественным и искусственным путем, через кровь, выделения и грудное молоко. На первых порах данное заболевание никак не проявляет себя, только внимательное отношение к своему здоровью и регулярная сдача анализов поможет выявить положительный ВИЧ-статус.

Большая доля инфицированных приходится на молодое население, в возрасте от 20 до 35 лет, что говорит о необходимости полномасштабной деятельности в области социальной профилактики ВИЧ-инфекции, которая включает в себя информационную пропаганду и формирование ответственного отношения к своему собственному здоровью. Только своевременный подход в обнаружении ВИЧ-инфекции гарантирует эффективность антиретровирусной терапии, которая позволит вести здоровый образ жизни, не отличающийся от образа жизни человека с отрицательным ВИЧ-статусом.

Литература:

1. Величенко В. ВИЧ & СПИД — Красные Книги человечества? / В. Величенко. — М.: Алгоритм, 2017. — 272 с.
2. Венцель, Р.П. Внутрибольничные инфекции / Р.П. Венцель. — М.: Медицина, 2016. — 442 с.
3. ВИЧ и СПИД. — Текст: электронный // Всемирная Организация Здравоохранения: [сайт]. — URL: (дата обращения: 16.05.2023).

4. Зими́на, В. Н. Туберкулез и ВИЧ-инфекция у взрослых: руководство / В. Н. Зими́на. — Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2014. — 222 с.
5. Змушко, Е. И. ВИЧ — инфекция. Руководство для врачей / Е. И. Змушко, Е. С. Белозеров. — Москва: Машиностроение, 2018. — 320 с.
6. Матиевская, Н. В. ВИЧ-инфекция. Оппортунистические инфекции и заболевания / Н. В. Матиевская, В. М. Цыркунов, Д. Е. Киреев. — М.: Бином, 2016. — 320 с.
7. Молодежь против СПИДа и наркотиков: материалы республиканской межвузовской студенческой научно-практической конференции / Пермский гос. мед. ун-т. — Пермь: Пермский гос. медицинский ун-т, 2014. — 141 с.
8. Покровский, В. В. ВИЧ-инфекция: клиника, диагностика, лечение / В. В. Покровский. — М.: Гэотар Медицина; Издание 2-е, 2019. — 488 с.
9. Сидорова, И. С. Внутриутробная инфекция. Ведение беременности, родов и послеродового периода / И. С. Сидорова, И. О. Макаров, Н. А. Матвиенко. — М.: МЕДпресс-информ, 2019. — 160 с.
10. Скрипкин, Ю. К. Болезни кожи и инфекции, передаваемые половым путем / Ю. К. Скрипкин. — М.: Медицинское Информационное Агентство (МИА), 2019. — 153 с.

Исследование уровня ведения ЗОЖ у студентов психолого-педагогического направления подготовки

Сазонова Анастасия Олеговна, студент магистратуры
Амурский государственный университет (г. Благовещенск)

В статье приведены данные исследования уровня ведения ЗОЖ у студентов, обучающихся на психолого-педагогическом направлении подготовки. Проведенное исследование позволит выявить уровень отношения к здоровью будущих педагогов-психологов, сформированность личной готовности к осуществлению профессиональной деятельности в области здоровьесбережения учащихся сельских школ.

Ключевые слова: здоровьесбережение, педагог-психолог, мотивация, здоровый образ жизни, профессиональная компетентность, личностная готовность.

Для проверки развития тенденции ведения здорового образа жизни у студентов психолого-педагогического образования была использована анкета «Здоровый образ жизни». Респондентами являлись обучающиеся 2–4 курсов 44.03.03 — Психолого-педагогическое образование, ФГБОУ ВО «АмГУ».

По результатам исследования выявлено, что 12% опрошенных активно ведут здоровый образ жизни: занимаются спортом (чаще легкая атлетика, волейбол), придерживаются здорового питания и т.д. Средний уровень ведения ЗОЖ отмечается у 54% опрошенных студентов психолого-педагогического направления подготовки. Данный показатель свидетельствует о частичном понимании важности сохранения, укрепления здоровья и ведения здорового образа жизни. Самые низкие показатели отмечаются у 34% респондентов. Студенты не видят необходимости придерживаться правил здорового образа жизни. Данные представлены на рисунке 1.

Исходя из этого, можно говорить о том, что выполнение условия по развитию тенденции ведения здорового образа жизни у студентов психолого-педагогического образования не имеет значительных успехов. Возникает необходимость проработки данного аспекта на уровне профессиональной подготовки педагогов-психологов.

Для выявления личной готовности и наличия рефлексии у будущих педагогов-психологов был использован опросник «Профиль здорового образа жизни — ПроЗОЖ». Опросник

предусматривает несколько шкал, по которым можно проследить необходимые нам показатели. Нами будут рассмотрены такие шкалы как: шкала ответственность за здоровье, шкала физическая активность, шкала внутренний/духовный рост.

Из данных исследования выявлено, что отмечается 43% респондентов по шкале «Ответственность за здоровье» не следят за своим здоровьем, нет понимания значимости укрепления и сохранения своего здоровья и здоровья окружающих. По шкале «физическая активность» также наибольший процент — 46%, не ведут активный образ жизни. По шкале «Внутренний/духовный рост» заметное преобладание низкого уровня саморазвития — 59%. Данные представлены на рисунке 2.

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод о том, что у студентов мало развито стремление к самоактуализации и саморазвитию, недостаточно сформирован уровень физического развития и ответственности за состояние своего здоровья. Что показывает неполноценность осуществления двух условий: наличие личной готовности студента, под которой понимают ту или иную степень соответствия состояния психики и физического здоровья, требованиям выполняемой деятельности и актуализации рефлексии с целью выявления оптимальных путей и способов непрерывного саморазвития и самосовершенствования средствами физической культуры, спорта и здоровьесберегающей деятельности.

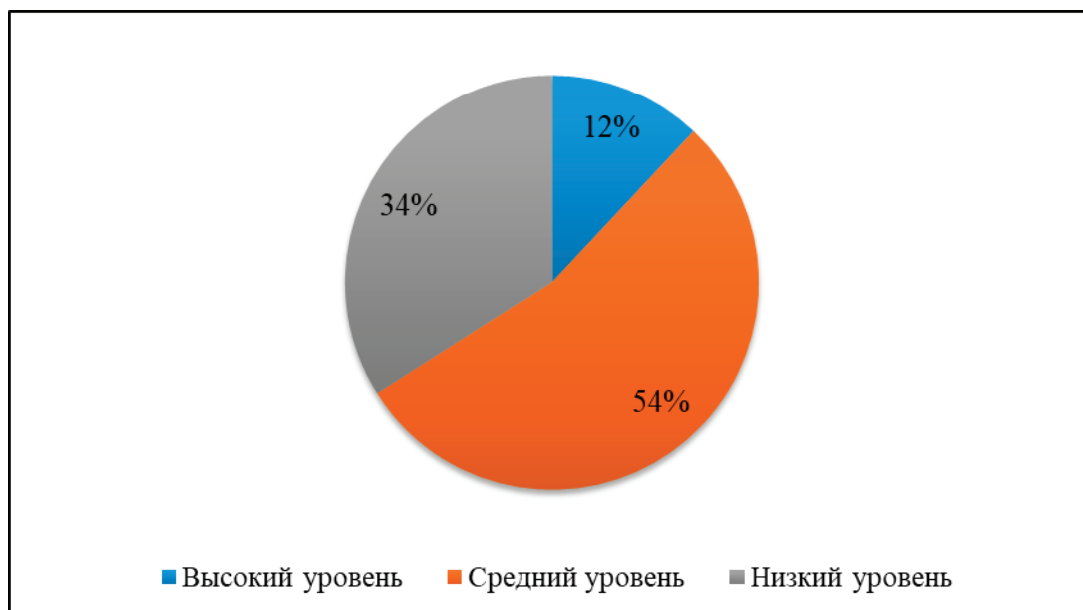


Рис. 1. Уровень ведения 30Ж студентов

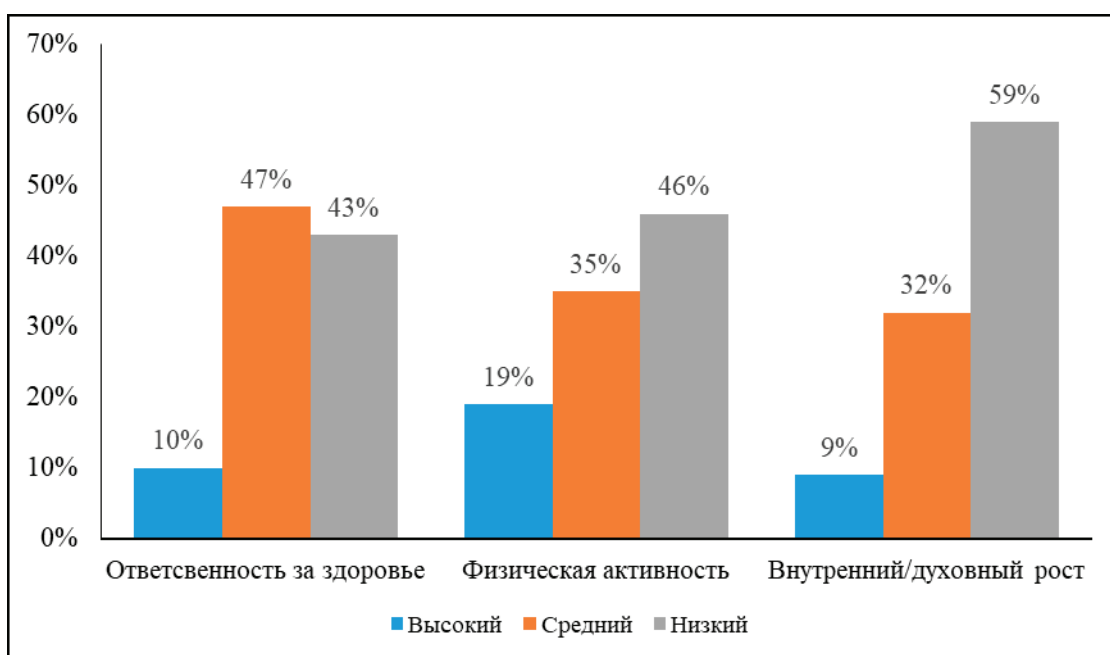


Рис. 2. Профиль здорового образа жизни студентов

Для выявления отдельных компонентов здоровьесберегающей компетентности студента психолого-педагогического направления нами был использован опросник «Отношение к здоровью» (Р.А. Березовская). Интерпретация результатов проводится по 5 шкалам. Уровень определяется в соответствии с установленными рамками: до 30% — низкий уровень (неадекватное отношение); 31–70% — средний уровень адекватности отношения здоровья; 71–100% — высокий уровень адекватности отношения к здоровью. Нами будет рассмотрена каждая шкала и исходя из полученных данных мы сможем определить направления с наибольшим количеством проблем.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные: средний уровень адекватности наблюдается по эмоциональной шкале — 56%, а также когнитивной шкале — 35%. Это свидетельство того, что студенты владеют знаниями в области здоровьесбережения на базовом уровне, относятся к своему здоровью достаточно бережно, понимают его значимость, могут частично не обращать внимание на ухудшение его состояния. Низкий уровень (неадекватное отношение) отмечается по поведенческой и ценностно-мотивационной шкалам. Студенты психолого-педагогического направления не считают важным прикладывать усилия для укрепления и поддержания своего здоровья, действия и поступки не соответствуют

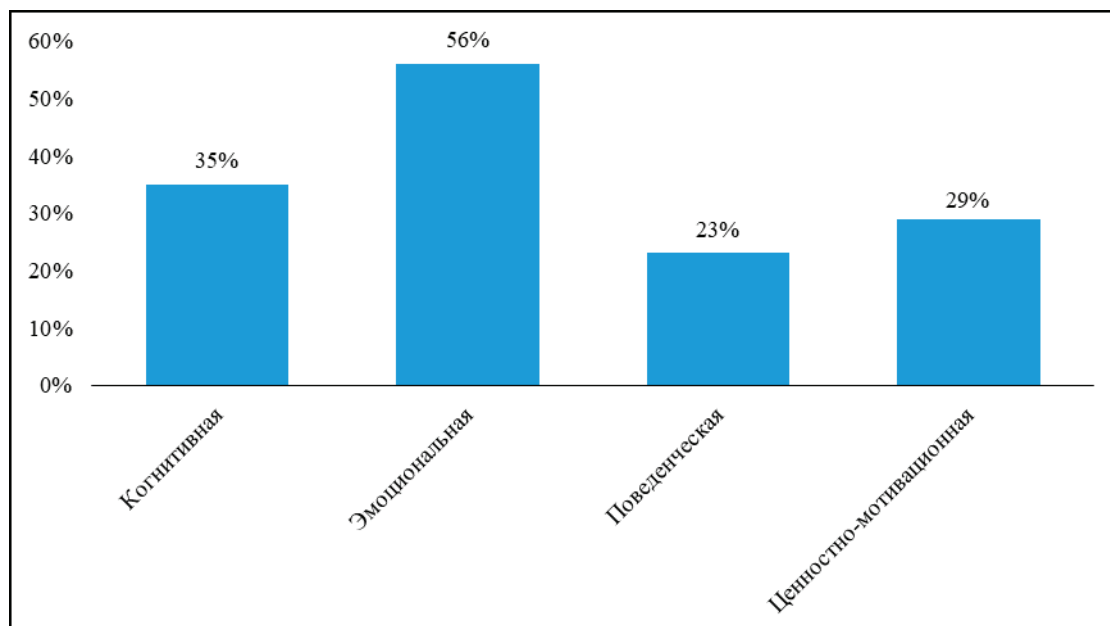


Рис. 3. Отношение к здоровью

основам здорового образа жизни. Мотивация к занятиям ЗОЖ низкая, не наблюдается тенденции здоровья как одной из главных ценностей.

По полученным результатам можно говорить о том, что необходимо особенно обратить внимание на мотивации, ценности и поведение студентов психолого-педагогического образования. Совокупность низких результатов по данным шкалам свидетельствует о низкой культуре здоровья среди студенческой молодежи исследуемого направления подготовки. Если рассматривать вариант дальнейшей организации здоровьесберегающей деятельности в образовательных организациях, то необходимо применить меры по улучшению сложившейся ситуации.

Опросник предусматривает открытый вопрос, его формулировка содержит следующее: «Как бы вы в нескольких словах

определили, что такое здоровье?». Достаточно большой процент испытуемых студентов — 87% отмечают, что это отсутствие внешнего дискомфорта. То есть здоровье для данных студентов выражается в хорошем самочувствии, без оценки внутреннего психоэмоционального состояния. В то же время 13% опрошенных отмечают важность психологического состояния наравне с физическим. Это может свидетельствовать как о незнании студентами всех аспектов здоровья, как понятия в целом, так и об отрицании значимости внутренних факторов и состояний, влияющих на его уровень.

Таким образом, по результатам проведенного исследования студенты не считают значимым вести здоровый образ жизни, имеют низкую физическую активность и низкие показатели по самореализации, а также низкий уровень мотивации ведения ЗОЖ.

Литература:

1. Колпакова, А. Н. Педагогические аспекты изучения динамики формирования установок здорового образа жизни в разновозрастной группе / А. Н. Колпакова // *Beneficium*. — 2018. — № 2 (27).: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-aspekty-izucheniya-dinamiki-formirovaniya-ustanovok-zdorovogo-obraza-zhizni-v-raznovozrastnoy-gruppe>
2. Манаенкова М. П., Калякин Е. В. Психолого-педагогические основы профессионального становления педагога-психолога // *Гаудеамус*. 2021. № 1 (47).: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologo-pedagogicheskie-osnovy-professionalnogo-stanovleniya-pedagoga-psihologa>

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Исследование тенденций развития этнокультурного туризма в Татарстане

Ли Пань, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Статья посвящена развитию этнокультурного туризма в Республике Татарстан. Актуальность данной темы обусловлена растущим интересом туристов и специалистов к этнокультурному туризму. По данным Всероссийской переписи населения 2010 года, в Татарстане проживает более 173 национальностей. Татарстан имеет большие преимущества в развитии этнокультурного туризма. В данной статье отражена специфика текущего положения и перспектив этнокультурного туризма в Республике Татарстан, предложен возможный путь развития народных традиционных фестивалей как вида этнокультурного туризма.

Ключевые слова: этнокультурный туризм, традиционный фестиваль.

Research of trends in the development of ethno-cultural tourism in Tatarstan

Li Pan, student master's degree
Kazan (Volga region) Federal University

The article is devoted to the development of ethno-cultural tourism in the Republic of Tatarstan. The relevance of this topic is due to the growing interest of tourists and specialists in ethno-cultural tourism. According to the All-Russian Population Census of 2010, more than 173 nationalities live in Tatarstan. Tatarstan has great advantages in the development of ethno-cultural tourism. This article reflects the specifics of the current situation and prospects of ethno-cultural tourism in the Republic of Tatarstan, suggests a possible way to develop folk traditional festivals as a type of ethno-cultural tourism.

Keywords: ethno-cultural tourism, traditional festival.

В современном обществе этнокультурный туризм становится все более популярным, потому что он позволяет нам лучше понять культуру и традиции различных этнических групп.

Республика Татарстан обладает очень богатыми и самобытными туристическими ресурсами для развития этнокультурного туризма. Республика Татарстан — одна из самых многонациональных территорий России. По данным Всероссийской переписи населения 2010 года, в Татарстане проживало более 173 этнических групп. Среди них наиболее многочисленны татары, русские и чуваша [1].

В Татарстане находится большое количество старинных зданий, архивов, памятников истории и культуры, музеев и т.д., которые являются предпосылками для туризма.

Развитие этнокультурного туризма становится новым ведущим направлением деятельности. Для некоторых это, как ожидается, произойдет к концу 21-го века. Коренные народы являются носителями уникальной культурной и экономической системы, поэтому они развивают этнический туризм в своих традиционных местах проживания.

После переходного периода 1990-х годов российское общество установило связи между нациями. Именно эта связь принесла большое развитие индустрии внутреннего туризма. Многие научно-исследовательские институты, форумы, биржи и т.д. участвуют в приобретении и популяризации этнографических материалов и культурных организаций всех этнических групп по всей стране. Почти в каждом месте России наблюдается постоянный рост регистрации этнических изданий. Одним из ярких примеров этого является развитие татарского книгопечатания в Татарстане. Республика Татарстан явно проявила заинтересованность в защите традиционного национального культурного наследия [2].

В настоящее время правительство Татарстана и туристические компании активно продвигают местный этнокультурный туризм. Например: весомый вклад в сохранение традиций и культуры вносит реализация республиканского проекта «Русская традиционная культура Республики Татарстан». Он включает в себя ежегодное проведение праздников «Святочные забавы», «Широкая Масленица»; Республиканского фестиваля-

конкурса оркестров и ансамблей «Народные узоры»; межрегионального конкурса «Русская народная игрушка Казанского края» и «Русская нематериальная культура Казанского края»; Всероссийского фольклорно-этнографического фестиваля «Кузьминки»; Фестиваля народной хоровой музыки им. А. В. Коткова; семинара «Основы многопарного и численного кружева»; Всероссийской научно-практической конференции «Изучение и сохранение русского фольклора в полиэтническом социокультурном пространстве»; фольклорно-этнографической экспедиции в Тетюшский район Республики Татарстан с целью сбора сведений о русской традиционной культуре; создание электронного фонда «Русский крестьянский костюм Казанского края» и электронных архивов «Русская материальная культура Казанского края» и «Русская нематериальная культура Казанского края» [3].

Населенные пункты, имеющие архитектурные памятники, градостроительные ансамбли и комплексы, являющиеся памятниками истории и культуры, а также сохранившиеся природные ландшафты и древний культурный слой земли, представляющий археологическую и историческую ценность, относятся к историческим городам и поселениям. В список исторических населенных мест Российская Федерация, включающий 426 городов, 54 поселка городского типа и 56 сел, по республике вошли гг. Казань, Елабуга, Бугульма, Куйбышев, Мамадыш, Мензелинск, Тетюши, Чистополь, р.п. Лаишево и с. Свияжск. В 2000 г. постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан утвержден Список исторических пунктов Республики Татарстан: г. Казань, г. Болгар (с. Болгары), г. Бугульма, г. Буинск, г. Елауга, п.г.т. Лаишево, г. Мамалыш, г. Менделеевск, г. Мензелинск, с. Свияжск, г. Тетюши, г. Чистополь. Казанский Кремль, Болгар и Свияжск были включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО [4]. Это обеспечило большие удобства для развития этнокультурного туризма в Республике Татарстан.

В настоящее время проекты этнокультурного туризма Татарстана разделены на: этнографические музеи, этнические деревни, традиционные этнические здания, этническую кухню и экскурсионные маршруты.

В соответствии с национальным планом «Развитие туризма и гостиничного хозяйства Республики Татарстан на 2014–2024 годы» Решение задачи по формированию конкурентоспособного туристского продукта и его продвижению на внутреннем и международном рынках является логическим продолжением предыдущей задачи по развитию туристско-рекреационного комплекса и предполагает формирование туристского бренда Республики Татарстан, развитие и повышение конкурентоспособности известных брендов («Древний город Болгар», «Остров-град Свияжск», «Елабуга» и других), а также расширение ассортимента республиканского турпродукта и формирование новых брендов по перспективным направлениям туризма (этнического, культурно-познавательного, экологического, рыболовного, сельского туризма, туризма с активными способами передвижения, оздоровления, отдыха и рекреации). Кроме того, планируется государственная поддержка социально значимых проектов и инициатив в сфере туризма [3].

Республика Татарстан продолжила развивать свою сеть и поддерживать туристические информационные центры. Ра-

бота проводится туристско-информационными центрами Казани, Елабуги, Чистополя, Тетюши (в каждом из этих городов уже давно разработаны туристические продукты, направленные на развитие этнокультурного туризма). Как туристический информационный пункт Международного аэропорта Казань, вы можете получить всю необходимую информацию через контакт, включая маршруты культурного и познавательного туризма в Республике Татарстан, охватывающие 7 городов (Казань, Болгар, Свияжск, Елабуга, Чистополь, Тетюши, Раифе).

Любимейший праздник татарского народа Сабантуй — праздник древний и новый, праздник труда, в котором сливаются воедино красивые обычаи народа, его песни, пляски, обряды. В Республике Татарстан Сабантуй обычно проводится в три этапа в июне. В первую субботу после окончания весеннего сева праздник проводится в селах и деревнях республики, через неделю — в главном городе Татарстана, а в конце июня главный Сабантуй проходит в Казани, столице Республики.

Название праздника происходит от тюркских слов: сабан — плуг и туй — праздник. Раньше Сабантуй праздновали в честь начала весенних полевых работ (в конце апреля), теперь же — в честь их окончания (в июне). Этот древний праздник еще в 921 году описал в своих трудах знаменитый исследователь Ибн Фадлан, прибывший в Булгары послом из Багдада [5].

В старину празднование Сабантуя было большим событием, и к нему долго готовились. Всю зиму девушки, молодые женщины готовили подарки — ткали, шили, вышивали. Весной, перед началом праздника, молодые джигиты собирали по деревне подарки для будущих победителей в состязаниях и народных играх: вышитые платки и полотенца, куски ситца, рубашки, куриные яйца. Самым почетным подарком считалось вышитое национальным узором полотенце. Сбор подарков обычно сопровождался веселыми песнями, шутками, прибаутками. Подарки привязывали к длинному шесту, иногда джигиты обвязывали себя собранными полотенцами и не снимали их до конца церемонии. Аксакалы, своего рода совет Сабантуя, назначали жюри для награждения победителей, следили за порядком во время состязаний. Кульминацией праздника был майдан — состязания в беге, прыжках, национальной борьбе — керэш, и, конечно, конные скачки.

В мае ежегодно в селе Никольское Лаишевского района Республики Татарстан проходит ежегодный русский фольклорный фестиваль «Каравон». Фестиваль русского фольклора, приуроченный к престольному празднику Николая Чудотворца. На протяжении многих лет он является уникальной площадкой для возрождения духовных ценностей и национальной идентичности, основанной на народной культуре и исторических традициях [6]. В этом фестивале принимают участие более 150 коллективов из Республики Татарстан и регионов Российской Федерации. Этот фестиваль радует гостей народными играми, кулачными боями, забавами, традиционной русской кухней, народным искусством и ремеслами.

В августе на территории Болгарского музея-заповедника проводится фестиваль средневекового боя «Великий Болгар». В 2017 году фестиваль получил статус международного [7]. Любители истории со всей страны приезжают на это мероприятие, чтобы погрузиться в жизнь четырнадцатого-пятнадцатого

веков, увидеть средневековые сражения и принять участие в семинарах и выставках. В дополнение к основным фестивальным программам на площади историко-археологического комплекса разворачиваются базары, горящие древние танцы, огненные представления, выступления аниматоров и фольклорные концерты.

С 2002 года в селе Алексеевское проводится ежегодный фестиваль колокольного «Алексеевские перезвоны». Традиционным местом проведения фестиваля является Соборная площадь перед храмом Воскресения Христова — одной из лучших новостроек республики. Обычно фестиваль проводится с конца мая по начало июня [8]. В событии принимают участие звонари России, а также авторы и исполнители духовной и народной музыки, фольклорные и танцевальные коллективы различных жанров. Звучат казачьи, народные и духовные песни и канты, колокольные звоны различных традиций и школ. Масштабные мероприятия включают ярмарку-продажу изделий народных промыслов «Город мастеров», мастер-классы и работу игровых площадок, а также проект военно-исторической игры «Невская битва» «Алексеевская слобода» и интерактивную выставку «Наша победа!».

Валда шинья — мордовский праздник, приуроченный ко дню летнего солнцестояния, проводимый в с. Кильдюшево Тетюшского района Республики Татарстан. Целью его является развитие традиций мордовского народа, сохранение этнической памяти и стимуляция деятельности фольклорных коллективов и народных мастеров. В программе фестиваля на майдане также работают: «Тюштянская ярмарка» выставка-продажа изделий народных промыслов, ремесел, декоративно-прикладного и изобразительного искусства, продажа сувенирной продукции; Музыкальная завалинка «Играй, гармонь мордовская!»; «Фото на память»; «Игровые площадки»; Площадка «Гадания Ведь-Авы» [9]. У гостей есть возможность познакомиться с ним через множество тематических площадок. Поэтому на площадках «Гостевая поляна» и «Мордовское подворье» гости праздника могут отведать разнообразные мордовские этнические деликатесы, в том числе свежеприготовленную уху и рыбу горячего копчения, а также познакомиться с традиционным крестьянским образом жизни. На площадке Тюштянской ярмарки желающие приобрести изделия народного творчества могут приобрести навыки изготовления этих изделий на различных мастер-классах по традиционным ре-

меслам. В музыкальной завалинке «Играй, гармонь мордовская» гармонисты, фольклорные коллективы привлекают всех желающих играми и хороводом, шутовскими шутками, веселыми комедийными песнями и танцами.

Фестиваль чувашской культуры «Уяв». «Уяв» — это праздник весенне-летнего цикла, праздник чувашской культуры, народных традиций и обычаев, проходящий по окончании полевых работ. В его основе — общение, единение чувашского народа на основе исторических традиций, обращение к силам природы с просьбой о богатом урожае, обильном дожде, хороводах и игрищ [10]. В этот день звучит чувашская музыка, звучат чувашские песни, водятся хороводы, и посетители принимают коллективное участие. Для гостей работает выставка «Город мастеров», где широко представлены местные чувашские виды декоративно-прикладного искусства: вышивка, деревянное зодчество, живопись, рукоделие. В рамках праздника был проведен конкурс фольклорных коллективов Нурлатского района, чтобы показать зрителям фрагменты чувашского обряда: свадьба, колыбельная, вечеринка.

Эти фестивали народной традиционной культуры привлекли к участию много туристов из других регионов. Проведение такого рода фольклорного фестиваля может лучше привлечь туристов, и туристы могут принять участие в этих интересных мероприятиях, чтобы лучше понять местную культуру. Таким образом народные традиционные фестивали — это хороший способ этнического и культурного туризма.

Благодаря огромному культурно-историческому потенциалу Республики этнокультурный туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития в Татарстане. Кроме того, развитие этнокультурного туризма поможет Татарстану сохранить свою культуру, традиции и обычаи.

Для дальнейшего развития и продвижения этнографического туризма в регионе необходимо реализовать ряд концептуальных мероприятий: разработать сценарии праздников, связанных с историко-культурной спецификой, юбилейными датами и событиями локальной истории. Возродить традиционные ярмарки и былую ярмарочную развлекательную культуру, поддерживать местные традиционные ремесла и художественные промыслы, проводя фестивали (например, костюмированные представления — визитки населенных пунктов).

Литература:

1. Всероссийская перепись населения 2010 года. — [Электронный ресурс]. https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/results.html (дата обращения: 06.05.2022).
2. Бутузов А. Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации / А. Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 11–15.
3. Государственная программа «Развитие туризма и гостиничного хозяйства Республики Татарстан на 2014–2024 годы». URL: <https://docs.cntd.ru/document/438828926> (дата обращения: 06.05.2022)
4. Запись об объекте на сайте ЮНЕСКО: URL: <https://whc.unesco.org/en/list/981> (дата обращения: 06.05.2022).
5. Официальный Татарстан. <https://tatarstan.ru/about/sabantuy.htm> (дата обращения: 06.05.2022).
6. Министерство культуры Республики Татарстан. URL: <https://mincult.tatarstan.ru/index.htm/news/1975600.htm> (дата обращения: 06.05.2022).
7. Фестиваль средневекового боя «Великий Болгар» стал международным. Альметьевск ТВ (12 июля 2017). URL: <https://almetievsk-ru.ru/news/goryachie-novosti/festival-srednevekovogo-boya-velikiy-bolgar-stal-m> (дата обращения: 06.05.2022).

8. Логотип культура РФ. URL: <https://www.culture.ru/events/1095229/festival-kolokolnogo-zvona-alekseevskie-perezvony> (дата обращения: 06.05.2022)
9. Министерство юстиции Республики Татарстан. URL: <https://minjust.tatarstan.ru/index.htm/news/445823.htm> (дата обращения: 06.05.2022).
10. Министерство культуры Республики Татарстан. URL: <https://mincult.tatarstan.ru/index.htm/news/1783540.htm> (дата обращения: 06.05.2022)

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Вклад Кашифы Тумашевой в татарское театральное искусство

Калимуллина Гульсина Ранилевна, студент магистратуры
Казанский государственный институт культуры

В статье рассматривается биография женщины — первой среди татарок режиссера с высшим образованием Кашифы Тумашевой. Изучается ее жизненный путь, режиссерская деятельность, главные постановки. Подчеркивается вклад Тумашевой в развитие татарского театрального искусства.

Ключевые слова: театральное искусство Татарстана, татарский режиссер, женщина-режиссер, Кашифа Тумашева, Татарский Республиканский передвижной театр, Академический театр, Театральный техникум.

Татарский драматический театр, зародившись в начале XX века, уже на рубеже 1920–1930-х годов утвердился как яркое, самобытное и многоликое художественное явление. Стоявшая у истоков плеяда актеров сыграла важную роль в становлении профессионального татарского театра. Особого внимания заслуживают первые татарские женщины-актрисы, которые своим участием в театральном искусстве хотели показать, что и они могут занять достойное место в развитии культуры своего народа. С. Гиззатуллина-Волжская, М. Губайдуллина, Г. Болгарская, Н. Таждарова, А. Синяева и другие актрисы были первыми из тех, кто, не имея специального образования, смогли сформировать пути развития татарского театра. Если дореволюционный татарский театр был, по сути, театром демократической интеллигенции, причем той ее части, которая была блестяще, часто европейски образованна, то в 1920-е годы в театр пришла совсем другая публика, наделенная природным демократизмом. Этот зритель часто не владел даже обычной грамотой, не говоря уже о театральных азах. [5] Возникла потребность в профессиональных актерах, особенно — режиссерах, которые могли бы доносить высокие идеи до широкой массы на понятном языке. Одним из таких режиссеров стала Кашифа Тумашева, первая среди татарок, получившая высшее профессиональное режиссерское образование и внесшая огромный вклад в развитие театрального искусства.

Кашифа Замалетдиновна родилась в 1903 году в селе Нуринер Балтасинского района Казанской губернии. До пяти лет растет с родителями. Учится у местной абыстай (учительница, как правило — жена муллы) в деревне читать молитвы из Корана, и писать, отличается среди сверстников сообразительностью, активностью. В 1908 году из Иркутска в деревню приезжает Уркия — сестра отца Кашифы. У красивой, молодой, богатой купчихи с мужем не было детей, и она просит брата отдать маленькую девочку на воспитание им. Решение отца отдать дочь в приемную семью объясняется по-разному. Возможно,

неблагополучное состояние вынудило главу семьи отдать дочь, надеясь, что в обеспеченной семье о ней позаботятся. Или же желание отца из всех детей сделать хотя бы Кашифу образованным человеком толкнуло его на такой шаг. [1] Через много лет в своей автобиографии К. Тумашева напишет: «Как девочка, я была лишена земельного надела, и, чтобы избавиться от «лишнего рта», в 1908 году была отдана отцом «в люди» родственникам в г. Иркутск, у которых я и жила до начала 1918 года» [4].

Первое время сестра и зять окружили девочку заботой и теплом. Но постепенно все дела по дому стали поручать Кашифе. Семья Рахмановых держала магазин, и уже с ранних лет девочке пришлось активно участвовать в торговых делах. Кашифа рано учится читать, считать, взаимодействовать с покупателями. Семья видит талант девочки к обучению и решает отдать её в русскую школу. В русской школе она изучает русский язык и математику. С 1912 года учится в джадидитском медресе для девочек «Мэдрэси исламия», открытым Иркутским купцом Шафигуллиным. Параллельно с учебой в медресе экстерном заканчивает русскую гимназию.

Кашифа с ранних лет общается с детьми знатных людей Иркутска, одинаково хорошо овладевает обоими языками, участвует на различных светских мероприятиях.

Без помощи родственников не было бы возможности получить блестящее образование, но в то же время Рахмановы не забывали напоминать девочке, кому она должна быть благодарной за хорошую жизнь. Такое отношение вынудило 14-летнюю Кашифу бежать из этой семьи. [1]

С 1918 года девочка начинает жить самостоятельно у разных людей, в частности, у учительницы по фамилии Сизых, которая постепенно подготавливает ее к сдаче экзаменов за 5 классов гимназии. Со времени ухода от Рахмановых до 1920 года Кашифа работает репетитором с детьми, зарабатывая этим себе на жизнь. Продолжает учебу: в середине 1918–1919 учебного года Кашифа поступает в 6-й класс семиклассной иркутской гим-

назии им. В. А. Лятоскович и в 1920 году заканчивает ее. Плата же за обучение частично производится благотворительным обществом, а с установлением Советской власти девушка освобождается от платы. [5]

Иркутское образовательно-культурное общество обращает внимание на молодую, активную девушку, которая мечтает стать учительницей и хочет отправить ее на дальнейшее обучение в один из университетов в Турции. Но ситуация в стране не позволяет осуществиться этим планам. [1]

В эти же годы в Иркутске организуется профессиональная мусульманская театральная труппа. Растет национальное театральное искусство, у молодой Кашифы появляется желание участвовать в драматических кружках. В 1919 году она поступает в татарскую театральную труппу в Иркутске под руководством Рахима Тумашева. Ярким проявлением таланта девушки становится исполнение главных ролей в спектаклях «Кровавые дни» Ш. Усманова, «Молодёжь» Ф. Амирхана, «Артист» Г. Кариева, «Некрасивая жизнь» Ф. Сайфи-Казанлы. Сценическим псевдонимом в те годы она берет фамилию «Зауральская». [7]

С осени 1920 работает в Челябинске артисткой в татарской труппе и делопроизводителем в Башцентросоюзе. [5]

Близкие по духу режиссер Рахим Тумашев и артистка Кашифа создают образцовую семью. В 1921 их приглашают в город Семипалатинск в Казахстане для работы в татарской труппе, организованной при русском драматическом театре. [5] С 1921 по 1923 гг. в этой труппе Рахим работает главным режиссером, а Кашифа — артисткой. Талант крестьянской девушки Тумашевой здесь раскрывается еще больше, она начинает пробовать себя и в роли режиссера. Тяга к режиссерской деятельности и желание получить профессиональное образование приводит Кашифу в Казань.

В 1923 году вместе с новорожденным сыном семья переезжает в Казань. Тумашева работает артисткой в казанском театре (ныне театр имени Г. Камала) В 1924 году поступает на 2 курс Казанского театрального техникума, после его окончания в 1926 году получает квалификацию артистки и там же остается работать педагогом по мастерству актера, параллельно работая до 1929 года секретарем в Татарском Академическом театре. [5]

В 1927 году организуется Радиокomitee Татарской АССР, а в 1929 году Тумашеву приглашают туда в качестве диктора и режиссера. Она становится первым диктором-женщиной на радио. Параллельно с работой в техникуме, Кашифа ведет литературно-музыкальные передачи на радио, под ее руководством начинают звучать первые радиоспектакли на татарском языке, упорядочивается двухголосное (женское и мужское) чтение радиоспектаклей, организуется кружок по ораторскому мастерству. Тумашева часто приглашает на свои передачи и молодых поэтов — Х. Такташа, А. Кутуя, Х. Туфана, желая хоть как-то улучшить их материальное положение в то время. [5]

Руководство видит талант Тумашевой как режиссера и в 1931 году отправляет её учиться в Москву, в ГИТИС на режиссерский факультет.

В 1932 году, в связи со смертью мужа Рахима, ей временно приходится оставить учебу. С двумя детьми она возвращается в Казань. Продолжает работу на радио. В годы коллективизации

проводит большую агитационно-пропагандистскую работу, готовя культурные бригады «Лицом к деревне», в 1932 году ездит в Балтаси налаживать работу Балтасинского клуба, организует специальную культбригаду из местной молодежи. [5]

Позже, с двумя детьми Тумашева снова отправляется в Москву. Из-за проблем с жильем ей приходится временно устроить своих детей в детский дом. Но параллельно с учебой Тумашева ведет драматические кружки в детском доме, организывает концерты. [1]

В 1939 году Кашифа, успешно окончив институт, возвращается с семьей в Казань.

В 1939–1955 годах работает режиссером в Татарском академическом театре, совмещая с преподавательской работой в театральном техникуме.

За 15 лет творческой деятельности на сцене Татарского академического театра она выпускает около 30-ти спектаклей, которые с большим успехом идут на сцене многие годы. Среди них наиболее значительные постановки: «Хужа Насретдин» Наки Исанбета, «Находчивый юноша» Дарджи Аппаковой, «Неотосланные письма» Аделя Кутуя, «Очи» Х. Фатхуллина, «Падчерица» Абдуллы Ахмета, пьесы Галиаскара Камала, «Песня жизни» Мирсая Амира и другие. [4]

Тумашева не ограничивается лишь произведениями татарских писателей и драматургов, не забывает и про классику. Ставит такие спектакли, как «Жорж Данден» Жана Мольера, «Бедность не порок» А. Островского и др. При работе над этими постановками она как педагог отдает все свое знание, талант и энергию на воспитание молодых артистов. [2]

В годы Великой Отечественной Войны Тумашева всеми силами помогает фронту: ездит организовывать художественную самодеятельность среди бойцов, ставит концерты в госпиталях.

Одновременно с работой в Академическом театре, в 1949–50 годах возглавляет татарскую группу русского ТЮЗа, где ставит спектакль «Дочь бакенщика» Г. Губая.

Также в 1953–1955 годах работает режиссером и педагогом в Татгосфилармонии, организует там музыкально-лекторийный отдел. В филармонии Тумашева ведет большую творческую деятельность по оформлению концертов — лекториев на актуальные темы: «За Родину!», «За мир!», «Навеки вместе», «На Волге», «Новой жизни заря». Тщательно готовит с артистами их концертные программы, устраивает литературные вечера артистов. [5]

Талант Тумашевой подтверждается и различными характеристиками. Из характеристики Республиканского передвижного театра: «В театрах и филармонии Тумашева проявила себя как способный режиссер, обладающий собственным режиссерским почерком. Ее постановки всегда отличались сценичностью, эмоциональностью и в идейно-политическом отношении были правильно решены. Постановки Тумашевой останутся в истории театра как отражение его лучших традиций» [5]

В 1955 году талантливого режиссера назначают в Татарский республиканский передвижной театр (ныне театр им. К. Тинчурина) главным режиссером. За 8 лет работы на сцене Татарского республиканского передвижного театра Тумашева выпускает около 20-ти спектаклей, среди которых есть и классические произведения, и комедии, и драмы на злободневные темы:

«Берегись, взорвётся!» К. Тинчурина (1956), «Зелёная шляпа» Г. Насыри, «Карагол» Д. Юлтыя (оба — 1957), «Бессмертная песнь» Р. Ишмурата, «Жорж Данден» Ж. Б. Мольера (оба — 1958), «Миллион за улыбку» А. В. Софронова (1959), «Райхан» Н. Исанбета (1960), «Неотосланные письма» Г. Минского по повести А. Кутуя (1961). [4] Тумашева обновляет репертуар Татарского республиканского передвижного театра. Ведет большую творческую деятельность как режиссер и педагог. Много сил отдает на формирование коллектива, который состоял не только из профессиональных актеров из училища, но и самородков. Большое внимание уделяет профессиональной учёбе актёров, уровню постановочной культуры спектаклей. В эти годы театр накапливает богатый творческий опыт, формирует свои традиции, приобретает свое творческое лицо, воспитывает десятки новых талантов.

За годы режиссерской работы ею были поставлены сотни спектаклей — в театрах, училищах, на радио, обучены десятки артистов, четверо ее выпускников были специально подготовлены к поступлению в Театральный институт на режиссерский и театроведческий факультет. [5]

В 1957 году К. Тумашевой присваивается звание «Заслуженный деятель искусств ТАССР». В 1957 году она награждается «Почетной грамотой Верховного Совета РСФСР», 1962 году — «Почетной грамотой Верховного Совета ТАССР», многочисленными почетными грамотами Министерства культуры, профсоюза, ТЮЗа, Благодарностями от Передвижного театра, Академического театра, Театрального училища. [1]

В 1962 году, после завершения профессиональной деятельности, К. Тумашева при Совете ветеранов сцены продолжает готовить работников для театров и других организаций, оказывает постоянную помощь самодеятельным коллективам различных районов в подготовке руководителей для сельской художественной самодеятельности.

Среди учеников режиссера такие известные артисты, как: И. Махмутова, С. Исмагилова, Г. Нуруллин, Ф. Фарсин, А. Арсланов и другие. Ученики Тумашевой говорили о ней как о человеке скромном, воспитанном, интеллигентном, называли ее образцом мужества, целеустремленности человека, наделенного талантом и необычайной добротой, боевым и справедливым характером.

В роду Тумашевых есть и другие знаменитости. Сын К. Тумашевой — Равиль Тумашев продолжил путь своей матери, был главным режиссером Тинчурина театра, где проработал 27 лет. Дочь Кашифы — Зумарра Халитова-Тумашева — художница, литератор, журналист, создатель журнала «Казанские истории». Внук К. Тумашевой — Нияз Халитов — ученый-архитектор, внёсший большой вклад в историю татарской культуры и архитектуры.

В истории татарского театра много выдающихся личностей. Кашифа Тумашева — одна из них. Первая женщина-режиссер и женщина-диктор среди татарок с высшим образованием вырастила под своим крылом десятки талантливых актеров, которые нашли признание среди народа и так же, как их педагог, оставили яркий след в татарском театральном искусстве

Литература:

1. Материалы из личного архива Д. З. Калимуллиной.
2. Остаз. Казан утлары 1982, № 12, с. 174–175
3. Тумашева Кашифа Замалетдиновна [Электронный ресурс]. URL: https://nailtimler.com/people_page/people_18t/tumasheva_kashifa_zamaletdinovna.html (дата обращения: 17.03.2022)
4. Тумашева Кашифа https://100tatarstan.ru/structure/profile/tumasheva-kashifa-zamaletdinovna_2875337/ (дата обращения: 17.03.2022)
5. Столетие / Казанские истории / 2005, № 1–2, с. 7
6. С чего начинался татарский театр [Электронный ресурс]. URL: <https://rt-online.ru/p-rubr-kult-35099/> (дата обращения: 17.03.2022)
7. 120 лет назад родилась Кашифа Тумашева первая татарка-режиссёр-профессионал театра. [Электронный ресурс]. URL: <http://tatarlar.info/tt/2023/01/07/kashifa-tumasheva/> (дата обращения: 17.03.2022)

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 20 (467) / 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 31.05.2023. Дата выхода в свет: 07.06.2023.

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.