



**СибАК**  
www.sibac.info

ISSN 2542-0011

**СЛXVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**№13(167)**



**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ:  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ**

г. НОВОСИБИРСК, 2023



# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Электронный сборник статей по материалам CLXVIII студенческой  
международной научно-практической конференции*

№ 13 (167)  
Июль 2023 г.

Издается с декабря 2011 года

Новосибирск  
2023

УДК 08  
ББК 94  
Н34

Председатель редколлегии:

**Дмитриева Наталья Витальевна** – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:

**Андреева Любовь Александровна** – канд. юрид. наук;

**Ахмеднабиев Расул Магомедович** – канд. техн. наук;

**Ахметов Сайранбек Махсутович** – д-р техн. наук;

**Волков Владимир Петрович** – канд. мед. наук;

**Гужавина Татьяна Анатольевна** – канд. филос. наук;

**Елисеев Дмитрий Викторович** – канд. техн. наук;

**Карпенко Виталий Евгеньевич** – канд. филос. наук;

**Ковнер Владимир Леонидович** – канд. экон. наук;

**Корвет Надежда Григорьевна** – канд. геол.-минерал. наук;

**Купченко Константин Владимирович** – канд. ист. наук;

**Ле-ван Татьяна Николаевна** – канд. пед. наук;

**Павловец Татьяна Владимировна** – канд. филол. наук;

**Рысмамбетова Галия Мухашевна** – канд. биол. наук;

**Сальникова Кристина Владимировна** – канд. экон. наук;

**Соловенко Игорь Сергеевич** – д-р. ист. наук;

**Сүлеймен Ерлан Мэлсұлы** – канд. хим. наук;

**Сүлеймен (Касымканова) Райгул Нұрбекқызы** - PhD по специальности «Физика»;

**Харченко Виктория Евгеньевна** – канд. биол. наук;

**Якушева Светлана Дмитриевна** – канд. пед. наук.

**Н34 «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования»:**  
Электронный сборник статей по материалам CLXVIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2023. – № 13 (167) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/13\(167\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/13(167).pdf).

Электронный сборник статей по материалам CLXVIII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» отражает результаты научных исследований, проведенных студентами учреждений высшего и среднего профессионального образования.

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

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 94

ISSN 2542-0011

© ООО «СибАК», 2023 г.

## **Оглавление**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Секция «Биология»</b>  | <b>6</b>  |
| ИСТОРИЯ ИЗУЧЕННОСТИ ГЕНОТОКСИЧНОСТИ   | 6         |
| Коригова Хава Башировна<br>Дзангиева Хава Руслановна<br>Плиева Айшет Магомедовна                                    |           |
| <b>Секция «Информационные технологии»</b>   | <b>13</b> |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА<br>В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ПРОДАЖ В ТОВАРНОМ<br>БИЗНЕСЕ (РИТЕЙЛ)                  | 13        |
| Горбунова Вероника Владимировна<br>Гросс Дмитрий Александрович  |           |
| СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ КЛАССИФИКАЦИИ<br>НА ПРИМЕРЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ АНТАРКТИЧЕСКИХ<br>ПИНГВИНОВ                    | 17        |
| Киреева Маргарита Николаевна<br>Воронина Екатерина Юрьевна<br>Огнева Татьяна Алексеевна<br>Елена Евгеньевна Лапшева |           |
| PLAY TO EARN ИГРЫ   | 26        |
| Пророков Владислав Андреевич  |           |
| <b>Секция «История»</b>   | <b>31</b> |
| В.И. ЧАПАЕВ: ЖИЗНЬ ДО СТАНОВЛЕНИЯ МИФОМ   | 31        |
| Сметанин Максим Олегович  |           |
| <b>Секция «Культурология»</b>   | <b>34</b> |
| ПРОПАГАНДА ПАТРИОТИЗМА В СОВЕТСКИХ<br>МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ  | 34        |
| Будякова Глафира Игоревна   |           |
| <b>Секция «Маркетинг»</b>   | <b>44</b> |
| СТРАТЕГИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЁЖНОЙ<br>АУДИТОРИИ 12-25 ЛЕТ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ<br>(НА ПРИМЕРЕ «СБЕРБАНКА»)           | 44        |
| Хюн Сучжин<br>Агапов Вадим Львович  |           |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Секция «Машиностроение»</b>  | <b>58</b> |
| АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА<br>ПРОФИЛЬНО-ПОГОНАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ<br>Яськов Максим Владимирович<br>Кирилина Анастасия Николаевна   | 58        |
| <b>Секция «Менеджмент»</b>  | <b>63</b> |
| ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КИТАЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ<br>НА ПРИМЕРЕ ХАЙЕР<br>Туралева Александра Ивановна  | 63        |
| <b>Секция «Педагогика»</b>  | <b>68</b> |
| ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ<br>ТЕХНОЛОГИЙ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ<br>Шинкарев Александр Иванович  | 68        |
| <b>Секция «Психология»</b>  | <b>74</b> |
| ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ<br>В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ШКОЛЫ<br>Фатеева Валентина Владиславовна<br>Петросянц Виолетта Рубеновна   | 74        |
| <b>Секция «Реклама и PR»</b>  | <b>78</b> |
| СПЕЦИФИКА НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ<br>ЗООЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ<br>РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2018–2023 ГГ.<br>Гордиенко Дана Андреевна<br>Агапов Вадим Львович  | 78        |
| РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА НЕФТЕСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ<br>Маслова Екатерина Алексеевна  | 86        |
| ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ВЕРБАЛЬНОЙ<br>И НЕВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ<br>В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ<br>Саяпова Дарья Сергеевна   | 92        |
| СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА<br>№8-ФЗ «ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ<br>О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ<br>И ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ»<br>Слепка Анастасия Юрьевна<br>Патрахина Татьяна Николаевна | 98        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Секция «Ресурсосбережение»</b>  | <b>103</b> |
| ПРИМЕНЕНИЕ SCADA-СИСТЕМ В АСУ<br>ВОДООБЕСПЕЧЕНИЕМ ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ   | 103        |
| Кирилин Денис Николаевич<br>Кирилина Анастасия Николаевна  |            |
| <b>Секция «Социология»</b>   | <b>110</b> |
| АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ<br>В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ   | 110        |
| Махмутова Каролина Александровна<br>Ковальчук Ольга Викторовна   |            |
| <b>Секция «Технологии»</b>   | <b>114</b> |
| ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ<br>СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ЛАЗЕРНОГО<br>ПОВЕРХНОСТНОГО УПРОЧНЕНИЯ УГЛЕРОДИСТЫХ<br>СТАЛЕЙ | 114        |
| Бухарестов Игорь Сергеевич<br>Кирилина Анастасия Николаевна  |            |
| <b>Секция «Юриспруденция»</b>  | <b>119</b> |
| НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ<br>ПО ДЕЛАМ, СВЯЗАННЫМ С ОТКАЗОМ В СОВЕРШЕНИИ<br>НОТАРИАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ                               | 119        |
| Иванова Маргарита Александровна  |            |
| УТВЕРЖДЕНИЕ РЕАБИЛИТАЦИОННОГО ПЛАНА<br>В ОТСУТСТВИЕ СОГЛАСИЯ КРЕДИТОРОВ  | 123        |
| Рад Кристина Асадуллаевна  |            |

**СЕКЦИЯ**  
**«БИОЛОГИЯ»**

**ИСТОРИЯ ИЗУЧЕННОСТИ ГЕНОТОКСИЧНОСТИ**

***Коригова Хава Башировна***  
*студент, химико-биологический факультет,  
Ингушский государственный университет,  
РФ, г. Магас*

***Дзангиева Хава Руслановна***  
*студент, химико-биологический факультет,  
Ингушский государственный университет,  
РФ, г. Магас  
E-mail: [marina97v@bk.ru](mailto:marina97v@bk.ru)*

***Плиева Айшет Магомедовна***  
*научный руководитель, д-р биол. наук, проф.,  
Ингушский государственный университет,  
РФ, г. Магас*

**HISTORY OF GENOTOXICITY STUDIES**

***Hava Korigova,***  
*Students  
of the Faculty of Chemistry and Biology  
Ingush National University,  
Russia, Magas*

***Hava Dzangieva***  
*Students  
of the Faculty of Chemistry and Biology  
Ingush National University,  
Russia, Magas*

***Aishet Plieva,***  
*Scientific needlework,  
Doctor of Biological Sciences, Professor,  
Ingush National University,  
Russia, Magas*

## АННОТАЦИЯ

В генетике генотоксичность – это термин, который описывает свойства химических веществ, относящиеся к их способности наносить ущерб генетическому материалу. Это может привести к мутациям и, возможно, к различным видам рака. Генотоксичность похожа на мутагенность и может быть перепутана с ней, за исключением того, что все мутагенные вещества являются генотоксичными, тогда как, наоборот, не все генотоксичные вещества являются мутагенными.

## ABSTRACT

In genetics, genotoxicity is a term that describes the properties of chemicals related to their ability to damage genetic material. This can lead to mutations and possibly to various types of cancer. Genotoxicity is similar to mutagenicity and can be confused with it, except that all mutagenic substances are genotoxic, whereas, conversely, not all genotoxic substances are mutagenic.

**Ключевые слова:** генотоксичность, ДНК, канцерогенез, литература, обзор.

**Keywords:** genotoxicity, DNA, carcinogenesis, literature, review.

Генотоксичность описывает способность химических соединений и их метаболитов взаимодействовать с ДНК и/или клеточным механизмом, контролирующим целостность генома. Генотоксиканты взаимодействуют либо непосредственно с ДНК, либо с хромосомами, вызывая повреждения ДНК, такие как аддукты, разрывы цепей, хромосомные поломки и т. д., либо косвенно, нарушая целостность генома через несколько механизмов, особенно за счет взаимодействия с белками, участвующими в репликации, транскрипции или репарации ДНК; с компонентами митотического веретена; или с протеинкиназами, отвечающие за контрольные точки клеточного цикла (Магдоленова и др., 2014).

В 1914 году Теодор Бовери обнаружил связь между генотоксичностью, мутагенезом и канцерогенезом. Соответственно, он пришел к выводу, что «рост опухоли является следствием неправильной хромосомной комбинации, передающейся дочерним клеткам» [8]. Это открытие стало краеугольным камнем теории



соматических мутаций, которая привела к разработке методов скрининга *in vitro* на наличие мутагенных соединений, в частности Тест Эймса [2]. В этой теории канцерогенез определяется как многоэтапный процесс, начинающийся с инициации, в котором геномные изменения происходят через химические, физические или биологические (патогены) агенты. Инициированные клетки с селективным Преимущество роста устанавливается как трансформированные клоны на этапе продвижения. Наконец, прогрессирование характеризуется трансформацией предраковых поражений в клинически значимый рак с увеличением метастатического потенциала и ангиогенеза. Этот классический взгляд на канцерогенез считается упрощением и не может объяснить различные нарушения регуляции биологических процессов, связанных с раком.

Примерно в 1945 году было признано, что определенные химические вещества обладают генотоксическим потенциалом, но ситуация на такой предварительной стадии здесь опущена. В 1965 году Совет по санитарному надзору за продуктами питания в Японии опубликовал стандарты для обозначения пищевых добавок и пересмотра правил использования пищевых добавок, в которых для оценки токсичности были приняты только два теста, а именно тест на острую токсичность и тест на хроническую токсичность.

Наибольший интерес представляют немногочисленные работы по использованию растительных тест-систем для определения генотоксичности самих почв, а не вытяжек из них. Так в работе П.М. Джамбетовой и Н.В. Реутовой (Джамбетова, Реутова, 2005) было показано, что растительная тест система с использованием сои оказалась даже более чувствительной по сравнению со стандартным тестом Эймса в случае загрязнения почв нефтепродуктами. [4]

В результате работы проведенных Н.В. Реутовой, П.М. Джамбетовой (2006) исследований по мутагенному влиянию разного типа загрязнений они выявили высокую чувствительность этого вида как к органическим, так и к неорганическим загрязнителям. Он оказался весьма удобным объектом для исследования мутагенного влияния промышленных предприятий. *T officinale* произрастает повсеместно, в т. ч. и в горах (в их случае до высоты 2000 м). Семена не имеют

периода покоя, обладают высокой всхожестью, с ними можно работать как сразу после сбора, так и через достаточно большой промежуток времени (в течение 2-х лет). Корешки проростков имеют оптимальную толщину, из них легко готовить временные давленные препараты высокого качества. Интересно отметить довольно высокий спонтанный уровень мутаций у данного вида по сравнению с другими видами растений. Причем такой высокий спонтанный уровень мутаций наблюдался у растений, произрастающих в разных по высоте районах. По-видимому, это особенность данного вида. Таким образом, *T. officinale* является очень удобным видом для генетического мониторинга объектов окружающей среды, в частности почв, для оценки их мутагенной активности.[5]

Челик и др. (2006) изучали экстракты *Plantago lanceolata* L., и их результаты показали, что водные экстракты снижали митотический индекс и хромосомные aberrации в группах лечения по сравнению с элементами управления. Таким образом, результаты представленного исследования важны, поскольку они предполагают антигенотоксический эффект экстракта листьев *P. lanceolata*. Чтобы сделать определенные выводы по этому вопросу, однако, дальнейшие исследования должны быть выполнены с другими тестами системы.

Laughinghouse (2007) изучил цитотоксическое действие неочищенных экстрактов цианобактерий (синезеленых водорослей), которые могут вызывать загрязнение воды и повреждения непосредственно продуцирующими токсинами. Штаммы можно проверить с помощью теста *Allium* сера. Сравнение токсического и генотоксического воздействия на виды имеет основополагающее значение для оценки биологического риска загрязнителей, особенно для соединений, стойких в окружающей среде. Появление цветения в континентальных водах, используемых для потребления человеком, вызывает существенные две проблемы для лечения. С одной стороны, будучи очень маленькими организмами, они могут проходить через фильтры на водоочистных сооружениях (ВС), достигая высокой плотности в распределении сеть. С другой стороны, их токсины не удаляются обычными методами лечения (коагуляция, флокуляция, фильтрация и дезинфекция), будучи устойчивыми даже к кипячению. Помимо этих аспектов,

традиционные методы лечения могут увеличить риск образования хлорорганических соединений из группы тригалометанов, которые действуют как канцерогенные соединения при воде, богатая органическими веществами, обрабатывается хлором. Снижение качества воды, особенно в средах, используемых для коммунального водоснабжения, орошение и рекреация, вызывает озабоченность. Увеличение эвтрофикации в этих системах на более высокая нагрузка питательными веществами (особенно фосфором и азотом) способствовала преобладанию токсигенных цианобактерий, угрожающих здоровью человека и животных, помимо повышения стоимость водоподготовки. Таким образом, в результате эвтрофикации пострадали многие страны. от увеличения ядовитого цветения, что является серьезной проблемой для общественного здравоохранения.[7]

В своей работе Карамова Н.С., Фатыхова Д.Г., Абдрахимова Й.Р., (2010) показали, исследование антигенотоксических свойств соков растений чистотела большого (*Ch. majus* L.), подорожника большого (*P. major* L.) и мать-и-мачехи обыкновенной (*T. farfara* L.) в бактериальных тест-системах позволило выявить значительный десмутагенный эффект сока чистотела большого в SOS хромотесте и Rec тесте и его биоантимутагенный эффект в SOS хромотесте, а также биоантимутагенный эффект сока мать-и-мачехи обыкновенной в SOS хромотесте. [6]

Leme & Marin-Morales (2009) провели обширный обзор теста *Allium* сера и его использование в загрязнении окружающей среды, где они сообщили, что сосудистые растения признаны превосходными генетическими моделями для обнаружения мутагенов окружающей среды и часто используется в мониторинговых исследованиях. *Allium* сера входит в число видов растений, используемых для оценки повреждения ДНК, хромосомные изменения и нарушения митотического цикла. Кроме того, они сообщили, что тест использовался для оценки большого количества химических агентов, увеличивая его применение в окружающей среде, и это тест, характеризующийся быть дешевым. Они также отметили преимущества *Allium* сера по сравнению с другими тестами. Короткое время подготовки к тестированию образцов и, хотя растения имеют низкие concentra-

ции ферментов оксидаз, их результаты согласуются и могут служить предупреждением для других биологических систем, так как мишенью является ДНК, общая для всех. В этом обзоре они показали, что все типы сточных вод также считаются сложными смесями и что основными результатами являются цитотоксичность, генотоксичность и мутагенность.

В статье А.Д. Дурнев, А.С. Лапицкая (2010) [1], обобщены экспериментальные данные, полученные при изучении генотоксичности соединений растительного происхождения. Выделены соединения с доказанной и/или предполагаемой генотоксической активностью. Это – аллилизотио-цианаты, антрахиноны, аристолохиевые кислоты, гидразины, пропенилбензолы, пирролизидиновые алкалоиды, отдельные флавоноиды и др. Проведен критический анализ данных, сделано заключение, что большинство результатов требует подтверждения, поскольку получены в недостаточно информативных тест-системах. Определены актуальные направления и алгоритмы исследований в области генотоксикологии соединений растительного происхождения. В исследованиях в области доказательной генотоксикологии принято использовать ограниченное количество хорошо верифицированных тестов, каждый из которых в отдельности позволяет судить о способности индуцировать один из типов возможных генотоксических поражений: повреждения ДНК, генные, хромосомные и геномные мутации. Заключение о генотоксичности изучаемого агента и его потенциальной опасности для человека выносится на основании совокупности результатов всех тестов, при условии выявления дозовых зависимостей и/или воспроизводимости результатов в независимых сериях исследования. Расшифровка механизма генотоксического воздействия также рассматривается как надежное доказательство. При этом общепринят приоритет результатов, полученных *in vivo*, над данными, полученными *in vitro*, результатов эукариотических тестов над прокариотическими (общий алгоритм современного генотоксического исследования) [1]

Исследования Сиддики и соавт. (2011) были предприняты для проверки растительных тестов на оценку токсичности воды в Индии. В этом исследовании

авторы сообщили, что растительные биопробы становятся все более популярными для токсикологических и экотоксикологических исследований.

В работе Г.В. Омельченко, Т.В. Вардуни, Е.А. Бураева (2013) [3] зафиксировано достоверное превышение уровня аберраций хромосом по сравнению с контролем. Рассчитаны коэффициенты концентрирования радионуклидов и тяжелых металлов и суммарный показатель загрязнения площадок г. Ростова-на-Дону. По результатам оценки генотоксичности экстракта пилезии многоцветковой были выявлены районы максимальной мутагенной активности атмосферного воздуха: Октябрьский, Ленинский и Железнодорожный районы (точки расположены в зоне, сочетающей промышленную и автотранспортную нагрузки). Оценка аккумуляционной способности пилезии многоцветковой по отношению к тяжелым металлам и радионуклидам в условиях урбанизированной экосистемы показала, что по величине коэффициента концентрирования максимальное превышение фонового уровня. [3]

### Список литературы:

1. А.Д. Дурнев, А.С. Лапицкая (2010) ФГБУ «НИИ фармакологии имени В.В. Заркусова» РАМН генетическая токсикология и генетически активные факторы среды.
2. Ахальцева Л.В., Журков В.С., Ингель Ф.И. Мутагенная активность наноматериалов в тесте Эймса. Обзор литературы 2019г
3. Г.В. Омельченко, Т.В. Вардуни, Е.А. Бураева (2013) «Использование бриофлоры для оценки генотоксичности атмосферного воздуха» г. Ростова-на-Дону
4. Джамбетова П.М., Реутова Н.В., Ситников М.Н. Влияние нефтезагрязнений на морфологические и цитогенетические характеристики растений // Экологическая генетика. – 2005. – т. 3., № 4. – С. 5-11.
5. Джамбетова П.М., Реутова Н.В., (2006) Статья на тему «Одуванчик лекарственный (*Taraxacum officinale* Wigg.S. L.) как удобный объект для генетического мониторинга загрязнения окружающей среды»
6. Карамова Н.С., Фатыхова Д.Г., Абдрахимова Й.Р., (2010) статья на тему «Исследование антигенотоксических свойств соков растений *Chelidonium majus* L., *Plantago major* L. и *Tussilago farfara* L.»
7. Lage A S G et al Understanding the interaction of multi-walled carbon nanotubes with mutagenic organic pollutants using computational modeling and biological experiments Trends Analyt Chem 2011; 30 (3): 437-46. DOI:10 .1016/j. trac. 2010.11.013.
8. <https://medside.ru/mutatsionnaya-teoriya-kantserogeneza>.

**СЕКЦИЯ**  
**«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА  
В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ПРОДАЖ В ТОВАРНОМ БИЗНЕСЕ (РИТЕЙЛ)**

***Горбунова Вероника Владимировна***  
*студент, кафедра «Вычислительная техника»,  
Пензенский государственный университет,  
РФ, г. Пенза*  
*E-mail: [gorbunova.15.01.01@gmail.com](mailto:gorbunova.15.01.01@gmail.com)*

***Гросс Дмитрий Александрович***  
*студент, кафедра «Вычислительная техника»,  
Пензенский государственный университет,  
РФ, г. Пенза*  
*E-mail: [gross.999@mail.ru](mailto:gross.999@mail.ru)*

**THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SALES FORECASTING  
IN THE COMMODITY BUSINESS (RETAIL)**

***Veronika Gorbunova***  
*Student,  
Department of Computer Science,  
Penza State University  
Russia, Penza*

***Dmitry Gross***  
*Student,  
Department of Computer Science,  
Penza State University  
Russia, Penza*

**АННОТАЦИЯ**

Рассматриваются способы, преимущества и результаты использования искусственного интеллекта в товарном бизнесе.

**ABSTRACT**

Discusses the ways, benefits and results of using artificial intelligence in the commodity business.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, прогнозирование, продажи, ритейл, модель прогнозирования, данные.

**Keywords:** artificial intelligence, forecasting, sales, retail, predictive model, data.

Продажи – важный аспект для развития товарного бизнеса. Каждое принятое решение в организации, зависит от дохода от продаж, получаемого за определенный период времени. Прием сотрудников, маркетинг, постановка целей и так далее, зависят от получаемой прибыли.

Поэтому важно иметь оценку того, какой доход сможет приносить бизнес через месяц или год на основе текущей ситуации. Этот процесс называется прогнозированием продаж.

Данные, необходимые для прогнозирования будущих доходов от продаж и принятия важных решений для бизнеса:

1. Отраслевые тенденции;
2. Трубопровод продаж;
3. Отчеты по продажам;
4. Исторические данные покупателей;
5. Опросы клиентов и так далее.

Точные прогнозы позволят принимать обоснованные решения о последующих действиях, логически распределять ресурсы и удовлетворять потребности клиентов.

Технология искусственного интеллекта будет полезна компаниям различных отраслей, включая продажи. Отделы продаж могут стимулировать рост доходов, повысить производительность и получить конкурентное преимущество, используя искусственный интеллект.

Возможность точно предсказывать и прогнозировать продажи является одним из основных преимуществ искусственного интеллекта. Модели прогнозирования продаж на основе искусственного интеллекта используют информацию о клиентах и исторические данные для предсказания будущих тенденций продаж.

Ритейл – это механизм продажи услуг и товаров, сеть из покупателей и продавцов. Продавцы закупают товары оптом и продают по определённой цене в различных розничных сетях и на торговых площадках. Покупатели берут представленный товар исходя из своих предпочтений.

Перед компанией всегда будет стоять вопрос прогнозирования: «Сколько каждого из товаров нужно закупить, чтобы создать ему оптимальные условия для хранения и при этом реализовать его до окончания срока годности?». В настоящее время недостаточно просто привозить продукцию в торговые точки и выставлять её на прилавки. Отчёты по продажам за месяц были хорошим инструментом для анализа, но при этом требовали большого количества времени и человеческих ресурсов.

Товарный бизнес может получать значительную экономию, с помощью решений по точному прогнозированию спроса с использованием искусственного интеллекта: не закупая продукты, не пользующиеся спросом в определенное время года или в отдельных регионах, минимизируя издержки на их хранение. Это является главным основанием востребованности таких решений у компаний.

Технологии, автоматизирующие процессы, востребованы уже давно. Использование искусственного интеллекта будет эффективно везде, где есть большое количество данных и необходимо выявлять корреляции между ними, а также разрабатывать модели для прогноза продаж.

В сегменте онлайн-торговли имеются готовые оцифрованные данные, готовые к обработке. В офлайн-торговле данные сложнее получать, по этой причине этот сегмент отстает по применению искусственного интеллекта. Высокая стоимость разработки мешала их массовому внедрению, так как оплату искусственного интеллекта не каждая торговая сеть могла себе позволить, следовательно, такие проекты в товарный бизнес приходили медленно.

Избежать перегрузки складов, повысить точность планирования запасов и снизить возможные товарные и денежные потери позволит разработка автоматизированной системы прогнозирования спроса на товары.



После внедрения искусственного интеллекта, с одной стороны вырастет эффективность логистикой закупок, управления складами и так далее, с другой – снизится нагрузка на фонд заработной платы. Внедрение искусственного интеллекта позволит автоматизировать по возможности все процессы – от закупки и до продажи товара. Прогнозирование закупок – это только небольшая часть процессов, которые может выполнять искусственный интеллект. Максимальная автоматизация торговли позволит повысить качество обслуживания и лучше понимать потребителей.

Искусственный интеллект рассчитает более эффективное расположение товаров в магазине с учетом сезонного и дневного спросов, составит прогноз нагрузки на магазин, повысит точность рекомендательной системы, для конкретного клиента сформирует целевые предложения. Искусственный интеллект может значительно повысить эффективность работы всех сегментов ритейла.

Применение решений с искусственным интеллектом улучшает качество аналитики и очень востребовано. Однако, при их внедрении, нужно понимать, что модель обучается на исторических данных и не способна работать в ситуации, когда покупательская способность внезапно меняется, например, под влиянием скачков валюты или пандемии коронавируса.

### **Список литературы:**

1. Артемьев Е.А., Мокшин В.В. Прогнозирование продаж в ритейле на основе методов машинного обучения // Сборник научных статей. – Казань: Казанский национальный исследовательский технический университет, 2020. – С. 1-3.;
2. Используйте искусственный интеллект для повышения точности прогнозов продаж // Блог Втигер URL: <https://www.vtiger.com/ru/blog/leverage-ai-to-boost-sales-forecast-accuracy/> (дата обращения 12.05.2023).
3. Руководство по продажам и маркетингу с помощью искусственного интеллекта // Smart Estet URL: <https://smart-estet.ru/articles/rukovodstvo-po-optimizacii-prodazh-i-marketinga-s-pomoschyu-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения 17.05.2023);

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ КЛАССИФИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ АНТАРКТИЧЕСКИХ ПИНГВИНОВ**

***Киреева Маргарита Николаевна***

*студент,  
факультет компьютерных наук и информационных технологий,  
Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,  
РФ, г. Саратов  
E-mail: [margaritakireeva@mail.ru](mailto:margaritakireeva@mail.ru)*

***Воронина Екатерина Юрьевна***

*студент,  
факультет компьютерных наук и информационных технологий,  
Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,  
РФ, г. Саратов  
E-mail: [katevoronina128@gmail.com](mailto:katevoronina128@gmail.com)*

***Огнева Татьяна Алексеевна***

*студент,  
факультет компьютерных наук и информационных технологий,  
Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,  
РФ, г. Саратов  
E-mail: [ognevata28@yandex.ru](mailto:ognevata28@yandex.ru)*

***Елена Евгеньевна Лапшева***

*научный руководитель, старший преподаватель,  
факультет компьютерных наук и информационных технологий,  
Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,  
РФ, г. Саратов  
E-mail: [lapsheva@yandex.ru](mailto:lapsheva@yandex.ru)*

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF CLASSIFICATION METHODS USING THE ANTARCTIC PENGUIN DEFINITION AS AN EXAMPLE**

***Margarita Kireeva***

*Student,  
Faculty of Computer Science  
and Information Technologies,  
Saratov State University,  
Russia, Saratov*

*Ekaterina Voronina*  
*Student,*  
*Faculty of Computer Science*  
*and Information Technologies,*  
*Saratov State University,*  
*Russia, Saratov*

*Tatiana Ogneva*  
*Student,*  
*Faculty of Computer Science*  
*and Information Technologies,*  
*Saratov State University,*  
*Russia, Saratov*

*Elena Lapsheva*  
*Scientific supervisor, Senior Lecturer,*  
*Faculty of Computer Science*  
*and Information Technologies,*  
*Saratov State University,*  
*Russia, Saratov*

## **АННОТАЦИЯ**

В статье описывается сравнительный анализ методов классификации на примере обработки набора данных с характеристиками антарктических пингвинов. Исследование включало в себя следующие этапы: разведочный анализ, необходимая предобработка, логистическая регрессия, деревья решений и метод k ближайших соседей. Результаты анализа были исследованы с помощью матриц путаниц и столбчатых диаграмм.

## **ABSTRACT**

The article presents a comparative analysis of classification methods using the processing of a dataset with the characteristics of Antarctic penguins as an example. The study included the following steps: exploratory data analysis, necessary preprocessing, logistic regression, decision tree classifier, and the k nearest neighbor method. The results of the analysis were explored using confusion matrices and bar charts.

**Ключевые слова:** машинное обучение; обучение с учителем; классификация; разведочный анализ; предобработка.

**Keywords:** machine learning; supervised learning; classification; exploratory data analysis; data preprocessing.

Разведочный анализ – предварительное исследование набора данных с целью определения его основных характеристик, взаимосвязей между признаками, а также сужения набора методов, используемых для создания модели машинного обучения [1].

Предметная область данной работы – это сфера экологических исследований пингвинов архипелага Палмер. Исследуемый в работе набор данных Palmer Archipelago (Antarctica) penguin dataset состоит из 344 уникальных записей, каждая из которых содержит по 17 параметров-характеристик [2].

Виды признаков набора данных:

1. Категориальные

- a. Species – строка символов, обозначающая вид пингвина.
- b. Region – строковое наименование региона обитания пингвина.
- c. Island – строковое наименование острова, где обитает пингвин.
- d. Stage – строка символов, обозначающая репродуктивную стадию пингвина.
- e. Comments – строка, указывающая на особенность образца.
- f. Sex – пол животного.
- g. Clutch Completion – наблюдается ли в исследуемом гнезде полная кладка –

2 яйца.

2. Числовые

- a. Culmen Length – длина спинного гребня птичьего клюва в миллиметрах.
- b. Culmen Depth – глубина спинного гребня птичьего клюва в миллиметрах.
- c. Flipper Length – длина плавника пингвина в миллиметрах.
- d. Body Mass – масса тела пингвина в граммах.
- e. Delta 15N –  $\delta^{15}N$ , значение подписи стабильного изотопа азота.
- f. Delta 13C –  $\delta^{13}C$ , значение подписи стабильного изотопа углерода.

3. Дата

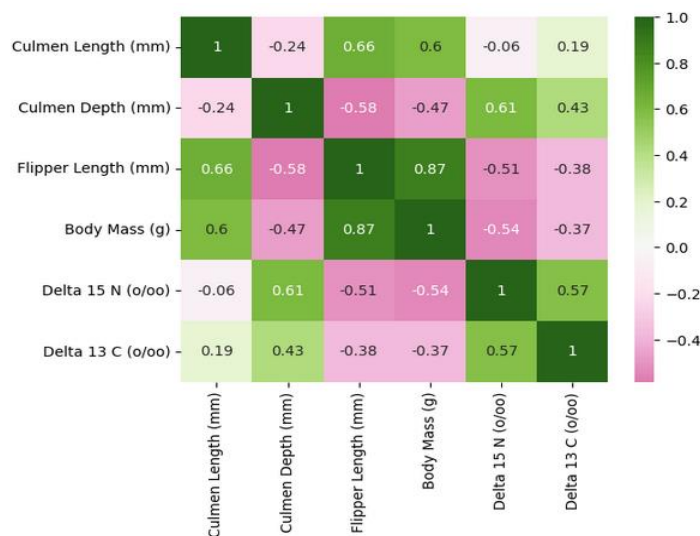
- a. Date Egg – дата завершения кладки яиц.

Пропуски отсутствуют в колонках studyName, Sample Number, Species, Region, Island, Stage, Individual ID, Clutch Completion, Date Egg. Пропуски в размере 0.6% от выборки содержатся в параметрах Culmen Length, Culmen Depth, Flipper Length, Body Mass. Столбец Sex содержит 3% пропусков, Delta 15N – 4%, Delta 13C – 4% и Comments – 92%. Однако, стоит отметить, что значение NaN параметра Comments указывает на отсутствие погрешностей при сборе данных об объекте. В таком случае пропуск имеет информативный смысл – отсутствие погрешностей при сборе данных об объекте.

Пингвины выборки одного возраста – "Adult, 1 Egg Stage" и проживают в одном регионе – Anvers. Ареал обитания пингвинов состоит из трех островов: Dream, Biscoe и Torgersen. Пингвины распределены неравномерно по островам: практически половина объектов выборки проживает на острове Biscoe. Оставшаяся часть проживает преимущественно на острове Dream. Меньшая доля выборки приходится на остров Torgersen.

Выборка содержит 3 вида пингвинов: Gentoo, Chinstrap и Adelie. Пингвины по видам распределены неравномерно.

На рисунке 1 изображена теплокарта корреляционной матрицы числовых признаков, на которой видно отсутствие линейных зависимостей между числовыми признаками.



**Рисунок 1. Корреляционная матрица числовых признаков**

Предварительная обработка (предобработка) данных в машинном обучении – это процесс подготовки данных для последующего использования в алгоритмах машинного обучения. Она включает в себя очистку данных от шумовых объектов, заполнение пропущенных значений, масштабирование, преобразование и кодирование данных в формат, который может быть использован алгоритмами машинного обучения. Предобработка данных также включает в себя разделение данных на тренировочные, тестовые и валидационные наборы, а также балансирование данных для улучшения качества обучения моделей [1].

Для предобработки даты был применен метод проекции данных на окружность с последующим использованием двух координат:

```
def make_harmonic_features(value, period=24):  
    value *= 2 * np.pi / period  
    return np.cos(value), np.sin(value)
```

Такое преобразование сохраняет дистанцию между точками, что важно для алгоритмов, основанных на подсчете расстояния между объектами, таких как метод k ближайших соседей.

Предобработка пола проводилась вручную путем анализа прочих характеристик пингвинов, имеющих пропуск пола. Пропуски распределены между видами Gentoo и Adelie следующим образом:

1. Gentoo = 5
2. Adelie = 6

Общее количество пингвинов без учета пропусков для видов Adelie и Gentoo:

1. Gentoo = 124
2. Adelie = 152

Таким образом, для сохранения баланса виду Gentoo нужно определить 4 самки и 1 самца. Виду Adelie по 3 самки и самца. Самых крупных в каждом виде определяем самцами.

Было принято решение комментарии кодировать вручную. Поскольку некоторые комментарии имеют схожий смысл, вместо 7 было выделено 3 категории:

1. np.nan

2. "Nest never observed with full clutch"

3. "Not enough blood for isotopes", "Adult not sampled", "No blood sample obtained", "No blood sample obtained for sexing", "Nest never observed with full clutch. Not enough blood for isotopes", "Sexing primers did not amplify. Not enough blood for isotopes"

Пропуски числовых величин заполнялись средним значением выборки по признаку.

Классификация – это категория методов обучения с учителем. При этом типе обучения данные, подаваемые на вход системы, уже размечены, а важные признаки разделены на отдельные классы. Задача классификации – отнесение объекта к одному из классов на основе его признаков [3].

Задачи классификации в нашем случае:

1. Разделить пингвинов по полу (бинарная классификация).

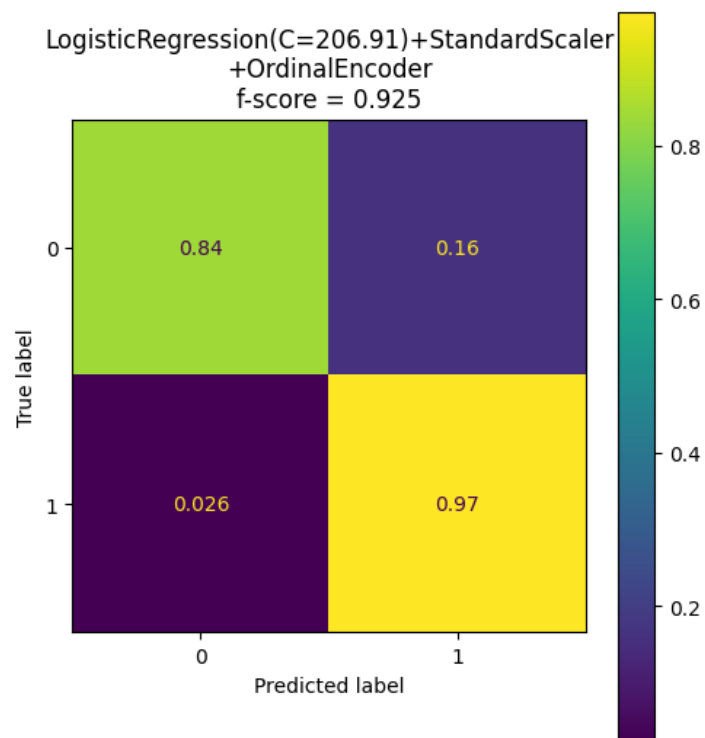
2. Разделить пингвинов по виду (многоклассовая классификация).

Существуют разные методы классификации, для сравнения были выбраны методы: логистическая регрессия, деревья решений и k ближайших соседей.

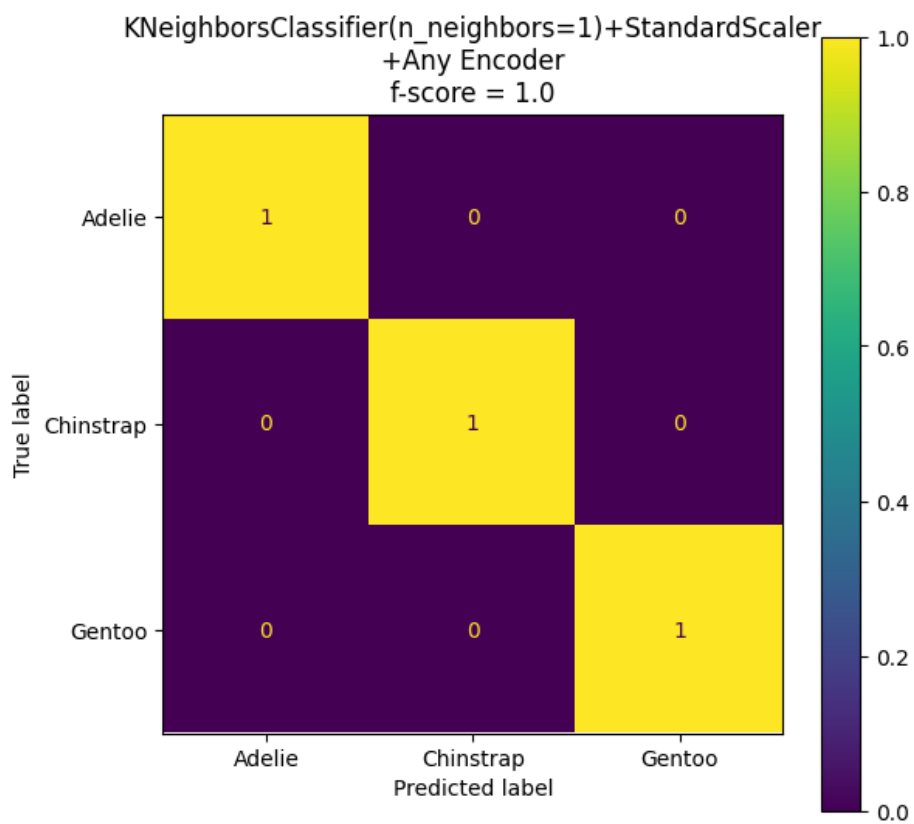
Для решения обеих задач будут использоваться все признаки. Числовые признаки имеют разный диапазон, поэтому при решении поставленных задач применим скалирование. Для корректной работы алгоритмов для категориальных признаков используем кодирование [4].

Для оценки качества классификации используется метрика f-мера. В случае многоклассовой классификации параметр average (тип усреднения) изменяется на 'weighted' (средневзвешенный).

Для обеих задач была отобрана лучшая комбинация энкодеров, скейлеров и методов. Матрицы путаниц для лучших комбинаций представлены на рисунках 2 и 3.



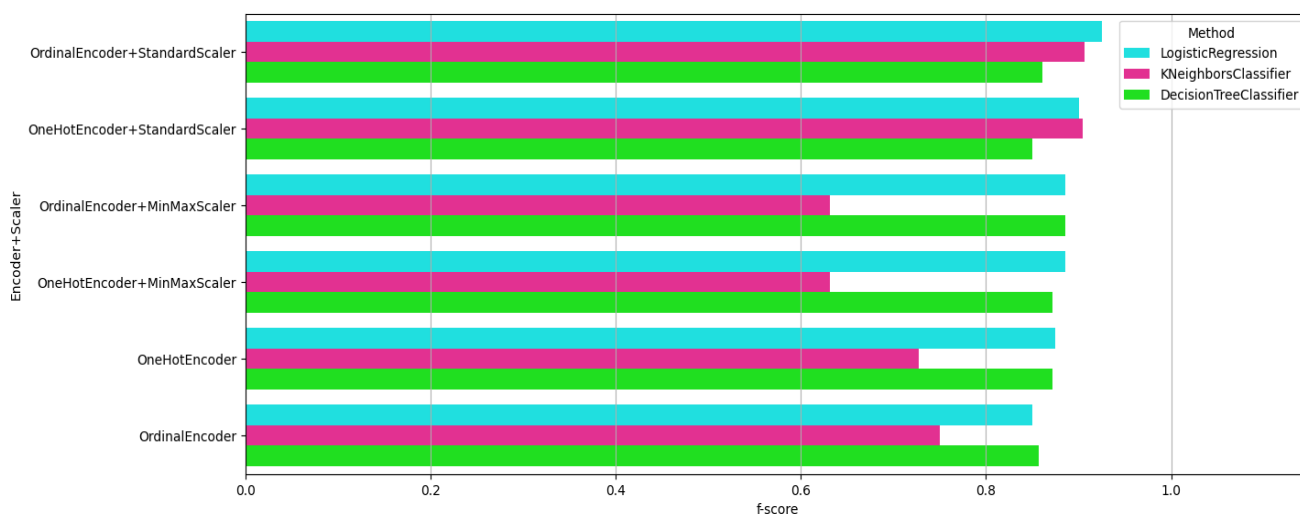
*Рисунок 2. Матрица путаницы для лучшего разбиения по полу*



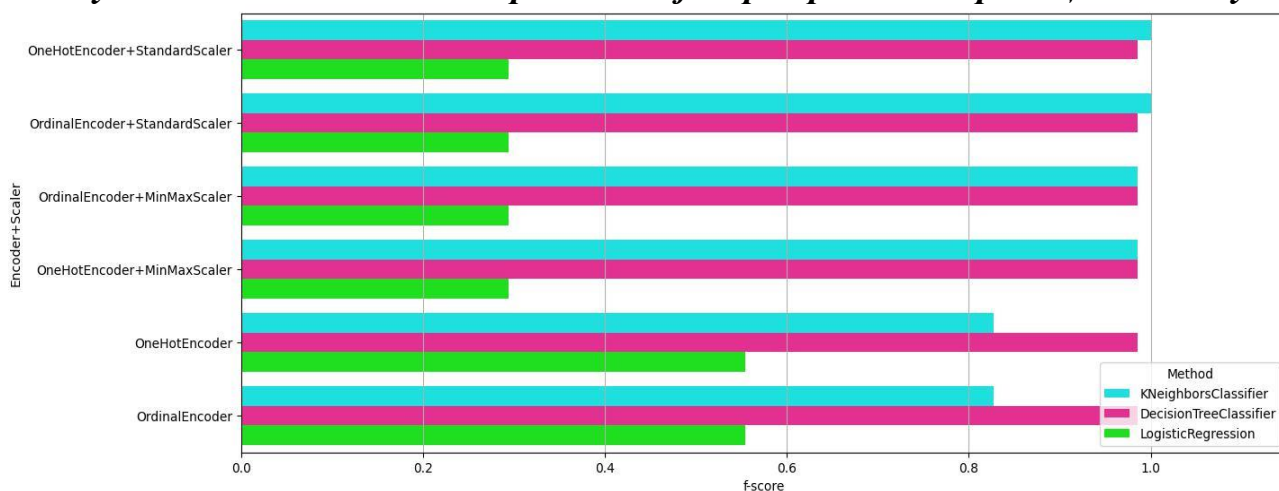
*Рисунок 3. Матрица путаницы для лучшего разбиения по виду*



Для всех комбинаций энкодеров, скейлеров и методов оценки были представлены с помощью столбчатых диаграмм. Они изображены на рисунках 4 и 5.



**Рисунок 4. Столбчатая диаграмма по  $f$ -мере при классификации по полу**



**Рисунок 5. Столбчатая диаграмма по  $f$ -мере при классификации по виду**

По результатам исследований можно сделать следующие выводы. Для бинарной классификации по полу:

1. Лучший результат был получен с помощью логистической регрессии с кодированием с помощью OrdinalEncoder и скалированием с помощью StandardScaler и значением параметра метода  $C = 206.913808111479$ .
2. Лучшим скейлером является StandardScaler, первые четыре лучших результата были получены с его использованием.

3. MinMaxScaler очень плохо повлиял на метод k ближайших соседей. Результаты с использованием их комбинации оказались худшими для классификации по полу.

Для многоклассовой классификации по виду:

1. Лучший результат (максимальный, f-мера = 1) был получен с помощью метода k ближайших соседей с кодированием с помощью либо OneHotEncoder, либо OrdinalEncoder, скалированием StandardScaler. Количество соседей при этом было равно 1, расстояние между соседями вычислялось как манхэттенское.

2. Скалирование отрицательно отразилось на результатах многоклассовой классификации с помощью логистической регрессии: они ухудшились почти в 2 раза.

3. StandardScaler так же, как и для классификации по полу, является лучшим вариантом для скалирования.

4. Метод деревьев решений показал один и тот же результат для всех комбинаций энкодеров и скейлеров. При классификации по полу такого не наблюдалось.

### **Список литературы:**

1. 2 лекция. Предобработка данных [Электронный ресурс] URL: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder24214/2%20лекция.Предобработка%20данных.pdf> (дата обращения 28.06.2023)
2. Palmer Archipelago (Antarctica) penguin data | Kaggle [Электронный ресурс] URL: [https://www.kaggle.com/datasets/parulpandey/palmer-archipelago-antarctica-penguin-data?select=penguins\\_lter.csv](https://www.kaggle.com/datasets/parulpandey/palmer-archipelago-antarctica-penguin-data?select=penguins_lter.csv) (дата обращения 28.06.2023)
3. Topic 3. Classification, Decision Trees and k Nearest Neighbors – mlcourse.ai [Электронный ресурс] URL: [https://mlcourse.ai/book/topic03/topic03\\_decision\\_trees\\_kNN.html](https://mlcourse.ai/book/topic03/topic03_decision_trees_kNN.html) (дата обращения 28.06.2023)
4. Элбон Крис Машинное обучение с использованием Python. Сборник рецептов: Пер. с англ. – СПб.: БХВ-Петербург, 2019. – 384 с.

## PLAY TO EARN ИГРЫ

*Пророков Владислав Андреевич*

*студент,*

*факультет «Информационные системы и технологии»,*

*Ивановский государственный химико-технологический университет,*

*РФ, г. Иваново*

*E-mail: [prorokov.vlad2001@gmail.com](mailto:prorokov.vlad2001@gmail.com)*

## PLAY TO EARN GAMES

*Vladislav Prorokov*

*Student,*

*faculty of Informational Systems and Technologies,*

*Ivanovo State University of Chemistry and Technology,*

*Russia, Ivanovo*

### АННОТАЦИЯ

Игры, основанные на технологии блокчейна, предлагающие игрокам уникальную возможность зарабатывать реальные деньги, проводя время в виртуальных мирах. Объединение элементов игровой механики с экономическими моделями на основе цифровых активов. Экономика Play-to-Earn игр и ее влияние на игровую индустрию. Плюсы и минусы р2е.

### ABSTRACT

Games based on blockchain technology offer a unique opportunity for players to earn real money while spending time in virtual worlds. They combine elements of gameplay mechanics with economic models based on digital assets. The economy of Play-to-Earn games and its impact on the gaming industry and the overall economy. The pros and cons of P2E.

**Ключевые слова:** игра, блокчейн, валюта, NFT, рынок, цифровые активы.

**Keywords:** game, blockchain, currency, NFT, market, digital assets.

В последние годы игровая индустрия претерпела значительные изменения благодаря развитию новой концепции – Play-to-Earn игр. Эти игры, основанные

на технологии блокчейна, предлагают уникальную возможность игрокам зарабатывать реальные деньги, проводя время в виртуальных мирах. Такое инновационное решение стало возможным благодаря совмещению элементов игровой механики с экономическими моделями на основе цифровых активов. В этой статье мы рассмотрим экономику Play-to-Earn игр ее плюсы и минусы и отличия от традиционного гейминга. Кто-то говорит, что криптоигры изменят современную игровую индустрию, в то время как другие относятся к этому с некоторым скептицизмом.

Одной из ключевых особенностей Play-to-Earn является наличие ценных цифровых активов, которые можно заработать, выполняя внутриигровые задачи, просто проводя время в приложении или приобрести внутри игрового мира, а потом продать другому человеку или использовать для улучшения своего игрового опыта, а также для увеличения потенциальной добычи этого же актива. Простыми словами, люди могут играть в игру и, потенциально, зарабатывать деньги. Чем больше уделяется времени, тем больше активов можно собрать. В традиционных играх эти активы имеют ценность только внутри самого приложения. Однако в Play-to-Earn они имеют реальную ценность. В любой момент игроки могут передать эти активы на подходящие торговые площадки и продать их за криптовалюту или реальные деньги. Это может быть что угодно – собственно созданная виртуальная монета проекта, уже существующая устоявшаяся на рынке криптовалюта, или различные NFT токены – уникальные незаменимые активы, хранящиеся не только внутри игры, но и на блокчейне, каждый из которых представляет собственную ценность. Аватары, экипировка для внутриигрового персонажа, карта или виртуальная земля – все это может быть выставлено на цифровые площадки, а цена может варьироваться в зависимости от метаданных конкретного экземпляра и достигать огромных сумм. Более того, в отличие от традиционных игр, эти игры являются децентрализованными. Это означает, что разработчик не может контролировать все аспекты игры из своего центра управления. Все заработанные активы являются собственностью игроков и в любой момент их можно реализовать на различных специализированных рынках.

Экономическая модель таких игр строится на спросе и предложении этих цифровых активов. Все игровые активы распределяются между игроками. Здесь игроки и разработчики являются своего рода партнерами по бизнесу. Участвуя в игровой экономике, пользователи создают ценность для других игроков и разработчика. Роль сообщества в этом партнерстве заключается в том, чтобы удерживать ценные активы и распространять их путем торговли. Одновременно с ростом спроса на коллекцию игровых NFT увеличивается и прибыль разработчиков, так как они получают прибыль на комиссиях с транзакций. Каждый раз, когда NFT меняет владельца, это означает прибыль для разработчика. Обычно р2е проекты имеют открытую карту продвижения, по которой участники сообщества могут отследить прогресс разработки или увидеть, как в дальнейшем планируется развивать проект. Игроки также принимают активное участие. Разработчики часто предоставляют право голоса сформированным сообществам или кланам игроков с высоким процентом владения цифровым активом право голосовать и принимать решение по важным вопросам, напрямую влияя на экономические и другие аспекты игры. Это добавляет интереса сообществу проекта и позволяет вносить новые нестандартные идеи и функциональность в игры. Play-to-Earn игры привлекают большое количество игроков, так как предлагают не только развлечение, но и возможность заработка. Это существенно отличает их от традиционных игр, где игроки тратят время и энергию, не получая никакой награды за обычную игру.

Однако не все так радужно как может показаться на первый взгляд. Есть множество проблем и рисков связанных с р2е. Данные игры плотно закрепились у большинства аудитории только как способ заработка. Сам термин “играй и зарабатывай” подразумевает, что игроков привлекают не геймплеем и различными механиками, а именно возможностью получить какую-то прибыль, именно поэтому обычно р2е это намного менее привлекательные в плане игрового опыта продукты, или же очень сырые, с многочисленными багами и ужасной оптимизацией, в сравнении с традиционными играми. Многие игроки уже после нескольких дней неохотно возвращаются, только из-за возможности заработка или потому что уже успели вложить свои деньги в игровой рынок. Также никто не

застрахован от того, что разработчики могут оказаться компанией мошенников и уйти с собранными деньгами фондов, или же просто прекратить разработку проекта. После этого токен или активы проекта в многочисленных количествах будут выставляться на рынок, а спроса не будет, так как экономика держится на деньгах самих же игроков, которые покупают эти активы. Несмотря на то, что все активы принадлежат пользователям, при таком падении рынка большинство игроков, потеряют свои средства, а также потраченное время на не очень-то привлекательный геймплей. При этом рынок р2е активов сильно подвержен колебаниям рынка криптовалют. На фоне нисходящего тренда 2022 года огромное количество Р2Е игр закрылось или перестало поддерживаться разработчиками, а те немалочисленные проекты, что существуют и сейчас очень сильно замедлились в разработке и размер выплат пользователям упал в десятки, а в некоторых случаях в сотни раз от рынка 2021 года. Сейчас фонды вкладывают намного меньше средств в разработку новых проектов в данной сфере, ликвидность рынка низкая. В большинстве случаев заработать неплохие средства удастся только тем, кто уделяет очень много времени на изучение и поиск таких проектов в ранней стадии разработки. Обычному рядовому игроку при наиболее удачных обстоятельствах удастся найти проект уже с огромной аудиторией в котором выплаты в лучшем случае будут достигать 10-15 центов за час упорной игры. В добавок ко всему вышесказанному, нередко случаются ситуации со взломами или сбоями смарт-контрактов, с последующей кражей или потерей цифровых активов.

С учетом этих факторов, плей-ту-эри игры представляют эволюционирующую сферу в разработке игр, привлекающую широкую аудиторию потенциальным заработком. Игрокам следует быть готовыми к возможным многочисленным рискам, чтобы справиться с ними и извлечь максимальную выгоду из этой модели игрового опыта. В целом Р2Е игры стимулируют развитие экономики игрового мира, создавая новые возможности для игроков, разработчиков и третьих сторон. Появляются новые рабочие места, развивается игровой рынок в целом и на рынок выходят инновационно новые проекты.

## Список литературы:

1. Play-to-Earn: пирамида или «новая экономика»? // [Электронный ресурс] // habr.ru : [сайт]. – URL: <https://habr.com/ru/articles/663874/> (дата обращения: 02.07.2023).
2. CoinGecko, How to NFT / CoinGecko – : CoinGecko, 2022. – 177 с.
3. Почему Play-to-Earn это новый рывок в развитии игровой индустрии? И причем тут NFT? // vc.ru : [Электронный ресурс] // vc.ru : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/future/299278-pochemu-play-to-earn-eto-novyy-ryvok-v-razvitii-igrovoy-industrii-i-prichem-tut-nft> (дата обращения: 02.07.2023)

**СЕКЦИЯ**  
**«ИСТОРИЯ»**

**В.И. ЧАПАЕВ: ЖИЗНЬ ДО СТАНОВЛЕНИЯ МИФОМ**

*Сметанин Максим Олегович*  
*студент,*  
*институт истории, гуманитарного и социального образования,*  
*Новосибирский государственный педагогический университет,*  
*РФ, г. Новосибирск*  
*E-mail: [maksimsm02@mail.ru](mailto:maksimsm02@mail.ru)*

**V.I. CHAPAEV: LIFE BEFORE BECOMING A MYTH**

*Maksim Smetanin*  
*Student,*  
*Institute of History, Social and Humanities Education,*  
*Novosibirsk state pedagogical University,*  
*Novosibirsk, Russia*

**АННОТАЦИЯ**

В статье дается краткий очерк жизни и деятельности В.И. Чапаева: от детских лет до начала военно-политической карьеры в Советской России – время становления будущей легенды Гражданской войны.

**ABSTRACT**

The article gives a brief outline of the life and work of V.I. Chapayev: from childhood to the beginning of a military and political career in Soviet Russia – the time of the formation of the future legend of the Civil War.

**Ключевые слова:** В.И. Чапаев, Первая мировая война, Красная гвардия.

**Keywords:** V.I. Chapayev, World War I, Red Guard.

Василий Иванович Чапаев не успел написать ни автобиографию, ни мемуары, но его имя широко известно. А.В. Ганин при этом отмечает, однако, что «Чапаеву не повезло с объективной биографией» [5, с. 37]. Действительно, уже в



1923 году о нем выходит первая книга – роман «Чапаев» Д.А. Фурманова, который был лично знаком с заглавным героем. С этого момента, по мнению специалистов [2, с. 5; 3, с. 543; 5, с. 37], началась мифологизация образа Чапаева, которую признавали уже некоторые советские исследователи [1, с. 5-8; 4, с. 5-6]. Кем был Чапаев до того, как он стал собирательным героическим образом Гражданской войны?

Василий Иванович Чапаев родился 28 февраля (9 января) 1887 года в деревне Будаика Чебоксарского уезда в бедной крестьянской семье. Некоторое время он учился в церковно-приходской школе, после работал в чайной, был помощником купца, плотничал с отцом.

Военная карьера Чапаева началась задолго до Гражданской войны – в 1908 году он около полугода прослужил в Киевском военном округе. В армию он вернулся с началом Первой мировой войны в 1915 году, воевал на Юго-Западном фронте, участвовал в боях в Галиции, Брусилловском прорыве. На фронте хорошо зарекомендовал себя как умелый и храбрый солдат, в связи с чем был повышен сначала до младшего унтер-офицера, затем до фельдфебеля, награжден Георгиевской медалью, Георгиевскими крестами 4-ой, 3-ей и 2-ой степени. Некоторые биографы [6, с. 43] утверждают также о его награждении Георгиевским крестом 1-ой степени, но это не подтверждают современные исследования [2, с. 32].

Летом 1917 года Чапаев был переведен в запасной полк в Николаевске (современный Пугачев). В это время, по воспоминаниям И.С. Кутякова, служившего под начальством Чапаева, Василий Иванович примыкал к различным политическим партиям: сначала к кадетам, затем к эсерам, в итоге остановившись на анархо-коммунистах [2, с. 38]. Уже осенью фельдфебель вновь сменил взгляды – 28 сентября 1917 года он примкнул к большевикам.

Так началась его военно-политическая карьера: в ноябре Чапаев стал командиром 138-ого запасного пехотного полка, в декабре был выбран народным комиссаром внутренних дел Николаевского уезда, в начале 1918 года – уездным комиссаром по военным делам.

Весной 1918 года Чапаев занимался подавлением ряда антибольшевистских восстаний: в селах Большой Глушице, Березове, Липовке, городах Балаково и Уральске. В это же время Чапаев участвовал в создании десяти отрядов Красной гвардии, а подконтрольный ему 138-ой полк был переформирован в 1-ый Николаевский полк, дальнейшая судьба солдат которого, как и самого Василия Ивановича, непосредственно связана уже с участием в Гражданской войне. Именно в процессе которой его имя и приобретет непреходящую славу «легендарного начдива».

### **Список литературы:**

1. Акимова Т.М. Сказы о Чапаеве. Саратов: Саратовское областное государственное издательство, 1951. 244 с.
2. Аптекарь П.А. Чапаев. М.: Молодая гвардия, 2017. 292 с.
3. Веллер М.И., Буковский А.М. Гражданская история безумной войны. М.: Астрель, 2010. 644 с.
4. Гурвич Р.И. Чапай – сказки, былины, песни, воспоминания о герое Гражданской войны, славном комдиве Василии Ивановиче Чапаеве. Куйбышев: Куйбышевское издательство, 1938. 154 с.
5. Красные полководцы: Каменев Сергей Сергеевич, Буденный Семен Михайлович, Фрунзе Михаил Васильевич, Чапаев Василий Иванович, Блюхер Василий Константинович, Тухачевский Михаил Николаевич (ред. М.Ю. Мягков). М.: Комсомольская правда, 2014. 72 с.
6. Чапаев А.В., Чапаева К.В., Володихин Я.А. Василий Иванович Чапаев. Очерк жизни, революционной и боевой деятельности. Чебоксары: Чувашское государственное издательство, 1987. 374 с.

**СЕКЦИЯ**  
**«КУЛЬТУРОЛОГИЯ»**

**ПРОПАГАНДА ПАТРИОТИЗМА В СОВЕТСКИХ  
МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ**

*Будякова Глафира Игоревна*  
*студент,*  
*кафедра истории западноевропейской и русской культуры,*  
*Санкт-Петербургский государственный университет,*  
*РФ, г. Санкт-Петербург*  
*E-mail: [glafira01@bk.ru](mailto:glafira01@bk.ru)*

**PROPAGANDA OF PATRIOTISM IN SOVIET ANIMATED FILMS**

*Glafira Budyakova*  
*Student,*  
*Department of the History of Western*  
*European and Russian Culture,*  
*St. Petersburg State University,*  
*Russia, St. Petersburg*

**АННОТАЦИЯ**

Данная статья представляет собой исследование пропагандистских элементов, использованных в советских мультфильмах. Автор проводит анализ выбранных произведений анимации, сфокусировавшись на методах и приемах, используемых для внушения идеологических установок и формирования определенных социальных норм среди юных зрителей. Основываясь на обширном обзоре советских мультфильмов и на результатах исследования, автор приходит к выводу, что пропагандистские элементы в мультфильмах были широко использованы для укрепления советской идеологии. Влияние такой пропаганды на формирование ценностей и мировоззрения молодого поколения оказалось значительным и продолжает оказывать эффект на современное общество. Полученные результаты могут быть полезными для понимания советской истории, а также для сравнительного анализа пропагандистских методов, используемых в современных мультфильмах и других формах медиа.

## ABSTRACT

This article represents a study of propagandistic elements used in Soviet cartoons. The author analyzes selected animated works, focusing on the methods and techniques employed to instill ideological beliefs and shape specific social norms among young viewers. Based on an extensive review of Soviet cartoons and the research findings, the author concludes that propagandistic elements in the cartoons were widely employed to reinforce Soviet ideology. The influence of such propaganda on the formation of values and worldviews among the younger generation was significant and continues to have an impact on contemporary society. The obtained results can be valuable for understanding Soviet history and for conducting a comparative analysis of propagandistic methods used in modern cartoons and other media forms.

**Ключевые слова:** мультипликационный фильм, мультфильм, пропаганда, патриотизм, Родина, герой, враг, образ.

**Keywords:** animated film, cartoon, propaganda, patriotism, Motherland, hero, enemy, image.

Патриотизм и пропаганда всегда были неразрывно связаны в советской культуре, и одним из наиболее эффективных средств передачи идеологических ценностей стало советское киноискусство. Кинофильмы служили мощным средством формирования и поддержки патриотического духа среди молодого поколения. В них активно пропагандировали идеалы коллективизма, верности Родине и сильной советской нации.

Пропаганда не обошла стороной и советские мультфильмы. Это неудивительно, ведь одним из главных объектов пропаганды с начала ее массового использования было молодое поколение. Советская мультипликация с первых шагов утвердила себя как идейно активное искусство, политически острое, которое решительно включалось в рассмотрение самых злободневных и актуальных проблем, использовавшее плакат и карикатуру [1, с. 7]. Идейная составляющая присутствовала как во взрослых фильмах, так и в детских кинолентах, сказках и

мультипликационных фильмах, ведь для строительства коммунизма, для светлого будущего, необходимо было воспитывать советского человека с малых лет.

В 1958 году выходит героико-романтический мультипликационный фильм «Сказка о Мальчише-Кибальчише» [7] режиссера Александры Снежко-Блоцкой по сказке Аркадия Гайдара. Открывающие титры указывают на то, что этот фильм посвящается «славному ленинскому комсомолу». Повествование начинается голосом за кадром: «В те дальние-дальние годы, только что отгремела по всей стране война. Далеко прогнала в ту пору Красная Армия белые войска проклятых буржуинов...» [7]. Эти слова задают тон всей сказке.

По сюжету дети играют и поют песню с такими словами: «живи, да работай, разбиты враги, хорошая жизнь, веселая жизнь» [7]. То есть маленький зритель сразу понимает, что когда-то была война, и вот теперь, когда народ одержал победу, настала хорошая жизнь. Помимо «хороших» детей, играющих с Мальчишем-Кибальчишем есть и другие, например, мальчик – Мальчиш-Плохиш, который ломает деревья, издевается над птицей, ворует яблоки и т.д. Между ребятами есть различия не только в поведении, но и во внешности. Можно сделать вывод о том, что в детских мультфильмах, как и во взрослых кинолентах четко создавался образ врага следуя определенным правилам и стереотипам. Все хорошие дети стройные, красивые, хорошо себя ведут, помогают животным, заботятся о природе (подпирают сломанную ветку). В то время как Плохиш прожорливый, жадный, завистливый, неприятный, полный мальчик, вредящий всему вокруг.

Но приходит беда, снова нападают буржуины, поэтому сначала отцам, а потом и братьям приходится уйти защищать Родину, а дети остаются одни. С неба прилетают вражеские листовки, призывающие примкнуть к буржуинству за награду. Мальчиш-Кибальчиш рвет эту листовку и предлагает другим ребятам идти за ним, ведь никто не должен оставаться в стороне (даже дети) и ждать пока буржуины захватят их, поэтому ребята решают дать «отбой буржуинам за красную звезду» [7]. Плохиш же заинтересовывается листовкой и идет за ребятами, но не ради помощи.

Внутренний враг в виде Плохиша добавляется внешним врагом. Перед зрителями предстает следующий образ: главный буржуин сидит на троне с мешками денег. Он тоже полный, внешне неприятный, с красным лицом, в костюме и цилиндре, курит сигару, а другие буржуины пресмыкаются перед ним, кланяются ему. Здесь можно увидеть отсылку к некоторым странам Антанты плюс «Белая армия, черный барон». Нужно отметить, что это достаточно классический образ врага для советских мультфильмов и кинолент, применяемый режиссерами неоднократно. Тут же зритель видит, как солдат буржуинов всех ровняют под одну линейку, и делают их абсолютно одинаковыми. Исходя из данной сцены можно провести параллель с изображением советских бойцов. Они представляются высокими, сильными, красивыми, в разной одежде, когда же солдаты армии буржуинов все полностью одинаковые как под копирку от черт лица, до роста, и к тому же внешне отталкивающие.

Советские дети во главе с Мальчишем противостоят врагу, даже обращают его в бегство, но вот Плохиш за награду помогает буржуинам, «делает измену» [7] и примыкает к ним. Он продал Родину за варенье с печеньем. Из-за предательства Мальчиш попадает в плен, где его расспрашивают о военной тайне, но он героически сопротивляется и не выдает ее. Буржуины удивляются, что в этой стране даже малыши знают военную тайну и не выдают ее, «удивительный народ, непобедимая армия, неразгаданная тайна» [7]. Мальчиш погибает. Но Красная Армия подросла и погнала врага, при этом Главный буржуин переживает только из-за денег, ему не важно, что гибнут его солдаты, он пытается ухватиться за мешки денег и бежит, но советская армия побеждает. Можно отметить, что советские режиссеры не боялись показывать смерть на экранах для юных зрителей, с малолетства необходимо было понимать, что героизм может граничить со смертью, и война также всегда несет за собой смерть и разрушения.

Данный мультфильм, несомненно, об истинной любви и преданности Родине, о настоящем патриотизме, о недопустимости предательства. Мальчиш-Кибальчиш стал для многих ребят героем. В 1964 году по этому же сюжету будет снят полнометражный фильм.

Но также выпускались мультипликационные фильмы и другой направленности. Например, в 1961 году был выпущен мультфильм о деноминации советского рубля «Дорогая Копейка» [4] режиссера Аксенчука И.С., так как маленьким зрителям нужно было объяснять и проводимые реформы. По сюжету потерялась Копейка, и никто ее не ищет, никому она не нужна, и даже воду без сиропа нельзя на нее купить или позвонить по телефону. Она пригождается только копилке, но оставаться в ней Копейка не захотела, поэтому подговорила другие монеты бежать. После бунта она попала в музей современных монет, где знакомится с деньгами из других стран. Все монетки оживают и начинается концерт, который ведет Пенс.

И здесь интересны образы монет. Казалось бы, что мультфильм повествует о денежной реформе, но про образы врага никто не забывает. В этом контексте важна сцена, где Копейка видит выступление реваншиста Пфеннига, который представляет свой милитаристский номер. Монеты выезжают на бочках с порохом, превращаются в танки, танцуют с ракетами, а руководит ими Пфенниг. Они поют песню «в целях нашей обороны мы захватим пол Земли», и просят «вы за чистую монету принимайте наш рассказ» [4]. Но Копейка отвечает Пфеннигу, что их клятвам грош цена, и Пфенниг лопаается от досады на пороховой бочке. Пфенниг изображается с факелом, в каске с рогами, и железным крестом, напоминающим немецкий крест (отсылка к Адольфу Гитлеру). Далее Копейка знакомится с Центом, который курит сигару, что было неизменным атрибутом при изображении американцев в период холодной войны. Он просит бармена налить всем Колы, и начинает разговор с советской Копейкой, при этом просит называть его «просто непобедимый мистер Цент». По его поведению видно, что он делец, вульгарный, самоуверенный и бездуховный [9, с. 94]. Мистер Цент является чемпионом в тяжелом весе в соревнованиях между монетами, никто не желает с ним мериться силами, и только Копейка стремится с ним побороться. Правда ей не хватает веса. Голос за кадром объявляет, что с 1 января 1961 года вводятся новые денежные знаки. Советские монеты стремятся в Гознак на перековку. И

Копейка после реформы становится всем нужной, сильной, все обращают на нее внимание, хотят ее поднять, но ее «сначала заработать надо».

На дороге Копейку встречает Цент, он жмет ей руку, а она оказывается сильнее его. Цент спрашивает куда идет Копейка, на что она ему отвечает, что «не на гонку вооружений, как некоторые». «Хотите знать куда идут советские деньги? Смотрите!» [4]. Монеты готовы служить людям день и ночь, они идут на строительство заводов, ГЭС, кораблей, машин (причем, на грузовике написано: мы за мир), самолетов, школ, больниц, стадионов, домов, ракет в космос. То есть зрителям демонстрируют, что советские деньги укрепились, они готовы бороться даже с американской валютой и могут победить ее. И все они идут исключительно на благо общества, а не как в Америке на гонку вооружений. В песне монеты поют «чем мы крепче и дороже, тем сильнее родной народ». В конце Копейка улетает в космос на советской ракете и восклицает: «скоро сможете вполне, вы купить к примеру спички за меня и на Луне» [4].

Таким образом, даже в мультфильме про деноминацию советского рубля, выстроены четкие образы врага, их неизменные атрибуты. Внешний образ хорошо дополняется поведением, как это видно с Пфеннигом с рожками на каске и Центом с сигарой в зубах и бутылкой, который ведет себя развязно, а все перед ним пресмыкаются. Маленькому зрителю разъясняют не только суть реформы, но и показывают достижения, что непременно способствует формированию патриотических чувств и чувств гордости за свою страну, тем более на контрасте с американским центом. Также не нужно забывать о том, что к этому времени обострились отношения с Западом, нарастал Карибский кризис, так что во многих кинолентах и мультипликационных фильмах использовался образ врага в лице капиталистической идеологии (необходимо понимать, что врагом был не народ, не американцы, а именно идеология), но и про недавнюю войну тоже не забывали, поэтому еще нередко можно встретить образ врага в лице фашистских захватчиков.

С точки зрения демонстрации зрителю достижений СССР интересна и другая мультипликационная работа. Изначально мультфильм «Небесная история»



[6] 1962 года режиссера Ю. Прыткова выражает антирелигиозную направленность. Но в рамках данной исследовательской работы интересно то, как в мультике ярко показан научный прогресс СССР. В 60-е годы XX века антирелигиозная пропаганда никуда не пропадает, и в этом произведении показано, как Богу нет места ни на небе, ни в космосе, ведь их заполняют прогрессивные достижения советской авиации и космонавтики. Одного ангела так вдохновляют советские достижения, что даже он не может устоять и спускается на Землю, чтобы учиться на летчика. Зрителям показаны истребители И-16, истребители МиГ-21, пассажирский Ту-104, Ту-114, в космос вылетают Спутник-1, Лайка на Спутнике-2, и потом появляются «Восток-1» и «Восток-2» с космонавтами, а следом проносятся «Восток-3» и «Восток-4». Все это показано в целях демонстрации мощи советских достижений, с гордостью за страну, что, конечно, влияет на формирование патриотических чувств у зрителей.

Активное использование образа врага в лице буржуазного общества и капитализма продолжает раскрываться и в других работах. Это можно увидеть в мультфильме «Африканская сказка» [3] 1963 года режиссеров Л. Аристова и И. Николаева. Мультфильм был поставлен по мотивам легенды лидера национального движения Кении Джомо Кениата, что говорит о преемственности к представителям другой культуры, о дружбе народов и солидарности с ними. По сюжету жил черный человек, который возделывал землю, трудился на ней, за что она одаривала его дарами, но пришел на земли человека некий гость – белый слон. В образе белого слона можно узнать колонизаторов. Одет слон по-модному, его наряд дополняют очки, большие часы и стильная прическа. Слон сразу же предлагает человеку сигареты марки «Winston». Гость вдоволь насыщается всеми дарами земли, пока человек отвлечен его подачками, голос за кадром предупреждает человека «посмотри человек, не слишком ли бесцеремонен твой гость» [3]. Слон понимает, что человек обратил внимание на его ужасающее поведение, поэтому снова отвлекает его большой кучей журналов с девушками, машинами и др. Пока человек увлеченно приобщался к «высокой цивилизации», его белый гость съел все, а когда начался дождь, слон забрал и дом человека.

Человек стал возмущаться, тогда пришел лев и отдал человека под суд, и обвинил в том, что человек покусился на имущество слона: хижину, землю и сигареты с журналами. Но просто человеку «надо терпеливо объяснить, что за щедрые дары нашей цивилизации, он обязан отдать то, что у него есть» [3], то есть человек должен отдать абсолютно все и не протестовать. Но суд «любезно» разрешил человеку строить новый дом, при этом каждый раз, когда хижина была готова, ее забирали себе другие звери. Животные сметали все на своем пути, все ели, и даже забранные ими дома почти поломали. Тогда человек построил им новую большую хижину, за которую те были готовы перегрызть друг друга. Звери дрались друг с другом в новом доме, и тогда человек поджог его. Все разбежались.

Так, в данном мультфильме все также работает образ врага, проявляющийся не только в поведении, но и во внешнем виде. Интересно заметить, что в данном мультипликационном фильме главными героями выступают очеловеченные звери. Хотя это бывает во многих мультфильмах, здесь это оправдано и имеет другое значение. Если в других мультфильмах животными выступают все персонажи произведения, то здесь идет явное противопоставление. Якобы «дикий» персонаж выступает здесь человеком, тогда как представители той самой «высокой цивилизации» – животные. Такой прием использован для того, чтобы показать, кто на самом деле ведет себя достойно, по-человечески. Борьба угнетенных народов с колонизаторами не впервые находит отражение в советской мультипликации, можно вспомнить мультфильм 1925 г. «Блэк энд уайт» режиссеров И. Иванова-Вано и Л. Амальрика. Не стоит забывать, что во время выхода «Африканской сказки», в Советский Союз (после различных международных фестивалей) стали проникать западные ценности, и власть считала, что с этим надо было бороться. Возможно, эти события тоже повлияли на сюжет этой работы. Советская власть примерно также видела проникновение западной культуры, как звери в мультфильме пытаются пустить пыль в глаза, отвлечь «настоящего» человека сигаретами и журналами, то есть своей низкой западной идеологией.

Зритель видит не только внешний образ врага, но и то, как он поступает с другими народами, его ценности и «справедливость», это важный аспект, с учетом борьбы власти в этот период с буржуазной пропагандой.

Другими представителями советской мультипликации, активно использующими образ врага, являются «Акционеры» [2], посвященный разоблачению мифа буржуазной пропаганды о «народном капитализме» Р. Давыдова 1963 г. и «Миллионер» [5] – острый политический памфлет на капиталистическое общество Ю. Прыткова и В. Бордзиловского 1963 г. Эти мультфильмы связаны друг с другом одним смыслом, так как показывают, что в Америке все должны прислуживать тому, у кого есть деньги, причем не только людям, но и животным, а это в свою очередь перекликается с предыдущим мультфильмом «Африканская сказка». Как уже подчеркивалось, важно понимать, что врагом выступает не народ как таковой, а система, капитализм. Данный принцип подчеркивался не только властью в различных выступлениях, но и режиссерами в работах. Например, в мультфильме «Слова и буквы» 1962 г. говорится: «но в США живет народ, что не войны, а мира ждет. И это надо бы учесть, всем позабывшим стыд и честь» [8].

Таким образом, советские мультипликационные фильмы исследуемого периода не были лишены идеологической составляющей и посвящались важным политическим темам. Мультфильмы с юных лет показывали каким должен быть советский человек, какие у него должны быть ценности, а каких наоборот быть не должно. Убеждали, что надо гордиться своей странной, быть преданным своей Родине, но при этом действительно было чем гордиться и это заслуженно демонстрировали. Как в фильмах, так и в мультфильмах использовался образ врага, которому противопоставлялся советский умный, добрый, воспитанный человек с достойными моральными целями и ценностями, и верой в светлое будущее. Но, конечно, не стоит забывать о том, что выходило большое количество мультфильмов просто о добре и зле, о дружбе, о храбрости, о совести, о том, что нужно слушаться старших, важно хорошо учиться, не лениться, преодолевать трудности, о всем том, что и нужно показывать детям, прививать им правильные ценности. Выходили мультики и по сказкам или легендам братских народов, по

произведениям классиков, что несомненно развивало и показывало преемственность в культуре и традициях. Маленькому зрителю нужно было не только показывать врагов и «плохой» капитализм, но и учить его правильному и хорошему посредством других мультфильмов, а затем и фильмов. Чтобы построить коммунизм, необходимо было воспитать его строителей.

### **Список литературы:**

1. Асенин С.В. Мир мультфильма: Идеи и образы мультипликации социалистических стран. Москва: Издательство «Искусство», 1986. URL: [https://royallib.com/read/asenin\\_serгей/](https://royallib.com/read/asenin_serгей/) (дата обращения: 7.05.2023)
2. Мультфильм «Акционеры». URL: <https://youtu.be/gWTmwyqusjw> (дата обращения 21.05.2023)
3. Мультфильм «Африканская сказка». URL: <https://youtu.be/HQaJxNVoWos> (дата обращения 22.05.2023)
4. Мультфильм «Дорогая Копейка». URL: <https://youtu.be/9syYY2an5-s> (дата обращения 26.05.2022)
5. Мультфильм «Миллионер». URL: <https://youtu.be/-fZ-QH8stAE> (дата обращения 27.05.2022)
6. Мультфильм «Небесная история». URL: <https://youtu.be/I7YJK588mP0> (дата обращения 27.05.2022)
7. Мультфильм «Сказка о Мальчише-Кибальчише». URL: <https://youtu.be/AawTIDzdrIY> (дата обращения: 25.05.2022)
8. Мультфильм «Слова и буквы». URL: <https://youtu.be/hMmWCES345I> (дата обращения 28.05.2022)
9. Рябов О.В. «Как хорошо, что наяву я не в Америке живу!» Образ США в гендерном дискурсе советской мультипликации (1946 – 1963). // Журнал «Женщина в российском обществе» №2 (87) – 2018.

**СЕКЦИЯ**  
**«МАРКЕТИНГ»**

**СТРАТЕГИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ  
12-25 ЛЕТ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ «СБЕРБАНКА»)**

***Хюн Сучжин***

*студент,  
департамент коммуникаций и медиа,  
Дальневосточный федеральный университет,  
РФ, г. Владивосток  
E-mail: [khyun.su@students.dvfu.ru](mailto:khyun.su@students.dvfu.ru)*

***Агапов Вадим Львович***

*научный руководитель, д-р ист. наук,  
Дальневосточный федеральный университет,  
РФ, г. Владивосток*

**STRATEGIES TO ATTRACT YOUNG AUDIENCES AGED 12-25  
IN THE BANKING SECTOR (USING THE EXAMPLE OF SBERBANK)**

***Hyung Sujin***

*Student,  
Department of Communications and Media,  
Far Eastern Federal University,  
Russia, Vladivostok*

***Vadim Agapov***

*Scientific supervisor,  
Doctor of historical sciences,  
Far Eastern Federal University,  
Russia, Vladivostok*

**АННОТАЦИЯ**

Данная научно-исследовательская работа исследует стратегии привлечения молодежной аудитории в возрасте от 12 до 25 лет в банковской сфере на примере «Сбербанка». Цель работы заключается в выявлении рабочих методов и подходов для привлечения и вовлечения данной целевой группы в банковские продукты и услуги. Работа анализирует особенности предпочтений и поведения молодежи, исследует актуальные тренды в области коммуникаций и маркетинга.

Также рассматриваются кейсы «Сбербанка», включая использование популярных платформ и социальных сетей, привлечение аудитории с помощью блогеров и инфлюенсеров, адаптацию контента и использование игровых симуляторов. В результате исследования предлагаются практические рекомендации для разработки стратегий привлечения молодежной аудитории в банковской сфере.

### **ABSTRACT**

This research work explores strategies to attract young audiences aged 12 to 25 in the banking sector using the example of Sberbank. The aim is to identify working methods and approaches to engage and involve the target group in banking products and services. The work analyses the peculiarities of preferences and behavior of young people, explores current trends in the field of communication and marketing. Also considered are Sberbank cases, including the use of popular platforms and social networks, attracting audiences through bloggers and influencers, adapting content and using game simulators. As a result of the study, practical recommendations for the development of strategies to attract the youth audience in the banking sphere are offered.

**Ключевые слова:** стратегии привлечения, стратегии, привлечение, молодежная аудитория, 12-25 лет, способ коммуникации, банковская сфера, Сбербанк, маркетинг, целевая группа, анализ, кейс, цифровые технологии, социальные сети, блогеры, инфлюенсеры.

**Keywords:** attracting strategies, strategies, attraction, young audience, 12-25 years, communication method, banking sphere, Sberbank, marketing, target group, analysis, case, digital technology, social networks, bloggers, influencers.

«Сбербанк», как самый старый банк в России, имеет высокий уровень доверия, однако недостаточно привлекателен для молодежи по результатам проведенных опросов. В связи с этим была разработана новая стратегия, нацеленная на подростков и молодых людей в возрасте от 16 до 25 лет. Цель данного исследования заключается в том, чтобы изучить и анализировать стратегии, применяемые

«Сбером» для привлечения молодежной аудитории, с последующей оценкой реакции целевой группы. Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

1. изучить стратегии привлечения молодежной аудитории, применяемые «Сбербанком», на основе доступной информации и данных о маркетинговых активностях банка, с использованием кейс-стади;

2. анализировать реакцию и отзывы молодежной аудитории на данные стратегии, используя информацию из различных источников, включая социальные сети, форумы, отзывы и другие онлайн-платформы;

3. оценить факторы, содействующие привлечению молодежной аудитории, а также факторы, препятствующие этому процессу в банковской сфере, на основе результатов анализа исследования.

В рамках данного исследования был применен комбинированный подход, который включал использование методов кейс-стади и обзора литературы. Тип кейс-стади: номотетический, с временным периодом с 2017 по 2023 гг.

В соответствии с поставленными целями и задачами, сформулирована следующая основная гипотеза: применение стратегий по привлечению молодежной аудитории в банковской сфере, основанных на маркетинговых подходах и использование цифровых технологий, оказывает существенное влияние на уровень привлекательности и конкурентоспособности банка, а также на укрепление взаимоотношений с молодыми клиентами. Следовательно, основной гипотезе поставлены следующие выводные гипотезы:

1. при использовании социальных сетей в качестве привлечения молодой аудитории в банковской сфере увеличивает их количество как потребителя и укрепляет взаимоотношение с молодыми клиентами.

2. использование стратегий привлечения молодежной аудитории в банковской сфере, основанных на популярности инфлюенсеров, существенно воздействует на привлекательность целевой группы.

3. разработанные молодежные проекты, в разных платформах, привлекают молодые группы.

В марте 2019 года «Сбербанк» начал размещать короткие рекламные ролики на платформе TikTok, с целью приблизиться к молодому поколению [12]. Создавая аккаунт, компания поставила следующие задачи:

1. активно вовлекать целевую группу в возрасте от 14 до 25 лет, устанавливая коммуникацию на едином языке;
2. создавать устойчивое представление о Банке, стимулировать открытие молодежных банковских карт и увеличение числа транзакций через мобильное приложение «Сбербанк Онлайн»;
3. регулярно публиковать видеоконтент, соответствующий актуальным на платформе, а также устанавливать сотрудничество с влиятельными блогерами для создания взаимных интеграций.

Исходя из поставленных задач, в рамках данного исследования были осуществлены две кампании, включающие привлечение блогеров, в частности кампания под названием «Молодежная карта #ЭТОМОЕ». В ходе данной кампании были приглашены 20 блогеров, которым были представлены сценарии с жизненными ситуациями, имеющими практическое значение, в которых «Сбербанк» предоставлял помощь. Визуальное оформление контента соответствовало актуальным тенденциям среди блогеров, и взаимодействие с целевой группой осуществлялось на ее языке, с целью формирования современного образа бренда. Продолжительность данной кампании составила полтора месяца, и после третьей публикации пользователи начали проявлять интерес к продукту и выражать желание получить молодежную карту.

Тем не менее, при проведении кампаний на иностранной платформе организаторы «Сбера» столкнулись с рядом сложностей:

- необходимость прямого согласования контента с офисом TikTok в Китае. Так как во время создания аккаунта, на платформе отсутствовало представительство TikTok в России;



- существуют жесткие ограничения для рекламодателей, включая ограничение на длительность показа продукта, также не допускается запуск собственного челленджа и хэштега. Это требует финансирования со стороны бренда и согласования концепции с платформой;

- большинство блогеров на TikTok – молодые люди до 18 лет, которые не имеют большого опыта работы с рекламодателями, что приводит к задержкам в согласовании материалов с родителями и переработку контента.

В результате 7-месячной кампании проведенной рекламодателями «Сбера» были достигнуты результаты:

- было выпущено 59 видеороликов, причем средний коэффициент взаимодействия (EW view) в аккаунте составил 12,37%;

- количество подписчиков превысило отметку в 25 000, а общее количество лайков составило более 210 000. Кроме того, общее количество просмотров в аккаунте достигло отметки в 4 000 000.

- участие приняли 20 блогеров, причем EW view составил 16,46%;

- установленный показатель результативности (KPI) составил 3,1 миллион (млн) просмотров;

- в результате достигнутых показателей, общее количество просмотров составило 3,5 млн [2].

2 июня 2021 года на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) представители «Сбербанка» избрали известного TikTok блогера – Даню Милохина лицом всеизвестного банка России. Такое решение было предпринято для решений следующих задач:

1. предоставление молодежи возможностей для развития и реализации своих финансовых потенциалов;

2. активизация участия молодежной группы в возрасте от 14 по 16 лет в использовании молодежной карты «Сбербанка» и установление эффективного коммуникативного взаимодействия;

3. привлечение молодежной аудитории в возрасте от 14 по 16 лет с помощью рекламы с участием Дани Милохина и знакомство с услугами банка.

Перед официальным объявлением на ПМЭФ 17 мая 2021 года певец и блогер Даня Милохин был задействован в качестве лица рекламной кампании «Сбербанка» и Vise, где он представил клип на трек «Везде топ». Главной целью данной кампании было установление коммуникативного взаимодействия с молодежной аудиторией, обращаясь к ним на их понятном языке. Основным намерением было продвижение новых предложений банка и привлечение молодежи в возрасте от 14 до 21 лет.

Представители «Сбербанка» поддерживали идею Милохина о том, что каждый человек может достичь успеха, занимаясь тем, что действительно интересно, и разумно используя деньги в качестве средства для осуществления своих мечт. Разработчики Банка предоставляют молодежи финансовые сервисы, которые помогают эффективно управлять финансами, включая повышенный уровень кэшбэка в молодежных категориях по Сберкарте, возможность накопления на цели в приложении Сбербанк Онлайн и выгодные условия на различные услуги с подпиской СберПрайм [1].

Следовательно статистики онлайн-аналитика Popsters данный рекламный клип показал следующие результаты в период 17. 05. 2021 по 02.06.2021 (табл. 1):

*Таблица 1.*

**Средние показатели Popsters вовлеченности с 17.05. 2021 по 02.06.2021 на клип «Везде топ»: лайки, комментарии, просмотры и ERview**

| Количество лайков в среднем | Количество комментариев в среднем | Просмотров в среднем | Коэффициент вовлеченности по просмотрам (ERview) |
|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------|--|
| 1325,13                     | 59,31                             | 163743               | 734.1974%  |

Принимая во внимание факт, что представление данного клипа состоялось перед премьерой ПМЭФ, на которой было объявлено о назначении Дани Милохина лицом «Сбербанка», реакция аудитории оказалась в основном положительной. Более того, поскольку цель данного ролика заключалась в формировании имиджа поддержки молодежных поколений в различных сферах, можно сказать, что достигнута цель представления данной идеи перед молодежью.

Однако, вследствие премьеры и объявления Дани Милохина лицом «Сбербанка» на ПМЭФ, как основная, так и лояльная аудитория банка, а также часть молодежной аудитории, отнеслись к этому разнообразно. Это обусловлено поведением блогера на форуме, которое проявлялось в развязном стиле: экстравагантный внешний вид и использование речи, не соответствующие научному стилю. Кроме того, отсутствие финансовой грамотности у артиста вызвало сомнения в его пригодности в качестве представителя одного из наиболее известных банков России. Во время интервью с Ургантом, Милохин отметил, что прежде просто тратил деньги на свои желания, но позднее начал немного накапливать [6]. Тем не менее, последующие новости о нем противоречили этому утверждению [3]. В результате этих факторов репутация Милохина как несоответствующего и недостаточно серьезного человека только усилилась. Кроме того, такое поведение оказало негативное влияние на общий имидж компании «Сбербанк» [11]. В итоге компания приняла решение отказаться от выплаты Милохину суммы в 90 млн рублей из-за нанесения ущерба репутации банка, которая понесла ущерб на премии МУЗ-ТВ, также собственной репутацией компании [10].

Итог данного кейса был успешным частично, так как существовали негативные аспекты:

- после объявления Дани Милохина лицом «Сбербанка» на ПМЭФ, реакция аудитории была разнообразной, с преобладанием негативной реакции;
- репутация Дани Милохина, как недостаточно серьезного человека, на ПМЭФ не соответствовала направлению и репутации главного банка России – «Сбербанка»;
- в результате этого решения, репутация и имидж компании «Сбербанк» ухудшились, а исходная цель – поддержать молодежное поколение – была нарушена, вызывая отрицательное отношение со стороны старших поколений;
- в уме аудитории осталась мысль о том, что главный банк России не выполнил условия контракта на сумму 90 млн рублей, принадлежащих Милохину, так как сам Милохин подорвал свою репутацию и репутацию банка.

В контексте оценки успеха данного кейса можно выделить следующие факты:

- рекламный клип «Везде топ», представленный «Сбербанком» и Даней Милохиным перед премьерой ПМЭФ, вызвал в основном положительную реакцию аудитории, подтвержденную статистикой показателей вовлеченности;
- идея поддержки молодежных поколений и создания имиджа компании «Сбербанк» как поддерживающей молодежь была успешно представлена;
- кампания с участием Милохина способствовала продвижению новых предложений и финансовых сервисов «Сбербанка» среди молодежной аудитории;
- с учетом определенных факторов, можно сделать вывод, что попытка и идея использования инфлюенсера для привлечения соответствующей группы аудитории оказались успешными.

5 декабря 2017 года Алексей Гиязов, директор по маркетингу в «Сбербанке», объявил о внедрении сервиса «СберКот» в социальной сети «ВКонтакте». Этот сервис был запущен 29 ноября того же года.

«СберКот» – молодежный проект для групп от 12 до 25, запущенный «Сбербанком», с целью предоставления простых и понятных финансовых советов молодым группам, имеющим недостаточный опыт работы с банком или финансовыми инструментами [9].

Главной целью проекта было привлечение молодой аудитории и повышение их финансовой грамотности с помощью предоставления простых и понятных советов, адаптированных к их языку и уровню понимания. В 2019 году группа «СберКота» сумела привлечь более 3 млн подписчиков. Затем была разработана и внедрена игра-симулятор предоставляющая информацию о том, как открыть стартап, использовать накопительные счета и продукты микрофинансирования. Участие в игре-симуляторе приняли более 1 млн человек в возрасте от 14 до 25 лет. В мае 2023 года продажи накопительных счетов через платформу «СберКота» превысили продажи через другие каналы в 3,5 раза [4]. Кроме того, количество подписчиков на платформе достигло более 4 млн в этом же году.

Задачи, соответствующие цели проекта, могут включать:

1. привлечение внимания молодой аудитории к финансовым вопросам и услугам банка «Сбер»;

2. повышение финансовой грамотности молодежи путем предоставления простых и понятных советов, информации и ресурсов с использованием нового маскота «СберКота»;

3. адаптация контента и коммуникации к языку и потребностям молодой аудитории для повышения взаимодействия, используя часто используемые инструменты данной аудитории, такие как мемы и стикеры в социальной сети «ВКонтакте»;

4. установление долгосрочных отношений и взаимодействия с молодежной аудиторией, чтобы они стали постоянными клиентами

Изначально проект представлял собой простую группу в социальной сети «ВКонтакте», ограниченная на всего несколько месяцев активности, в котором можно было не прямо рекламировать банковские продукты. Однако впоследствии популярности проект развился и стал включать чат-бота и игру-симулятора, способного находиться на одном уровне с молодой аудиторией и отвечать на ее запросы и вопросы.

Несмотря на исходное намерение ограничить срок действия проекта, идея, связанная с «СберКотом», оказалась настолько привлекательной для аудитории, что он был продлен на неопределенный срок. Более того, маскот «СберКот» был зарегистрирован как товарный знак, подчеркивающий его уникальность и статус [8].

Несмотря на популярность среди пользователей, чат-бот «СберКот» оказался подвержен критике. В сентябре 2019 года было обнаружено, что злоумышленники смогли проникнуть в систему чат-бота и использовали его для мошеннических действий, перехватывая конфиденциальные данные пользователей, такие как номера карт и коды, обещая им от 1000 до 5000 рублей. Более того, злоумышленники также использовали спам-сообщения через чат-бот нового маскота. Решение данной проблемы оказалось сложным, поскольку молодежь и подростки не всегда могли быстро обнаружить проблему и не всем удавалось

осознать, что они стали жертвами мошенничества. Единственным способом избежать потери денежных средств было обращение в банк через горячую линию [5].

Относительно игры-симулятора «Стартап СберКота» пользователи высказали замечание, указав на необходимость ежедневного входа в приложение в каждые 2 часа для получения дохода. Данная система была разработана для демонстрации роста числа сотрудников в зависимости от развития бизнеса и увеличения их заработной платы, что, вероятно, могло бы создать дополнительные сложности для заработка. Процесс игры для игроков мог ощущаться утомительным и продолжительным, не совсем соответствуя идеологии симулятора стартапа. Не все пользователи были готовы тратить столько времени на игру, которая является труднопроходимой [7].

В данном кейсе можно выделить следующие неуспешные выводы:

- чат-бот «СберКот» подвергся критике из-за проникновения злоумышленников, которые использовали его для мошеннических действий и перехвата конфиденциальных данных пользователей;
- игра-симулятор «Стартап СберКота» получила замечания со стороны пользователей, связанные с необходимостью ежедневного входа и долгим процессом игры, что могло создать трудности и утомление для пользователей.

Несмотря на данные недостатки, кейс оказался успешным по следующим показателям:

- проект «СберКот» по улучшению финансовой грамотности молодежи и подростков смог привлечь значительное количество подписчиков, превысив отметку в 3 млн человека в 2019 году;
- внедрение игры-симулятора «Стартап СберКота» способствовало увеличению вовлеченности пользователей, привлечению более 1 млн человек в возрасте от 14 до 25 лет и повышению интереса к финансовым темам и продуктам банка;
- продажи накопительных счетов через платформу «СберКота» в мае 2023 года оказались в 3,5 раза выше, чем через другие каналы продаж;

- количество подписчиков на платформе «СберКота» достигло более 4 млн в том же году.

Итак, рассмотрев несколько кейсов, можно сделать следующие общие выводы и рекомендации к ним:

1. для привлечения определенной целевой группы: молодежи, рекомендуется использовать социальные платформы, которые они активно используют в качестве основного средства общения;

2. если основная социальная сеть, предпочитаемая молодежной аудиторией, является зарубежной, необходимо учесть рекламные политики и ограничения на контент данной платформы;

3. для избежания сложностей и изменений в планах кампании рекомендуется выбрать платформу среди предпочитаемых молодежью социальных сетей, соответствующую целям компании и входящую в ее план медиапродвижения;

4. успешным подходом является использование личности, заинтересованной молодежной аудиторией, что подтверждается их реакцией и упоминаниями о компании со стороны этой аудитории;

5. при сотрудничестве с блогерами или инфлюенсерами, стоит убедиться, что они обладают достаточными знаниями в банковской сфере. В случае недостаточных знаний можно предоставить им отдельное обучение перед запуском кампании или выбрать более подходящего кандидата;

6. при выборе лица компании в виде блогера, инфлюенсера или другой личности, следует обратить внимание на их репутацию и поведение, так как она может отразиться на репутации самого бренда;

7. поддержка способностей и мечт молодежной аудитории вызывает положительную реакцию, но следует обратить внимание на то, чтобы это не вызывало негативную реакцию у других групп аудитории и не повредило имидж и репутацию молодежи;

8. адаптация контента и коммуникации к языку и потребностям молодежи является ключевым фактором успеха. Использование простых и понятных инструментов, таких как мемы и стикеры, способствует увеличению взаимодействия с аудиторией;

9. проект с использованием чат-бота, направленные на повышение финансовой грамотности молодежи, успешны при предоставлении простых и понятных советов, информации и ресурсов. Материалы, адаптированные к языку молодежи и легко доступные, привлекают большую аудиторию;

10. игровой подход может хорошо привлечь и обучить молодежь. Использование игр-симуляторов, позволяющих пользователям получить практический опыт и понять сложные финансовые концепции, стимулирует интерес к финансовым темам и продуктам;

11. игровые-симуляторы лучше разрабатывать уровни, которые соответствуют возрастной группе от 12 до 25 лет;

12. в связи с тем, что проект ориентирован на молодую аудиторию, которая не обладает достаточными знаниями и опытом в области банковских услуг, следует провести проверку достаточности системы защиты информации о клиентах и подготовиться к возможным случаям мошенничества;

13. наличие недостатков или неудачных аспектов в стратегиях не является препятствием для его общего успеха. Важно анализировать и извлекать уроки из негативных ситуаций, таких как проникновение злоумышленников или недостатки в игровом процессе, и предпринимать меры для их устранения или улучшения.

Проведенные анализы подтвердили гипотезу о применении стратегий привлечения молодежной аудитории в банковской сфере, основанных на маркетинговых подходах и использовании цифровых технологий. Эти стратегии существенно влияют на привлекательность и конкурентоспособность банка, а также на укрепление взаимоотношений с молодыми клиентами.



Первая выводная гипотеза частично подтвердилась, указывая на значимость стратегий, основанных на популярности инфлюенсеров, но требующих учета дополнительных факторов.

Вторая выводная гипотеза частично подтвердилась, демонстрируя увеличение количества молодых клиентов через использование социальных сетей, однако не подтверждая укрепление отношений.

Последняя выводная гипотеза оказалась подтвержденной, показывая успешное привлечение молодых групп через разработку молодежных проектов и укрепление связи с данной аудиторией.

### **Список литературы:**

1. «Деньги, будто трехочковый, падают на карту»: «Сбер» выпустил клип с рэпером Даней Милохиным, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sber-vypustil-klip-s-reperom-danej-milokhinym-48488.html> (дата обращения: 13.06.2023).
2. Sberbank TikTok, [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/DHNvFGWOZHY> (дата обращения: 12.06.2023).
3. Богомолов И., В списке Forbes, с нулем на счету: продюсер Милохина рассказал, на что Даня тратит деньги, [Электронный ресурс]. URL: <https://teleprogramma.pro/news/2228532-v-spiske-forbes-v-nulem-na-schetu-prodyuser-milohina-rasskazal-na-chto-danya-u3511> (дата обращения: 13.06.2023).
4. Как СберКот работать пошел: игра для молодежи привлекла в Сбер новых предпринимателей, [Электронный ресурс]. URL: <https://primamedia.ru/news/1501895/> (дата обращения: 15.06.2023).
5. Горячева В., Мышеловка для Сберкота, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4149045> (дата обращения: 15.06.2023).
6. Григорьев Я., Даня Милохин рассказал Ивану Урганту, как тратит заработанные в TikTok миллионы, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/965662-danya-milohin-rasskazal-ivanu-urgantu-kak-tratit-zarabotannye-v-tiktok-milliony/> (дата обращения: 13.06.2023).
7. Приложение СБЕРКОТ – отзывы, [Электронный ресурс]. URL: <https://irecommend.ru/content/prilozhenie-sberkot> (дата обращения: 16.06.2023).
8. Сбербанк запустил чат-бота и стикеры в соцсети «ВКонтакте», [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10151279> (дата обращения: 16.06.2023).

9. Совместный проект Сбербанка и ВКонтакте: стикеры СберКот, [Электронный ресурс]. – URL: <https://sbankami.ru/servisy/sovместnyj-proekt-sberbanka-i-vkontakte/>
10. Гринько Н., Стало известно, как Даня Милохин одной выходкой лишил себя 90 млн рублей, [Электронный ресурс]. URL: [https://www.topnews.ru/news\\_id\\_664157.html](https://www.topnews.ru/news_id_664157.html) (дата обращения: 13.06.2023).
11. Яковлева Е., Тиктокер Даня Милохин стал лицом одного из банков на ПМЭФ-2021, [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html> (дата обращения: 13.06.2023).
12. Щепилова, Г.Г. Продвижение банков в интернет-среде (на примере «Сбербанка») / Г.Г. Щепилова, А.Н. Пономарева // Медиа альманах. – 2021. – Т. 106, № 5. – С. 36-45.

**СЕКЦИЯ**  
**«МАШИНОСТРОЕНИЕ»**

**АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА  
ПРОФИЛЬНО-ПОГОНАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

***Яськов Максим Владимирович***

*студент,  
кафедра автоматизации, мехатроники и робототехники,  
Владимирский государственный университет,  
РФ, г. Владимир  
E-mail: [maks\\_yaskov@mail.ru](mailto:maks_yaskov@mail.ru)*

***Кирилина Анастасия Николаевна***

*научный руководитель, канд. техн. наук, доц.,  
Владимирский государственный университет,  
РФ, г. Владимир*

**AUTOMATION OF PRODUCTION OF PROFILE-MOLDED PRODUCTS**

***Maksim Yaskov***

*Student,  
Department of Automation,  
Mechatronics and Robotics,  
Vladimir state University,  
Russia, Vladimir*

***Anastasiya Kirilina***

*Scientific supervisor, candidate  
of Technical Sciences, associate professor,  
Vladimir state University,  
Russia, Vladimir*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются этапы разработки системы управления комплексом производства профильно-погонажных изделий: анализ технологического процесса, выбор технологического оборудования, выбор средств автоматизации и соответствующих программных средств.

## ABSTRACT

The article discusses the stages of development of a control system for the production of profile-molded products: analysis of the technological process, selection of technological equipment, selection of automation tools and appropriate software.

**Ключевые слова:** профильно-погонажные изделия; экструзия, автоматизация; программируемый контроллер.

**Keywords:** profile-molded products; extrusion, automation; programmable controller

Мировая экономика и экономика отдельных стран все больше зависят от разработки и использования полимерных материалов. Из этих материалов производится широкий ассортимент продукции, включая мелкие и крупные детали машин, строительные конструкции, прочные покрытия, устойчивые к суровым условиям окружающей среды и высоким температурам, тепло- и звукоизоляционные материалы, а также пластмассы, заменяющие легированную сталь, и различные другие материалы. Вспененные полимеры или пенопласты заменили войлок и стекловату в системах тепло- и звукоизоляции. Экономическая эффективность пластмасс обусловлена их способностью подвергаться практически полностью автоматизированной обработке при разумных затратах. Это снижает затраты на оплату труда при одновременном повышении качества продукции за счет точного соблюдения параметров технологического процесса [1].

В данной статье рассматриваются вопросы автоматизации процесса производства профильно-погонажных изделий, которые представляют собой изделия различного профиля, расцветки и степени жесткости, изготовленные из термопластичных синтетических материалов, относящихся к классу поливинилхлоридов. Применяются в качестве отделочного материала в строительстве, мебельной промышленности. Основными методами переработки термопластов в изделия являются: литье под давлением, экструзия, выдувание, каландрование. Профильные (погонажные) изделия, такие как трубы, шланги, ленты, пленки, листы и

профили различных типов, обычно производятся методом экструзии. Экструзия термопластов – это метод получения различного профиля путем продавливания термопластичного материала, находящегося в вязкотекучем состоянии через формующее устройство (формующую головку). Полимер, выходя из формующей головки в вязкотекучем состоянии, попадает в приемное устройство, где приобретает заданную форму.

Алгоритм процесса изготовления профильно–огонажных изделий выглядит следующим образом (рис.1):



***Рисунок 1. Алгоритм процесса изготовления профильно–огонажных изделий***

Преимущества этой схемы технологического процесса заключается в том, что она более упрощена, автоматизирована и механизирована. Здесь соблюдается точность и последовательность операций без нарушения технологического процесса, что приводит к увеличению выпуска продукции и уменьшению расхода сырья. В состав линии входит следующее оборудование: пневмозагрузчик, экструдер, калибратор, тянущее устройство, режущее устройство, пульт управления, намотчик, шкаф управления тепловым режимом. Линейная скорость экструзии выбирается максимальная в зависимости от качества выходящего изделия. Управление работой экструзионной линии осуществляется с помощью приборов, установленных на пульте управления. Выбор количества технологического оборудования основывается на расчете мощности производства исходя из программы выпуска и эффективного фонда времени работы оборудования.

Система управления производственным комплексом в общем виде имеет иерархическую структуру и состоит из различных аппаратных и программных

средств, взаимодействующих между собой определенным образом и различающихся назначением, функциональностью, кругом решаемых задач и временем актуализации (т. е. периодом обновления информации, при котором происходят заметные изменения состояния). Система управления комплексом производства профильно-погонажных изделий осуществляет управление экструдером, тянущим и режущим устройствами на основании алгоритма управления и информации, поступающей с датчиков обратной связи.

На стадии экструзии необходимо автоматизировать управление регулированием температурами по зонам экструдера и формующей головки. Измерение температурного режима осуществляется с помощью установленных по зонам в зонах экструдера первичных преобразователей температур – погружных температурных щупов. Скорость вращения шнека экструдера контролируется датчиком угла поворота RV-0500-I05/L2. Охлаждение изделия осуществляется в ванне с заоложенной водой. Вода циркулирует на подачу и слив обратно в емкость с помощью насоса из емкости. В процессе управления необходимо осуществлять контроль температуры воды с целью недопущения ее перегрева выше 50 0С. В качестве датчика температуры воды можно использовать водонепроницаемый погружной зонд. Для контроля поступления и давления сжатого воздуха используем реле давления ДР-Д-Ф. Тянущее устройство обеспечивает равномерную скорость протягивания профиля. С помощью электродвигателя и зубчатой передачи во вращение приводятся два резиновых вала определенной формы, при смыкании которых остается просвет, соответствующий профилю изделия. Линейная скорость вытяжки изделия регулируется в пределах 0,4-20 м/мин. Измерение и контроль данного параметра будем осуществлять датчиком угла поворота RV-0500-I05/L2, который устанавливается по месту. Выбор этого датчика обусловлен унификацией с датчиком контроля скорости вращения шнека экструдера [2].

Для согласованного управления линией производства профильно-погонажных изделий из ПВХ выбираем компоненты системы SIMATIC. Причина выбора

системы автоматизации SIMATIC заключается в ее способности объединять отдельные решения для автоматизации систем в единое целое [3]. Это включает в себя оборудование полевого уровня и управление технологическими процессами, все это основано на однородной архитектуре.

### **Список литературы:**

1. Крыжановский В.К., Кербер М.Л., Бурлов В.В., Паниматченко А.Д. «Производство изделий из полимерных материалов», «Профессия», г. Санкт – Петербург, 2014г.
2. Разработка функциональных схем автоматизации технологических процессов: учебное пособие / В.А. Валиуллина, В.А. Садофьев; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2013. – 84 с.
3. Бергер Ганс «Автоматизация посредством STEP 7 программируемых контроллеров SIMATIC S7», «Siemens», 2010 г. URL: <https://dokumen.tips/documents/step-7-.html?page=1> (дата обращения 20.04.2023)

**СЕКЦИЯ**  
**«МЕНЕДЖМЕНТ»**

**ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КИТАЙСКИХ КОРПОРАЦИЙ  
НА ПРИМЕРЕ ХАЙЕР**

*Туралева Александра Ивановна*  
*студент,*  
*институт международных отношений,*  
*Казанский (Приволжский) Федеральный Университет,*  
*РФ, г. Казань*  
*E-mail: [aleksandraturaleva@gmail.com](mailto:aleksandraturaleva@gmail.com)*

**INTERNATIONALIZATION OF CHINESE CORPORATIONS  
BY THE EXAMPLE OF HAIER**

*Alexandra Turaleva*  
*Student*  
*of the Institute of International Relations,*  
*Kazan (Volga Region) Federal University,*  
*Russia, Kazan*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается стратегия интернационализации китайской корпорации Haier. На ранних этапах своего развития выход Haier на рынок зависел главным образом от соотношения технических и рыночных факторов. Компания Haier решила сначала выйти на сложные рынки Европы и Америки, а затем перейти к развивающимся странам. В статье рассказывается о проблемах, с которыми столкнулась компания Haier при выходе на рынки развитых стран, таких как высокая конкуренция и хорошо развитый рынок местных брендов. Haier вложила значительные средства в строительство заводов в Европе и Америке, а также в создание совместных предприятий, управление талантами и каналы продаж на вторичных рынках. В статье также обсуждается стратегия международного бренда Haier, состоящая из "трех шагов" – войти, расширяться и стать местным брендом.



## ABSTRACT

The article discusses the internationalization strategy of the Chinese corporation, Haier. At the early stages of its development, Haier's entry into the market depended mainly on technical and market correlation. Haier decided to first enter the difficult markets of Europe and America, and then move on to developing countries. The article explains the challenges Haier faced when entering the markets of developed countries, such as high competition and a well-developed market of local brands. Haier invested heavily in building factories in Europe and America, and establishing joint ventures, talent management, and sales channels in secondary markets. The article also discusses Haier's international brand strategy of "Three Steps" – enter, expand, and become a local brand.

**Ключевые слова:** прямые иностранные инвестиции, китайские корпорации, бытовая техника, стратегия маркетинга.

**Keywords:** foreign direct investment, Chinese corporations, household appliances, marketing strategy.

Интернационализация принципа «сначала сложно, потом легко» На ранней стадии развития Хайер возможность входа в отрасль в основном зависела от степени технической корреляции и степени корреляции с рынком. Что касается зарубежной географической экспансии, Хайер решила сначала выйти на очень сложные рынки Европы и Америки, а затем выйти на развивающиеся страны. Согласно модели 3L, Хайер может выйти на развитые рынки Европы и США с хорошими каналами снабжения и сбыта, освоить передовые технологии и управленческий опыт с помощью «модели чехарды» и снизить транзакционные издержки за счет ПИИ.

Целью выхода на рынок США является приобретение, расширение и передача рыночной информации и технологий, помощь штаб-квартире в разработке бытовой техники, отвечающей потребностям местных потребителей в ходе сегментирования рынка, и побуждение предприятий к принятию ряда глобальных

технических стандартов на продукцию и экологических стандартов. Когда развитые страны и регионы, такие как Европа и США, накопили хорошую репутацию, легко принять продукцию Хайер на рынках второго и третьего уровня, таких как Южная Азия, АСЕАН и Центральная Африка. Однако существуют следующие трудности: Рынок первого уровня отличается высокой конкуренцией и относительно развитым рынком. Местных отличных брендов предостаточно, и многие владельцы брендов среднего и высокого уровня имеют узнаваемость бренда, репутацию бренда и лояльность к бренду. Трудно выйти на основной рынок. Показатели розничной торговли Хайер в Европе и Соединенных Штатах заслуживают похвалы, но в Соединенных Штатах лучшие продажи небольших морозильных камер и небольших холодильников. Трудно было завоевать рынок массовых продуктов [2].

В Европе и США многие потребители считают Хайер немецким, а не китайским брендом. Узнаваемость бренда и лояльность к бренду крайне низки. Как поздно появившаяся компания Хайер была решительно отвергнута рынком, как только она вышла на рынок. Даже когда они впервые вышли на американский рынок, было трудно попасть в крупные магазины. Он просто продается через мелких агентов. Учитывая огромные инвестиции в строительство заводов на рынках Европы и Америки, Хайер трудно окупить затраты в краткосрочной перспективе. В дополнение к расширению рынков второго эшелона и сокращению прибыли на внутреннем рынке, Хайер трудно достичь благотворного круга затрат и прибылей. С точки зрения теории ГЦС рост стоимости имеет несколько звеньев, разбросанных по разным предприятиям и регионам. Пространство прибыли каждого процесса промышленной цепочки создания стоимости несбалансировано. Связь производства и производства находится на самом низком уровне, исследования и разработки, инновации и прибыль от услуг бренда находятся наверху, дизайн и маркетинг находятся посередине. В краткосрочной перспективе предприятие теряет норму прибыли, но в долгосрочной перспективе это способствует инициативе международной конкуренции [3]. Страны Азии и

Африки имеют рынки с высоким спросом и обильными человеческими ресурсами, что делает их конкурентоспособным местом для развития и роста предприятий. На фоне слабой силы на ранней стадии интернационализации предприятия Хайер активно организовала шахматную доску развития предприятия. Она обладает значительным мужеством.

Хайер на этих многочисленных второстепенных рынках много инвестировала в слияние совместных предприятий, строительство заводов, управление талантами и налаживание каналов сбыта. Огромные затраты и большой риск, естественно, делают прибыль жирной. Международная стратегия бренда «Три шага»: выйти (в основные страны и рынки); войти (в основные каналы и продавать основные продукты); подняться (стать местным основным брендом). Хайер получила сертификацию соответствующих международных рынков через стратегию «сначала сложно, затем легко». Затем он настаивает на предоставлении высококачественной продукции И в сочетании с экспортом продукции он придерживается предоставления высококачественной и гуманизированной продукции, чтобы добиться узнаваемости бренда отечественных и зарубежных пользователей. «высокое качество», «высокие технологии», «гуманизированный дизайн» и «качественный сервис» на материальном уровне.

С точки зрения работы бренда предлагается «заранее удовлетворять потребности потребителей» через «троицу» (центр дизайна, маркетинговый центр и производственный центр) [4]. Чтобы закрепиться за границей и попытаться локализовать все аспекты деятельности зарубежных дочерних компаний, Хайер внедряет «три интеграции и одно создание» – использует местное финансирование и мудрость; правила местного рынка; использование местных талантов. Хотя существуют определенные проблемы на практическом уровне завершения локализации, на ранних этапах интернационализации нельзя отрицать, что первоначальное накопление инвестиций необходимо для зрелости и улучшения долгосрочного международного рынка. Для конкретных идей стратегии международного бренда мы можем рассмотреть следующие аспекты: Использовать стратегию ло-

кализации «три в одном» в сочетании с «тремя интеграциями и одним созданием», чтобы прочно укорениться за границей. Цепочка создания ценности состоит из ряда действий по созданию ценности [5]. Компания Хайер создала центры проектирования, производства и маркетинга в Соединенных Штатах и других странах, что делает производство, закупки, маркетинг и распространение информации более удобными, а также позволяет лучше реализовать свою бизнес-философию «сначала рынок, затем фабрика» и «сначала заказывайте товары».

Таким образом, благодаря хорошим каналам снабжения и маркетинга можно избежать проблемы нехватки запасов за счет удовлетворения потребительского спроса. В сочетании с местным финансированием и мудростью это может стать действительно локализованным брендом. Внедрить локализацию талантов и представить международные таланты [6].

### **Список литературы:**

1. Tao, Chen is discussed from the point of view of strategic management of a foreign direct investment company of China – based on the theory of the system, transaction costs, resource perspective / Chen Tao, Weidong Jin // Journal of International Economic Cooperation. – 2007. – No. 11. – PP. 106-108. – ISSN 2706-6827.
2. UKEssays. (November 2018). International strategy of the Haier Group. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/international-strategy-of-the-haier-group-marketing-essay.php?vref=1>.
3. Wang, J. Gao: Theoretical Overview of Method Research on Informatization Promoting Enterprise Competitiveness / J. Wang // International Journal Of U-&E-Service, Science & Technology. – 2014. – Т. 6, № 7. – С. 423-436.
4. Wanwan, Xu Analysis of the strategy for the development of technological innovations of Haier group / Xu Wanwan. – Shanghai: Francis Academic Press, 2021. – 102 p. – ISBN 2706-6827.
5. Wikipedia: сайт. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Haier> (дата обращения: 14.01.2023).
6. WSJ: сайт. – URL: <https://www.wsj.com/market-data/quotes/CN/600690/financials> (дата обращения: 14.04.2023).

**СЕКЦИЯ**  
**«ПЕДАГОГИКА»**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ**

*Шинкарев Александр Иванович*

*студент,  
кафедра теории государства и права и политологии,  
Московский государственный университет  
им. М.В. Ломоносова,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [schura.shinkarev@yandex.ru](mailto:schura.shinkarev@yandex.ru)*

**THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF DISTANCE TECHNOLOGIES  
IN HIGHER EDUCATION**

*Aleksandr Shinkarev*

*Student,  
Department of State and Law and Political Science,  
Moscow State University,  
Russia, Moscow*

**АННОТАЦИЯ**

В данной статье исследованы особенности использования дистанционных образовательных технологий в высших учебных заведениях. Рассмотрено что подразумевается под определением «дистанционных технологий». Изучены и систематизированы достоинства и недостатки дистанционного обучения. Выделены основные возможности и ограничения их применения в учебном процессе. Проведен анализ факторов мотивации участников образовательного процесса, обеспечивающих их эффективное функционирование.

**ABSTRACT**

This article examines the features of the use of distance learning technologies in higher education institutions. It is considered what is meant by the definition of "remote technologies". The advantages and disadvantages of distance learning are studied and

systematized. The main possibilities and limitations of their application in the educational process are highlighted. The analysis of motivation factors of participants of the educational process, ensuring their effective functioning, is carried out.

**Ключевые слова:** дистанционные образовательные технологии, дистанционное образование; высшее образование; высшее учебное заведение; информатизация общества; информационные технологии; социологическое исследование; научно-технический прогресс.

**Keywords:** distance educational technologies, distance education; higher education; higher educational institution; informatization of society; information technologies; sociological research; scientific and technological progress.

С начала XX века, а точнее со второй его половины, в системе высшего образования произошло небывалое количество структурных изменений. Это обусловлено прежде всего развитием технического прогресса. Отношение к высшему образованию изменилось и со стороны государства, и со стороны граждан. [2, с. 16]

Современное социально-экономическое положение в стране и системе высшего образования складывается таким образом, что традиционная форма получения высшего образования уже не способна удовлетворить потребности в образовательных услугах. Для решения этой проблемы необходимо искать выход. Найденное решение заключается в поисках новых форм обучения. Одной из них, являясь следствием объективного процесса информатизации, является введение дистанционных образовательных технологий.

Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника. [4, ст. 15]

Наибольшее распространение дистанционное обучение получило во время эпидемии коронавируса, которая ворвалась практически во все сферы нашей жизни.

Дистанционное обучение обладает рядом преимуществ. Во-первых, доступность. На мой взгляд это самое большое преимущество дистанционного обучения. Находясь в любой точке земного шара, вы имеете возможность проходить обучение в онлайн режиме. Вы не теряете время на дорогу, что экономит не только ваше время, но и средства. Все что вам нужно это доступ к компьютеру, ноутбуку, даже мобильный телефон с необходимыми параметрами может подойти и стабильному интернету.

Во-вторых, одним из преимуществ является массовость. Онлайн университеты в отличие от традиционного университета не зависят от размера аудиторий. Вследствии чего обучаться одновременно может неограниченное число человек.

В-третьих, ввод дистанционного образования дает возможность обучения для людей с ограниченными возможностями. Изолированность может относиться как к минусам, так и к плюсам дистанционного обучения. [3]

Наряду с достоинствами дистанционное образование имеет ряд недостатков. К ним можно отнести, во-первых, технические ограничения. Несмотря на ход технического прогресса, во многих отдаленных округах и населенных пунктах стабильный интернет и техническое обеспечение может стать проблемой.

Также к минусам следует отнести невозможность практических занятий и отсутствие контроля. Дистанционное обучение возможно не для каждой специальности. К примеру, в медицинских направлениях переход на дистанционное обучение возможен только в виде теоретических лекций. Это же касается военных и многих других специальностей. Отсутствие «живого» контакта, также следует отнести к минусам от внедрения дистанционного обучения. Человек нуждается в живом общении. При дистанционном обучении он лишается возможности полноценно контактировать с другими людьми. «Студенческая жизнь» сводится практически к нулю, исчезает как явление.

После ввода карантина и перехода большинства высших учебных заведений на дистанционное обучение были проведены опросы среди, обучающихся и преподавательского состава. Некоторые данные из этих опросов говорят о многом.

К примеру, рассмотрим опрос, проводимый сайтом «Мое образование». На вопрос о влиянии дистанционного обучения на качество обучения среди студентов 18,4 % опрошенных с очного отделения оценили отрицательно, 39,3 % склоняются к этой оценке. Положительным это влияние назвали 4,1 % студентов, еще 15,2 % склоняются к этой точке зрения, но полностью не уверены. Отметим, что каждый четвертый опрошенный студент не смог дать ответ на этот вопрос – достаточно небольшой опыт дистанционного обучения в вузе, чтобы сформировать собственную позицию. Среди форм учебной работы, которые было бы приемлемо организовывать в дистанционном формате для студентов очного отделения на первом месте стоят лекции – 48,8 %, на втором – практические занятия 33,5 % и семинары 30 %. Лабораторные занятия назвали 15,5 % (но не у всех они есть по учебному плану). Практически каждый пятый студент готов сдавать в дистанционном формате зачеты и экзамены (18,9 %), а 17 % – проведение консультаций. Дистанционное взаимодействие при написании ВКР и курсовых работ одобряют 13,4 % студентов. Следует отметить, что в последнем случае надо учитывать, что младшие курсы не знакомы с такой формой работы, поэтому они могли ее не выделить. Никакие формы работы не приемлемы в дистанционном формате для 11,3 % опрошенных студентов очной формы обучения. У студентов заочной формы обучения оценки аналогичны, единственное отличие – более привлекательная для них форма дистанционной сдачи зачетов и экзаменов – 40 %. [5]

Эффективность применения дистанционных образовательных технологий в образовательной деятельности высшего учебного заведения требует системного подхода. Она напрямую зависит от вовлечения как студентов, так и преподавателей. Наличие научно-методической базы необходимо для применения дистанционных образовательных технологий в учебном процессе высшего образования. Необходимо также наличие информационных ресурсов и способов коммуника-



ции между участниками образовательного процесса, наличие механизма обратной связи, позволяющего студентам и преподавателям анализировать результаты и эффективно взаимодействовать на всем протяжении процесса обучения, а также качественного технического обеспечения.

Для взаимодействия между преподавателем и студентом, а также для информационной поддержки образовательного процесса на всех этапах обучения необходимо обеспечить доступ к образовательному portalу.

Образовательный портал является основным инструментом в организации дистанционного обучения. Он обеспечивает реализацию системного подхода к организации и управлению процессом обучения, интегрирующий различные виды учебных и методических ресурсов, обеспечивающий возможность общения преподавателя с учащимися и позволяющий каждому участнику персонализировать среду и адаптировать учебный процесс с учетом личных возможностей и требований, занятости, характера и прочих особенностей. Доступ к portalу может быть организован как через локальную сеть учебного заведения, так и через Интернет, а предоставляемые с его помощью материалы и входящие в состав портала средства интерактивного общения могут применяться не только для дистанционного обучения, но и для аудиторных занятий.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что дистанционные образовательные технологии являются адекватным ответом на требования современного информационного общества к процессу непрерывного обучения. Учебные заведения, конкурирующие между собой на рынке образовательных услуг, должны осваивать новые технологии и предлагать дистанционные программы и курсы – как в виде самостоятельных продуктов, так и в виде дополнения к традиционным формам обучения.

Несмотря на ряд ограничений, связанных как с техническими, так и с поведенческими аспектами, дистанционные образовательные технологии могут эффективно использоваться в разнообразных областях знаний с применением различных форм, методов и инструментов. Но при этом необходимо помнить, что дистанционные образовательные технологии необходимо рассматривать только

как одну из форм обучения. Такой вид обучения не сможет полностью заменить традиционное обучение. К сожалению, такая форма не в состоянии создать студенческую атмосферу и заменить живое общение с преподавателем, но оно действительно может стать наиболее перспективной формой вечернего, заочного обучения, для курсов повышения квалификации или курсов переподготовки, для студентов с ограничениями по состоянию здоровью и т. п.

### **Список литературы:**

1. Дедюхин Д.Д., Баландин А.А., Попова Е.И. Дистанционное обучение в системе высшего образования: проблемы и перспективы // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №5, – Режим доступа: URL:<https://mir-nauki.com/PDF/25PDMN520> (дата обращения: 03.07.23).
2. Домрачев В.Г. Дистанционное обучение: возможности и перспективы // Высшее образование в России. 1994. № 3. – С. 11.
3. Достоинства и недостатки дистанционного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.obrazovanieufa.ru/Vuz/Dostoinstva\\_i\\_nedostatki\\_distantcionnogo\\_obucheniya.html](http://www.obrazovanieufa.ru/Vuz/Dostoinstva_i_nedostatki_distantcionnogo_obucheniya.html) (дата обращения: 02.07.2023).
4. Закон РФ «Об образовании» № 3266-1 от 10.07.1992 (в редакции от 29.12.2012) / Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, N 3, ст. 150 .
5. Плюсы и минусы дистанционного образования [Электронный ресурс]-Режим доступа: [https://moeobrazovanie.ru/plusy\\_i\\_minusy\\_distancionnogo\\_obrazovaniya.html](https://moeobrazovanie.ru/plusy_i_minusy_distancionnogo_obrazovaniya.html) (дата обращения: 03.07.23).
6. Тихонов А.Н., Абрамешин А.Е. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты. М.: Вита-пресс, 1998. 284 с.
7. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями от 5 июля 2017 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 декабря 2012 г. № 53 (часть I) ст. 7598.

**СЕКЦИЯ**  
**«ПСИХОЛОГИЯ»**

**ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ  
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ШКОЛЫ**

**Фатеева Валентина Владиславовна**  
*магистрант 2 курса,  
психолого-педагогический факультет,  
Воронежский государственный  
педагогический университет,  
РФ, г. Воронеж  
E-mail: [vm\\_val@mail.ru](mailto:vm_val@mail.ru)*

**Петросянци Виолетта Рубеновна**  
*научный руководитель, канд. психол. наук, доц.,  
Воронежский государственный  
педагогический университет,  
РФ, г. Воронеж*

**АННОТАЦИЯ**

В статье говорится о важности личностных особенностей в младшем школьном возрасте, раскрывается содержание этих особенностей. Проведен анализ компонентов, которые включают в себя личностные особенности младших школьников. Определено место личностных особенностей в развитии личности младшего школьника.

**ABSTRACT**

The article talks about the importance of personal characteristics in primary school age, reveals the content of these characteristics. The analysis of the components, which include the personal characteristics of younger students, was carried out. The place of personal characteristics in the development of the personality of a junior schoolchild is determined.

**Ключевые слова:** младший школьник, личность, личностные особенности.

**Keywords:** junior schoolchild, personality, personality traits.

С. Немов предлагает следующее определение: «Личность – это человек, взятый в системе таких его психологических характеристик, которые социально обусловлены, проявляются в общественных по природе связях и отношениях, являются устойчивыми, определяют нравственные поступки человека, имеющие существенное значение для него самого и окружающих» [2].

Исходя из данного определения к личностным особенностям относятся те психологические особенности, которые кажутся более глубокими, глубинными, стабильными (долговременными) и влияющими на все другие особенности человека. Личностные особенности – это не способности, темперамент, психологический характер и характер тела, но мотивы людей, их стремления и воля, их личностная устойчивость и личностная идентичность [4].

В Федеральном государственном образовательном стандарте начального общего образования прописаны личностные результаты обучения, которые достигнет обучающийся.

Личностные результаты освоения программы начального общего образования достигаются в единстве учебной и воспитательной деятельности Организации в соответствии с традиционными российскими социокультурными и духовно-нравственными ценностями, принятыми в обществе правилами и нормами поведения и способствуют процессам самопознания, самовоспитания и саморазвития, формирования внутренней позиции личности [1, с. 31].

Начало процесса обучения в школе ведёт к изменению социальной ситуации развития ребенка. Он теперь имеет социально значимые обязанности, выполнение которых получает общественную оценку. На протяжении всего начального этапа обучения в школе начинает складываться новый тип отношений с окружающими. Большое значение для младшего школьника начинают приобретать сверстники, возрастает роль классного коллектива.

Ведущей деятельностью в начальной школе становится учебная деятельность. Согласно Л.С. Выготскому, с началом школьного обучения мышление выдвигается в центр сознательной деятельности ребёнка. Развитие словесно-логического, рассуждающего мышления, происходящее в процессе усвоения научных

знаний, перестраивает и все другие познавательные процессы: «память в этом возрасте становится мыслящей, а восприятие – думающим» [5].

С формированием у обучающихся начальной школы произвольной формы поведения тесно связаны такие новообразования, как планирование результатов и рефлексия.

Ребёнок способен оценить свой поступок с точки зрения его результатов и тем самым изменить своё поведение, спланировать его соответствующим образом. Появляется смыслово-ориентировочная основа в поступках, это тесно связано с дифференцированностью внутренней и внешней жизнью. Важной стороной внутренней жизни ребёнка становится его смысловая ориентировка в своих действиях. Это связано с переживаниями ребёнка по поводу боязни изменения отношения с окружающими. Он боится потерять свою значимость в их глазах [6, с. 55].

Развитие личности младшего школьника также обусловлено школьной успеваемостью, оценки его взрослыми, особенно учителем. «Значительную роль в установлении нравственных норм и развития детских интересов играет учитель, хотя степень их успешности в этом будет зависеть от типа его отношения с учениками» [3].

В процессе обучения в начальной школе у обучающегося происходит рост стремления к достижениям. Основным мотивом обучения в младшем школьном возрасте является мотив достижения успеха.

Именно на данном возрастном этапе ребенок осознает себя личностью, переживает свою уникальность. Это отражается на всех сферах жизни, в том числе и на взаимоотношениях со сверстниками.

Таким образом, младший школьный возраст является ответственным этапом в формирование личностных особенностей ребенка.

### **Список литературы:**

1. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования / Министерство образования и науки РФ. – М., 2021. – 31 с.

2. Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений. 4-е изд. В 3 кн. Кн.1. Общие основы психологии/ Роберт Немов – М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – 688с. – ISBN 5-691-00553-7
3. Психологическая служба: детский сад, школа, вуз: Учебное пособие / Под ред. И.Б. Котовой, Е.И. Рогова. – Ростов-на-Дону, 1991. – 172 с.
4. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – Спб.: Питер, 2007. – 720 с. – (Серия «Мастера психологии») – ISBN 5-314-00016-8
5. Эйдемиллер Э.Г., Юстицкис В. Психология и психотерапия семьи. Спб.: Питер, 1999. – 656 с.
6. Эксакусто Т.В., Истратова О.Н. Справочник психолога начальной школы/Серия "Справочники" [Текст] / Т.В. Эксакусто, О.Н. Истратова – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 448 с.

**СЕКЦИЯ**  
**«РЕКЛАМА И PR»**

**СПЕЦИФИКА НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ  
ЗООЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2018–2023 ГГ.**

*Гордиенко Дана Андреевна*  
*студент,*  
*департамента коммуникации и медиа,*  
*Дальневосточный Федеральный Университет,*  
*РФ, г. Владивосток*  
*E-mail: [gordienko.dan@students.dvfu.ru](mailto:gordienko.dan@students.dvfu.ru)*

*Агапов Вадим Львович*  
*научный руководитель, д-р ист. наук*  
*Дальневосточный Федеральный Университет,*  
*РФ, г. Владивосток*

**THE SPECIFICS OF OUTDOOR PUBLIC ADVERTISING OF ANIMAL  
PROTECTION ORGANIZATIONS IN THE TERRITORY  
OF THE RUSSIAN FEDERATION 2018-2023**

*Dana Gordienko*  
*Student,*  
*Department of Communication and Media,*  
*Far Eastern Federal University,*  
*Russia, Vladivostok*

*Vadim Agapov*  
*Scientific supervisor,*  
*Doctor of historical sciences,*  
*Far Eastern Federal University,*  
*Russia, Vladivostok*

**АННОТАЦИЯ**

В представленной статье проводится анализ наружной социальной рекламы зоозащитных организаций в Российской Федерации с 2018 по 2023 года, направленной на привлечение внимания общественности к проблеме бездомных животных. Анализ проводится по основным критериям, таких как: слоган, основные

цвета, изображения и задействованные приюты. Они позволят выявить специфику данного вида рекламы.

### ABSTRACT

The article presents an analysis of outdoor public advertising of animal protection organizations in the Russian Federation from 2018 to 2023, aimed at attracting public attention to the problem of homeless animals. The analysis is carried out according to the main criteria, such as: slogan, primary colors, images and fonts. The results of the study are listed in the table. They will reveal the specifics of this type of advertising.

**Ключевые слова:** социальная реклама; бездомные/безнадзорные животные; наружная реклама.

**Keywords:** public advertising; homeless/neglected animals; outdoor advertising.

Социальная реклама представляет собой форму рекламной деятельности, направленной на формирование и закрепление социальных норм и правил в обществе. В отличие от коммерческой рекламы, социальная нацелена на то, чтобы изменить мышление соответствующей аудитории в сторону легитимной нравственной природы, существующей в том или ином обществе, а не стремлении продать товар как в коммерческой рекламе [5, с. 1157]. Она повышает сознательное отношение граждан к определенным социальным проблемам. Бездомные/безнадзорные животные – одна из проблем, которая становится все более актуальной. Каждый день на наших улицах можно увидеть собак и кошек, которые питаются из мусорных баков, подвергаются различным опасностям и иногда являются угрозой для людей.

В рамках данной проблемы социальная реклама выступает в качестве помощника в ее решении, поддерживая приюты и организации. Это повышает осведомленность общества о жизни бездомных/безнадзорных животных и необходимости участия каждого человека в решении этой серьезной проблемы. В конце 2021 года компания Mars Petcare выяснила, что наша страна занимает второе место по процентному соотношению числа бездомных животных к общему количеству и располагается между Великобританией и Германией [1].



Один из каналов распространения является наружная реклама (различного рода щиты, стенды, электронные табло и т.д.), которая размещена на улице. Рассмотрим специфику наружной рекламы зоозащитных организаций в России и выявим их особенности по основным критериям:

1. Город размещения.
2. Год распространения.
3. Используемый слоган.
4. Основные цвета.
5. Используемые изображения.
6. Предприятия организаторы.



*Рисунок 1. Социальная реклама "Важна каждая жизнь"*



*Рисунок 2. Социальная реклама «На меня рук не хватило»*



*Рисунок 3. Социальная реклама «Надо брать!»*



*Рисунок 4. Социальная реклама «Она мечтает иметь дом и хозяина»*



*Рисунок 5. Социальная реклама «Ваша собака у нас»*



*Рисунок 6. Социальная реклама «Наша жизнь в ваших руках»*



*Рисунок 7. Социальная реклама «Не покупай, приюти!»*



*Рисунок 8. Социальная реклама «Ищу доброе сердце»*



*Рисунок 9. Социальная акция «Хочу домой»*



*Рисунок 10. Социальная реклама «Возьми из приюта»*

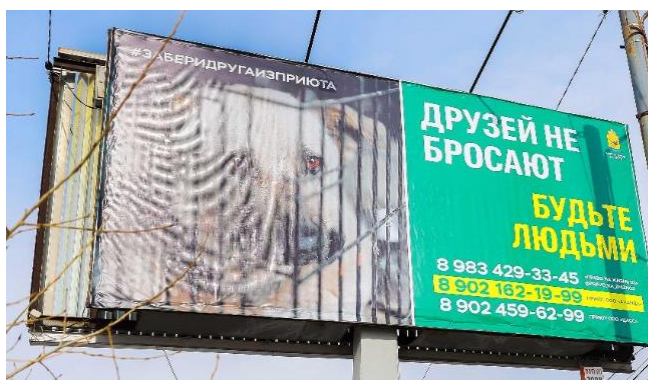


*Рисунок 11. Социальная реклама «Животные не игрушки»*



*Рисунок 12. Социальная реклама «Я буду жить для тебя до конца»*





*Рисунок 13. Социальная реклама «Друзей не бросают»*



*Рисунок 14. Социальная реклама «Осознай ценность жизни»*



*Рисунок 15. Социальная реклама «Животикачесатель»*



*Рисунок 16. Социальная реклама «Придите за мной!»*



*Рисунок 17. Социальная реклама «Возьми кота из приюта»*



*Рисунок 18. Социальная реклама «Поделись теплом»*



*Рисунок 19. Социальная реклама «Дом нужен каждому!»*

| Номер    | Город                 | Год  | Слоган   | Основные цвета           | Изображения              | Предприятия  |
|----------|-----------------------|------|--|--------------------------|--------------------------|--|
| Рис. 1.  | Тверь                 | 2023 | «Важна каждая жизнь»   | Белый, зеленый           | Собака                   | Инициативная группа по защите животных Тверь                                       |
| Рис. 2.  | Тверь                 | 2021 | «На меня добрых рук не хватило»                                  | Красный, серый, белый    | Собака                   | Инициативная группа по защите животных Тверь                                       |
| Рис. 3.  | Москва                | 2022 | «Надо брать! Собак и кошек из приютов»                           | Черный, белый            | Кошка и собака           | Благотворительный фонд защиты животных «Вирта»                                     |
| Рис. 4.  | Москва                | 2021 | «Они мечтают иметь дом и хозяйна, а не выживая на улице»         | Оранжевый, белый, черный | Кошка                    | Межрегиональная общественная организация «Альянс защитников животных»              |
| Рис. 5.  | Москва                | 2021 | «Ваша собака у нас»  | Черный, белый            | Собака                   | Благотворительный фонд защиты животных «Подарок судьбы»                            |
| Рис. 6.  | Ленинградская область | 2023 | «Наша жизнь в ваших руках»                                       | Белый, желтый            | Собака                   | Управление ветеринарии Ленинградской области                                       |
| Рис. 7.  | Самара                | 2019 | «Не покупай, приюти!»  | Белый                    | Собака и кошка           | Департамент городского хозяйства и экологии администрации городского округа Самара |
| Рис. 8.  | Ульяновск             | 2019 | «Ищу доброе сердце, мурчать обещаю»                              | Желтый, белый            | Кошка и собака           | Приют для животных «Подарок судьбы»  |
| Рис. 9.  | Москва                | 2022 | «Хочу домой»   | Голубой, белый, серый    | Собака                   | Приюты «Зеленоград» и «Зоорассвет», а также ГБУ «Доринвест»                        |
| Рис. 10. | Москва                | 2020 | «Домой! Возьми из приюта»  | Белый, зеленый, бежевый  | Мужчина с двумя собаками | Международный благотворительный фонд помощи животным «Дарящие надежду»             |
| Рис. 11. | Хабаровск             | 2020 | «Животные не игрушки»  | Голубой, белый, красный  | Собака, игрушка          | Благотворительная организация «ЗоозащитаДВ»  |
| Рис. 12. | Челябинск             | 2019 | «Бросая животных на даче, вы обрекаете их на мучительную смерть» | Красный, белый           | Собака                   | Сообщество Вконтакте «Социальная реклама о гуманном отношении к животным»          |
| Рис. 13. | Улан-Удэ              | 2022 | «Друзей не бросают, будьте людьми»                               | Желтый, зеленый, белый   | Собака                   | Приюты: «Право на жизнь»; ООО «Ананда»; ООО «ЦАСС»                                 |
| Рис. 14. | Волгоград             | 2018 | «90% брошенных животных обречены на гибель!»                     | Белый, желтый, черный    | Собака                   | Приют для животных «Дино»  |
| Рис. 15. | Барнаул               | 2020 | «Животика чесатель»  | Белый, красный, черный   | Кошка                    | Приют для животных «Ласка»   |
| Рис. 16. | Пермь                 | 2021 | «Придите за мной»  | Черный, белый, серый     | Собака                   | МКУ «Обращение с животными без владельцев»   |
| Рис. 17. | Москва                | 2018 | «Возьми кота из приюта»  | Черный, белый            | Кошка                    | Приют для животных «Подарок судьбы»  |
| Рис. 18. | Москва                | 2023 | «Поделись теплом»  | Бежевый, черный          | Кошка                    | Фонд «Добро вместе»  |
| Рис. 19. | Новоросийск           | 2018 | «Дом нужен каждому!»   | Белый, красный, желтый   | Дом и ребенок с собакой  | Фонд помощи бездомным животным Новоросийска «Хочу жить»                            |

**Рисунок 20. Анализ наружной социальной рекламы зоозащитных организаций 2018-2023 гг.**

Согласно данным, содержащимся в Рисунке 20 можно установить, что 7 из 19 рекламных кампаний были размещены в городе Москве. Это объясняется наличием большого количества зоозащитных организаций.

С 2018 по 2023 год наблюдается распространение одинакового количества социальных сообщений из 19 представленных (по три), с единственным отклонением – на одно больше в 2021 году.

Слоганы формируются из ключевых слов «животные», «кошки», «собаки», «возьми», «приюти», «дом». Применяются шрифты без засечек и с различной насыщенностью. Фактор наличие или отсутствие засечек играет немаловажную роль при формировании текста. Засечки подчёркивают серьёзность информации и её объективность, они создают «хорошую линию» и способствуют восприятию текста как связанного. Отсутствие засечек делает шрифт более «добрым» и «дружелюбным» [4, с. 31]. Это создает атмосферу комфорта для целей социальной

рекламы зоозащитных организаций. Важную роль в шрифте играет насыщенность. Полужирные начертания сохраняют читабельность и добавляют значимости написанному тексту, поэтому вся важная информация выделена именно таким образом.

Анализируя цвета, можно установить, что абсолютное большинство рекламных сообщений использует белый цвет в качестве фона. Существует понятие «психология цвета» – это изучение влияния цвета на восприятие, поведение человека. В маркетинге с помощью цвета можно создать у людей определённые впечатления, влиять на отношение к продукции, убедить выбрать тот или иной товар [3, с. 400]. Например, белый цвет – это цвет добра. Обильное его использование создает ощущение просторы и свободы [2, с. 31]. Он используется для того, чтобы передать простоту и «воздушность» в рекламе. Можно заметить, что черный, тоже активно используется в проанализированной социальной рекламе. Черный – это цвет защиты, авторитетности, что хорошо описывает зоозащитные организации. Предприятия в своих рекламных кампаниях также используют желтый цвет, так как он ассоциируется с радостью и движением. Главный смысл в том, что, усыновление животного подарит радость и счастье как человеку, так и самому животному, тем самым уменьшая количество безнадзорных и бездомных животных в стране.

Визуальные изображения главным образом сфокусированы на образе собаки. Хотя в конце 2021 года компания Mars Petcare выяснила, что в России около 3,2 млн кошек и 735 тыс. собак. Собаки более опасны для человека за счёт своих размеров и сил, однако кошки также нуждаются в помощи и защите. Рекламные кампании должны быть созданы с учетом обеих категорий животных.

Основные особенности наружной социальной рекламы такие:

- слоган содержит в себе слова «дом», «добрые руки», «заберите», «помогите». Шрифт без засечек с привлечением внимания на ключевые слова с помощью насыщенности.
- основные используемые цвета: черный, белый, желтый.
- в рекламе по большей степени иллюстрируют собак, нежели чем кошек.

Проблема бездомных животных в России остается актуальной и требует системного подхода к ее решению. На протяжении периода с 2018 по 2023 года были разработаны и реализованы различные кампании наружной социальной рекламы, направленные на повышение осведомленности общества о проблеме, а также побуждение людей к ответственному отношению к животным. Реклама включает в себя использование эмоционально заряженных изображений, которые привлекают внимание к проблеме. Однако эффективность наружной социальной рекламы бездомных/безнадзорных животных в России требует дальнейшего усиления от государства и других различных структур.

Подводя итоги, можно сказать, что социальная реклама полезна, но не может заменить комплексного подхода к проблеме, который включает в себя щедрость, самоотверженность и сопереживание.

### **Список литературы:**

1. В России насчитали более 4 млн бездомных животных [Электронный ресурс] Комсомольская правда – Режим доступа – URL: <https://www.kp.ru/online/news/4520212/> (дата обращения 10.04.2023).
2. Горленко, М.В. Психология цвета – социокультурный феномен в сфере маркетинга и рекламы // Актуальные исследования. – 2022. – № 31 (110). – С. 29-33.
3. Ивановна, В.Д., Уварова, Л.Н. Психология цвета в маркетинге // Психолого-педагогические науки. – 2021. – №1 (52). – С. 399 – 403.
4. Новикова, Е.Ю. Психология восприятия шрифта // Дизайн. Теория и практика. – 2015. – №19. – С. 31–40.
5. Тимаков, А.А., Воловская, Н.М. Исследования социальной рекламы // Форум молодых ученых. – 2018. – №10 (25). – С. 1157–1159.

## РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА НЕФТЕСЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ

*Маслова Екатерина Алексеевна*

*магистрант,*

*кафедра массовых коммуникаций и туризма,*

*Нижевартовский государственный университет,*

*РФ, г. Нижневартовск*

*E-mail: [yekaterina.maslova.1298@mail.ru](mailto:yekaterina.maslova.1298@mail.ru)*

## DEVELOPMENT OF THE HR BRAND OF AN OILFIELD SERVICE COMPANY

*Ekaterina Maslova*

*Master's Student,*

*Department of Mass Communications and Tourism,*

*Nizhnevartovsk State University,*

*Russia, Nizhnevartovsk*

### АННОТАЦИЯ

Работа посвящена теме развития HR-бренда нефтесервисного предприятия и особенностям развития репутации в условиях ведения деятельности организации в сфере «Business to Business».

### ABSTRACT

The article is devoted to the topic of the development of the HR brand of an oilfield service enterprise and the peculiarities of the development of reputation in the conditions of the organization's activities in the field of "Business to Business".

**Ключевые слова:** HR-бренд, бренд работодателя, репутация, нефтесервисная компания, business to Business, B2B.

**Keywords:** HR brand, employer brand, reputation, oilfield service company, business to Business, B2B.

Репутация в век современных технологий, в условиях высокого уровня развития СМИ, сети Интернет и в том числе, различных социальных сетей, является значимым и важным активом организации, так как любая информация легко распространяется среди различных целевых аудиторий, в том числе и без участия

PR-отдела той или иной компании. Говоря о влиянии репутации организации на проблему кадрового голода и высокой текучести кадров, можно отметить, что знакомство соискателя с фирмой, как правило, происходит еще до собеседования или даже отклика на вакансию. При этом поиск информации в подавляющем большинстве случаев осуществляется через коммуникационные каналы сети Интернет. Это подтверждает исследование портала SuperJob, установившее, что 73% россиян проверяют организацию, прежде чем отправить резюме или пойти на собеседование. Соискатели читают отзывы сотрудников и изучают общедоступную информацию [6]. Также согласно данным социальной сети для поиска и установления деловых контактов, LinkedIn, компании с плохой репутацией имеют в два раза больше затрат на найм, чем компании с хорошей репутацией [1, с. 84-88].

Для исследования темы репутации нефтесервисного и любого другого предприятия важно отметить, что репутация – это образ, сформированный в глазах общественности, который в основном не соответствует искусственно созданному имиджу, т.е. желаемому образу [4, с. 482].

В отношении уровня репутации нефтесервисных предприятий важно понимать, что такие организации работают в сфере «Business to Business» (от англ. бизнес для бизнеса), а именно в сфере предоставления товаров и услуг не конечному потребителю, а другому юридическому лицу [5]. Для таких предприятий характерной проблемой является то, что часть общества, которая напрямую не связана с компанией, ничего о ней не знает. Это объясняется тем, что сервисные организации, как правило, транслируют мало информации о себе в общедоступное информационное поле, так как для осуществления коммерческой деятельности нет необходимости формировать положительный образ в глазах широкой общественности, поскольку физические лица не нуждаются в подобных услугах.

Однако подобная ситуация может стать препятствием для привлечения кадров, что подтверждает ранее упоминаемое исследование, установившее, что 73% россиян проверяют организацию, прежде чем отправить резюме или пойти на



собеседование. Таким образом, когда у соискателей возникнет потребность в получении информации о потенциальном работодателе, им будет сложно найти ту, что вызовет у них желание трудоустроиться.

Для того чтобы изменить сложившуюся ситуацию необходима комплексная работа по информированию всех групп общественности, транслированию положительного образа организации в инфополе. Так, первым этапом репутационного менеджмента любой компании становится аудит, позволяющий установить текущее состояние репутации.

Для определения уровня репутации нефтесервисной организации целесообразно будет провести репутационный аудит методами контент-анализа и анкетирования сотрудников. Для понимания специфики исследования важно упомянуть, что контент-анализ – это метод изучения текстов с точки зрения анализа их содержания, выявления частоты упоминания в тексте определенных, важных для исследования, характеристик, которые позволяют делать выводы о намерениях создателя текста и возможных реакциях адресата. Данная процедура в контексте изучения СМИ включает в себя подсчет количества материалов, в которых упоминается объект исследования, а также количество положительно, нейтрально и негативно окрашенных суждений [6].

Важно отметить, что в отсутствии работы над формированием поддержанием положительного уровня репутации, последствия могут быть резко негативными.

Во-первых, потенциальные сотрудники не смогут узнать о преимуществах работодателя без должного уровня информирования.

Во-вторых, увеличатся и укрепятся стереотипы об организации. Так, если для внутренних и внешних аудиторий существует только неофициальная информация о предприятии, именно она и будет растиражирована.

В-третьих, упоминания и отзывы будут иметь исключительно отрицательный характер, поскольку негативом люди делятся сами, а для позитивных высказываний людей нужно замотивировать. Это подтверждает статистика: только 54% опрошенных оставляет положительно окрашенные комментарии, тогда как негативные – 74% [1].

В-четвертых, сотрудники не будут замотивированы работать, если не будут узнавать о положительных аспектах деятельности организации. Отсутствие информации о достижениях организации приведет к уверенности работников в скорой ликвидации подразделения или массовых сокращениях, лишит ощущения стабильности. Это приведет к увольнениям наиболее квалифицированных и востребованных специалистов.

В-пятых, внутренние аудитории потеряют лояльность, так как они не будут знать правду о внутренних процессах организации, перестанут ощущать свою причастность к коллективу.

Таким образом, для формирования положительного уровня репутации, способствующему привлечению трудоустраивающихся, предлагается план работы, основанный на налаживании коммуникации, как с внутренними, так и с внешними аудиториями.

Говоря о связях с внешней общественностью, можно обозначить следующие направления работы:

- создание каналов информации в социальных сетях, которые станут инструментом транслирования положительного имиджа работодателя через публикации, демонстрирующие преимущества работы в компании, успехи организации, ее престиж;
- работа с негативом в информационном поле, а именно поиск и обработка отрицательно окрашенных упоминаний об организации;
- взаимодействие со СМИ при помощи создания инфоповодов, которыми могут стать остальные нижеперечисленные виды деятельности;
- сотрудничество с органами местного самоуправления, а именно участие в жизни города, помощь в решении его проблем, обозначенных администрацией;
- внедрение социально направленного PR через участие в мероприятиях экологической направленности, городских праздниках, фестивалях и т.п., благотворительных акциях, волонтерских движениях;
- сотрудничество с образовательными организациями города в рамках предоставлений студентам разных направлений подготовки возможности пройти

практику в организации, предложить и реализовать перспективные научные проекты; а также участие организации в ярмарке вакансий учебных заведений.

Другое направление работы по формированию положительного уровня репутации работодателя станет внутренний PR, то есть работа не с потенциальными, а с имеющимися сотрудниками. Работники же, в свою очередь, станут источником положительной информации об организации.

С этой целью необходимо создать внутренние каналы коммуникации, предназначенные для сотрудников нефтесервисного предприятия: канал в Telegram, группа во ВКонтакте, Email- и СМС-рассылки, корпоративное радиовещание, корпоративное печатное издание. Актуальность использования социальных сетей во взаимодействии с сотрудниками подтверждается тем, что При этом в работе с внутренними аудиториями необходимы не только односторонние коммуникации, также важно настроить и систему обратной связи от сотрудников, регулярный мониторинг настроения работников.

При работе с внутренними целевыми аудиториями не лишним будет обратить внимание и на потребности новых сотрудников и их адаптацию, в чем также могут помочь цифровые каналы коммуникации. Для этого может использоваться чат-бот в Telegram, настроенный давать ответы на часто задаваемые вопросы, возникающие у вновь принятых. Так, можно будет получить необходимые контакты, информацию об организационном устройстве филиалов, порядке получения различных льгот и т.п. Создание такой базы данных может основываться на опросах сотрудников, целью которых будет выявить темы, интересующие или интересовавшие их в первые месяцы работы.

Подводя итог, можно констатировать, что отсутствие работы над репутацией нефтесервисного предприятия приводит к тому, что широкие слои общественности не осведомлены о преимуществах организации как работодателя, ее социально значимом вкладе в жизнь общества и экономику, и, зачастую, даже о ее существовании. Это, в свою очередь, объясняется сферой деятельности компании и отсутствием необходимости продвигать свои услуги широкому кругу

потребителей. Однако соискатели и действующие сотрудники нуждаются в получении информации о предприятии, его успехах, направлениях развития и совершенствовании различных сфер, поэтому реализация плана по налаживанию коммуникации с внутренними и внешними группами общественности необходимо и целесообразно.

### **Список литературы:**

1. Маслова, Е.А. Определение репутации и ее взаимосвязь с понятиями «авторитет» и «имидж» // Актуальные вопросы современной науки / Сборник трудов по материалам V Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2021. – С. 84-88.
2. Негативные отзывы – причины и следствие. // Репутация. Москва. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://reputation.moscow> (дата обращения: 22.02.23).
3. Россияне стали чаще проверять работодателей перед собеседованием. // SuperJob. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113340/> (дата обращения: 23.01.2023).
4. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – С. 482. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 11.04.2023).
5. Что такое B2B. // СовкомБлог. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/chtotakoe-b2b?> (дата обращения: 19.04.2023).
6. 40 фактов, подтверждающих важность репутации для бизнеса. // VC.RU. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://vc.ru/marketing/88138-40-faktov-podtverzhdayushchih-vazhnost-reputacii-dlya-biznesa> (дата обращения: 24.01.2023).

## **ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ**

*Саянова Дарья Сергеевна*

*магистрант,  
кафедра массовых коммуникаций и туризма,  
Нижевартовский государственный университет,  
РФ, г. Нижневартовск  
E-mail: [daryasayanova@gmail.com](mailto:daryasayanova@gmail.com)*

## **IDENTIFICATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN VERBAL AND NONVERBAL COMPONENTS IN A CREOLIZED TEXT**

*Darya Sayanova*

*Master's Student,  
Department of Mass Communications and Tourism,  
Nizhnevartovsk State University,  
Russia, Nizhnevartovsk*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье изучен вопрос взаимосвязи вербальной и невербальной составляющих в креолизованном рекламном сообщении, в частности факторы влияния креолизации текста на его восприятие и эффективность влияния на аудиторию. Рассмотрен семантический дифференциал как метод исследования креолизованных рекламных текстах.

### **ABSTRACT**

The article examines the issue of the relationship between verbal and nonverbal components in a creolized advertising message, in particular, the factors of the influence of creolization of the text on its perception and the effectiveness of influence on the audience. The semantic differential is considered as a method of studying creolized advertising texts.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, креолизованный текст, рекламный текст, вербальные и невербальные средства коммуникации, семантический дифференциал.

**Keywords:** advertising communication, creolized text, advertising text, verbal and non-verbal means of communication, semantic differential.

В настоящее время воздействующая функция рекламной коммуникации реализуется посредством осложненной семиотики текста рекламного сообщения, поскольку в контексте данного вида коммуникации создается особый вид сообщения, уникальность которого заключается в объединении трех структурных элементов: вербальный текст, визуальный ряд и звучание.

Такое взаимодействие разнородных элементов, создающих конкретный общий смысл, определяется понятием семиотически осложненного текста. Говоря конкретно о рекламной коммуникации, то распространенным видом рекламного сообщения является креолизованный текст, который представляет собой вид медиатекста, созданный путём совмещения двух и более кодов, доминанты которых определяются предметом сообщения и целью его создания, обеспечивающий комплексное эффективное воздействие на интерпретатора (массовую аудиторию) [3].

Основными структурными составляющими креолизованного рекламного сообщения являются изображение и текст, которые взаимосвязаны на содержательной, содержательно-композиционной и содержательно-языковой ступени [2, с. 6].

Таким образом, возникает актуальность вопроса выявления взаимосвязи вербальной и невербальной составляющих в креолизованном тексте, что и является целью данной статьи.

Для выявления взаимосвязи вербальной и невербальной составляющих в креолизованном тексте было проведено исследование с использованием метода семантического дифференциала, который представляет собой построение индивидуальных или групповых семантических пространств, в которых координатами исследуемого объекта служат его оценки по ряду биполярных оценочных шкал. Процедура проведения эксперимента с использованием описываемой методики заключается в том, что участникам предъявляется понятие, объект или

событие, и респонденты должны отметить цифру, соответствующую их представлению об объекте исследования как семантической единице на предлагаемой шкале прилагательных-антонимов [1].

Исследование проводилось в период с 3 августа по 25 сентября 2021 года с использованием программного обеспечения Google Forms \*(По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.), позволяющего администрировать опросы и анкетирования. Количество респондентов, принявших участие в исследовании – 54 человека.

Для эксперимента были подобраны 2 пары текстов (Текст 1 – Текст 3, Текст 2 – Текст 4):

*Текст 1.*

Никто не выращивает такой кетчуп, как Heinz

*Текст 3.*



**Рисунок 2. Реклама Heinz**

*Текст 2.*  
Музыка звучит лучше

*Текст 4.*



*Рисунок 3. Реклама JBL*

Основной гипотезой исследования было предположение, что при добавлении в сообщение визуального сопровождения сообщение приобретет новые смыслы и иные эффекты воздействия на аудиторию.

Для исследования описанной гипотезы использовалась многомерная оценка методом семантического дифференциала, с помощью которого можно определить различие в оценке разных объектов.

В результате обработки данных было выявлено два фактора влияния – сила и оценка. Фактор *оценка* составляют шкалы светлый – темный, свежий – гнилой, радостный – грустный, добрый – злой, приятный – противный, чистый – грязный, хороший – плохой; фактор *сила* составляют шкалы сильный – слабый, легкий – тяжелый, расслабленный – напряженный, острый – тупой.

*Фактор оценка:* по данному фактору Текст 1 характеризуется как светлый, свежий и добрый, в то время как Текст 3, в котором добавлен изобразительный



компонент, получил характеристику радостного, хорошего, свежего, приятного и доброго текста.

Текст 2 по фактору *оценка* охарактеризован как радостный, хороший, светлый, приятный и добрый, а Текст 4 как светлый, чистый и приятный.

Таким образом, согласно проведенному анализу исследуемых текстов, креолизация влияет на оценку рекламного сообщения. В зависимости от сочетания вербального и изобразительного компонентов оценка может повышаться и понижаться, данное колебание зависит от корреляции созданного изобразительного компонента с когнитивным компонентом сознания аудитории-интерпретатора. В случае пары текстов Текст 1 – Текст 3, использование натуральности образа и красного цвета, символизирующего энергию жизни, изобразительной компонент повысил оценку рекламного текста, найдя положительный отклик в сознании респондентов.

Пара Текст 2 – Текст 4 иллюстрирует процесс понижения оценки текста посредством его креолизации, связано это с тем, что использованный изобразительный компонент – «мурашки по коже» – в сознании аудитории не всегда интерпретируется как следствие наслаждения.

Подводя итог по фактору *оценка*, можно отметить, что оценка креолизованных текстов определяется эмоционально-смысловой доминантой восприятия и числом корреляций между изобразительным компонентом.

Фактор *сила*: с точки зрения силы Текст 1 отмечен легким, слабым и расслабленным, а Текст 3 – легким, сильным и острым.

Текст 2 по фактору силы охарактеризован как текст легкий и расслабленный, в то время как Текст 4 получил характеристику текста светлого, чистого и приятного.

Из полученных характеристик можно заключить, что креолизация сообщения влияет и на силу, оказываемую этим сообщением. Данное влияние может нести как положительный, так и негативный характер.

При анализе пары Текст 1 – Текст 3 было выявлено, что изобразительный компонент посредством используемых визуальных образов приумножил характеристику *сила*, сделав текст острым, четким, сильным, но легким для восприятия.

Пара Текст 2 – Текст 4 демонстрирует полное изменение фактора *сила* текста посредством его креолизации. Если вербальный элемент оценивался всего лишь как легкий и расслабленный, то креолизованная его версия оценивается как светлая, чистая и приятная, что характеризует расширение факторов влияния на сознание аудитории.

Обобщая фактор *сила*, стоит отметить факт положительного влияния креолизации сообщения на его силу воздействия.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют нам говорить о полной взаимосвязи вербальной и невербальной составляющих креолизованного текста в силу оказания процесса креолизации влияния на оценку и восприятие текста его аудиторией. Важно отметить, что изменение смысловой составляющей при креолизации сообщения неизбежно, поэтому для прогнозирования эффекта необходимо проведение экспериментальных исследований.

### **Список литературы:**

1. Зотова Л.Э. Социально-психологическая диагностика окружающей среды. URL: <https://monographies.ru/en/book/view?id=573> (дата обращения: 08.04.2021).
2. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
3. Прудникова Д.С. Рекламное сообщение как креолизованный текст // Научные исследования в современном мире: опыт, проблемы и перспективы развития. – Уфа: НИЦ Вестник науки. – 2020. – С. 90-99.

**СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА №8-ФЗ  
«ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ И ОРГАНОВ МЕСТНОГО  
САМОУПРАВЛЕНИЯ»**

***Слепко Анастасия Юрьевна***

*магистрант,  
кафедра массовых коммуникаций и туризма,  
Нижевартовский государственный университет,  
РФ, г. Нижневартовск  
E-mail: [anastasiayakovleva56@gmail.com](mailto:anastasiayakovleva56@gmail.com)*

***Патрахина Татьяна Николаевна***

*научный руководитель, канд. филос. наук, доц.,  
кафедра коммерции и менеджмента,  
Нижевартовский государственный университет,  
РФ, г. Нижневартовск*

**THE ESSENCE AND CONTENT OF FEDERAL LAW № 8-FZ  
"ON ENSURING ACCESS TO INFORMATION ON THE ACTIVITIES  
OF STATE BODIES AND LOCAL SELF-GOVERNMENT BODIES"**

***Anastasia Slepko***

*Master's student,  
Department of Mass Communications and Tourism,  
Nizhnevartovsk State University,  
Russia, Nizhnevartovsk*

***Tatiana Patrakhina***

*Scientific supervisor, candidate  
of philosophical Sciences, associate Professor,  
Department of Commerce and management,  
Nizhnevartovsk State University,  
Russia, Nizhnevartovsk*

**АННОТАЦИЯ**

Увеличение роли социальных сетей в современной мире заставляет специалистов развиваться и осваивать новые понятия и технологии. В 2022 году был принят Федеральный закон №270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». В данной статье будут проанализированы сущность и содержание Федерального закона №8-ФЗ «Об

обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

### **ABSTRACT**

The increasing role of social networks in the modern world forces specialists to develop and master new concepts and technologies. On July 14, 2022, Federal Law № 270-FZ «On Amendments to Federal Law № 8-FZ «On Ensuring Access to Information on the Activities of State Bodies and Local Self-Government Bodies» was adopted. This article will analyze the essence and content of Federal Law № 8-FZ «On ensuring access to information on the activities of state bodies and local Self-government bodies».

**Ключевые слова:** социальные сети, органы власти, государственные учреждения, федеральный закон.

**Keywords:** social networks, authorities, state institutions, federal law.

Современное общество характеризуется информатизацией, увеличением статуса и роли знаний, а также различными цифровыми технологиями и изменением социальных отношений. Одним из уникальных феноменов XXI века являются социальные сети.

Государственные органы включаются в цифровую коммуникацию посредством социальных сетей для сохранения информационного влияния и установления диалога с обществом. Взаимодействие между властью и жителями в социальных платформах происходит через разные этапы, которые отличаются интенсивностью.

Цифровые технологии имеют огромный потенциал для оптимизации управления государством, обеспечивая более эффективное взаимодействие между властью и гражданами. В частности, использование социальных сетей является актуальным и эффективным инструментом, который способствует повышению открытости, прозрачности и подотчетности административных процессов [1].

Федеральный закон №8-ФЗ (далее – закон №8-ФЗ) от 9 февраля 2009 года «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» регулирует взаимоотношения, связанные с обеспечением доступа к информации о работе государственных и муниципальных органов (далее – ОМСУ) [2].

Федеральный закон предусматривает расширение возможностей для обеспечения доступа к информации. Он обязывает органы власти и организаций создавать и использовать официальные страницы в социальных сетях для публикации актуальной информации о своей деятельности [5].

Основная цель закона №8-ФЗ – обеспечить гражданам доступ к полной и достоверной информации о деятельности указанных органов и организаций в понятной и доступной форме. Доступ к информации о деятельности государственных органов и ОМСУ ограничивается в случаях, если указанная информация отнесена в установленном федеральным законом порядке к сведениям, составляющим государственную или иную охраняемую законом тайну.

14 июля 2022 года был принят Федеральный закон №270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и ОМСУ» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» (далее – закон №270-ФЗ). Данные изменения отразили в Федеральном законе новые понятия «официальный сайт» и «официальная страница». Также закон стал регулировать деятельность подведомственных организации в сети Интернет [3].

Официальный сайт, согласно Федеральному закону, сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, который содержит информацию о деятельности государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации, его электронный адрес включает доменное имя, права на которое принадлежат государственному органу, ОМСУ или подведомственной организации.

Подведомственные организации, согласно данному закону, могут иметь как собственный сайт, так и раздел на официальном сайте государственных органов и ОМСУ. Это означает, что аккаунты должны иметь муниципалитеты и подведомственные им структуры: общеобразовательные школы, профессиональные училища и детские сады, МФЦ, музеи, библиотеки, дома культуры и т.д.

Официальная страница – персональная страница в определенных Правительством Российской Федерации в сети Интернет, соответствующих требованиям, предусмотренным статьей 106 Федерального закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», созданная государственным органом, ОМСУ или подведомственной организацией и содержащая информацию об их деятельности.

С 1 декабря 2022 года все государственные органы и ОМСУ должны создать и вести официальные аккаунты в определенных Правительством Российской Федерации социальных сетях. К таким социальным сетям относятся отечественные социальные платформы «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Однако существуют организации, которые не обладают официальными страницами в социальных сетях. В таких случаях, подведомственные организации рассматривают особенности своей деятельности и, совместно с государственными органами и ОМСУ, которые контролируют их деятельность, принимают решение о необходимости создания официальных страниц для публикации информации о своей деятельности в Интернете.

Отдельное внимание стоит уделить статье 13 Федерального закона №8-ФЗ. Данная статья уделяет внимание тому, что все официальные сайты и страницы в социальных сетях должны взаимодействовать с федеральной государственной информационной системой «Единый портал государственных и муниципальных услуг».

Единый портал государственных и муниципальных услуг (далее – Госуслуги) – федеральная государственная информационная система, обеспечивающая гражданам, предпринимателям и юридическим лицам доступ к сведениям о

государственных и муниципальных учреждениях и оказываемых ими электронных услугах [4].

Это взаимодействие обусловлено процессом упрощения получения государственных и муниципальных услуг, основанным на Федеральном законе №8-ФЗ. Согласно этому закону, граждане могут получать государственные и муниципальные услуги через официальные сайты и страницы в социальных сетях государственных органов, ОМСУ и подведомственных организаций.

### Список литературы:

1. Рослякова М.В. Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия // Социодинамика. 2022. №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-deyatelnosti-organov-ispolnitelnoy-vlasti-adaptatsiya-k-novym-sposobam-vzaimodeystviya> (дата обращения: 01.05.2023).
2. Федеральный закон ""Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" " от 09.02.2009 № 8-ФЗ // КонсультантПлюс
3. Закон Российской Федерации «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» от 30.06.2022 № 270– ФЗ // Официальный интернет – портал правовой информации. – 2022.
4. Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций) (ЕПГУ) // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации URL: [https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/7/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f](https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/7/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f) (дата обращения: 23.02.2023).
5. Разъяснение требований Федерального закона РФ № 8-ФЗ от 09.02.2009 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // Официальный сайт правительства Свердловской области URL: [https://midural.ru/normative\\_documents/100615/100630/page9/document59731/](https://midural.ru/normative_documents/100615/100630/page9/document59731/) (дата обращения: 01.05.2023).

**СЕКЦИЯ**  
**«РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»**

**ПРИМЕНЕНИЕ SCADA-СИСТЕМ В АСУ ВОДООБЕСПЕЧЕНИЕМ  
ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ**

*Кирилин Денис Николаевич*  
*студент,*  
*кафедра автоматизации, мехатроники и робототехники,*  
*Владимирский государственный университет,*  
*РФ, г. Владимир*  
*E-mail: [dnk2070@bk.ru](mailto:dnk2070@bk.ru)*

*Кирилина Анастасия Николаевна*  
*научный руководитель, канд. техн. наук, доц.,*  
*Владимирский государственный университет,*  
*РФ, г. Владимир*

**APPLICATION OF SCADA-SYSTEMS IN ACS OF WATER SUPPLY  
OF RESIDENTIAL BUILDINGS**

*Denis Kirilin*  
*Student,*  
*Department of Automation, Mechatronics and Robotics,*  
*Vladimir state University,*  
*Russia, Vladimir*

*Anastasiya Kirilina*  
*Scientific supervisor, candidate*  
*of Technical Sciences, associate professor,*  
*Vladimir state University,*  
*Russia, Vladimir*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены вопросы применения современных SCADA-систем в автоматизированных системах управления системами водообеспечения жилых зданий.

**ABSTRACT**

The article deals with the application of modern SCADA systems in automated control systems for water supply systems in residential buildings.



**Ключевые слова:** автоматизация; водообеспечение; SCADA-система; алгоритм управления.

**Keywords:** automation; water supply; SCADA system; control algorithm.

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) – сложная отрасль, управление которой регулярно упирается в ряд тормозящих модернизацию ЖКХ факторов: недофинансирование, полный износ основных средств, неэффективное расходование ресурсов, сложная процедура взаиморасчетов с потребителями коммунальных услуг. Модернизация ЖКХ, вливание инвестиций могут иметь шансы на успех только при наличии автоматизированной системы управления и контроля за расходованием средств, их эффективностью. Автоматизированная система управления ЖКХ – единое информационное пространство для всех структурных подразделений (управляющих компаний, жилищно-коммунальных систем, товарищества собственников жилья и т.д.), позволяет получать достоверные данные на требуемый момент времени в разрезе заданных характеристик.

Функциональность таких систем учитывает особенности отрасли – позволяет учитывать качество услуг (аварии и недопоставки), льготы и субсидии, консолидировать базу данных жилищного фонда и населения. Автоматизация ЖКХ более других отраслей требует комплексного подхода [1]. Одной из главных задач в развитии жилищно-коммунального хозяйства является рост уровня технической оснащенности инженерных объектов и использование современных информационных технологий для контроля их работы. Прежде всего это объекты энергоресурсообеспечения – котельные и центральные тепловые пункты, насосные повысительные станции, и объекты энергоресурсопотребления – производственные, жилые, административные здания и образовательные учреждения. Автоматизация и диспетчеризация преследует несколько целей: – комфорт потребителей; – энергосбережение; – технологическую безопасность; – снижение расходов на эксплуатацию; – коммерческий учет потребления ресурсов [2]. Обязательным условием высокого и стабильного качества продукции любого производства является постоянное и точное соблюдение параметров работы в

помещениях различного назначения. В большинстве случаев выполнить это условие достаточно сложно ввиду наличия либо жилых домов и зданий без средств автоматизации, либо отсутствия высококвалифицированных специалистов. Одним из основных решений в обеспечении указанных условий является внедрение в жилой комплекс средств автоматизации и диспетчеризации, что позволяет с оптимальной производительностью, высокой точностью и стабильностью обеспечивать точный расчёт количества электроэнергии, расход водоснабжения и газоснабжения. Темпы роста рынка автоматизации зданий превышают темпы роста рынка строительства зданий, поскольку, помимо оснащения системами управления зданий-новостроек, при реконструкции и ремонте происходит активное оборудование системами автоматизации большей части фонда эксплуатирующихся зданий. Уровень развития продуктов и систем автоматизации зданий является ключевым фактором, обеспечивающим эффективное, безопасное, удобное и экологически чистое функционирование зданий. Кроме того, он оказывает существенное влияние на все элементы технического оснащения здания, особенно в отношении систем отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха. К продуктам автоматизации зданий относятся специальные аппаратные и программные средства и услуги по разработке и внедрению систем автоматизации и управления интеллектуальными зданиями. Концепция интеллектуального здания основана на применении открытых систем автоматизации. В открытых системах используется единый сетевой стандарт. Все подсистемы, узлы и приборы интеллектуального здания включены в единую сеть, тем самым появилась возможность независимо использовать оборудование разных производителей. Одними из основных преимуществ открытых систем являются не только возможность компоновки системы на базе лучшего оборудования, но и реализация оптимальных стратегий, направленных на использование ресурсосберегающих технологий. Вопросы построения концепции интеллектуального здания разрабатывались в работах Д.В. Байгодина, Д.Н. Первухина, Г.Б. Захарова (Уральский государственный технический университет), Э.Я. Рапопорта, Г.К. Росаткевича,

А.Н. Сканви, В.В. Муравьева. Однако в этих работах не рассматривались специфические задачи, возникающие в условиях огромного и разнообразного объема информации, которую можно получить по современным SCADA-системам и обосновать выбор наиболее эффективного программного обеспечения для разработки автоматизированной системы управления (АСУ) водообеспечения и водоотведения.

В настоящее время типовым подходом к управлению сложными системами водоснабжения является применение автоматизированных систем диспетчерского управления (АСДУ). В функции АСДУ входит сбор, накопление и представление на ЭВМ информации о параметрах насосов на источниках, расходомерах в магистральных трубопроводах и у крупных потребителей, состоянии фильтров, датчиках давления и протечки. Для повышения эффективности оперативного управления сложными системами водоснабжения целесообразным является проведение оперативного анализа данных эксплуатации, текущих режимов водоснабжения, вариантов структурных переключений в сетях водообеспечения, подключений (или отключений) источников и потребителей энергии насосов, например, при проведении ремонтов сетей водообеспечения, а также анализ аварийных режимов водоснабжения [2].

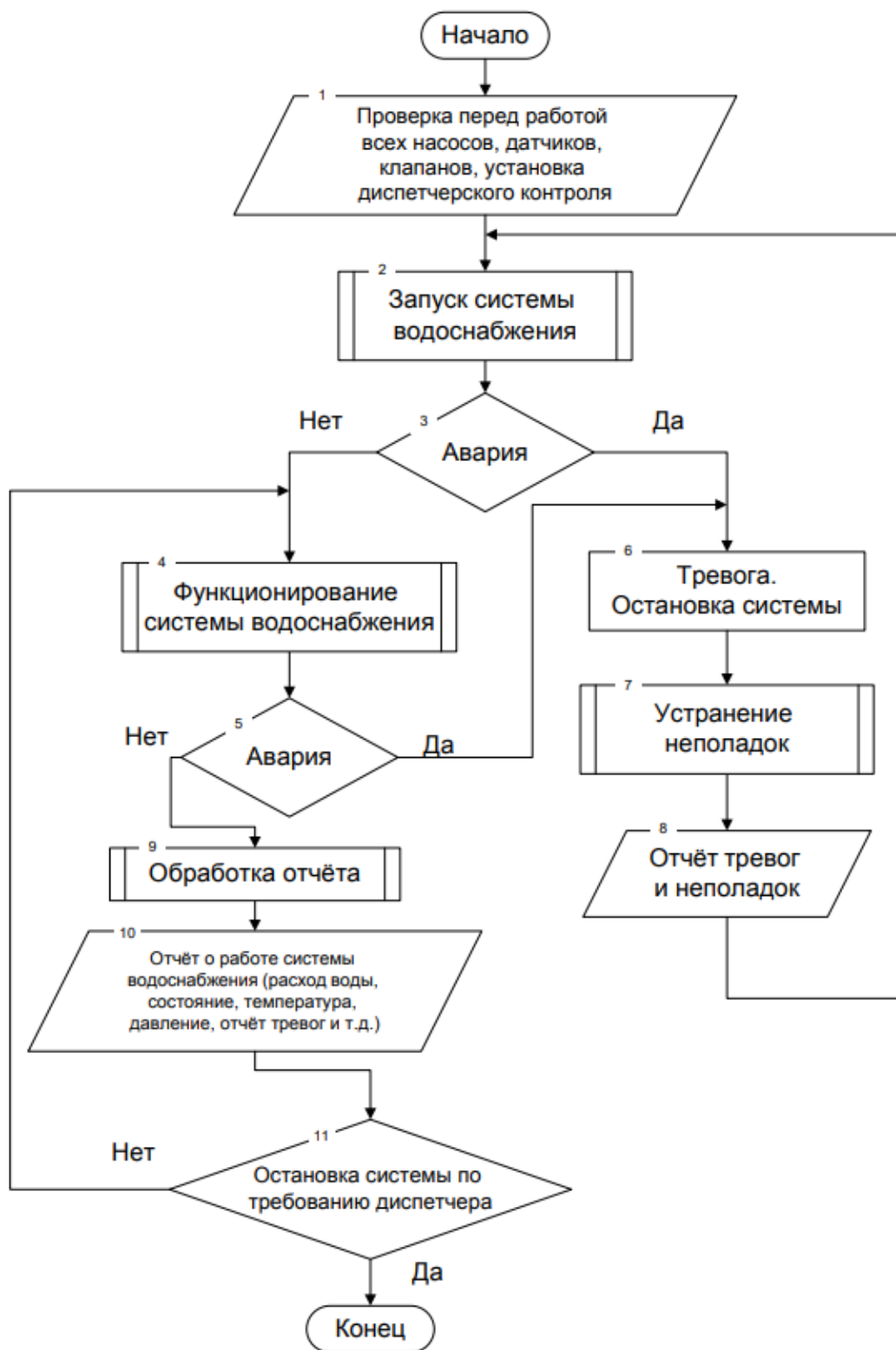
Для автоматического управления системой водообеспечения любого здания требуются средства автоматизации. В качестве этих средств применяются программируемые логические контроллеры, датчики, исполнительные устройства, компьютеры. Для того, чтобы компьютер управлял датчиками и исполнительными устройствами через программируемые логические контроллеры (ПЛК), необходимо программное обеспечение (ПО).

В современных условиях в качестве ПО широко применяются SCADA-системы, которые позволяют мониторить и управлять водообеспечением зданий в реальном масштабе времени. Главные задачи заключаются в получении аналоговых сигналов с датчиков, расположенных удаленно на объекте управления, и в визуальной удобной форме отобразить полученные значения на экране диспетчера [1]. Для обоснованного выбора программного обеспечения, необходимо

провести обзор существующих SCADA-систем. На сегодняшний день широко известны следующие SCADA-системы: Trace Mode; MasterSKADA; Proficy Simplicity; RSView32; CitectSCADA; MetsoDNA; WinCC; Factory Suite и т.д.

Сравнительный анализ показал, что наиболее распространенными среди отечественных SCADA-систем являются MasterSCADA (ИнСАТ, [www.masterscada.ru](http://www.masterscada.ru)), Trace Mode (AdAstra Research Group, Ltd, [www.adastra.ru](http://www.adastra.ru)), Круг-2000 (НПФ "КРУГ", [www.krug2000.ru](http://www.krug2000.ru)) и САРГОН (НВТ-Автоматика, [nvt.msk.ru](http://nvt.msk.ru)). Все системы удовлетворяют основным требованиям к SCADA, описанным выше, и успешно конкурируют с зарубежными аналогами. Сложившаяся практика разработки автоматизированных систем управления достаточной сложности свидетельствует о том, что применение SCADA-системы в проектировании АСУТП значительно упрощает жизнь разработчикам и позволяет организовать надежное и качественное управление при эксплуатации и обслуживании системы [3].

На рисунке 1 представлен разработанный обобщённый алгоритм системы управления водоснабжением на базе SCADA-системы. Перед запуском системы управления водоснабжением проверяют все оборудования, убедившись, что они исправны. При запуске ПО настраивают параметры системы. После тщательной проверки при исправности всех элементов оборудования запускают систему АСУ водоснабжением. При включении системы производится автоматическая проверка на наличии работоспособности датчиков и исполнительных механизмов, контроллеров. Если возникла неисправность какой-либо части системы, начнется поиск причин неисправностей. При обнаружении этих причин устраняют неисправности методом автоматического исправления. Если невозможно сделать этим методом, устраняют неполадки вручную, например, ремонт. Если после проверки на наличии работоспособности оборудования все исправно, то SCADA-система запустит свою работу. Если не произошла авария после запуска SCADA-системы, эта система продолжает функционировать.



**Рисунок 1. Обобщённый алгоритм системы управления водоснабжением на базе SCADA-системы**

Следующим этапом работы над проектом является разработка навигационной панели, экрана мониторинга расхода воды и состояний датчиков протечки,

мнемосхем каждого определённого объекта автоматизации на определённом месте, экрана привязок, программы на языке ST.

### **Список литературы:**

1. Автоматизация ЖКХ на платформе «1С: Предприятие 8». [электронный ресурс] – URL: <http://1c.korusconsulting.ru/articles/housing/> (дата обращения 05.06.2023)
2. Гойтина, Е.В. Автоматизированное управление режимами тепловых сетей на основе макро моделирования: Диссертация канд. техн. наук. – Челябинск: ЮУрГУ, 2008. – 216 с.
3. Автоматизация в ЖКХ на основе SCADA TRACE MODE. [электронный ресурс] – URL: <http://www.adastra.ru/apps/jkh/> (дата обращения 05.06.2023)

**СЕКЦИЯ**  
**«СОЦИОЛОГИЯ»**

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ  
В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

***Махмутова Каролина Александровна***

*магистрант 2 курса,  
кафедры социологии и организации работы с молодежью,  
Институт общественных наук и массовых коммуникаций,  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
РФ, г. Белгород  
E-mail: [1250855@bsu.edu.ru](mailto:1250855@bsu.edu.ru)*

***Ковальчук Ольга Викторовна***

*научный руководитель, канд. филос. наук,  
доц. кафедры социологии и организации работы с молодежью,  
Институт общественных наук и массовых коммуникаций,  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
РФ, г. Белгород*

**ANALYSIS OF THE PROBLEM OF INTERNATIONAL CONFLICTS  
IN THE STUDENT ENVIRONMENT**

***Karolina Makhmutova***

*Master's student 2 courses,  
Department of Sociology and Organization of Work with Youth,  
Institute of Scientific Sciences and Mass Communications,  
Belgorod State National Research University,  
Russia, Belgorod*

***Olga Kovalchuk***

*Scientific adviser, cand. philosophy Sciences,  
Associate Professor of the Department of Sociology  
and Organization of Work with Youth,  
Institute of Social Sciences and Mass Communications,  
Belgorod State National Research University,  
Russia, Belgorod*

## АННОТАЦИЯ

Межнациональные конфликты являются актуальным направлением социологических исследований. В рамках данной статьи рассмотрены результаты социологического исследования на тему «Проблемы межнациональных конфликтов в студенческой среде как объект управления». Исследование было проведено методом анкетирования, в качестве респондентов выступили студенты ВУЗов г. Белгород.

## ABSTRACT

Interethnic conflicts are an important area of sociological research. Within the framework of this article, the results of a sociological study on the topic "Problems of interethnic conflicts in the student environment as an object of management" are considered. The study was conducted by the method of questioning, students of universities in Belgorod acted as respondents.

**Ключевые слова:** межнациональный конфликт, конфликт, управление конфликтом, студенческая молодежь, иностранная молодежь, иностранные студенты.

**Keywords:** interethnic conflict, conflict, conflict management, student youth, foreign youth, foreign students.

На вопрос «Как лично Вы относитесь к представителям другой национальности?» 34% респондентов относятся положительно, положительно, но только к некоторым национальностям 37% респондентов, 13% респондентов относятся нейтрально, ответ больше отрицательно, нежели положительно выбрали 55 респондентов, 2% относятся отрицательно к представителям другой национальности, 9% затрудняется ответить.

Приходилось ли Вам в повседневной жизни сталкиваться с конфликтами на межнациональной почве? В данном вопросе можно выявить частоту вовлечен-



ности в конфликтные ситуации, 21% респондентов ответил, да, часто сталкивался, 15% сталкивались несколько раз, не сталкивались 34% опрошиваемы и 21% затрудняется ответить.

На вопрос «Принимали ли Вы сами участие в межнациональных конфликтах?» большинство респондентов ответили выбрали ответ стараюсь избегать таких конфликтов 45%, 29% принимали участие в конфликтах неоднократно, да, принимал один или несколько раз 16% респондентов, не принимали участие 10%.

Знаете ли Вы какие-нибудь пути смягчения или преодоления межнациональных конфликтов? Ответы респондентов распределились следующим образом да, считает 65% респондентов, нет 28% респондентов, ответ затрудняюсь ответить 7% выбрали респондентов.

Следующий вопрос был направлен, на выяснение мнения о том влияет ли социальное окружение на возникновение межнациональных конфликтов, на что респонденты ответили, 18% влияет, 60% влияет, но незначительно, почти не влияет считают 3% респондентов, не влияет 5% и затрудняются ответить 14%.

В рамках исследования был задан вопрос для выявления причин межнациональных конфликтов, ответы респондентов разделились следующим образом: причиной культурного различия считают 28% респондентов, 56% разница поведенческих стереотипов, причиной исторического взаимоотношения народов считают 95% респондентов, принадлежность к разным религиям 15%, политические причины 63%, экономические причины 47%, социально-экономическое неравенство 27% и ущемление прав этносов считает 17% респондентов.

Как Вы считаете, в ближайшем будущем возможно обострение межнациональных отношений? Возможно ответили 59% опрошиваемых, почти невозможно 24% опрошиваемых, невозможно 8% опрошиваемых и затрудняются ответить 9%.

Следующий вопрос был направлен как респонденты относятся к межнациональным конфликтам, ответы 11% относятся положительно, 7% скорее положительно, чем отрицательно, 10% нейтрально, 27% чаще отрицательно, 37% относятся отрицательно и 8% затрудняются ответить.

Ответы респондентов на вопрос: Как Вы относитесь к идее проведения мероприятий на национальное сплочение, встреч между представителями разных национальностей с целью знакомства с их традициями, обычаями, культурой, искусством и т.д.? распределились следующим образом. Приветствуют 82% респондентов, против этого 7% и затрудняются ответить 11% респондентов.

Были ли у Вас опыт участия в мероприятиях, связанных с профилактикой межнациональных конфликтов? Да, часто принимаю участие выбрали 10% опрошенных, да, но иногда 19% опрошенных, нет, но хотел бы выбрали 63% опрошенных, нет, мне это неинтересно 8% опрошенных.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время межнациональные конфликты в студенческой среде все же происходят. Не смотря на то что, большинство респондентов неконфликтные и готовы решать конфликт конструктивно, причины для возникновения существуют. Конфликты, возникшие на межнациональной почве в студенческой среде, в большинстве случаев необходимо решать на уровне администрации университета, также необходимо прививать у молодежи заинтересованность в посещении образовательных мероприятий

### **Список литературы:**

1. Амелин, В.В. Межкультурное взаимодействие в условиях полиэтнической области [Текст] / В.В. Амелин // Этнопанорама. – 2005. – № 1. – С. 28-34.
2. Крицкий, Е.В. Восприятие конфликта как индикатор межэтнической напряженности (на примере Северной Осетии) [Текст] / Е.В. Крицкий // Социс. – 1996. – № 9. – С. 116-121.
3. Магомедов, М.А. К вопросу об изучении межнациональных отношений в России [Текст] / М.А. Магомедов // Россия и современный мир.–2011. –№ 4. – С. 217-223.

**СЕКЦИЯ**  
**«ТЕХНОЛОГИИ»**

**ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ  
УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ЛАЗЕРНОГО ПОВЕРХНОСТНОГО  
УПРОЧНЕНИЯ УГЛЕРОДИСТЫХ СТАЛЕЙ**

***Бухарестов Игорь Сергеевич***

*студент,  
кафедра автоматизации, мехатроники и робототехники,  
Владимирский государственный университет,  
РФ, г. Владимир  
E-mail: [igorbukharestov@yandex.ru](mailto:igorbukharestov@yandex.ru)*

***Кирилина Анастасия Николаевна***

*научный руководитель, канд. техн. наук, доц.,  
Владимирский государственный университет,  
РФ, г. Владимир*

**REQUIREMENTS FOR THE DEVELOPMENT OF AN AUTOMATED  
CONTROL SYSTEM FOR THE PROCESS OF LASER SURFACE  
HARDENING OF CARBON STEELS**

***Igor Bukharestov***

*Student,  
Department of Automation, Mechatronics and Robotics,  
Vladimir state University,  
Russia, Vladimir*

***Anastasiya Kirilina***

*Scientific supervisor, candidate of Technical  
Sciences, associate professor,  
Vladimir state University,  
Russia, Vladimir*

**АННОТАЦИЯ**

В статье обоснованы требования к разработке автоматизированной системы управления процессом лазерного поверхностного упрочнения углеродистых ста-

лей, которая бы сочетала бы в себе не только систему прямого управления технологическим процессом, с точки зрения классической теории управления, но систему подготовки производства.

### **ABSTRACT**

The article substantiates the requirements for the development of an automated control system for the process of laser surface hardening of carbon steels, which would combine not only a direct process control system, from the point of view of classical control theory, but a production preparation system.

**Ключевые слова:** лазерная термическая обработка; автоматизированная система управления, измерение температуры.

**Keywords:** laser heat treatment; automated control system, temperature measurement.

Лазерная термическая обработка – это действительно эффективный метод повышения твердости и прочности материалов. С помощью лазерной термической обработки можно значительно улучшить механические свойства материала, в том числе повысить его устойчивость к износу и усталости. Этот метод обработки материалов позволяет значительно улучшить их механические свойства, что делает его привлекательным для многих промышленных применений, включая автомобилестроение, медицинское приборостроение, аэрокосмическую и энергетическую промышленность, однако до настоящего времени этот процесс остается не изученным.

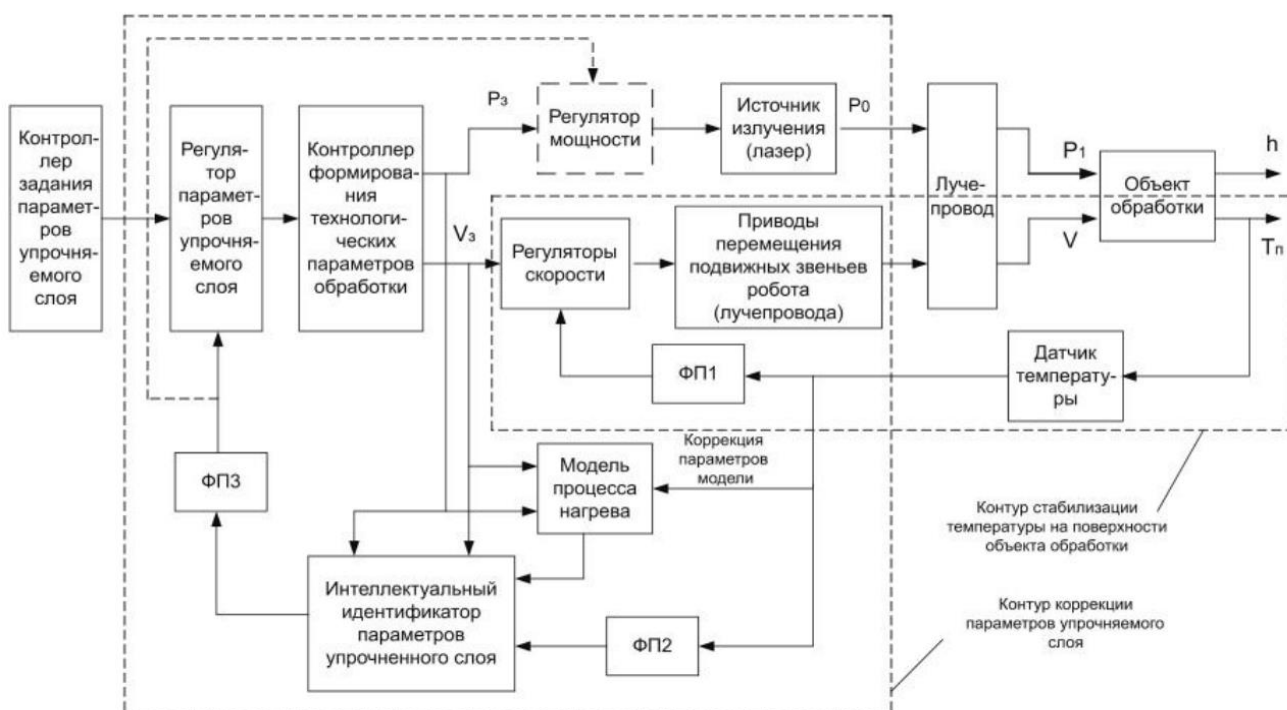
Сегодня усилия специалистов в области лазерной термической обработки направлены в основном на создание эффективных автоматизированных узлов, обеспечивающих необходимую точность теплового воздействия по времени и локальной дозе. Однако в современных условиях потенциал лазерного технологического оборудования используется далеко не полностью. [1]. Одним из направлений разработки автоматизированной системы управления лазерным

процессом является обеспечение системного подхода к проектированию экспериментальных и теоретических работ с целью полного описания взаимосвязи между условиями эксплуатации изделия и механическими свойствами, определяемыми техническими параметрами комплекса. В этом случае необходимо создание на основе математических моделей многокомпонентных баз данных о взаимосвязях между показателями качества, свойствами материалов, параметрами лазерного процесса, технологическими методами и техническими параметрами. По сути, такая система является автоматизированной системой подготовки производства, а не системой прямого управления технологическим процессом в смысле классической теории.

Большое количество исследований посвящено разработке алгоритмов управления автоматизированными системами лазерного нагрева, в том числе роботами, основанных, например, на управлении с обратной связью и контроле результирующих технологических параметров. В большинстве известных работ использовались модели устойчивого состояния и одноконтурные системы управления, основанные на температуре нагрева поверхности упрочняемого объекта. В качестве измерительных датчиков в этих системах используются пирометры. Бесконтактное измерение температуры поверхности заготовки в зоне обработки позволяет системе управления корректировать процесс лазерного упрочнения в реальном времени, в основном, путем изменения скорости. Эти системы не способны измерить скорость нагрева и охлаждения в зоне быстрого воздействия на поверхность заготовки и, следовательно, глубину закаленного слоя, что является ключевым показателем результата лазерного упрочнения. Для тепловой лазерной обработки цилиндрических объектов рекомендуется использовать оптико-электронную систему управления с обратной связью. Эта система способна определять скорости нагрева и охлаждения зоны воздействия луча на поверхность заданной литой детали только при заданной постоянной скорости точки нагрева. Важным путем повышения стабильности процесса нанесения термолазерного покрытия и его применения для изделий с разнообразной и достаточно

сложной геометрией является создание качественного технологического управления процессом в автоматизированных системах на базе роботизированных приложений, а также широкое использование современных моделей и подходов для структурного и параметрического синтеза систем управления интеллектуальными объектами, работающими в переменных и неопределенных условиях с учетом свойств инструмента – лазера.

Одной из возможных структур эффективных систем управления технологическими процессами для роботизированных лазерных комплексов является двухконтурная система, структура которой представлена на рис. 1.[2] Система имеет два контура управления: контур для стабилизации температуры поверхности заготовки и контур для регулировки параметров упрочненного слоя. Первый контур предназначен для поддержания температуры нагрева поверхностного слоя в недетерминированных условиях (не запрограммированных изменений плотности материала заготовки, геометрии, условий охлаждения или других параметров



**Рисунок 1. Структурная схема двухконтурной системы управления**

Системы управления лазерным упрочнением поверхности являются важным инструментом для повышения прочности и долговечности широкого спектра материалов. Они позволяют контролировать параметры лазерного облучения для достижения желаемых свойств поверхности, таких как твердость, износостойкость, коррозионная стойкость и другие параметры. Кроме того, следует указать, что от работы системы управления зависит качество обрабатываемых деталей из углеродистых сталей, время и безопасность обработки.

### **Список литературы:**

1. Термообработка в машиностроении: Справочник / Под ред. Ю.М. Лахтина, А.Г. Рахштадта. М.: Машиностроение, 1980. – 783 с. 24.
2. Умнов В.П., Старостин Д.А. Система управления роботизированным технологическим процессом лазерного термоупрочнения // фундаментальные исследования. – 2014. – № 11-8. –с.1703-170.

**СЕКЦИЯ**  
**«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»**

**НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ДЕЛАМ,  
СВЯЗАННЫМ С ОТКАЗОМ В СОВЕРШЕНИИ  
НОТАРИАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ**

*Иванова Маргарита Александровна*  
*студент 3 курса, Факультет Юриспруденция,*  
*Оренбургский институт (филиал)*  
*МГЮА им. О.Е. Кутафина*  
*РФ, г. Оренбург*  
*E-mail: [margo05042002@mail.ru](mailto:margo05042002@mail.ru)*

**SOME ISSUES OF JUDICIAL PRACTICE ON CASES RELATED  
TO REFUSAL TO PERFORM NOTARIAL ACTIONS**

*Margarita Ivanova*  
*Student 3 term, Faculty of Jurisprudence,*  
*Orenburg Institute of Moscow State Law*  
*Academy named O.E. Kutafina,*  
*Russia, Orenburg*

**АННОТАЦИЯ**

Данная статья содержит анализ судебной практики по делам, связанным с отказом в совершении нотариальных действий. Представляются различные аспекты этой проблемы, включая основания для отказа, последствия. Авторы статьи рассматривают примеры решений судов в различных ситуациях, связанных с отказом в совершении нотариальных действий, и анализируют их на основе законодательства и положений нотариальной практики.

**ABSTRACT**

This article contains an analysis of judicial practice in cases related to the refusal to perform notarial acts. Various aspects of this problem are presented, including grounds for refusal, consequences. The authors of the article consider examples of court decisions in various situations related to the refusal to perform notarial acts, and analyze them on the basis of legislation and the provisions of notarial practice.



**Ключевые слова:** отказ в совершении нотариальных действий, нотариат, последствия отказа.

**Keywords:** refusal to perform notarial acts, notaries, consequences of refusal.

В судебной практике по делам, связанным с отказом в совершении нотариальных действий, возникает ряд вопросов, которые могут быть различны в зависимости от конкретной ситуации. Отказ в совершении нотариальных действий может быть основан на следующих основаниях:

- Непредставление документов, необходимых для совершения нотариальных действий;
- Несоответствие документов требованиям закона;
- Отсутствие необходимого законодательством субъекта права на совершение нотариального действия;
- Сомнения в подлинности документов или подписей на них;
- Нарушение правил нотариальной практики и этических норм.

Разумеется, решения нотариуса об отказе в совершении нотариальных действий могут быть обжалованы в соответствующие суды. При этом суд будет рассматривать доводы стороны, противоположные доводам нотариуса, и принимать решение на основе проверки доказательств.

В тоже время отказ в совершении нотариальных действий может привести к следующим последствиям:

- Неисполнение сделки, для которой требовалось нотариальное заверение;
- Усложненное оформление правовых отношений, связанных с данной сделкой;
- Потеря денег и времени на подготовку документов для нотариального заверения.

Далее хотелось бы рассмотреть несколько дел из судебной практики по отказу в совершении нотариальных действий.

Суд первой инстанции в свое время удовлетворил определенные требования истца о признании незаконным отказа в совершении специальных нотариальных

действий, исходя в своих объяснениях из того, что на ту дату и момент составления юридического завещания в пользу заявительницы на территории России продолжали действовать нормативные акты, которые закрепляют полномочия специальных органов местного самоуправления на совершение тех нотариальных действий, о которых было сказано в документах, поэтому отказ нотариуса в выдаче свидетельства о праве на наследство является незаконным. После этого суд апелляционной инстанции, отменяя указанное решение[1], указал на то, что завещание было заверено заместителем главы муниципального образования, однако документы, подтверждающие его полномочия на совершение нотариальных действий, в материалах дела отсутствуют, а потому заказ нотариуса в совершении нотариальных действий является законным. Таким образом, при обращении с заявлением о выдаче свидетельства о праве на наследство, необходимо доказать наличие полномочий лица, совершившего нотариальное действие, в случае если оно было совершено не нотариусом[2].

В данном случае несмотря на то, что действия нотариуса были и логичными, однако они шли против закона уже на то время, поэтому тут мы можем наблюдать неправомерные действия нотариуса в вопросе отказа в совершении нотариальных действий.

В другом же деле мы можем наблюдать, напротив, правомерные действия нотариуса, ведь его отказ в совершении нотариального действия было абсолютно законным и обоснованным.

Основанием для отказа послужило то, что представленный заявителем документ – разрешение на выполнение строительно-монтажных работ – не соответствует требованиям действующего законодательства, а именно – реквизит бланка «дата выдачи разрешения» имеет запись «22.07.1997», а реквизит бланка «срок действия разрешения» имеет запись «1.01.1988 г.», что послужило причиной отказа в совершении нотариального действия – свидетельствовании верности копии документа. Суд признал действия нотариуса правомерными, поскольку свидетельствование копий документов допускается при условии, что эти документы соответствуют законодательным актам Российской Федерации, в

данном случае, представленные для удостоверения копии разрешения являются документом с ничтожным содержанием [3].

Подводя итог, хотелось бы ответить на вопрос, каковы же риски, связанные с отказом в совершении нотариальных действий?

Отказ в совершении нотариальных действий может привести к нарушению прав и законных интересов заявителя, а также к ущербу его бизнесу или личным интересам. Поэтому нотариус должен внимательно и бережно относиться к заявлениям и документам, предоставляемым заявителями, и в случае сомнений в правильности и достоверности документов, консультировать заявителя и предоставлять ему возможность исправить ошибки.

### **Список литературы:**

1. Апелляционное определение Верховного суда Республики Татарстан от 6 июня 2016 г. по делу N 33-9086/2016 // СПС «КонсультантПлюс».
2. Апелляционное определение Верховного суда Республики Башкортостан от 3 марта 2015 г. по делу N 33-3117/2015 // СПС «КонсультантПлюс».
3. Апелляционное определение Красноярского краевого суда от 22 сентября 2014 г. N 33-9199/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

## УТВЕРЖДЕНИЕ РЕАБИЛИТАЦИОННОГО ПЛАНА В ОТСУТСТВИЕ СОГЛАСИЯ КРЕДИТОРОВ

*Рад Кристина Асадуллаевна*  
*студент,*  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*РФ, г. Санкт-Петербург*  
*E-mail: [kristinaarad@gmail.com](mailto:kristinaarad@gmail.com)*

## APPROVAL OF THE REHABILITATION PLAN WITHOUT THE CONSENT OF CREDITORS

*Kristina Rad*  
*student,*  
*Saint Petersburg State University*  
*Russia, Saint Petersburg*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается реализация возможности утверждения реабилитационного плана при отсутствии согласия кредиторов в иностранных правовых системах, а так же попытка внедрения данного механизма в российское законодательство.

### ABSTRACT

The article discusses the implementation of the possibility of approving a rehabilitation plan in the absence of creditors' consent in foreign legal systems, as well as an attempt to introduce this mechanism into Russian legislation.

**Ключевые слова:** банкротство, реабилитационный план, крэмдаун, реабилитационные процедуры.

**Keywords:** bankruptcy, rehabilitation plan, cramdown, rehabilitation procedures.

Российское законодательство на данный момент предполагает необходимость одобрения реабилитационного плана большинством кредиторов. Такое требование существенно затрудняет введение реабилитационных процедур, которые и без того применяются крайне редко, что подтверждается статистически: за 2021 год вынесено 10 139 судебных решений о признании должника банкротом и открытии конкурсного производства, в то время как внешнее управление

было введено в 157 случаях, а финансовое оздоровление в 22. Столь низкая востребованность реабилитационных процедур объясняется рядом факторов, среди которых можно отдельно выделить монопольное право конкурсных кредиторов на принятие решений о судьбе должника, что только усугубляется отсутствием инструментов для защиты его интересов в процессе, в связи с чем должник стремится как можно дольше не инициировать процедуру банкротства, пытаясь своими силами разрешить финансовые проблемы, что зачастую только снижает возможность восстановления платежеспособности, и должник подходит к процедуре банкротства в таком состоянии, когда спасать уже нечего. Кредиторы же, следуя общей тенденции недоверия рынка к тем, в отношении кого возбуждено дело о банкротстве, не готовы договариваться с должником, поскольку боятся, что стоимость активов может уменьшиться, поэтому рассматривают банкротство как ликвидационную процедуру, позволяющую распродать немногие оставшиеся активы и получить при благоприятном исходе хоть какое-то возмещение. При таких условиях восстановление платежеспособности должников представляется крайне затруднительным.

В иностранных правовых порядках для разрешения подобных проблем был разработан механизм *scamdown*, позволяющий должнику в случае неодобрения кредиторами реабилитационного плана обратиться в суд для утверждения плана вопреки воле кредиторов при выполнении ряда условий. Данный механизм, в первую очередь, устраняет монополию кредиторов на принятие решений о судьбе должника, поскольку с помощью суда возможно нивелировать отсутствие согласия кредиторов на введение реабилитационной процедуры, что позволяет рассматривать банкротство как возможность спасения бизнеса, при которой должник не впадает в зависимость от воли кредиторов. Помимо самой возможности использования судом механизма немаловажен и переговорный эффект, позволяющий кредитору и должнику прийти к компромиссу относительно плана, поскольку у последнего всегда остается возможность обратиться в суд для утверждения плана без учета мнения кредитора.

Безусловно такое навязывание реабилитационного плана кредиторам вопреки их воле является вторжением в их автономию, что должно компенсироваться гарантиями для несогласных кредиторов. Для соблюдения справедливого удовлетворения требований несогласных кредиторов был разработан «best interest of creditors test», предполагающий, что положение кредитора, не согласного с планом, не ухудшится по сравнению с его положением при непринятии плана и запуска ликвидационной процедуры.

План так же должен быть справедливым и равноправным по отношению ко всем кредиторам. Для определения опровержимой презумпции того, что план является несправедливо дискриминационным, в американской практике используется «тест Маркелла»: если имеется несогласный класс и другой класс такого же приоритета, и разница в подходе плана к двум классам приводит к существенно более низкому процентному возмещению для несогласного класса либо выделение по плану существенного большего риска для несогласного класса кредиторов, то такой план будет считаться дискриминационным и не может быть одобрен. На лицо, разработавшее плана, возлагается бремя доказывания соответствия плана требованиям, установленным в § 1129 Кодекса о банкротстве США.

Предпринимались попытки введения scamdown и в российское законодательство, которые опирались на разработки главы 11 Кодекса о банкротстве США, однако после нескольких редакций предложения были исключены из текста законопроекта. Несмотря на это, все же существует несколько механизмов, с помощью которых возможно преодолеть отсутствие согласия кредиторов в суде.

1. В соответствии с п. 3 ст. 75 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» арбитражный суд вправе вынести определение о введении финансового оздоровления, даже если первым собранием кредиторов принято решение о введении внешнего управления или о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства, при условии предоставления банковской гарантии на сумму, превышающую размер обязательств должника, включенных в реестр требований кредиторов на дату проведения первого собрания кредиторов, не менее чем на двадцать процентов.

2. Еще одним исключением из правила о необходимости одобрения плана большинством кредиторов является урегулирование обязательств застройщика перед участниками строительства, что представляет собой реабилитационный план в отношении обанкротившегося застройщика, направленный на завершение строительства новым застройщиком вне рамок дела о банкротстве и передачу им участникам строительства квартир в этом доме. Такой реабилитационный план утверждается судом без согласия кредиторов.

3. Не так давно в российское законодательство была введена процедура предоставления судебной рассрочки в течение срока действия моратория на возбуждение дел о банкротстве кредиторами. В п. 3.1 ст. 9.1 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» указывается, что должник, в отношении которого введена процедура реструктуризации долгов гражданина или процедура наблюдения, может подать в арбитражный суд заявление о предоставлении ему рассрочки не ранее даты проведения первого собрания кредиторов и при соблюдении ряда условий. Суд, в свою очередь, на основании заявления должника выносит определение о предоставлении рассрочки, вместе с тем производство по делу о банкротстве прекращается и обязательства должника исполняются в соответствии с графиком, который утвердил суд.

4. Возможность преодоления несогласия кредиторов предусмотрена и при реструктуризации долгов гражданина. Так, в п. 4 ст. 213.17 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» указывается, что арбитражный суд вправе утвердить план реструктуризации даже в случае его неодобрения собранием кредиторов, если реализация такого плана позволит полностью удовлетворить требования в размере существенно большем, чем кредиторы могли бы получить в результате немедленной реализации имущества гражданина и распределения его среднемесячного дохода за шесть месяцев, и указанный размер составляет не менее чем пятьдесят процентов размера требований таких кредиторов и уполномоченного органа.

Все вышеуказанное явственно свидетельствует о необходимости эффективных реабилитационных процедур в России, которые на данный момент не применяются ввиду отсутствия законодательного регулирования каждого реабилитационного механизма и из-за незаинтересованности кредиторов в их применении. Решение данных проблем не обойдется без внедрения механизма *cramdown*, который является не только «козырем в рукаве для должника», позволяющим ему отстаивать свои интересы при переговорах с кредиторами, но и удобным механизмом для миноритарных кредиторов, чтобы нивелировать доминирующее положение мажоритарного кредитора. Все это позволит увеличить долю реабилитационных процедур, при этом нивелирую риски, связанные с ограничением свободы кредиторов по распоряжению своими требованиями к должнику, так как увеличится процент удовлетворения требований и сохранится субъект права, что не приведет к нежелательным последствиям как для государства, так и для общества.

### **Список литературы:**

1. Кодекс о банкротстве США [Электронный ресурс] // Law.cornell.edu – режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text>
2. О несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс] : федер. закон от 26 октября 2002 года № 127-ФЗ // Рос. газ. – 2002. – 2 ноября. – СПС «Консультант Плюс».
3. Мифтахутдинов, Р.Т. Реформирование законодательства о банкротстве в части совершенствования реабилитационных процедур [Электронный ресурс] / Р.Т. Мифтахутдинов // СПС «Консультант Плюс».
4. Мохова, Е.В. *Forum shopping* и конкуренция регулирования в трансграничных банкротствах и реструктуризациях [Электронный ресурс] / Е.В. Мохова, Н.П. Яцук, А.Э. Лиджанова // СПС «Консультант Плюс».



*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ.  
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Электронный сборник статей по материалам CLXVIII студенческой  
международной научно-практической конференции*

№ 13 (167)  
Июль 2023 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»  
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.  
E-mail: mail@sibac.info

16 +



**СибАК**  
[www.sibac.info](http://www.sibac.info)

