

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

21 2025
ЧАСТЬ VIII

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 21 (572) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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

Международный редакционный совет:

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

На обложке изображен *Имхотеп* (XXVIII век до н. э. — XXVII век до н. э.), древнеегипетский мудрец, архитектор, астролог периода Древнего царства, визирь (чати) Джосера (первого фараона III династии (2630–2611 годы до н. э.).

О рождении, детстве да и вообще о происхождении этого великого человека известно очень мало. Дело в том, что родился Имхотеп в семье простолюдина примерно в XXVII веке до н. э. Его отцом считают Канефера, а мать его была Херду-анх, из рода чиновников.

Имхотеп спроектировал первую ступенчатую пирамиду в Саккаре близ Мемфиса — усыпальницу Джосера, а также комплекс архитектурных сооружений, окружающих пирамиду. Именно он считается изобретателем пирамидальной архитектурной формы и основоположником архитектурной традиции всего Древнего царства, строившейся на использовании пирамидальной формы в проектировании царских захоронений. Кроме того, есть основания считать Имхотепа изобретателем колонны в зодчестве.

Имхотеп пережил Джосера. На северной стене, окружающей комплекс недостроенной пирамиды преемника Джосера Сехемхета, было обнаружено имя Имхотепа, что говорит о его возможном участии в строительстве и этой гробницы. Обычно его также считают творцом храма в Эдфу.

Имхотепу приписывается также основание египетской медицины. В частности, он считается автором папируса Эдвина Смита — фундаментального медицинского исследования, которое хоть и относится к 1700–1550 до н. э., но основано на материалах, известных с Древнего или даже Раннего царства. В этом папирусе впервые определяются реальные причины многих болезней. В частности, рассматриваются 48 травматических случая, каждый с описанием физического обследования, лечения и прогноза. Известный канадский практикующий медик XIX века Уильям Ослер назвал Имхотепа отцом медицины и «первым медиком, чья личность выступает из тумана древности».

Имхотеп считается автором первого литературного произведения, известного как «Поучения Имхотепа». Но поскольку это произведение не сохранилось до нашего времени, то официально первым известным нам образцом подобной литературы является «Поучение Птаххотепа», написанное от имени визиря фараона Джджедкара Исеси (2414–2375 до н. э.) из V династии.

Авторитет Имхотепа в последующие периоды египетской истории был столь велик, что он считался величайшим муд-

рецом всех времен, обладавшим волшебной силой. Первые признаки почитания Имхотепа как полубога встречаются уже через столетие после его смерти. В эпоху Нового царства оформилось обожествление Имхотепа в качестве бога врачевания и покровителя целителей. Кроме того, он наряду с Тотом слыл божественным покровителем писцов и всего их ремесла. Американский египтолог Джеймс Генри Брэдстед писал: «В жреческой мудрости, в сложении мудрых пословиц, в медицине и архитектуре этот замечательный человек эпохи Джосера стал настолько широко известен, что его имя никогда не было забыто. Он сделался вдохновителем писцов будущих поколений».

В египетской мифологии Имхотеп считался сыном мемфисского бога-творца Птаха (и чаще всего богини-львицы Сехмет). Он изображался в виде юноши, сидящего с развернутым папирусом. Будучи также покровителем искусств, он был связан с Хатхор, Маат и другим визирем и архитектором, позже обожествленным, — Аменхотепом, сыном Хапу, жившим во времена фараона XVIII династии Нового царства Аменхотепа III.

Позднейшая греческая традиция (начиная с V века до н. э.) отождествляла бога Имхотепа с Асклепием. С последним отождествляется созвездие Змееносца. Таким образом, Имхотеп является единственной реальной личностью, «ставшей» созвездием. Культ Имхотепа достиг своего апогея в греко-римский период, когда его храмы в Мемфисе и Филах на Ниле были заполнены толпами немощных и больных, стремившихся добиться исцеления, оставаясь на ночь в святилище.

Некоторые египтологи приравнивали Имхотепа к Иосифу из Библии, основываясь на том, что он был первым лицом после фараона Джосера и в это время в Египте, судя по сохранившимся источникам, была семилетняя засуха. Это подтверждает Стела голода.

Некогда почитаемая гробница Имхотепа до сих пор так и не найдена. Уолтер Эмери возобновил раскопки на раннем династическом некрополе в 1964 году после перерыва длительностью почти девять лет. Но его работы этих лет никогда не издавались и оставались лишь предварительными докладами. Что на самом деле было обнаружено в эти сезоны раскопок — так и осталось тайной.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Быкова В. А. Психология цвета в маркетинге.....	561
Быкова В. А. Ребрендинг отечественных брендов	563
Zhdankina I. R. The features of using viral marketing tools in the FMCG industry.....	565
Левенко А. А. Гастрономические событийные мероприятия как способ продвижения компании	567
Ли В. А. Понятие и сущность рекламной компании	569
Насобина Д. О. Современные формы продвижения в ресторанной деятельности.....	571
Полещук Е. В. Международный маркетинг: стратегические подходы и особенности внедрения.....	572
Симонова Д. А. Программы лояльности как инструмент коммуникации с потребителем: понятийный аспект.....	574
Сладкова Е. С. Влияние социальных медиа на продвижение российских брендов в fashion-индустрии	577
Фенина О. Е. Методы тестирования эффективности рекламы.....	580
Шкарупило Т. О. Сущность рекламы и ее роль в деятельности компании	582
Ючкова А. С. Особенности продвижения услуг учреждений культуры	584

ПСИХОЛОГИЯ

Акатьева А. А. Особенности адаптивности студентов- первокурсников.....	587
---	-----

Ананчева М. С. Влияние социальной поддержки на уровень тревожности и страхов у матерей-одиночек ...	589
Бакытбек к. А. Психологические основы гендерных особенностей межличностного общения в условиях цифровизации	592
Давыденко А. И. Актуальность психологической помощи семье в вопросе эмоционально-волевой подготовки старших дошкольников к обучению в школе	595
Колганова Т. Г. Психологические и социальные факторы формирования ожирения у взрослых.....	596
Монахова А. А. Связь психологического благополучия и тревожности у выпускников 11-го класса ...	599
Скакова А. М. Эмоциональное восприятие диагноза ребёнка с особыми образовательными потребностями у родителей: до и после психологического сопровождения	603
Строев В. Т. Влияние дизайна интерфейсов на психологическое благополучие молодежи: эмпирическое исследование возрастных особенностей восприятия	608
Яковлева Е. М. Посттравматический стресс у женщин, родивших ребёнка	612

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Ганбарова С. И. Роль физической культуры в жизни студентов медицинского университета.....	615
Миронова А. А. Апробация эффективности упражнений китайского оздоровительного цигуна и тайцицюань в комплексе с дыхательными упражнениями Стрельниковой для людей старшего возраста.....	616

Омаева Д. М.
Профилактика нарушений осанки у девочек
10–11 лет, занимающихся художественной
гимнастикой 621

Сапрыкина И. Ю., Ананьева И. В.
Развитие физических качеств с помощью
народных танцев 624

ПРОЧЕЕ

Альсаед А. А.
Войны пятого поколения 626

Gutsalyuk D. N.
Cultural Aspects of Internet
Communication Perception:
A Comparative Study of Japan and Russia 628

Демченко А. А.
Фрейминг и нарративизация как
инструменты медиаманипуляции: стратегии
конструирования социальной реальности 631

Зарылбеков М. А.
Понятие, цели и задачи предотвращения
незаконного ввоза на таможенную
территорию ЕАЭС и пресечения незаконного
оборота товаров 633

Пленкина К. О.
Анализ производственного травматизма
на примере газовой компании г. Тюмени 636

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Психология цвета в маркетинге

Быкова Влада Андреевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена роли психологии цвета в маркетинге и брендинге. Цвет оказывает значительное влияние на восприятие бренда, эмоциональное состояние потребителей и их поведение при покупке. Приводятся примеры успешного использования цвета в фирменном стиле известных компаний и подчеркивается важность учета культурных, гендерных и возрастных различий в восприятии цвета. Также рассматриваются особенности воздействия отдельных цветов и методы проверки эффективности цветовых решений. Автор делает вывод о важности осознанного подхода к выбору цветовой палитры для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: психология цвета, маркетинг, брендинг, восприятие, потребительское поведение, ассоциации, цветовая палитра.

Психология цвета — это концепция, объясняющая как тот или иной цвет, влияет на человека, на его эмоциональное состояние и настроение. Влияние оказывает не только сам цвет, но и его оттенок, и яркость. Психология цвета используется в маркетинге и брендинге. Известно, что на восприятии цветов основаны от 60 до 90 % впечатлений и что 85 % людей принимают решение о покупке на основании одного только цвета продукта. Цвет играет огромную роль в маркетинге, так как он влияет на восприятие бренда и на покупательское поведение. Выбор цвета для бренда или рекламной компании должен быть осознанным. Правильно выбранные цвета для бренда ключ к успеху.

Цвет является сильным инструментом для воздействия на психофизическое состояние человека, этой теме посвящен ряд исследований. Цвета способны определенным образом влиять на эмоции, этому могут служить как объективные, так и субъективные причины. В ходе исторического развития, так сложилось, что светлые цвета ассоциируются с днем и активной деятельностью, а темные цвета с ночью и отдыхом. Реакция людей на цвет может быть обусловлена и культурным окружением, в разных странах один и тот же цвет может символизировать разные значения. Также одним из факторов влияния может служить температура цвета. Так цвета бывают возбуждающие и успокаивающие. К возбуждающим относят теплые, а к успокаивающим холодные цвета.

Один и тот же цвет может по-разному влиять на людей в зависимости от длительности воздействия. Так, например, красный цвет, являясь представителем возбуждающего типа, вселяет жизненные силы и уверенность, но при долгом воздействии вызывает агрессивность. Синий цвет вызывает задумчивость и тоску, фиолетовый угне-

тает и печалит, при длительном воздействии оба цвета вызывают апатию.

Различные цвета могут вызывать чувства голода, негативные и позитивные эмоции, вселять доверие и спокойствие или стимулировать активность. Задача людей работающих с цветами направить эмоциональный фон в правильное русло.

У цвета также есть очень важная роль, выделять товар среди конкурентов. Бренд MILKA использует не совсем обычный цвет для рекламы шоколадной продукции, за счет чего сильно выделяются среди конкурентов своим фиолетовым цветом.

От выбранного цвета зависит, как бренд будет ассоциироваться у потребителей. Важно подобрать цветовую палитру так, чтобы она оправдывала ожидания потребителей и соответствовала имиджу бренда. Согласно исследованиям, 85 % потребителей ориентируется на цвет, приобретая товар. Все это благодаря ассоциативному мышлению, из-за которого в голове у человека уже есть готовый образ на каждый цвет. Стоит только услышать «красный сотовый оператор», как сразу вспоминается МТС. Это благодаря тому, что компания закрепила в сознании потребителей свой фирменный цвет с помощью рекламы. Также фирменный цвет способствует узнаваемости бренда, достаточно увидеть сочетание цветов без названия бренда, чтобы понять, что это за бренд. Например, увидев черный цвет рядом с желтым, многие подумают о Билайне. Одним из успешных сочетаний цветов в бренде, считается McDonald's. Ярко-красный и желтый напоминают о кетчупе и горчице. Это идеальная ассоциация для бренда, позиционирующего себя как сеть быстрого питания.

КЕА использует сочетание желтого и синего цвета, что удачно демонстрирует доступность и качество бренда. Желтый цвет к тому же привлекает внимание, а синий усиливает доверие к бренду.

Цвет играет ключевую роль в формировании имиджа бренда, так как первое на что обращает внимание человек, увидев логотип, это цвет. Чтобы создать положительное восприятие у потребителей и, компании нужно учитывать такие факторы, как целевая аудитория, современные тенденции и ценности самого бренда.

Как уже было сказано, культура и тренд сильно влияет на восприятие цвета. Перед тем как выходить на международный рынок, компании нужно учитывать особенности восприятия цветов в стране.

Гендерные различия также имеют место быть. В то время как мужчины часто предпочитают насыщенные и яркие цвета, женщины склоны выбирать пастельные и мягкие оттенки. Такие различия важны для компаний, которые ориентируются на определенный пол. Например, бренды косметики и технологические бренды.

Цвета могут иметь разную символику в разных культурах. Так, красный ассоциируется со страстью и энергией в США, в Японии этот же цвет символизирует удачу и счастье, в Индии — активность и энергичность, а в Китае — праздник и счастье. Белый на Западе цвет чистоты, а в Китае смерти. Зеленый цвет в Китае символизирует молодость и юность, а у американцев символ надежды. Синий и голубой у американцев ассоциируется с верностью, у китайцев с трауром. В России и Индии черный цвет ассоциируется с трауром, а в Китае с честностью.

Возрастные предпочтения в цветах также меняются. Детям нравится яркие цвета, молодежь также предпочитает яркие и энергичные цвета. В то время как, люди в преклонном возрасте выбирают мягкие и не яркие цвета, которые указывают на стабильность и ответственность.

Восприятие цвета еще зависит от их носителя. Цвета на экране выглядят более ярко и насыщенней, чем на печатных носителях. Это связано с тем, что цвета на печатных изделиях лишь отражают свет, а на электронных носителях они и есть источник прямого света.

Цвета влияют также на решение о покупке. Некоторые цвета используются для увеличения продаж. Далее рассмотрим эти цвета.

Красный цвет может вызвать желание действовать здесь и сейчас и тем самым спровоцировать человека ку-

пить товар. Это самый распространенный цвет в обозначении скидок, он яркий и сразу бросается в глаза. Говоря про то, где можно наиболее эффективно использовать красный цвет в продаже, это импульсивные покупки. Если покупатель уже заинтересовался товаром и думает купить его или нет, то красный ценник может дать толчок для решения о покупке.

Синий цвет благодаря тому, что ассоциируется с надежностью, способен увеличивать объемы продаж. Также он снимает беспокойство. Он больше подходит для компаний, в которых объем продаж зависит от уровня доверия потребителей.

Если красный цвет толчок к действию, то зеленый рекомендация. Этот цвет больше всего ассоциируется с природой и здоровьем, но его также можно рассматривать как цвет, разрешающий начать движение, если говорить про дорожное движение.

Яркие цвета, такие как красный и оранжевый, провоцируют человека на покупку, указывают на срочность и более выгодное предложение, то темные, черный или темно-синий, часто используют с премиальными продуктами.

Часто рекламные кампании делаются со специальным акцентом на цвет. Coca-Cola эффективно использует красный и белый цвет, рекламируя свой товар в Рождество. Именно эти цвета ассоциируется с популярным зимним праздником. Красный и белый цвет создают радостную и теплую атмосферу, что делает продукт еще более привлекательным в холодное время года.

Не всегда легко выбрать правильный цвет для бренда или ребрендинга. Компании для проверки их цветовых решений используют А/Б-тестирование. Это метод, при котором берут два объекта и сравнивают их эффективность. Два варианта преподносят аудитории и следят за их реакцией. В итоге выбирают наиболее эффективный вариант. Этот метод используют если нужно доказать выгоду новой версии продукта, в коллективе есть разные мнения.

Таким образом можно сделать заключение о том, что цвет играет большую роль в маркетинге. Он оказывает сильное воздействие на потребительское поведение, путем влияния на психофизическое состояние человека. Способен вызывать ассоциации и формировать определенные ожидания от бренда. Грамотное использование цветов может стать ключом к успешному проведению рекламной кампании.

Литература:

1. Копылова, Т. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда / Т. Копылова. — Текст: электронный // Unisender: [сайт]. — URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/psihologiya-czveta-v-marketinge/> (дата обращения: 20.11.2024).
2. Малоухова, М. Психология цвета: как цвет влияет на потребителя / М. Малоухова. — Текст: электронный // Медиа нетология: [сайт]. — URL: <https://netology.ru/blog/10-2023-color-psychology> (дата обращения: 15.11.2024).
3. Психология цвета в маркетинге. Как выбрать цвет, который поможет продавать больше. — Текст: электронный // Большая Птица Школа: [сайт]. — URL: <https://school.bigbird.ru/articles/psihologiya-cveta-v-marketinge-kak-vybrat-cvet-kotoryj-pomozhet-prodat-bolshe/> (дата обращения: 28.11.2024).

4. Психология цвета в маркетинге. — Текст: электронный // optimal group: [сайт]. — URL: <https://optimalgroup.ru/blog/psikhologiya-tsveta-v-marketinge/> (дата обращения: 18.11.2024).
5. Что такое психология цвета в маркетинге и как ее использовать. — Текст: электронный // Хабр: [сайт]. — URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/738006/> (дата обращения: 22.11.2024).

Ребрендинг отечественных брендов

Быкова Влада Андреевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

Статья посвящена теме ребрендинга российских брендов, его видам, причинам и особенностям в отечественных условиях. Автор раскрывает отличие частичного и полного ребрендинга, иллюстрируя примеры успешных изменений. Особое внимание уделено специфике восприятия ребрендинга российскими потребителями, склонными к консерватизму и эмоциональной привязанности к брендам. Также рассматриваются риски, связанные с неудачным ребрендингом, и приводятся примеры негативной реакции на обновление брендов. Статья подчеркивает важность стратегического подхода к ребрендингу с учетом менталитета и ожиданий целевой аудитории.

Ключевые слова: ребрендинг, частичный ребрендинг, полный ребрендинг, брендинг в России, потребительское восприятие, маркетинг, фирменный стиль, стратегическое позиционирование.

Ребрендинг включает в себя комплекс мероприятий по изменению бренда или его составляющих. Целью компаний, проводящих ребрендинг, является изменения восприятия бренда для целевой аудитории. Это необходимая мера, если компания хочет повысить свою конкурентоспособность или привлекательность для целевой аудитории.

Ребрендинг является мощным инструментом для бизнеса, он помогает в развитии компании, адаптации к меняющимся условиям, расширяет аудиторию. Несмотря на все плюсы данного мероприятия, если неумело подойти к ребрендингу, можно все испортить. Ребрендинг включает в себя изменения ценностей, стиля, стратегий и даже корпоративной культуры.

Поговорим подробнее, почему компании решаются на ребрендинг. Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, брендам необходимо не только держать планку, но и стремиться к большему. Компаниям необходимо увеличивать продажи, повышать лояльность потребителей и их охват, за счет позиционирования, модернизации и улучшения репутации. Ребрендинг позволяет обновить облик и направить компании в нужное русло.

В России ребрендинг имеет свою специфику, он носит вынужденный характер. В отличие от потребителей в западных странах, российские более чувствительны к изменениям, так как более консервативны. Российские потребители отличаются высокой эмоциональной привязанностью к брендам, они ценят надежность, стабильность и качество, а также скептически относятся к резким изменениям.

Ребрендинг в России часто связан с адаптацией под местный менталитет, особенно в последнее время. Компании делают акцент на патриотичное позиционирование брендов, переименовывая английские названия на

русский язык, используя русские образы в рекламе (например, деревни), чтобы повысить доверие потребителей. Кроме того, потребители в России часто ожидают от ребрендинга не только изменения внешнего вида компании, но и улучшения качества продукт и сервиса.

Поговорим о видах ребрендинга. В зависимости от цели компании, причин или масштаба, бывает частичный или полный ребрендинг.

Частичный ребрендинг это обновление отдельных элементов бренда, при котором основная суть остается неизменной. Например, изменение логотипа и фирменного стиля, но без смены названия, обновление маркетинговой стратегии (новый слоган или рекламные компании), небольшие корректировки позиционирования, например, смена ключевого мессенджа или целевой аудитории, а также адаптация продукта, например, изменение упаковки. Такой ребрендинг позволяет освежить имидж бренда без кардинальных изменений.

Частичный ребрендинг применяется в нескольких случаях. Когда бренд визуально устарел, но его ценности и стратегия остаются актуальными. Когда нужно адаптироваться к современным трендам, но не терять узнаваемость. Если компания хочет обновить восприятие, но при этом сохранить преемственность. А также может использоваться для привлечения новой аудитории.

Пример успешного частичного ребрендинга — Сбер (Сбербанк). Основные изменения коснулись названия, логотипа, фирменного стиля и позиционирования. Бренд отказался от привычного названия «Сбербанк» в пользу лаконичного «Сбер», что подчеркнуло его стремление выйти за рамки традиционного банковского сектора. Логотип также потерпел изменения, стал более минималистичным: теперь он представляет собой круг с галочкой, символизирующий надежность и современный подход.

Помимо визуальных изменений, ребрендинг сопровождался стратегическим расширением экосистемы. В рамках новой концепции появились целые суббренды: «СберМаркет», «СберЗвук», «СберЕаптека», «СберЛогистика» и другие. Это позволило компании позиционировать себя не только как финансовую организацию, но и как технологичный холдинг, предлагающий широкий спектр цифровых сервисов.

Фирменный стиль также был обновлен. Традиционная зеленая цветовая палитра сохранилась, но стала более современной за счет градиентов, что создало ощущение движения и инновационности. Использование нового шрифта и общей визуальной концепции помогло сделать бренд более технологичным и дружелюбным для пользователей. Ребрендинг «Сбера» считается успешным, так как не только сохранил узнаваемость, но и позволил бренду раскрыться с другой стороны — как целая технологичная экосистема.

Полный ребрендинг это кардинальное обновление бренда, затрагивающее все его аспекты. Например, название компании, если старое название ассоциируется с негативом или не отражает суть бренда. Логотип, фирменный стиль и визуальная идентичность (новые цвета, шрифты, слоган, айдентика). Позиционирование на рынке (изменение целевой аудитории, переработка миссии и ценностей). Продуктовая стратегия (обновление ассортимента, изменение бизнес-модели). Каналы коммуникации и маркетинговая стратегия (новый тон общения с потребителями, обновленные рекламные кампании). Полный ребрендинг практически создает новый бренд на основе старого или заменяет его полностью.

Полный ребрендинг применяется в разных случаях. Например, репутационный кризис, если компания потеряла доверие потребителей из-за скандала или ухудшения качества услуг. Существенное изменение бизнеса, если компания сменила сферу деятельности и вышла на новые рынки. Если старый бренд устарел и больше не соответствует современным тенденциям. Когда 2 компании объединяются и создают новый бренд. А также в случае, если старое название или логотип стали предметом судебных разбирательств.

Пример успешного полного ребрендинга — Wildberries. Wildberries изначально начинался как небольшой интернет-магазин, специализирующийся на продаже одежды и обуви. Основной фокус был сделан на доступные цены и европейские бренды. Компания не имела четкой визуальной айдентики, а ее стиль был довольно простым и нейтральным. Сам бренд воспринимался скорее как нишевый магазин модных товаров, чем как крупный игрок на рынке. Однако с ростом интернет-торговли и изменением потребностей аудитории Wildberries принял стратегическое решение полностью изменить свое позиционирование и бизнес-модель.

Основные изменения коснулись названия и позиционирования. Бренд сохранил свое название, но перестал ассоциироваться исключительно с одеждой и обувью.

Вместо этого он превратился в крупнейший маркетплейс России, предлагающий миллионы товаров самых разных категорий — от электроники и бытовой техники до косметики, детских товаров и продуктов питания. Вместо акцентов на моду и бренды был сделан упор на доступность, широкий ассортимент, быструю доставку и удобство покупки. Также был обновлен фирменный стиль и визуальная айдентика. Компания отказалась от устаревшей дизайна и представила современный яркий дизайна и представила современный, яркий и запоминающийся образ. Фирменным цветом стал фиолетовый, который помог компании выделиться среди конкурентов. Логотип стал более лаконичным и современным.

Еще одним ключевым аспектом стало повышение технологичности и удобства сервиса. Компания сделала упор на мобильное приложение и онлайн-платформу, благодаря чему процесс покупок стал максимально простым и быстрым. Кроме того, компания значительно оптимизировала логистику, увеличив количество пунктов выдачи и улучшив систему доставки. Маркетинговая стратегия также потерпела изменения. Компания начала использовать простой и понятный язык, ориентированный на массового покупателя. Ребрендинг Wildberries оказался чрезвычайно успешным. Во-первых, он привел к расширению аудитории. Во-вторых, компания значительно увеличила продажи и бизнес. Благодаря ребрендингу, Wildberries превратился из обычного интернет-магазина в крупнейший маркетплейс России, который продолжает активно расти и развиваться.

Несмотря на потенциальные выгоды, процесс ребрендинга сопряжен с серьезными рисками, которые могут привести к потере узнаваемости, снижению лояльности потребителей и даже с финансовыми убытками.

Перед ребрендингом компания должна провести тщательный анализ рынка, конкурентной среды и целевой аудитории. Недостаточное внимание к этим аспектам, может привести к тому, что новый бренд не найдет отклика у потребителей и не будет соответствовать ожиданиям.

Также компаниям нужно находить баланс, чтобы не потерять старую аудиторию и привлечь новую. Если изменения будут слишком радикальными, то старые клиенты могут испытывать недовольство, а незначительные изменения могут не помочь достичь желаемого результата.

Поговорим теперь о неудачных ребрендингах в России. Компания МТС поменяли логотип. Теперь на логотипе не было фирменного «яйца» и сам он стал выглядеть скучно. Логотип выглядел как квадрат с белой надписью МТС шрифтом без особенностей. Новый стиль компании стал абсолютно безликим и не получил никакого эмоционального отклика. К тому же, «яйцо» не давало потеряться среди красно-белых брендов в этой отрасли. Люди просто не понимали, зачем произошел ребрендинг. В итоге, компания столкнулась с насмешками в соцсетях. С насмешками столкнулась и компания Тинькофф. Из-за громкого ухода основателя, компания захотела «отбелить бренд». Они убрали герб Тинькова из логотипа и переименовали

компанию в Т-банк. Это вызвало насмешки не только со стороны потребителей и других банков, но и со стороны бывшего основателя. Все из-за того, что хоть компания и хотела «отбелить» бренд, все же оставила первую букву названия. «Т-Банк» так и останется «Тинькофф» среди людей в ближайшие годы.

Литература:

1. Громкие ребрендинги 2024. — Текст: электронный // Sostav: [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/gromkie-rebrandingi-2024-72155.html> (дата обращения: 24.05.2025).
2. Ребрендинг. — Текст: электронный // SendPulse: [сайт]. — URL: https://sendpulse.com/ru/support/glossary/rebranding#Rebranding_types (дата обращения: 24.05.2025).
3. Самые громкие ребрендинги России. — Текст: электронный // Z&G. Branding: [сайт]. — URL: https://zg-brand.ru/staty/branding/samye_gromkie_rebrandingi_rossii/ (дата обращения: 24.05.2025).
4. Что такое ребрендинг: когда и зачем он нужен, этапы проведения и метрики успеха. — Текст: электронный // Блог Практикума: [сайт]. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения: 24.05.2025).

В заключение следует отметить, что несмотря на специфику российского ребрендинга, а именно на чувствительных к изменениям российских потребителей, частую ребрендинг только встречают с подозрением и недоверием. Однако со временем российский потребитель адаптируется и привыкает к новому формату.

The features of using viral marketing tools in the FMCG industry

Zhdankina Iuliia Romanovna, student master's degree

Scientific advisor: Golubkova Yekaterina Aleksandrovna, candidate of sociological sciences, associate professor
Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg)

The article explores the features and effectiveness of viral marketing tools in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) industry. It analyzes how social media, influencer collaborations, user-generated content and meme marketing enhance brand visibility and consumer engagement. The study highlights the role of emotional appeal, shareability, and relatability in viral campaigns, emphasizing their cost-efficiency compared to traditional advertising. The findings provide valuable insights for marketing specialists working in the FMCG sector who are seeking to leverage digital trends in a competitive market.

Keywords: viral marketing, FMCG industry, social media engagement, influencer collaboration, consumer-generated content, WOM marketing.

Introduction. In today's hyper-connected digital era, the process of building a successful food brand has undergone a seismic shift. Traditional advertising methods, once considered the cornerstone of brand promotion, have become less effective in capturing the attention of modern consumers who are increasingly selective and influenced by peer recommendations and social trends. Viral marketing, characterized by the rapid dissemination of information through digital platforms and user networks, has emerged as a game-changing approach to reaching and engaging large audiences with minimal costs.

The food and beverage industry, known for its saturated markets and intense competition, demands innovative marketing strategies that resonate with a diverse and discerning consumer base. Viral marketing offers the potential to create a strong brand identity, spark widespread interest, and foster lasting customer loyalty through the strategic use of social media, influencers, and user-generated content. However, the path to virality is not without risks. Negative virality, where campaigns inadvertently backfire, can harm brand reputation and erode consumer trust.

Thus, understanding the key principles of successful viral campaigns and the nuances of consumer behavior is critical for achieving sustainable growth in this space.

The aim of this study is to explore which viral marketing technologies are demanded on the market and how they can be employed by brands within the FMCG sector to enhance consumer engagement, emotional connection and brand awareness.

The relevance of using viral marketing methods. Viral marketing has several advantages over other types. The distribution of viral ads is economically beneficial, as people voluntarily distribute your ads. Advertising usually requires significant investments. In the case of viral advertising, information is distributed for free. Even if the advertiser uses paid methods, the cost of services is many times lower than the cost of regular advertising with the same indicators.

Viral advertising shapes consumer attitudes. A trusting attitude towards the company and the brand is created. As it is known, in order to force a person to purchase a product, it is necessary to form a need for this product. A well-made viral

product makes the problem relevant, and the brand is designed to solve it by influencing the emotional and personal attitude towards it.

Easier target audience reach. On television or radio, commercials are shown to consumers at a strictly defined time, which is carefully selected in order to catch the necessary target audience. The cost of error in this case is high. Information is distributed on the Internet at the convenient time for the user. The video saved by the user as a link can be viewed at any convenient time and any amount of time. It also becomes easy to measure the number of contacts through publicly available statistics services, such as Yandex.Metrica.

Complicity and involvement. Cold contacts and banners have ceased to interest advertisers. All brands have the same goal — to evoke emotion and be remembered. The variety of viral marketing tools, as well as the development of digital technologies, allows marketing specialists to come up with remarkable, out-of-the-crowd creatives that increase reach and attract new consumers. [4, p. 4–7]

Current viral marketing methods in 2025. In this article we present 7 viral marketing instruments (both traditional and digital) that brands from FMCG sector could use to create buzz and rapid sharing in their digital campaigns:

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). This is the digital version of recommendations, where customers share experiences online through reviews, social media posts or forum discussions. It works because people trust authentic opinions from peers more than traditional ads, making it powerful for credibility. FMCG brands can encourage customers to share experiences with snackable content. User reviews or unboxing videos work well for low-cost items like skincare or beverages, as peer validation drives quick purchases. [1, p. 66–74]

Social Media Viral Tools. These include hashtag challenges, trends or shareable short videos designed to spread quickly. Platforms like Tik Tok and Instagram amplify such content through algorithms, making it ideal for mass engagement. A brand could launch any challenge to involve people, for example, create a hashtag where users film creative ways to unbox their items. FMCG products thrive here because they're affordable and impulse-driven.

Influencer & Ambassador Marketing. Brands collaborate with influencers or celebrities who promote products to their loyal followers. Since audiences trust these personalities, their endorsements feel more genuine than corporate ads. Collaborate with micro-influencers to demonstrate everyday products in relatable ways. FMCG brands benefit from nano-influencers' high engagement rates for staples. [2, p. 10–15]

Guerrilla Marketing. This involves unconventional, attention-grabbing tactics like flash mobs or street art to create buzz. The surprise factor makes people talk about it, often leading to organic sharing online. FMCG products need high

visibility; quirky stunts like this get shared while showcasing product benefits.

Referral & Loyalty Programs. Brands incentivize customers to invite friends (e.g., «Get \$10 for each referral»). Gamification encourages participation, turning buyers into brand advocates. Offer free samples or discounts when customers refer friends — like a delivery brand giving a «Buy 2, Gift 1» promo. FMCG thrives on repeat purchases, gamified rewards turn routine buys into social sharing.

User-Generated Content (UGC) Campaigns. Customers create content (photos, videos) featuring the brand, often through contests. This builds community and authenticity, as real users showcase the product. FMCG products are visual and easy to personalize — UGC acts as free ads. [2, p.10–15]

Meme Marketing & Viral Humor. Brands humorously tap into viral internet jokes or trends to seem relatable. Memes spread fast because they are entertaining and easy to share. FMCG's low-cost items align with meme culture's spontaneity.

Peculiarities of viral marketing in the FMCG industry. FMCG items are inexpensive and frequently purchased, making them ideal for viral campaigns. Since consumers take little risk trying them, shareable tactics like free samples or meme-worthy packaging drive quick adoption. Keeping in mind that FMCG thrives on spontaneity, these instruments provide through viral challenges or influencer demos tap into instant gratification, turning social buzz into immediate sales. However, the fact that FMCG trends fade fast should be considered. Brands must act quickly with limited-time offers or meme-jacking capitalize on fleeting virality.

Global FMCG brands adapt campaigns locally. Consumers are more likely to engage with content that reflects their local culture, humor, or language. It makes the brand feel personal and relatable in each market. Also viral trends differ by region — TikTok dominates in the U. S., Instagram¹ Reels may work better in Europe, while in China they have their own social media like Douyin. Local influencers, dialects, or traditions create authentic connections that mass campaigns can't replicate. Such campaigns ensure content spreads on the right platforms and resonate deeper than generic global ads, boosting conversion rates. [6]

Main research findings. Based on the analysis of the viral marketing techniques in FMCG industry data, the following key findings were identified:

1. Viral marketing significantly enhances FMCG brand visibility by leveraging shareable content that resonates emotionally and culturally with target audiences. The rapid dissemination through social networks and digital platforms ensures widespread exposure in a cost-effective manner. Localized strategies further amplify relevance, ensuring the brand stays top-of-mind across diverse markets.

2. Viral campaigns foster deeper interaction by encouraging active participation through user-generated

¹ Products of the Meta company, which is recognized as an extremist organization in Russia.

content and interactive challenges. The two-way communication builds a sense of community and loyalty, making consumers feel personally connected to the brand. Real-time engagement metrics allow brands to refine strategies for maximum impact.

3. Viral marketing drives immediate sales by creating urgency through limited-time offers and incentivized sharing. The seamless integration of call-to-action elements in viral content facilitates quick consumer decision-making.

Measurable data from digital campaigns enables precise optimization to maximize conversion rates.

In conclusion, viral marketing technologies are not only transforming how brands communicate but also redefining consumer behaviour in decisions of making purchases. Integrating modern viral instruments into brand marketing offers measurable benefits in engagement, response and sales conversion — making it a vital asset in contemporary international marketing.

References:

1. Borisov V. V. The past and future of technology word of mouth marketing // Marketing Communications. Number 2. 2012. P.66–74.
2. Bulavkina L. V. Tale of the Fisherman and the Fish in social networks // Marketing Communications. Number 1. 2010. P.10–15.
3. Hughes G. M., 8 FMCG brands on Instagram that are smashing their social media video marketing // Small Films — URL: <https://smallfilms.com/8-fmcg-brands-on-instagram-that-are-smashing-their-social-media-video-marketing/>
4. Kostareva A. M., Starkova N. O. Features of using the viral marketing strategies in the development of market activity of modern companies // KubGAU Scientific Journal, No. 88(04), 2013. P. 4–7.
5. Łatka G., FMCG campaigns made with inStreamly! 11 examples // inStreamly — URL: <https://instreamly.com/posts/fmcg-campaigns-made-with-instreamly-11-examples/>
6. Level of trust in advertising and other forms of dissemination of information on thenWare // Research of The Nielsen Company — URL: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73
7. Moore A., 13 best viral marketing campaigns and why they worked // Filestage — URL: <https://filestage.io/blog/best-viral-marketing-campaigns/>
8. Similarweb — URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>

Гастрономические событийные мероприятия как способ продвижения компании

Левенко Амина Александровна, студент

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В данной статье рассмотрены особенности гастрономических событийных мероприятий. Обозначены задачи и виды событийных гастрономических мероприятий в России и Свердловской области.

Ключевые слова: *событийные мероприятия, мероприятие, гастрофестиваль, эффективность.*

В современных условиях высокой конкуренции гастрономические событийные мероприятия становятся эффективным инструментом продвижения компаний, сочетающим маркетинговые и коммуникационные стратегии. Эти мероприятия, такие как фестивали, дегустации, кулинарные мастер-классы и тематические ужины, позволяют не только привлекать новую аудиторию, но и укреплять лояльность существующих клиентов за счет создания эмоциональной связи с брендом. Важным аспектом является их способность формировать уникальный имидж компании, выделяя ее на фоне конкурентов через акцент на локальных продуктах, авторских рецептах или интерактивных форматах взаимодействия с гостями [1].

Гастрономическое событийное мероприятие — это специально организованное событие, посвященное пищевой

культуре, кулинарии и гастрономическим традициям, которое объединяет участников (шеф-поваров, рестораны, производителей) и гостей для создания уникального гастрономического опыта.

Событийное мероприятие — это специально организованное мероприятие (фестиваль, праздник, выставка, гастроужин и др.), которое создает уникальный опыт для участников и привлекает внимание целевой аудитории.

Событийные мероприятия привлекательны для туристов по нескольким причинам:

- Уникальный опыт и эмоции. Люди ищут нестандартные впечатления, которые нельзя получить в повседневной жизни. К примеру, гастрофестиваль с локальной кухней позволяет попробовать блюда, которые не подают в обычных ресторанах.

– Возможность погрузиться в местную культуру. События отражают традиции, историю и менталитет региона. К примеру, Уральский фестиваль пельменей с мастер-классами по лепке.

– Социальная активность и общение. Мероприятия объединяют людей с общими интересами. К примеру, винные дегустации с возможностью пообщаться с семьёй.

– Фото и видеоконтент для соцсетей. Яркие локализации — это готовый контент для блогинга.

– Сезонность и ограниченность. Эксклюзивность («успей посетить») стимулирует спрос. К примеру, рождественские ярмарки или летние фуд-корты.

– Экономическая выгода для города или региона. Туристы тратят деньги не только на билеты, но и на жильё (отели), транспорт (такси, аренда авто), сувениры и т. д.

Фестиваль — широкая общественная, праздничная встреча, сопровождаемая просмотром достижений каких-либо видов искусств.

Например, участие в гастрофестивалях или организация корпоративных кулинарных событий помогает компаниям демонстрировать свою экспертность, будь то ресторанный бизнес, фермерское производство или даже не связанные напрямую с пищевой индустрией бренды, использующие гастрономию как часть клиентского опыта. Кроме того, такие мероприятия генерируют значительный медийный эффект за счет освещения в соцсетях и СМИ, что расширяет целевую аудиторию без существенных затрат на традиционную рекламу. Экономическая эффективность подобных инициатив подтверждается ростом продаж, увеличением узнаваемости бренда и укреплением партнерских связей, особенно когда события интегрируются в долгосрочную стратегию продвижения. Однако успех зависит от тщательной подготовки, включающей анализ аудитории, выбор удачного формата и последующую оценку результатов, чтобы трансформировать краткосрочный интерес в устойчивые потребительские предпочтения [2].

Особую роль в этом процессе играет интеграция гастрономических мероприятий с цифровыми технологиями. Виртуальные кулинарные мастер-классы, онлайн-дегустации с доставкой ингредиентов и интерактивные гастро-квизы позволяют компаниям преодолевать географические ограничения и вовлекать более широкую аудиторию. Такой цифровой подход особенно актуален в постпандемийную эпоху, когда гибридные форматы становятся новой нормой. При этом сбор данных о предпочтениях участников через цифровые платформы дает компаниям ценную аналитику для персонализации предложений и совершенствования продукта [4].

Не менее важна социальная составляющая гастрономических мероприятий. Организация благотворительных ужинов, фестивалей локальных производителей или проектов по сокращению пищевых отходов усиливает репутацию компании как социально ответственного бизнеса. Это особенно значимо для поколения Z и миллениалов, для которых ценности бренда зачастую важнее продукта.

Однако стоит отметить, что эффективность гастрономического продвижения напрямую зависит от его аутентичности. Потребители все более критично относятся к «гастрономическому вакууму» — мероприятиям, где кулинария используется лишь как формальный повод без глубинной связи с философией бренда. Успешные кейсы демонстрируют, что именно синергия между гастрономическим содержанием и корпоративной идентичностью создает по-настоящему запоминающийся опыт.

Гастрономические события трансформируются из узкоспециализированного инструмента в мощный канал коммуникации, который при грамотном использовании позволяет компаниям решать комплекс задач — от увеличения продаж до формирования эмоциональной лояльности и укрепления социального имиджа в условиях меняющихся потребительских трендов [3] (таблица 1).

Представленная таблица демонстрирует актуальные гастрономические мероприятия 2024 года, охватыва-

Таблица 1. Виды событийных гастрономических мероприятий в России и в Свердловской области в 2024 году

Тип	Описание	Пример
Фуд-фестивали	Масштабные праздники еды с участием ресторанов, шеф-поваров и локальных производителей	«Рыбная неделя» г.Москва 31.05–08.06, «Уральские пельмени» г.Екатеринбург 14.12
Фермерские рынки	Популяризация локальных продуктов с дегустациями и мастер-классами	«Вкус России» г.Санкт-Петербург 06.07–14.07, «Хутор Фест» г.Таганрог 23.08
Ужины с шеф-поварами	Эксклюзивные гастроужины и ограниченным количеством гостей	«Ужины в темноте» г.Санкт-Петербург 31.10, «Винные пары» г.Крым 20.09–22.09
Кулинарные туры	Маршруты по ресторанам\фермам с погружением в кулинарные традиции	«Гастрономический гид» г.Казань 14.08–18.08, «Сыроварня Подмосковья», Подмосковье 05.09–08.09
Этнические гастрофестивали	Знакомство с кухней Урала	«Малахитовая шкатулка» Невьянск 03.08–04.08
Сезонные ярмарки	Продвижение фермеров	«Фестиваль мёда» Нижний Тагил 10.08–12.08, «Золотая осень» Екатеринбург 05.10–06.10
Зимние гастрофесты	Продвижение сезонных блюд	«Щелкунчик» Верхняя Пышма 15.12–17.12

ющие различные форматы. География мероприятий охватывает ключевые города России и Свердловскую область, предлагая как масштабные события — «Рыбная неделя» в Москве, так и нишевые проекты — «Фестиваль мёда» в Нижнем Тагиле.

Фестивали демонстрируют богатое разнообразие уральской гастрономической культуры, объединяет традиции блюд, локальные продукты и этнические кулинарные традиции. Фестивали не только сохраняют кулинарное наследие, но и укрепляют экономику региона.

Литература:

1. Лебедев В. А. Зачем ресторану гастрономические фестивали / статья [электронный ресурс] URL: <https://restoplace.cc/blog/gastrofestival#rec589628856>
2. Терехова С. Ф. Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятия в условиях пандемии // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. — 2020.-№ 6–1.
3. Дедова М., Тихонова Д. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации / М. Дедова, Д. Тихонова // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. — Санкт-Петербург, 2019. — С. 120–142.
4. Ден В. Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // Общество: философия, социология, политология. — 2017.-№ 37.-С.223–231. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-gastronomicheskaya-kultura-v-razvitii-regionalnyh-brendov/viewer>

Понятие и сущность рекламной компании

Ли Виктория Аркадьевна, студент

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье анализируются различные подходы к понятию и сущности рекламной компании. В ходе проведенного анализа автор приходит к выводу о том, что рекламная кампания — это совокупность рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, имеющая ограниченное время и количество ресурсов. Основной целью рекламной кампании является достижение стратегических и тактических целей предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, принципы рекламной компании, реклама, рекламная компания.

Сегодня конкуренция на рынке огромна, и только качественная и эффективная реклама способна привлечь внимание потребителей к товару или услуге. Реклама позволяет создать узнаваемый образ бренда, подчеркнуть его преимущества и особенности. Реклама играет ключевую роль в продвижении продукта на рынке. Она позволяет привлечь внимание потенциальных потребителей, сделать продукт узнаваемым, сформировать положительное восприятие о нем, а также стимулировать спрос и увеличить продажи. Регулярное общение с аудиторией через рекламные кампании создает доверие и устанавливает долгосрочные отношения. Помимо этого, реклама позволяет выделиться среди конкурентов. Яркие образы, оригинальные идеи и креативный подход помогают вызвать интерес к продукту.

С понятийной точки зрения «реклама» — это распространение информации, представленной в различных формах и с помощью различных средств, о людях, организациях, продуктах, идеях или инициативах. Данная информация, известная как рекламный контент, предназначена для широкой и неопределенной аудитории. Ее целью

является создание или поддержание интереса к рекламируемым объектам, а также стимулирование потребления или принятия соответствующих товаров, идей или инициатив. Нормативно, реклама регулируется целым рядом актов, особое место среди которых принадлежит Федеральному закону «О рекламе». Именно в этом законе содержится легальное понятие «рекламы» под которой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3) [4].

Однако в упомянутом законе нет легального определения «рекламная компания». Единой точки зрения на это понятие нет и в научной литературе. Рассмотрим некоторые определения рекламной компании, приведенные в современной научной литературе.

Д. А. Трищенко утверждает, что рекламная компания — это набор стратегий, направленных на воздействие на человека как потребителя. Поведение потреби-

телей, как и поведение человека в целом, формируется высшими функциями нервной системы, которые контролируются психологическими процессами. Поэтому рекламную кампанию можно рассматривать как набор инструментов, предназначенных для воздействия на психику с целью формирования, изменения или усиления действий и поведения по отношению к рекламируемому товару или услуге [6, с. 15].

По мнению Ф. Котлера, рекламная кампания — это «набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом» [2, с. 211].

С позиций маркетинга, рекламная кампания — это оплаченный неперсонифицированный комплекс коммуникаций, осуществляемый идентифицированным спонсором и использующий средства массовой информации (СМИ) с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее [1, с. 45].

По мнению Н. С. Морозовой, М. А. Морозова, рекламная кампания — «комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени, направленный на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач» [3, с. 180].

Таким образом, исследование мнений различных авторов относительно определения понятия рекламной кампании позволяет сделать вывод о том, что в литературе термин «рекламная кампания» означает совокупность рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя.

Для обеспечения эффективности хорошо структурированной рекламной кампании необходимо придерживаться нескольких ключевых принципов. Во-первых, она должна быть ограничена во времени, иметь четко определенные этапы и сроки, измеримые цели и конкретные результаты, которые можно оценить. У кампании должен быть подробный план, график выполнения задач и распределение ресурсов, необходимых для ее реализации.

Во-вторых, кампания должна быть целостной, то есть ее главные цели должны быть прозрачны для всех участников, а каждое действие должно быть направлено на поддержку общей цели. Не менее важна последовательность, гарантирующая, что все элементы кампании логически связаны, взаимно усиливают друг друга и соответствуют целям кампании и выделенному бюджету.

Объективность и обоснованность также являются ключевыми факторами, требующими, чтобы разработка и решение проблем основывались на тщательном анализе, а не на случайности. Кампания должна отражать целенаправленные и продуманные усилия по достижению поставленных целей.

Еще одним важным фактором является компетентность создателей и команды кампании, демонстрирующая их опыт в решении проблемы и владение соответствующими технологиями и методами реализации. Наконец, кампания должна продемонстрировать устойчивость, оценив потенциал своего будущего развития и изучив возможность адаптации ее структуры для других применений [5, с. 79].

Рекламные кампании можно классифицировать по ряду признаков, но главное отличие заключается в фокусе или предмете рекламных усилий. С этой точки зрения можно выделить три основных типа рекламных кампаний: имиджевые, торговые и товарные.

Таким образом, рекламная кампания в современных условиях играет важную роль осуществления коммуникации между производителями и потребителями, вследствие этого она активно влияет на производство и потребление, конкурентную среду и экономическое развитие.

Основная цель рекламной кампании — удовлетворить потребности клиента, обозначив проблему, которая вызывает у него отклик, что часто связано с созданием спроса на товар или услугу. Вместо того чтобы сосредоточиться исключительно на продвижении самого продукта, кампания делает акцент на предложении решения проблемы клиента, тем самым привлекая внимание к решаемой проблеме.

Основные цели рекламной кампании — побудить целевую аудиторию к определенным действиям, таким как выбор продукта, использование услуги или совершение покупки. Она направлена на повышение осведомленности и информированности о новых продуктах, событиях или самой организации. Она также направлена на формирование позитивного восприятия и предпочтений у потребителей путем приведения имиджа и предложений организации в соответствие с их ожиданиями. Кроме того, реклама призвана убедить покупателей в необходимости покупки и поддержать осведомленность о бренде, гарантируя, что продукт остается свежим в сознании между циклами покупок, и, напоминая потребителям, где его можно купить.

Эффективная рекламная кампания укрепляет лояльность потребителей к бренду, помогает регулировать продажи и формирует желаемое восприятие рекламируемого продукта. Она также играет решающую роль в выделении компании на фоне конкурентов, создавая уникальный и узнаваемый образ бренда.

В научных дискуссиях рекламная кампания определяется как скоординированный комплекс рекламных мероприятий, основанных на единой концепции и направленных на достижение конкретных маркетинговых целей в рамках согласованной стратегии. Данные кампании действуют в рамках определенных сроков и выделенных ресурсов, в конечном итоге работая на достижение стратегических и тактических целей организации и одновременно решая проблемы клиентов.

Литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 344 с. — Текст: непосредственный.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер. — 10-е изд.. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 211 с. — Текст: непосредственный.
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 184 с. — Текст: непосредственный.
4. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.04.2025) / Текст: непосредственный // Собрание законодательства РФ. — 20 марта 2006 г. — № 12. — Ст. 1232.
5. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва: Юрайт, 2025. — 286 с. — Текст: непосредственный.
6. Трищенко, Д. А. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва: Юрайт, 2024. — 226 с. — Текст: непосредственный.

Современные формы продвижения в ресторанной деятельности

Насобина Дарья Олеговна, студент

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В статье рассматриваются современные формы продвижения в ресторанной деятельности в условиях цифровой трансформации и роста конкуренции. Выделены основные направления коммуникации с целевой аудиторией: digital-маркетинг, SMM, influence-маркетинг, программы лояльности, event-маркетинг. Проанализированы ключевые тенденции и инструменты, применяемые ресторанами для привлечения и удержания клиентов. Особое внимание уделено роли эмоционального и клиентского опыта как неотъемлемой части маркетинговой стратегии. Указанные элементы рассматриваются через призму текущих рыночных условий, включая рост себестоимости, увеличение среднего чека и изменения в потребительских предпочтениях.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, продвижение, маркетинговые коммуникации, SMM, клиентский опыт, digital-маркетинг, лояльность.

Введение

В последние годы ресторанная индустрия в России претерпевает значительные изменения, вызванные как внешними экономическими и социальными факторами, так и внутренними трансформациями, связанными с развитием цифровых технологий. Усиление конкуренции наблюдается не только между традиционными участниками отрасли, но и за счет выхода на рынок новых игроков — торговых сетей, нефтяных компаний, агропромышленных холдингов, которые запускают собственные форматы фуд-кортков, кафе и уличной еды. Подобная ситуация требует от профессионального сообщества постоянного обновления инструментов маркетинговых коммуникаций и разработки нестандартных подходов к взаимодействию с потребителями [1, с. 35].

Современный потребитель стал более требовательным, информированным и эмоционально вовлечённым. Он ожидает от ресторанов не только качественную еду, но и уникальный клиентский опыт, высокий уровень сервиса, атмосферу и визуальное соответствие ожиданиям, формирующимся в социальных сетях и медиа [3, с. 128]. Поэтому продвижение превращается в многокомпо-

нентную систему, в которой цифровые и традиционные каналы сосуществуют, дополняя друг друга.

Основные формы продвижения

— Digital-маркетинг. Развитие интернет-технологий дало ресторатору в руки мощные инструменты прямой и автоматизированной коммуникации с клиентом. В первую очередь, это контекстная реклама, email-маркетинг, push-уведомления, геолокационные сервисы и мобильные приложения. Все они обеспечивают точное попадание в целевую аудиторию, позволяют быстро адаптировать рекламные сообщения и отслеживать эффективность каждого взаимодействия [1, с. 201]. Кроме того, цифровые платформы позволяют накапливать и анализировать данные о поведении клиентов, формируя основу для персонализированного маркетинга.

— SMM-продвижение. Социальные сети стали ценными каналами продаж и коммуникаций. Через ВКонтакте, Telegram рестораны демонстрируют визуальные и эмоциональные образы бренда. Формирование лояльного сообщества вокруг заведения способствует не только повторным посещениям, но и органическому продвижению через «сарафанное радио» в цифровом формате [4, с. 156]. Контент — фотографии, сторис, видео-рецепты,

закулисные съемки — становится частью стратегии по вовлечению.

— Influence-маркетинг. Микро- и наноинфлюенсеры, фуд-блогеры, локальные лидеры мнений — всё это важнейшие медиаторы доверия между рестораном и аудиторией. В отличие от традиционной рекламы, их сообщения воспринимаются как искренние и личностные, а значит, вызывают больше доверия и конверсий. Практика показывает, что даже единичные упоминания могут спровоцировать рост посещаемости [2, с. 45].

— Event-маркетинг. Организация дегустаций, тематических вечеров, встреч с шеф-поварами, запуск сезонных акций и кулинарных мастер-классов позволяет сделать бренд ближе к клиенту. Такие мероприятия усиливают привязанность, способствуют эмоциональной связи и предоставляют возможности для контент-маркетинга [3, с. 207].

— Программы лояльности. Современные программы лояльности основаны не только на накоплении бонусов, но и на использовании элементов геймификации. Приложения, где пользователь может зарабатывать баллы, выполнять «миссии», получать уникальные предложения, значительно повышают вовлеченность аудитории и мотивируют к повторным визитам [2, с. 53].

— Репутационный маркетинг. Наличие отзывов на агрегаторах, картах и в социальных сетях — обязательное условие успешного позиционирования. Управление репутацией включает в себя не только мониторинг обратной связи, но и оперативное реагирование, благодарность, корректировку ошибок в сервисе [5].

— Клиентский опыт. Создание «впечатления» от визита становится не менее важным, чем вкус блюд. Музыка, интерьер, оформление блюд, униформа персонала — всё

это формирует уникальное восприятие бренда и влияет на эмоциональное состояние посетителя [1, с. 407].

Современные рыночные реалии

По данным BusinesStat, оборот компаний в сфере общественного питания в 2024 году составил 3,44 трлн рублей, увеличившись на 9 % в годовом выражении [2]. За последние четыре года этот показатель вырос в 2,4 раза. Позитивными факторами стали изменение пищевых привычек населения, популяризация фастфуда, развитие доставки, внутреннего туризма и выход ритейлеров на рынок. Дополнительно к этому — рост среднего чека, который увеличился на 40 % и составил 600 рублей в 2024 году. В то же время выросли и издержки: аренда, себестоимость блюд, оплата труда [2].

Пандемия COVID-19 также оказала влияние на поведение потребителей. Хотя в 2022 году наблюдалось снижение доходов, россияне не отказались от посещения ресторанов полностью — они просто сменили формат, выбрав более доступные заведения или заказывая доставку. Восстановление спроса после пандемийных ограничений также стало драйвером роста.

Заключение

Таким образом, продвижение в ресторанной сфере сегодня представляет собой не просто набор рекламных мероприятий, а комплексную стратегию, направленную на формирование устойчивых отношений с клиентами. Успешное продвижение строится на сочетании цифровых инструментов, эмоций, визуальности, лояльности и качественного сервиса. Понимание целевой аудитории, её поведенческих паттернов и ожиданий позволяет ресторатору не просто выживать в конкурентной среде, но и развиваться, масштабироваться и создавать устойчивый бизнес в новых экономических реалиях.

Литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2020. — 736 с.
2. BusinesStat. Анализ рынка общественного питания в России в 2025 году: аналитический отчет. — М.: BusinesStat, 2025. — 68 с.
3. Чернолуцкий И. Г. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2021. — 384 с.
4. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion. — New York: McGraw-Hill, 2022. — 784 p.
5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Статистика оборота общественного питания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gks.ru>, свободный. — Дата обращения: 20.05.2025.

Международный маркетинг: стратегические подходы и особенности внедрения

Полещук Елизавета Владимировна, студент магистратуры

Научный руководитель: Силифонова Екатерина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В статье рассматривается роль маркетинга как ключевой концепции современного управления предприятием, с акцентом на международный маркетинг. Анализируются предпосылки его возникновения, особенности и значение в условиях глобализации. Особое внимание уделяется стратегическому подходу к продвижению продукции на внешние рынки, адаптации маркетинговых стратегий с учетом культурных и экономических различий, а также эффективности взаи-

действия компаний с международной средой. Подчеркивается необходимость гибкости, аналитического подхода и интеграции маркетинга с общей корпоративной стратегией для достижения устойчивого успеха на глобальном рынке.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинговая стратегия, глобализация, адаптация, конкурентоспособность, рынок, управление, внешнеэкономическая деятельность, маркетинговая среда.

В современных условиях маркетинг становится неотъемлемой частью управления предприятием, играя ключевую роль в разработке эффективных производственных стратегий и обеспечении конкурентоспособности. Это не только набор методик и инструментов, но и философия, определяющая бизнес-процессы и принципы принятия решений на всех уровнях. Особое значение в этом контексте приобретает международный маркетинг, который помогает компаниям адаптироваться к меняющимся условиям внешнего рынка, выявлять новые потребности и эффективно продвигать продукцию. Как отмечает А. Л. Абаев, компании стремятся расширить свою деятельность, выйти на новые рынки сбыта, увеличить объем продаж и оптимизировать маркетинговую стратегию [4]. В условиях глобализации и усиливающейся интернационализации производства, международный маркетинг становится важнейшим инструментом для достижения коммерческого успеха на зарубежных рынках, требуя тщательного анализа местных особенностей, культурных традиций и экономических факторов.

Концепция международного маркетинга начала развиваться в 60–70 годы XX века, когда мировой рынок стал трансформироваться в условиях глобализации. Маркетинг, доказавший свою эффективность на национальных рынках, был признан необходимым для организации международной деятельности. Этот процесс обусловлен глобальными изменениями в мировом сообществе, где страны начали активно взаимодействовать, преодолевая политические и торговые барьеры.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга стали рост независимости государств, развитие международных законодательных норм, усиление конкуренции и повышение жизненного уровня населения, что повлекло за собой рост спроса на разнообразные товары. Международный маркетинг стал важным инструментом, который помогает компаниям оптимизировать свою деятельность на внешних рынках, соединяя производственные цели с потребностями зарубежных потребителей [6].

В научной литературе существует множество подходов к определению маркетинговой стратегии. Классик маркетинга Ф. Котлер рассматривает ее как часть корпоративной стратегии, направленную на эффективное использование ресурсов для максимизации продаж и доходности компании в долгосрочной перспективе [1].

Е. Винд и Т. Робертсон предложили модель построения маркетинговой стратегии, включающую анализ возможностей рынка, ключевые маркетинговые переменные и бизнес-цели. Авторы подчеркивают важность интеграции маркетинговой стратегии с общей стратегией ком-

пании и выделяют семь стратегических ограничений, препятствующих эффективному развитию: краткосрочный период планирования, междисциплинарная обособленность маркетингового направления, отсутствие интеграции, трудность оценки эффективности маркетинговой стратегии, игнорирование глобальных рыночных пространств, отсутствие конкурентного исследования, концентрация на локальных задачах единственного подразделения, а не на целостной стратегии предприятия [3].

П. Смит рассматривает маркетинговую стратегию как поведенческий фокус компании, способность адаптировать маркетинговые структуры к различным рынкам. По его мнению, успешность международной компании напрямую зависит от качества управления [2].

Исследователи уделяют особое внимание неаналитическим моделям стратегического планирования, которые играют важную роль в разработке и реализации эффективных бизнес-стратегий. К ним относятся экспертные оценки, которые позволяют получить мнение специалистов в данной области, а также метод Дельфи, который включает в себя сбор анонимных прогнозов от группы экспертов для формирования усредненной коллективной точки зрения, которая считается наиболее точной. Эти методы способствуют более глубокому пониманию рыночной ситуации и потребностей целевой аудитории.

Эффективная маркетинговая стратегия международной компании должна учитывать несколько важных аспектов. Во-первых, она должна соответствовать общей стратегии компании, чтобы обеспечить согласованность всех действий и инициатив. Во-вторых, необходимо учитывать специфику различных рынков, так как культурные, экономические и правовые условия могут значительно различаться. В-третьих, стратегия должна базироваться на комплексном анализе как внутренних факторов (например, ресурсов и возможностей компании), так и внешних факторов (таких как конкурентная среда и потребительские тренды). Наконец, она должна обладать гибкостью и способностью к адаптации, что позволит компании быстро реагировать на изменения в рыночной ситуации и корректировать свои действия в соответствии с новыми вызовами и возможностями.

Основными стратегиями международного маркетинга являются:

1. Стратегия интернационализации — подход, при котором товар теряет национальную принадлежность, становясь интернациональным за счет научно-технических и конструкторских решений из разных стран.

2. Стратегия адаптации — маркетинговый подход, учитывающий культурные особенности, обычаи и специфику потребительского рынка конкретной страны

[7]. Яркий пример — компания Procter&Gamble, которая адаптирует свои продукты под региональные особенности.

3. Стратегия стандартизации — глобальная стратегия с едиными маркетинговыми подходами. Существуют универсальные товары с привлекательными свойствами вне зависимости от страны. Принцип: «Один взгляд, одно звучание, один сбыт» [7].

Международная маркетинговая среда включает в себя три основных компонента, которые играют ключевую роль в формировании стратегий компаний [5]:

1. Национальная среда маркетинга. Этот компонент охватывает уникальные характеристики и особенности конкретной страны, включая её экономическую, политическую и культурную среду. На национальном уровне компании должны учитывать такие факторы, как законодательство, налоги, правила ведения бизнеса, а также социальные и культурные нормы, которые могут влиять на потребительские предпочтения и поведение. Понимание этих аспектов позволяет компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии для успешного выхода на рынок.

2. Маркетинговые среды отдельных стран. Каждая страна имеет свои специфические условия, которые также требуют внимательного анализа. Это включает в себя изучение конкурентной среды, потребительских трендов, распределительных каналов и местных привычек. Например, то, что работает в одной стране, может не сработать в другой из-за различий в культуре или уровне экономического развития. Компании должны проводить детальный анализ и исследования для выявления этих различий и корректировки своих подходов к маркетингу.

3. Глобальная маркетинговая среда. Этот компонент отражает взаимодействие между различными национальными маркетинговыми средами и включает в себя глобальные тренды, такие как изменение потребительских предпочтений, влияние технологий и международные экономические отношения. Глобализация и развитие информационных технологий способствуют объединению маркетинговых стратегий разных стран, что позволяет компаниям использовать единые подходы на различных рынках. Однако это также означает, что компании должны быть внимательны к локальным особенностям и адаптировать свои стратегии к разнообразным условиям.

Ключевой особенностью международного маркетинга является необходимость тщательного изучения условий рынка перед выходом на новые территории. Маркетинг становится центральной концепцией управления, которая соединяет внутренние возможности компании с внешней средой. Конкуренция на международных рынках постоянно усиливается, что требует от компаний разработки уникальных стратегических подходов. Успех сопутствует тем организациям, которые своевременно адаптируются к меняющимся условиям глобального рынка.

Таким образом, международный маркетинг играет ключевую роль в стратегическом управлении предприятиями, обеспечивая их конкурентоспособность и рост на глобальных рынках. Эффективная международная маркетинговая стратегия должна учитывать локальные особенности, быть гибкой и адаптированной к различным условиям. Успех компаний на международной арене зависит от способности быстро реагировать на изменения внешней среды и адаптировать свои подходы и продукты к нуждам зарубежных потребителей.

Литература:

1. Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (pp. 87–103). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
2. Schmitt P., Skiera B., Van den Bulte C. Referral programs and customer value // Journal of Marketing. — 2011. — Т. 75. — №. 1. — С. 46–59.
3. Wind, Y., Robertson, T. S. (1983). Marketing strategy: New directions for theory and research. The Journal of Marketing, 12–25.
4. Абаев А. Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин. М.: Издательство «Юрайт», 2016. С. 48–55.
5. Воронина К. А. Эволюция основных стратегий в международном маркетинге с учетом особенностей международной среды маркетинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — №. 7. — С. 207–209.
6. Колесова Е. А. Международный маркетинг // StudNet. — 2021. — Т. 4. — №. 5.
7. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник. М.: Экономист, 2005. С. 60–68.

Программы лояльности как инструмент коммуникации с потребителем: понятийный аспект

Симонова Дарья Алексеевна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Программы лояльности — важный инструмент коммуникации компании с потребителем. При построении бизнеса и его продвижении программы лояльности играют большую роль, они помогают выстроить и установить эффек-

тивную коммуникацию между компанией и ее потребителями, а также привлечь целевую аудиторию, способствуют ее удержанию.

Ключевые слова: коммуникация, лояльность, потребитель, программы лояльности.

Программы лояльности могут стать хорошим инструментом коммуникации с потребителем. В современном мире при построении бизнеса и его продвижении программы лояльности играют большую роль, они помогают выстроить и установить эффективную коммуникацию между компанией и ее потребителями, а также привлечь целевую аудиторию, способствуют ее удержанию. В связи с ростом конкуренции во всех сферах бизнеса, привлечение потребителя и его удержание стало одной из ключевых задач для бизнеса, а внедрение программ лояльности стало одним из наиболее успешных и эффективных способов для достижения этих целей.

Основное понятие в рамках изучаемой темы — «потребительская лояльность».

Английское слово «loyalty» ранее использовалось для обозначения глубокой преданности своей стране, семье или друзьям, а в маркетинг проникло в составе устойчивого словосочетания «brand loyalty». Лояльность к бренду — это качественный показатель поддержки потребителем бренда или компании, данный показатель складывается из множества пунктов, которые дают в совокупности общую удовлетворенность качеством продукции или качеством услуг, предоставляемых потребителю.

Формируя большую лояльную базу потребителей, мы повышаем количество покупок, также влияем на средний чек и, что наиболее важно, получаем бесплатную рекламу, ведь каждый довольный потребитель расскажет о бренде своей семье, друзьям, сделает фото в нашем заведении или будет принимать участие в промо-акциях, которые проводит компания. В маркетинге данное понятие означает приверженность покупателя к определенной торговой марке. Лояльность покупателя формируется из множества различных факторов, которые в совокупности дают общую удовлетворенность брендом. Рассмотрим факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей.

Наиболее значимыми критериями, которые оказывают непосредственное воздействие на процесс формирования лояльности, считаются следующие. Это высокий уровень доверия и признательность. Особо следует отметить желание к тому, чтобы сохранять отношения. Доверие потребителя формируется за счёт многих факторов и достигается путем оказания стабильно качественных услуг, которые удовлетворяют клиента. При этом, для достижения максимальной удовлетворенности клиентов необходимо учитывать как рациональные, так и эмоциональные аспекты. Чем будет руководствоваться в большей мере каждый клиент, сложно спрогнозировать, пока одни ориентируются только на цену, другие могут сформировать лояльность за счёт самоидентификации с брендом.

В свою очередь потребительская лояльность — это более широкое определение. Данный термин анализируют множество экспертов и практиков. Так, профессор Д. А. Шевченко, описывает потребительскую лояльность как «особый вид взаимоотношений между потребителем и маркой, который опирается на удовлетворение от использования товара и склонность к его повторному приобретению» [5, с. 41].

Более широкое определение дают зарубежные исследователи М. Диккон, Н. Томан и Р. Делиси, утверждая, что можно говорить о лояльности, «когда клиенты остаются с вами не потому, что вынуждены это делать, а потому, что они хотят этого. Когда они не остаются равнодушными и безучастными, пользуясь вашими услугами или приобретая ваши товары, а постоянно тратят на них все больше средств и рассказывают другим, что ваша компания достойна этих расходов. Вот что значит подлинная лояльность» [4, с. 102].

Данное утверждение наиболее точно, как нам кажется, передает истинное значение потребительской лояльности, так как правильно выстроенные отношения с потребителем имеют, как следствие, именно такое результат: потребитель уверен в своем выборе, не ищет альтернатив, самостоятельно берет инициативу на участие во внутренних мероприятиях, охотно дает обратную связь и рекомендует своим близким продукт, услугу или компанию.

В свою очередь отечественный исследователь Т. П. Данько определяет понятие «лояльность» следующим образом: «система взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» [3, с. 72].

В целом, анализ различных подходов к понятию «потребительская лояльность» позволяет определить ключевые элементы, которые в совокупности определяют его.

Первый аспект заключается в определении аудитории, которая состоит из физических лиц или организаций.

Второй элемент касается полного удовлетворения клиентов предоставляемыми товарами и услугами, что является фундаментом любой успешной коммерческой деятельности.

Третья составляющая отражает преданность клиентов определенной торговой марке или продукту, проявляющуюся в их выборе среди многих предложений на рынке.

Четвертый пункт подчеркивает важность рекомендаций клиентов, когда они готовы делиться положительным опытом с другими, способствуя расширению клиентской базы.

Пятая составляющая заключается в значимости устойчивых и взаимовыгодных отношений между компанией и клиентами, что обеспечивает долговременное и эффективное взаимодействие. Совокупность этих аспектов создает более полную картину потребительской лояльности, с точки зрения как качественных, так и стратегических измерений успешного бренда [1, с. 23].

Потребительская лояльность и возможности ценовой политики представляют два фундаментальных элемента в арсенале управленческих стратегий. Преданность клиентов и возможность установления цен с надбавкой, несмотря на свою разнородную суть, тесно переплетены в динамике бизнес-процессов. С одной стороны, укрепление лояльности клиентской базы открывает двери к формированию устойчивых и долговременных взаимоотношений с потребителями. Это, в свою очередь, способствует выстраиванию эффективной коммуникации, повышению их удержания и снижает шансы перехода к конкурирующим предложениям.

Так, лояльные клиенты часто склонны платить премиум или принимать более высокие цены из-за уверенности в получаемой ценности товаров или услуг, в то время как компании могут воспользоваться этим, реализуя ценовые надбавки, которые отражают уровень удовлетворенности и приверженности своей клиентуры. Одним из ключевых результатов подобной стратегии становится рост доходности и конкурентоспособности компании, что является важным при стремлении к долгосрочной устойчивости на рынке. Рассмотрим основные типы лояльности:

1) Абсолютная лояльность характеризуется полной преданностью потребителя к определенному бренду, при этом потребитель игнорирует предложения и акции конкурирующих марок. Этот тип лояльности отражает сильную эмоциональную связь и уверенность в выбранном бренде, делая потребителя невосприимчивым к маркетинговым усилиям конкурентов.

2) Ложная лояльность может наблюдаться у потребителей, выбирающих бренд не из-за искренней преданности или удовлетворения от продукта, а по причине ограниченного выбора или инерции привычки. В таких случаях их предпочтение за определённым производителем или продуктом остаётся довольно хрупким и поверхностным. Из-за этого, столкнувшись с более привлекательными предложениями на рынке, такие клиенты без колебаний готовы перейти к использованию альтернативных брендов. Эта тенденция подчёркивает значимость не только сохранения клиентской базы, но и необходимость инвестировать в качество и привлекательность продукции, чтобы обеспечить истинную лояльность.

3) Скрытая лояльность проявляется, когда у потребителя есть желание приобрести товар или услугу конкретной марки, но не хватает необходимых ресурсов (финансовых, временных или других) для осуществления покупки. Как только обстоятельства меняются в пользу

потребителя, он предпочтет продукцию именно этого бренда, проявляя свою приверженность и преданность выбору, сделанному ещё до улучшения ситуации с ранее выбранным брендом.

4) Отсутствие лояльности — потребитель не удовлетворен продукцией компании и приобретает ее очень редко или не приобретает вовсе, имеет приоритетный интерес к другому бренду.

Исходя из всего вышесказанного, можно сформировать следующую картину и выявить основные критерии лояльного потребителя:

- совершает повторные покупки на регулярной основе;
- пользуется широким ассортиментом предложений компании;
- продвигает бренд среди других потребителей;
- игнорирует предложения конкурентов;
- имеет эмоциональную привязанность к бренду.

Управление лояльностью покупателей идет через программы лояльности, которые представляют собой комплекс маркетинговых стратегий, ориентированных на поощрение и удержание клиентов, а также на укрепление их долгосрочных отношений с брендом, повышение эффективности взаимной коммуникации. Основная цель таких программ — не только вознаграждать клиентов за повторные покупки и привлечение новых клиентов, но и «создавать стабильную базу данных о потребителях, что, в свою очередь, помогает собирать информацию для проведения анализа, а также способствуют росту прибыли и улучшению имиджа компании, повышению эффективности ее коммуникаций с потребителями» [2, с. 57].

В рамках программ лояльности используются различные инструменты стимулирования, включая:

- фиксированные скидки на товары или услуги;
- персонализированные карты лояльности, учитывающие индивидуальные предпочтения клиентов;
- дифференциация клиентов по категориям (например, платиновые, золотые, серебряные карты) с различным уровнем привилегий;
- прогрессивные шкалы скидок, где величина скидки возрастает в зависимости от суммы совершенных покупок;
- бонусные программы и накопительные скидки, позволяющие получать дополнительные выгоды за активность;
- эксклюзивные клубы для постоянных покупателей с особыми предложениями и скидками;
- организация специальных мероприятий, таких как подарки, лотереи и розыгрыши.

С полным основанием можно утверждать, что при построении бизнеса и его продвижении, программы лояльности играют большую роль, они помогают выстроить и установить эффективную коммуникацию между компанией и ее потребителями, а также привлечь целевую аудиторию, способствуют ее удержанию.

Литература:

1. Браверман, А. А. Роль и место маркетинга в экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверман. — Москва: Экономика, 1997. — 638 с. — Текст: непосредственный.
2. Величко, Н. Ю. Измерение лояльности конкурентов в условиях конкуренции / Н. Ю. Величко, И. Г. Бубенец. — Текст: непосредственный // Управление и экономика в XXI веке. — 2016. — № 2. — С. 57–60.
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 521 с. — Текст: непосредственный.
4. Диккон, М. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг: пер. с англ. / М. Диккон, Н. Томан, Р. Делиси. — Москва: Альпина Паблишер, 2015. — 265 с. — Текст: непосредственный.
5. Шевченко, Д. А. Маркетинг и реклама: 1000 терминов: словарь для студентов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. А. Шевченко. — Москва: Российский гос. гуманитарный ун-т, 2007. — 216 с. — Текст: непосредственный.

Влияние социальных медиа на продвижение российских брендов в fashion-индустрии

Сладкова Елизавета Сергеевна, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

В статье рассматривается влияние российских социальных медиа-платформ — ВКонтакте и Telegram — на продвижение брендов в фэшн-индустрии в условиях цифровой трансформации и изменившегося медиаполя. Проведён анализ функциональных возможностей обеих платформ, их роли в построении коммуникации с аудиторией, формировании брендинговой идентичности и повышении потребительской вовлечённости. Особое внимание уделено особенностям работы с локальными и нишевыми fashion-брендами, а также контентным стратегиям, направленным на укрепление эмоциональной связи с потребителем. Представлен сравнительный анализ платформ, позволяющий определить их сильные и слабые стороны с точки зрения цифрового маркетинга. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегий продвижения российских модных брендов в условиях ограниченного доступа к зарубежным социальным сетям.

Ключевые слова: социальные медиа, ВКонтакте, Telegram, фэшн-индустрия, бренд, цифровой маркетинг.

В условиях стремительной цифровизации экономики и трансформации коммуникационных каналов, социальные медиа становятся ключевыми инструментами маркетинговых стратегий, в том числе в сфере fashion-индустрии. Они позволяют не только распространять информацию о продукции, но и формировать эмоциональную привязанность к бренду, выстраивать взаимодействие с аудиторией и управлять репутацией [1].

Особое значение социальные медиа приобретают для российских брендов, находящихся в условиях внутренней перестройки цифрового пространства вследствие изменения геополитической ситуации. В условиях российского рынка после ухода крупных зарубежных платформ особую актуальность приобретают отечественные сервисы: ВКонтакте и Telegram, которые начали выполнять функции универсальных коммуникационных сред для брендов. Fashion-бренды в России, особенно малые и средние, оказались в условиях, где цифровая гибкость, контентная креативность и умение работать с локальными аудиториями становятся ключевыми конкурентными преимуществами. Использование социальных медиа позволяет брендам не только продвигать продукцию, но и формировать сообщество, рассказывать ис-

тории, транслировать ценности и вовлекать аудиторию в процессы создания продукта [2].

В российской научной и прикладной литературе выделяется ряд работ, посвящённых роли социальных медиа в продвижении брендов и формировании потребительской лояльности. В частности, исследование Алибековой М. И. и Богатикова Я. И. акцентирует внимание на специфике ВКонтакте как платформы с развитым функционалом для создания визуального контента, проведения опросов, интеграции с сообществами и организации событий [3].

По мнению авторов, ВКонтакте становится эффективным инструментом для fashion-брендов благодаря возможности использования VK клипов (аналог Reels), VK историй и поддержке мультимедийных форматов. Работа Бабаевой А. А. фокусируется на анализе Telegram как быстрорастущей платформы для формирования закрытых сообществ и прямой коммуникации с аудиторией, что особенно важно для ниши premium и локальных брендов.

Однако, российские исследователи подчеркивают, что многие fashion-бренды пока не используют весь потенциал отечественных социальных платформ. Недостаточно развито применение аналитики данных, персонализация

контента и интеграция с онлайн-активностями, что открывает новые возможности для будущих исследований и практики. Таким образом, в российском контексте социальные медиа рассматриваются как важный инструмент не только маркетинга, но и построения долгосрочных отношений с аудиторией, особенно в условиях меняющейся цифровой среды и рыночных вызовов [4].

С 2022 года российский рынок оказался в условиях кардинальной цифровой перестройки. Уход крупных зарубежных платформ побудил бренды переориентироваться на отечественные площадки, прежде всего — ВКонтакте и Telegram. Эти медиа начали выполнять не только функции коммуникационных каналов, но и превратились в инфраструктуру для коммерции, контент-маркетинга и построения сообществ. Fashion-бренды — особенно малые и средние — встали перед необходимостью не только выбора нового инструментария, но и переосмысления самой модели продвижения [5].

Как отмечают И. Пищук и другие российские исследователи, ВКонтакте требует принципиально другого подхода к визуальному контенту, а Telegram — глубокого понимания механики доверительного общения с подписчиком. Премиальный сегмент также столкнулся с проблемой несоответствия привычной аудитории новым каналам. В результате потребовалась трансформация визуальной и смысловой подачи бренда, а также освоение принципов таргетирования и органического роста в новых условиях.

ВКонтакте предлагает ряд инструментов, ориентированных на визуальный и мультимедийный маркетинг: VK Клипы, VK Истории, сообщества, товарные витрины, опросы, лайв-трансляции и гибкие настройки таргетинга. Визуальный контент доминирует, а вовлечение обеспечивается за счет нативного формата публикаций и встроенных аналитических панелей. Особое значение имеют VK Клипы — формат коротких вертикальных видео, аналогичных Reels, но с элементами встроенной AR-реальности. Они активно используются как для брендинга, так и для продвижения коллекций с визуальным акцентом на деталях и текстурах. Пример бренда Zarina показывает эффективность комплексной стратегии во ВКонтакте: рост подписчиков на 30 %, увеличение охвата на 40 % и переходов на сайт на 25 % за одну сезонную кампанию. Кампания включала клипы, конкурсы и сторис с элементами сторителлинга. Другие бренды, такие как 12storeez и Oh, my!, демонстрируют успешное использование сообществ как платформы для анонсов, ретейлинга и customer support [6].

Вместе с тем, предприниматели указывают на неполную предсказуемость алгоритмов ленты, необходимость визуальной адаптации контента под «масс-маркет» стилистику платформы, а также трудности в закупке стабильного трафика для fashion-ниш. Кроме того, некоторые аналитики указывают на слабую покупательскую способность аудитории по сравнению с другими соцмедиа, что требует пересмотра ценовой и визуальной политики [7].

Telegram позиционируется как мессенджер, но фактически выступает в роли платформы для создания прямых,

доверительных и контентно насыщенных каналов связи с потребителем. Отсутствие алгоритмической ленты дает бренду полный контроль над охватом, а канал можно использовать как аналог email-маркетинга, но с большей вовлеченностью. Telegram также позволяет использовать чат-ботов, опросы, реакции, анонимные комментарии, что превращает канал в гибкий инструмент формирования сообщества и обратной связи.

Один из примеров — бренд Voishe — нишевый петербургский проект. Он использовал Telegram для построения подписной базы, привлек более 14 000 подписчиков через кросс-промо и таргетинг, добившись средней цены подписки в 1,2 евро. Мессенджер обеспечивает глубокую вовлеченность, но ограничен в инструментарии массового таргетинга и подходит в первую очередь премиум-брендам, нишевым дизайнерским проектам и локальным маркам, готовым строить долгосрочные отношения с аудиторией [8].

Понимание поведения пользователей в цифровых каналах критично для адаптации стратегии продвижения: ВКонтакте аудитория реагирует на визуальные форматы, но часто демонстрирует поверхностное вовлечение. Эффективность контента оценивается не лайками, а глубиной взаимодействия — переходами и временем просмотра. Telegram формирует качественную, но компактную базу лояльных подписчиков. Поведение здесь характеризуется высокой вовлеченностью, активным откликом на контент и обратной связью через комментарии и реакции. Данный анализ позволяет брендам выстраивать микс: массовые охваты через ВКонтакте — для узнаваемости, глубокое доверие и конверсии — через Telegram [9].

Контент — это «цифровой капитал» бренда. Для fashion-сегмента он должен быть одновременно эстетичным, информативным и репрезентативным ВКонтакте эффективны lookbook-карусели, короткие видео, опросы, пользовательские истории. Использование единых шаблонов, фирменной палитры и микросюжетов усиливает запоминаемость бренда. В Telegram ключевым форматом становится текст и визуал: объяснения философии бренда, истории создания вещей, заметки основателей и behind-the-scenes. Ключевое значение имеет гибкая контентная стратегия, основанная на многоканальности, адаптации под алгоритмы и использовании UGC (контента, созданного пользователями).

Локальные бренды (например, петербургские и сибирские марки) используют социальные медиа не только как маркетинговый канал, но и как инструмент построения комьюнити. Аутентичность, ручное производство, участие в городских мероприятиях и «человеческое лицо» проекта находят отклик у аудитории. Telegram позволяет выстраивать долгосрочные доверительные связи, особенно в связке с локальными инфлюенсерами. ВКонтакте помогает продвигаться за счет доступного рекламного кабинета и сегментации по регионам. Коллаборации, подборки «местных брендов», гео-таргет и участие в локальных Telegram-дайджестах — типичная стратегия устойчивого роста.

Продвижение через социальные медиа — это не только маркетинг, но и построение идентичности. Под идентичностью понимается совокупность визуальных, речевых и ценностных характеристик бренда:

1. ВКонтakte задаёт визуальную основу бренда (цвет, шрифты, образы).

2. Telegram позволяет сформировать «голос» бренда, его характер и ценности.

Именно в этих каналах бренд может выстраивать доверие, транслировать философию устойчивой моды, говорить о локальности, ручной работе, коллаборациях и этике. В ближайшие годы также можно ожидать интеграцию новых технологий в продвижение брендов. Российским компаниям важно отслеживать эти тренды и адаптироваться, при этом не теряя искренности и «человеческого лица» в коммуникации:

1. E-commerce внутри ВКонтakte: VK Market уже интегрирован в сообщества, а оплата через VK Pay упрощает путь клиента.

2. ИИ-контент: бренды тестируют генеративные алгоритмы для текстов, визуалов, раскадровок.

3. Метаверсы и геймификация: появление AR-платформ и виртуальных показов становится доступным даже локальным брендам [10].

Проведённый анализ позволяет не только выявить уникальные особенности ВКонтakte и Telegram как инструментов продвижения, но и определить их применимость в зависимости от целей бренда, характера аудитории и формата контента. Для систематизации выявленных различий и практической оценки потенциала каждой платформы целесообразно обратиться к сравнительной таблице 1, отражающей ключевые параметры и характеристики.

Таблица 1. Возможности и ограничения ВКонтakte и Telegram в рамках коммуникационной стратегии fashion-брендов

Параметр	ВКонтakte	Telegram
Тип платформы	Социальная сеть	Мессенджер с функциями медиа и блогинга
Целевая аудитория	Массовая, разнообразная	Нишевая, премиум-сегмент
Контроль над охватом	Зависит от алгоритмов	Полный контроль
Форматы контента	Посты, клипы, истории, трансляции	Текст, фото, видео, боты
Инструменты взаимодействия	Опросы, комментарии, лайв	Боты, реакции, обсуждения
Рекламные возможности	Развитый кабинет и таргет	Кросс-промо и нативная реклама
Инструменты аналитики	VK Ads Manager, статистика	TGStat, Combot и др.
Стоимость подписчика	15–60 рублей	50–120 рублей
Вовлеченность	Средняя	Высокая
Подходит для	Массовые бренды	Нишевые и премиум
E-commerce	VK Pay, витрины	Через внешние ссылки
Чат-боты	VK Business API	Telegram Bot API
Рост подписной базы	Быстрый при бюджете	Медленный, органичный
UGC (контент от пользователей)	Развит через комментарии	Ограничен, но возможен
Имидж бренда	Народная платформа	Интеллектуальная и нишевая

Сравнительный анализ показывает, что каждая из платформ обладает уникальными характеристиками, делающими её более эффективной при определённых условиях. Это подтверждает необходимость стратегического и гибкого подхода к выбору каналов продвижения в российской fashion-индустрии.

Таким образом, в условиях радикального пересмотра цифрового ландшафта в России, отечественные fashion-бренды встали перед необходимостью не только выбора новых платформ, но и полного пересмотра коммуникационных стратегий. Социальные медиа ВКонтakte и Telegram доказали свою состоятельность как эффективные каналы продвижения, каждая платформа со

своими уникальными функциями и целевой аудиторией. Глубокий анализ поведенческих паттернов, адаптация контента, использование сторителлинга и построение бренда как личности — ключевые подходы, позволяющие не просто продавать, но и формировать устойчивые сообщества, транслировать ценности и завоевывать доверие. Вектор развития — интеграция e-commerce, генеративных ИИ, локальных коллабораций и цифрового сторителлинга — формирует новую модель fashion-коммуникации в России. Для успешного продвижения брендам необходимо действовать осознанно, стратегически и креативно, используя цифровую гибкость как конкурентное преимущество в новой реальности.

Литература:

1. Christensen, C. M. The Innovator’s Solution: Creating and Sustaining Successful Growth / C. M. Christensen, M. E. Raynor. — Brighton: Harvard Business Review Press, 2013. — 320 с. — Текст: непосредственный.

2. Claudia, C. En Marche: From a Movement to a Government / C. Claudia. — Текст: электронный // carnegieendowment.org: [сайт]. — URL: <https://carnegieendowment.org/research/2018/04/en-marche-from-a-movement-to-a-government?lang=en> (дата обращения: 24.05.2025).
3. Outcome-Driven Innovation (ODI). — Текст: электронный // [Serverspace](https://serverspace.ru/support/glossary/outcome-driven-innovation/): [сайт]. — URL: <https://serverspace.ru/support/glossary/outcome-driven-innovation/> (дата обращения: 24.05.2025).
4. Замесин, И. Как делать продукт / И. Замесин. — Текст: электронный // [zamesin.ru](https://zamesin.ru/producthowto/book/about-jobs-to-be-done/): [сайт]. — URL: <https://zamesin.ru/producthowto/book/about-jobs-to-be-done/> (дата обращения: 24.05.2025).
5. Инвестиции становятся модными: зачем блогеры идут на фондовый рынок. — Текст: электронный // [Habr.com](https://habr.com/): [сайт]. — URL: https://habr.com/ru/companies/finam_broker/news/895036/ (дата обращения: 24.05.2025).
6. Инструменты продвижения в соцсети «ВКонтакте». — Текст: электронный // [Calltouch.ru](https://calltouch.ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-soczseti-vkontakte/): [сайт]. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-soczseti-vkontakte/> (дата обращения: 24.05.2025).
7. Медленная мода набирает обороты: анализ аудиторий ресейл-платформ и сайтов масс-маркет брендов. — Текст: электронный // [New-retail.ru](https://new-retail.ru/business/medlennaya_moda_nabiraet_oboroty_analiz_auditoriy_reseyl_platform_i_saytov_mass_market_brendov/): [сайт]. — URL: https://new-retail.ru/business/medlennaya_moda_nabiraet_oboroty_analiz_auditoriy_reseyl_platform_i_saytov_mass_market_brendov/ (дата обращения: 24.05.2025).
8. Как Voishe привлекли 14 000 подписчиков в Telegram по 120₽ за подписчика. — Текст: электронный // [Tenchat.ru](https://tenchat.ru/media/3223514-kak-voishe-privlekli-14-000-podpischikov-v-telegram-po-120-zapodpischika/): [сайт]. — URL: <https://tenchat.ru/media/3223514-kak-voishe-privlekli-14-000-podpischikov-v-telegram-po-120-zapodpischika/> (дата обращения: 24.05.2025).
9. Психология пользователей ВК и её влияние на эффективность таргетированной рекламы. — Текст: электронный // [Про-движение.рф](https://про-движение.рф/блог/психология-пользователей-вк-и-ее-влияние-на-эффективность-таргетированной-рекламы/): [сайт]. — URL: <https://про-движение.рф/блог/психология-пользователей-вк-и-ее-влияние-на-эффективность-таргетированной-рекламы/> (дата обращения: 24.05.2025).
10. Бренд-медиа: как завоевать доверие аудитории. — Текст: электронный // [Teller.media](https://teller.media/brend-media-v-narrativnom-marketinge/): [сайт]. — URL: <https://teller.media/brend-media-v-narrativnom-marketinge/> (дата обращения: 24.05.2025).
11. Е. В. Смирнова. — Текст: электронный // [digitaltrends.ru](https://digitaltrends.ru/articles/fashion-local-brands-digital/): [сайт]. — URL: <https://digitaltrends.ru/articles/fashion-local-brands-digital/> (дата обращения: 06.05.2025).

Методы тестирования эффективности рекламы

Фенина Ольга Евгеньевна, студент

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье анализируются современные методы тестирования эффективности рекламы (методы предварительного тестирования, пост-тестирования, наблюдения и др.), а также рассматриваются вопросы эффективности ее психологического воздействия на потребителя рекламного продукта.

Ключевые слова: реклама, психологическое воздействие тестирование, эффективность.

Тестирование эффективности рекламы возможно на любом этапе рекламного процесса. Это можно сделать до начала рекламной кампании, во время ее запуска или после ее полного запуска. Предварительное тестирование дает максимальную безопасность, так как многое не теряется. Параллельное тестирование заставляет терять немного больше по мере продвижения рекламного процесса. Пост-тестирование приводит к максимальной потере, если рекламная кампания терпит неудачу. Нет уверенности в точности и достоверности обратной связи, которую рекламодатель получает в результате таких исследований. Однако реклама имеет широкий спектр методов тестирования или методов, которые можно выбрать для оценки рекламной кампании. Какие методы или приемы могут быть использованы, зависит от того, когда организация собирается измерить эффективность своей рекламы.

1. Методы предварительного тестирования [5, с. 93]. Среди них можно выделить:

— запрос теста. Тест включает в себя показ двух или более рекламных объявлений в ограниченном масштабе, чтобы определить, какой из них наиболее эффективен с точки зрения максимального количества запросов о сделанных предложениях. Эти справочные тесты используются исключительно для проверки иллюстраций и других компонентов.

— проверка контрольного списка. Контрольный список — это список положительных качеств, которыми должна обладать эффективная реклама. Типичный контрольный список предоставляет шкалу рейтинга или основу для ранжирования рекламы по характеристикам.

— проверка мнений. Тест «Мнение» — это тест, в котором предпочтение отдается выборочной группе типичных потенциальных потребителей продукта или

услуги для рекламы или ее части. Потенциальные потребители оценивают рекламу по заголовкам, темам, иллюстрациям, слоганам путем прямого сравнения.

2. Параллельные методы тестирования [6, с. 28]. Среди них можно выделить:

— дневники потребителей. Этот метод включает предоставление семьями, выбранными заранее, дневника или отдельных дневников, заполняемых членами семьи. Выбранным семьям и отдельным респондентам предлагается записать подробности, например, о программе, которую они слушают или просматривают. Дневники собираются периодически, чтобы определить баллы;

— подсчет трафика. Счетчики трафика имеют особую применимость в наружной рекламе. Можно получить много информации через подсчет трафика. Этот подсчет проводится независимыми организациями, как частными, так и государственными. Эту работу также проводят рекламные агентства;

— совместные обследования. Этот метод также называется методом случайного телефонного разговора, при котором определяется выборка домохозяйств, звонки совершаются во время трансляции программы, респондентов спрашивают, включено ли их радио или телевизор и, если да, на какую станцию или программу он настроен? Результаты опроса используются для определения доли ответов на рекламу или программу.

3. Методы пост-тестирования [3, с. 102].

— сплит-тест. Это метод, который даёт возможность сопоставлять контрольную группу элементов с тестовой, в которой один или несколько показателей были изменены с целью выяснить, какие изменения могут улучшить целевой показатель (заголовки, цвет фона и т. д.);

— тест на запоминаемость. Тест подразумевает, что респонденты должны отвечать на то, что они читали, видели или слышали, не позволяя им смотреть или слушать рекламу, когда они отвечают. Есть несколько вариантов этого теста. Одним из таких тестов является Triple Association Test, который предназначен для проверки слоганов и показывает степень, в которой они запомнились;

— тест на узнаваемость. Он основан на памяти респондента. Тест позволяет измерить эффективность рекламы, определив количество респондентов, которые читали или видели рекламу раньше. Чтобы получить результаты, проводятся опросы читателей или слушателей.

Еще одно направление тестирования эффективности рекламы — это исследования эффективности психологического воздействия рекламных средств характеризуется вовлеченностью клиентов, импрессией от самой рекламы. Определяется эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя с помощью стандартных методов сбора информации, а именно первичных, используя наблюдение, эксперимент и опросы. Рассмотрим некоторые методы тестирования эффективности рекламы.

1) Метод наблюдения. Наблюдательные исследования, также известные как полевые исследования, представляют собой категорию сбора рыночной информации, ко-

торая включает непосредственное наблюдение явлений в их естественной обстановке. Это главное отличие от экспериментальных исследований, в которых создается квази-искусственная среда для контроля над ложными факторами, и где по крайней мере с одной из переменных манипулируют как частью эксперимента. По заранее разработанной схеме наблюдатель фиксирует полученные данные, которые впоследствии проходят тщательный анализ [4, с. 215].

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливаются, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

2) Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активных характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей [2, с. 102].

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы [1, с. 156].

3) Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составляющим элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляют анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения

потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Таким образом, можно заключить что в современной практике есть целый ряд методов для определения эффективности рекламы. Можно утверждать, что тестирование эффективности рекламы является необходимостью, чтобы избежать дорогостоящих ошибок. Оно помогает

устранить недочеты. Тестирование эффективности рекламы может проводиться на трех уровнях, а именно, до, во время восприятия и после выпуска рекламы.

Необходимо отметить, что окончательные результаты зависят от достоверности, надежности и актуальности каждого используемого метода. Тестирование, если оно выполнено добросовестно, может окупить его затраты.

Литература:

1. Винокуров, Ф. Н. Опыт Эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду / Ф. Н. Винокуров. — Текст: непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. — 2012. — № 1. — С. 155–161.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [перевод с английского А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. / Ф. Котлер. — 5-е европейское изд. — Москва: Вильямс, 2017. — 751 с. — Текст: непосредственный.
3. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговое прогнозирование: учебник для бакалавров / Н. Ю. Лукьянова. — Казань: Бук, 2017. — 191 с. — Текст: непосредственный.
4. Осипова, Л. Б. Исследование восприятия социальной рекламы молодежной аудиторией / Л. Б. Осипова, С. В. Толмачева. — Текст: непосредственный // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. — 2015. — № 2(35). — С. 210–216.
5. Прокопова, Н. С. Анализ существующего инструментария для проектирования интернет-магазина / Н. С. Прокопова. — Текст: непосредственный // Auditorium. — 2017. — № 1 (13). — С. 93–101.
6. Федотова, Г. А. SMM-продвижение интернет-магазина как инновационная маркетинговая парадигма / Г. А. Федотова, М. М. Омаров. — Текст: непосредственный // Научные труды SWorld. — 2015. — № Т. 19. — № 1(38). — С. 28–36

Сущность рекламы и ее роль в деятельности компании

Шкарупило Татьяна Олеговна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Анализируются основные особенности современной рекламы, ее цели, значение для деятельности современной компании, определяются принципы для выделения целевой аудитории рекламы.

Ключевые слова: продвижение, реклама, рекламная компания, целевая аудитория, эффективность.

Реклама определяется как самый мощный, убедительный и управляемый инструмент, с помощью которого фирмы могут контролировать потребителей во всем мире. Это форма общения, которая обычно пытается убедить потенциальных клиентов приобрести или потребить определенную марку продукта или услуги. Это «любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, обычно оплачиваемая определенным спонсором» [1, с. 107].

Есть основные особенности рекламы:

— реклама не общается напрямую с человеком. Она открыта для общественности. Реклама предоставляет информацию, как сказано выше, и, кроме этого, реклама обучает потребителей, как им пользоваться продуктом или услугой;

— реклама создает осведомленность о товаре у потребителей, она предоставляет информацию, а также может убедить потребителей в необходимости для них в данном товаре;

— реклама имеет расходы.

Роль продвижения включают в себя повышение осведомленности, привлечение людей к испытанию продуктов, предоставление информации, удержание постоянных клиентов, расширение использования продуктов и выявление потенциальных клиентов, а также обучение потенциальных клиентов обслуживания тому, что необходимо для «совместного создания» предоставляемых услуг. Любая рекламная кампания может стремиться к достижению одной или нескольких из следующих целей [3, с. 75]:

1. Повышение осведомленности о товаре или услуге. Слишком часто фирмы выходят из бизнеса, потому что люди не знают, что они существуют или что они делают. Например, маленькие рестораны часто имеют эту проблему. Просто поставить знак и открыть дверь недостаточно. Необходимо продвижение через рекламу в социальных сетях, на местном радио или телевидении, купоны, рекламные листовки и т. д. Всё это может создать осведом-

ленность о новом бизнесе или продукте. Крупные компании часто используют броские лозунги для повышения узнаваемости бренда.

2. Заставить потребителей попробовать рекламируемые продукты. Поощрение почти всегда используется для того, чтобы люди попробовали новый продукт, или чтобы потенциальные потребители, не использующие его, попробовали существующий продукт или услугу. Иногда раздаются бесплатные образцы. Купоны являются также распространенной тактикой, используемой, чтобы соблазнить людей попробовать продукт или услугу. В рекламных кампаниях бренды сотрудничают со знаменитостями. Одобрение знаменитостей может обеспечить огромную ценность для продукта или услуги / бренда, если все сделано правильно.

3. Предоставление информации о товаре или услуге. Информационное продвижение чаще встречается на ранних этапах жизненного цикла продукта. Информационная реклама может объяснить, какие ингредиенты будут полезны для здоровья потребителя, описать, почему конкретный продукт лучше, проинформировать клиента о новой низкой цене или объяснить, где товар можно купить. Информативная реклама может стимулировать интерес к продукту, услуге или в целом компании.

4. Увеличение количества и частоты использования товара или услуги. Продвижение часто применяется, чтобы заставить людей использовать больше продукта и использовать его чаще. Примерами самых популярных предложений по увеличению использования продукта могут быть программы для часто летающих пассажиров или пользователей. К примеру, бонусная программа «S7 Airlines» (как и многих других авиакомпаний) подразумевает начисление «милей» за покупки на сайте. Ими можно оплатить как полеты авиакомпании так и дополнительные услуги.

5. Выявление целевых клиентов. Продвижение помогает найти клиентов. Один из способов сделать это — перечислить веб-сайты как часть рекламной акции. Например, рекламные материалы в «Коммерсанте» и «РБК» регулярно включают веб-адреса для получения дополнительной информации о компьютерных системах, корпоративных самолетах, цветных копировальных аппаратах и других видах бизнес-оборудования, чтобы помочь охватить тех, кто действительно заинтересован.

6. Обучение клиентов. Например, сервисный инженер из компании по продаже и обслуживанию правового обеспечения должен будет проводить много времени с членами команды из компании-клиента и фактически обучать членов команды тому, как пользоваться справочно-правовой системой, как ей эффективно пользоваться, какие возможности дают установленные или рассматриваемые к покупке продукты. Очень часто подобные обучения реализуются специалистами компаний «Консультант Плюс», «Гарант», «Кодекс». При этом, для сервисных продуктов это больше, чем просто предоставление информации — это на самом деле обучение клиента. Именно

по этой причине такое обучение сопровождается выдачей соответствующих сертификатов, или иных документов свидетельствующих о прохождении обучения.

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании — общая программа маркетинга. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании. В зависимости от того, каким образом спланированы маркетинговые мероприятия по продвижению товара и стимулированию его сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в отношении потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь цель рекламной кампании будет заключаться в том, чтобы убедить потребителя покупать товар, то есть воздействовать на него так, чтобы он больше покупал. А если предположить, что цель рекламной кампании — закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то «такая нестыковка целей приведет к недостижению в конечном итоге общей цели организации, так как цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации» [2, с. 45].

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно еще на этапе ее разработки. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом продукте до 50 % целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 7 %. При этом очень важно, чтобы цель была реальной и достижимой. Для определения реальности цели возможно обращение к специалистам, или же проведение экспертного опроса.

Кроме того, реальность поставленной цели зависит от знания рынка и конкурентной среды; эти знания могут быть получены с помощью маркетинговых исследований, которые могут проводиться как самостоятельно, так и с помощью специализированных организаций.

При этом, «при описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т. д.» [5].

При определении направленности рекламной кампании надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим «не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой» [4, с. 72].

Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения. Правильное определение целевой аудитории —

важнейшая часть планирования любой рекламной компании.

Изучение целевой аудитории позволяет «сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов рекламной информации» [5].

Литература:

1. Абабкова, М. Ю. Планирование рекламной кампании / М. Ю. Абабкова, И. Р. Тростинская. — Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2019. — 228 с. — Текст: непосредственный.
2. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. — 361 с. — Текст: непосредственный.
3. Макович, Г. А. Проектирование рекламной кампании: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Г. А. Макович. — Москва: Академия Естествознания, 2014. — 75 с. — Текст: непосредственный.
4. Маркетинг: учебное пособие / Н. В. Быкова, В. В. Кисула, П. А. Конев [и др.]. — Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. — 162 с. — Текст: непосредственный.
5. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании / Н. С. Морозова. — Текст: электронный // Элитариум: [сайт]. — URL: <https://www.elitarium.ru/planirovanie-reklamnaya-kampaniya-razmeshchenie-informaciya-celevaya-auditoriya-potrebitel-potrebnost-produkt-vybor-ehffektivnost-plan/> (дата обращения: 21.05.2025).

Особенности продвижения услуг учреждений культуры

Ючкова Алена Сергеевна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В настоящее время учреждения культуры уделяют много внимания продвижению, работе со средствами массовой коммуникации и информации, формированию лояльности, работе с посетителями и потребителями, кураторами и критиками. В статье исследуются основные особенности и принципы, значимые для продвижения услуг учреждений культуры в современных условиях.

Ключевые слова: культура, маркетинг, продвижение, учреждения культуры.

Маркетинг в сфере культуры — это технология достижения тех сегментов рынка, которые «наиболее вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные — цену, место, продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации культуры» [5, с. 118].

В традиционном маркетинге основной целью деятельности является получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей потребителя. В маркетинге в сфере культуры получение прибыли не является главным, так как основная цель — это удовлетворение художественных и эстетических потребностей. Продвижение учреждений культуры исходит из особенностей, потребностей и характеристик рынка, информация о которых передаётся по информационным каналам потребителям.

Однако, несмотря на специфику рынка, для сферы культуры не изменились аспекты маркетинга, которые являются

В завершении статьи можно заключить, что современная реклама играет важную роль на всех этапах жизненного цикла продукта или услуги. При этом, в настоящее время наличествует определенный переизбыток рекламных предложений. Для того чтобы рекламная компания действительно была эффективной необходимо очень большое внимание уделять ее планированию, правильному определению целей и задач рекламной компании, анализу целевой аудитории.

традиционными. Они сведены к следующему. Так, потенциальный потребитель получает художественный продукт, при этом он должен остаться им довольным. При этом, необходимо учитывать специфику целевой аудитории, на кого направлен маркетинг в сфере культуры. В основном, чем выше у человека уровень образования, статус работы, тем шире его кругозор, тем самым он проявляет интереса к культурной сфере больше и стремится к удовлетворению своих культурных и эстетических потребностей.

Также необходимо отметить и тот факт, что современные методы продвижения услуг налагают свои требования на представителей учреждений культуры. Быстрые изменения, которые активно происходят в окружающем мире, заставляют учреждения культуры оперативно корректировать свою стратегию действий. Однако, чтобы эти действия были успешными, необходимо учитывать особенности целевой аудитории, на которую они направлены. Именно благодаря услуге, которая является лучшей

по качеству, появляется так называемое конкурентное преимущество. Оно в свою очередь оказывает прямое воздействие на продвижение рекламной стратегии, а также в целом на PR учреждения культуры [6, с. 24].

Организации культуры, как правило, основной акцент делают на событийном маркетинге. Это связано с тем, что благодаря ему происходит предоставление достаточно обширного спектра возможностей. В данном случае имеются ввиду возможности для того, чтобы работать с самыми различными аудиториями. Так, к примеру, ивент-маркетинг проявляет себя в организации развлекательно-просветительских мероприятий (например, Ночь Музеев), фестивалей (Фестиваль балета «Мариинский»), открытых встреч с деятелями культуры и пр.

Современные культурные центры (как государственные, так и частные) стремятся предоставить своим посетителям всесторонний отдых и развлечения. Они могут предложить выставочные площадки, на которых можно не только насладиться произведениями искусства, но и приобрести уникальные экспонаты. К примеру, магазин «Подписные издания» представляет собой синтез книжного магазина, кофейни и библиотеки с разнообразной качественной, редкой, современной и исторической литературой. Это делается с целью создания максимально комфортной и привлекательной атмосферы для большего числа посетителей и тем самым привлечения их к потреблению культурных продуктов.

Очевидно, что это не относится ко всем учреждениям культуры и искусства, тем более к элитарным, чья деятельность направлена на узкую аудиторию, однако комплексность услуг и демократичность, ориентированность на широкую аудиторию — это одни из тенденций развития и продвижения современных учреждений культуры.

При продвижении услуг учреждения культуры необходимо придерживаться нескольких основных принципов.

Во-первых, важно повышать узнаваемость учреждения, чтобы оно стало заметным и привлекательным для широкой аудитории. Это можно достичь путем активного использования различных каналов коммуникации, таких как СМИ, социальные сети, рекламные материалы и т. д.

Во-вторых, взаимодействие с клиентами должно быть адресным и персонализированным. Каждый клиент должен чувствовать себя особенным и уникальным. Для этого необходимо учитывать интересы и потребности каждого клиента, предлагать индивидуальные решения и оказывать персональную поддержку.

В-третьих — обеспечение интерактивности взаимодействия с аудиториями. Учреждение культуры должно активно вовлекать свою аудиторию, предлагать интересные и нестандартные форматы коммуникации, создавать возможности для взаимного обмена мнениями и идеями. Это может быть представлено в виде дискуссий, мастер-классов, онлайн-конференций и других интерактивных активностей.

В-четвертых — расширение масштаба коммуникации. Учреждение культуры должно активно работать над при-

влечением новой аудитории, расширением охвата своего влияния и увеличением числа пользователей своих услуг. Для этого необходимо использовать различные маркетинговые стратегии, проводить масштабные мероприятия, организовывать партнерские программы и привлекать внимание новых клиентов [1, с. 168].

Вся профессиональная деятельность в учреждениях культуры, в сущности, происходит в двух направлениях. Первое направление заключается в формировании репутации и имиджа учреждений культуры. Для этого необходимо предоставлять качественные и интересные культурные мероприятия, привлекать внимание широкой аудитории, создавать положительные ассоциации и ощущения у посетителей. Отличная организация мероприятий, разнообразие программ, внимательное отношение к гостям и работа с публичностью — все это способы формирования привлекательного образа учреждения культуры.

Второе направление заключается в комплексе действий, направленных на продвижение конкретного культурного продукта. В условиях современного мира, где количество предложений постоянно растет, необходимо активно продвигать свою продукцию и привлекать внимание культурной аудитории. Особенно это актуально для крупных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, где предложений культурных услуг очень много (только музеев насчитываются сотни). Разработка эффективных маркетинговых стратегий, использование современных инструментов по продвижению (социальные сети, рекламные кампании, партнерство с другими организациями и медиа) — все это часть работы по продвижению культурных продуктов в условиях конкуренции за потребителя [2, с. 73].

Специфика PR-технологии в культурной сфере заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью [3, с. 102]:

Во-первых, они имеют близость к структурам власти, что проявляется как в бюджетном финансировании, так и в их ограничивающих функциях. Это связано с тем, что именно власть влияет на содержание культурных проектов, затрачивая ресурсы на их развитие.

Во-вторых, учреждения культуры могут привлечь внимание сфер бизнеса, предлагая им различные возможности для сотрудничества. Бизнес-структуры часто видят пользу в том, чтобы поддерживать и финансировать культурные проекты для повышения своей имиджевой ценности и привлечения широкой аудитории.

В-третьих, учреждения культуры обладают собственной целевой аудиторией, которая является их постоянными посетителями. Это позволяет им ориентироваться на интересы конкретной группы людей и создавать мероприятия, специально предназначенные для удовлетворения их потребностей и интересов.

Помимо вышесказанного, учреждения культуры имеют возможность тесного сотрудничества со средствами массовой информации. СМИ зачастую проявляют интерес к мероприятиям и культурным событиям, предоставляя им широкую публичность через свои каналы коммуникации. Такое сотрудничество способствует распространению информации о культурных проектах, привлекая еще больше внимания к ним [4, с. 117].

На практике таких возможностей может быть значительно больше, ведь в каждом учреждении культуры специалист по PR формирует собственную PR-деятельность, как художник создает индивидуальный стиль на основе своего понимания искусства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учреждения культуры сегодня оказываются в сложном положении, где им приходится соревноваться за внимание потребителей. Вследствие этого необходимо предлагать высококачественные и запоминающиеся впечатления. Однако, просто их предоставление уже не является достаточным. Сейчас необходимо активно исследовать аудиторию и понимать ее потребности, а затем строить коммуникацию и предлагать решения, которые удовлетворяют эти потребности. Только таким образом учреждения культуры смогут оставаться интересными и востребованными в современном обществе и в условиях конкуренции.

Литература:

1. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова. — Текст: непосредственный // Аналитика культурологии. — 2013. — № 27. — С. 164–168.
2. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности. Учебное пособие / Т. Н. Жукова. — Москва: Инфра-М, 2021. — 197 с. — Текст: непосредственный.
3. Кузнецов, П. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. Кузнецов. — Москва: Дашков и К, 2022. — 294 с. — Текст: непосредственный.
4. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. — Москва: ИНФРА-М, 2012. — 189 с. — Текст: непосредственный.
5. Хангельдиева, И. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности / И. Г. Хангельдиева. — Текст: непосредственный // Социология власти. — 2012. — № 3. — С. 117–127.
6. Швецова, М. А. Рекламная кампания продвижения имиджа социально-культурного учреждения / М. А. Швецова. — Текст: непосредственный // Евразийский Союз Ученых. — 2020. — № 4–6 (73). — С. 23–28.

ПСИХОЛОГИЯ

Особенности адаптивности студентов-первокурсников

Акатьева Анна Алексеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Шурухина Галина Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент
Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (г. Уфа)

В статье автор анализирует результаты эмпирического исследования адаптивности у студентов-первокурсников старшего подросткового возраста.

Ключевые слова: адаптивность, студенты-первокурсники, старший подростковый возраст, стратегии поведения, адаптационный период, социализация.

Введение

Адаптивность отвечает за способность личности совладать с постоянно изменяющимися условиями социальной среды. Для периода старшего подросткового возраста характерно поступление в средние профессиональные образовательные учреждения, где на первое место выходят умения устанавливать социальные связи, принимать и соблюдать нормы и правила, определять свое место и роль в новом коллективе сверстников, налаживать контакты с преподавательским составом. При таком переходе к учебно-профессиональной деятельности могут возникать следующие тенденции у подростков: чем быстрее проходит адаптация у первокурсника, тем легче проходит его внедрение в общество, — если же адаптационный период затягивается, то возрастает риск отклонений вплоть до девиантного поведения.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что успешность личности студента-первокурсника напрямую зависит от формирования социальных связей, выбранных стратегий поведения, возможностей противостоять неблагоприятным факторам социальной среды.

Терминология берет свое начало в XVIII в., в сфере биологических наук, где под «адаптацией» понималось сочетание полезных для организма изменений, возникающих под влиянием окружающей среды [1]. Среди зарубежных авторов проблематикой определения адаптивности занимались Э. Эриксон, А. Маслоу, Г. Олпорт, Р. Лазарус [по 2]. Отечественные работы, посвященные данной способности личности, принадлежат авторству А. А. Налчаджяна, В. С. Саблина, Л. П. Хохловой и т. д. [3, 4, 6]. Каждый из специалистов внес свой вклад в определение термина, его структуры, связей с другими характеристиками личности, выделение стадий приспособления к новым условиям.

Старший подростковый возраст характеризуется особой значимостью социальных контактов — подросток активно социализируется, для того чтобы в ближайшем будущем присоединиться к обществу взрослых, т. е. таких людей, которые имеют профессию, четкое представление о своем жизненном пути [5].

Эмпирическое исследование адаптивности

Цель данного эмпирического исследования: изучить особенности адаптивности у первокурсников колледжей. В рамках исследования приняли участие 60 подростков 16–17 лет, из них 30 девушек и 30 юношей, студентов первого курса государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Уфимский художественно-промышленный колледж».

Мы применили U-критерий Манна — Уитни для статистической обработки данных по показателям методики «Многоуровневый личностный опросник „Адаптивность“» за авторством А. Г. Маклакова и С. В. Чермянина. Шкалы опросника охватывают такие критерии оценки личности, как дезадаптационные нарушения, уровень адекватности самооценки и роли в коллективе, скорость построения контактов с окружающими, признаки различных акцентуаций характера.

Полученные значения представлены в таблице 1, графическое отображение представлено на рисунке 1.

К астеническим реакциям и состояниям принято относить продолжительное недомогание, проблемы с концентрацией, забывчивость и т. д. Показатели шкалы (3,0; 5,7 при $p = 0,00$) позволяют сделать вывод о значительной выраженности данного признака у студентов-девушек и не критичных отклонениях от нормы у юношей.

Шкала психотических реакций отражает степень нарушения поведения и настроения, проявления психи-

Таблица 1. Статистический анализ достоверности между студентами-первокурсниками девушками и юношами

Шкала	Средние значения		U-критерий Манна-Уитни	Уровень статистической значимости (p)
	Девушки (n = 30) 1-я группа	Юноши (n = 30) 2-я группа		
Астенические реакции и состояния	3,0	5,7	98	0,00*
Психотические реакции и состояния	2,6	5,3	130	0,00*
Деадаптационные нарушения	3,6	4,7	235	0,00*
Поведенческая регуляция	2,8	5,5	128	0,00*
Коммуникативный потенциал	3,3	4,1	278	0,01*
Моральная нормативность	3,3	5,9	132	0,00*
Личностный потенциал социально-психологической адаптации	3,4	5,1	253	0,00*

Примечание: статистически значимые различия на уровне не ниже $p \leq 0,01$ обозначены

•, не ниже $p \leq 0,05$ обозначены

•• и выделены жирным шрифтом.

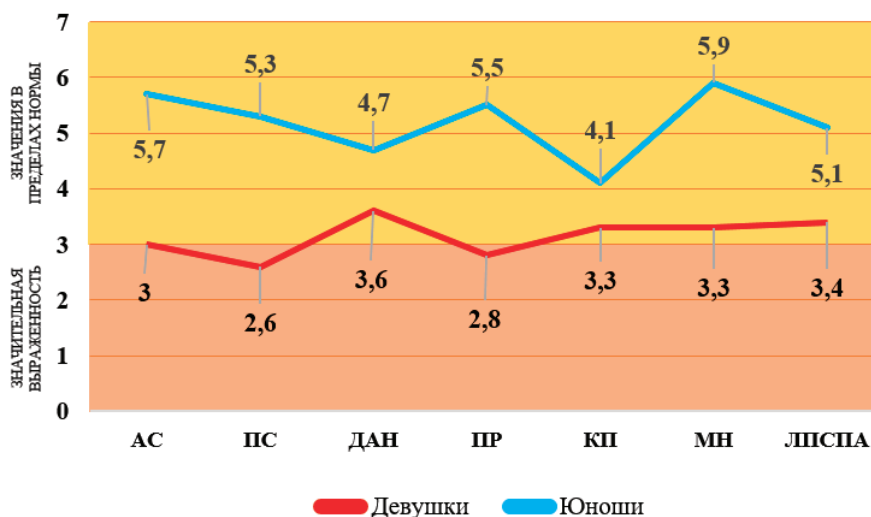


Рис. 1. Соотношение показателей шкал по опроснику адаптивности подростков между первокурсниками девушками и юношами: АС — астенические реакции и состояния; ПС — психотические реакции и состояния; ДАН — дезадаптационные нарушения; ПР — поведенческая регуляция; КП — коммуникативный потенциал; МН — моральная нормативность; ЛПСА — личностный потенциал социально-психологической адаптации

ческих заболеваний. Зачастую источником таких отклонений в подростковом возрасте являются эмоциональные потрясения, в том числе стресс, резкие гормональные изменения. Полученные средние значения (2,6; 5,3 при $p = 0,00$) говорят о необходимости отнести первокурсников-девушек к группе риска.

Нарушения адаптации подразумевают под собой неспособность личности поддерживать стабильные отношения в социуме, быстро приспосабливаться к условиям среды. Данные обеих изучаемых групп (3,6; 4,7 при $p = 0,00$) находятся в пределах значений допустимой нормы. Понимание «нормы» включает в себя незначительную тревожность и астенические реакции.

Поведенческая регуляция отвечает за способность человека надлежащим образом контролировать свои импульсы и эмоциональные реакции, свободно переключать

внимание между видами деятельности. Согласно результатам, поведение и общая самооценка первокурсниц (2,8 при $p = 0,00$) характеризуются как неустойчивые, исследуемая группа сильно подвержена влиянию стресса. Способность юношей (5,5 при $p = 0,00$) взаимодействовать со средой расценивается как адекватная.

Коммуникативный потенциал группы 1 и группы 2 (3,3; 4,1 при $p = 0,01$) находится в пределах нормы, однако более высокий результат принадлежит студентам-юношам. Показатели в среднем диапазоне, согласно интерпретации, прилагаемой к методике, указывают на наличие незначительной напряженности в проявлении личностью активности при построении диалога. Это полностью согласуется со значительной сменой окружения подростка при поступлении в новое учебное заведение.

Интерес представляет значительный разрыв между средними баллами испытуемых по шкале моральной нормативности (3,3; 5,9 при $p = 0,00$). Студенты-девушки в большей степени независимы от коллектива, могут чаще пренебрегать установленными правилами и нормами. Результаты юношей указывают на стремление к взаимопониманию в группе, внимательности при взаимодействии внутри коллектива.

Главной в определенной степени шкалой методики является личностный потенциал социально-психологической адаптации (3,4; 5,1 при $p = 0,00$), который складывается из коммуникативного потенциала и моральной нормативности. Согласно средним баллам, обе группы студентов не находятся в зоне риска. Особого внимания заслуживают студенты-девушки, чья способность осваиваться в новой социальной обстановке осложнена в большей степени, чем у юношей.

Выводы. Анализ полученных нами данных не выявил значительных отклонений в поведении и ощущении себя

в процессе социальной адаптации у студентов девушек и юношей — учащихся первого курса колледжа. Согласно результатам проведенной методики мы можем определить такие отличительные черты процесса социализации в новом учебном заведении у девушек, как высокий уровень тревожности, подверженность стрессовым ситуациям с низкой эмоциональной устойчивостью, общая импульсивность, стремление к действиям в рамках собственных интересов. Для юношей характерными оказались низкая подверженность астеническим и психотическим состояниям, внутренняя стабильность, малая конфликтность, направленность на взаимодействие внутри коллектива и принятие всех его особенностей. Однако, так как высоких, максимально положительных баллов не было обнаружено ни по одной шкале, обе группы студентов нуждаются в прохождении коррекционно-развивающих мероприятий, которые помогут в установлении взаимоотношений среди одноклассников для дальнейшего продуктивного обучения.

Литература:

1. Георгиевский А. Б. Эволюция адаптаций: историко-методологическое исследование [Текст] / А. Б. Георгиевский. — Л.: Наука, 1989. — 189 с.
2. Ковригина И. С. Социально-психологическая адаптация: сущность, виды и стадии формирования [Электронный ресурс] / И. С. Ковригина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. — № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskaya-adaptatsiya-suschnost-vidy-i-stadii-formirovaniya> (дата обращения: 28.09.2024).
3. Налчаджян А. А. Социально-психологическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии) [Текст] / А. А. Налчаджян. — АН АрмССР, Ин-т философии и права. — Ереван, 1988. — 262 с.
4. Саблин В. С. Психология человека [Текст] / В. С. Саблин, С. П. Слакба. — М.: Экзамен, 2004. — 352 с.
5. Сиденко Е. А. К вопросу адаптации младшего подростка в социуме [Электронный ресурс] / Е. А. Сиденко // Инновационные проекты и программы в образовании, 2011. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-adaptatsii-mladshego-podrostka-v-sotsiуме> (дата обращения: 18.09.2024).
6. Хохлова Л. П. Исследование адаптирующей способности коллективов [Текст] / Л. П. Хохлова // В кн.: Психологические основы формирования личности в условиях общественного воспитания. Тезисы докладов Всесоюзной конференции (11–12 апреля 1979 г.) — М.: НИИ общ. и пед. психологии, 1979. — 261 с.

Влияние социальной поддержки на уровень тревожности и страхов у матерей-одиночек

Ананчева Мария Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Елисева Жанна Михайловна, кандидат психологических наук, доцент
Пензенский государственный университет

Ключевые слова: современное общество, матери-одиночки, социальные факторы, экономические факторы, эмоциональное давление, материальное давление, тревожность, страхи, социальная поддержка, психологические последствия, помощь матерям-одиночкам, психоэмоциональное состояние, качество жизни, эмоциональная помощь, информационная помощь, материальная помощь, многогранный феномен.

Современное общество сталкивается с ростом числа семей, возглавляемых матерями-одиночками, что обусловлено различными социальными и экономическими

факторами. Матери-одиночки зачастую испытывают значительное эмоциональное и материальное давление, что может приводить к повышенному уровню тревожности

и страхов. Социальная поддержка, как один из ключевых факторов, способна существенно снизить негативные психологические последствия, с которыми сталкиваются эти женщины. Изучение данной темы актуально, поскольку позволяет выявить эффективные способы помощи матерям-одиночкам, что способствует улучшению их психоэмоционального состояния и качества жизни.

Влияние социальной поддержки на уровень тревожности и страхов у матерей-одиночек играет большую роль. В статье мы подробно рассмотрим различные аспекты социальной поддержки, включая эмоциональную, информационную и материальную помощь.

Социальная поддержка представляет собой сложный и многогранный феномен, который играет важную роль в жизни индивидов, особенно в условиях стресса и неопределенности. Социальная поддержка определяется как информация, которая позволяет человеку чувствовать себя любимым, ценным и включённым в сеть взаимных обязательств. Этот подход подчёркивает значимость эмоциональных связей и взаимной помощи в человеческих отношениях. Социальная поддержка включает в себя различные виды помощи, такие как эмоциональная, материальная, информационная и практическая поддержка, каждая из которых имеет свою специфику и уникальное значение в жизни человека.

В первую очередь хотелось бы поговорить о эмоциональной помощи. Эмоциональная поддержка играет ключевую роль в жизни матерей-одиночек, помогая им справляться с психологическими вызовами и стрессами. Согласно исследованиям, наличие близких людей, готовых выслушать и оказать моральную поддержку, значительно снижает уровень тревожности. Это связано с тем, что эмоциональная поддержка формирует чувство принадлежности и уверенности в том, что женщина не одинока в своих трудностях. Исследование, проведенное Американской психологической ассоциацией, показало, что у матерей с высоким уровнем социальной поддержки уровень тревожности был на 40 % ниже по сравнению с теми, кто такой поддержки не имел. Это подчёркивает значимость эмоциональной поддержки в обеспечении психологического благополучия матерей-одиночек.

Как мы говорили ранее, есть не только эмоциональная помощь, но и материальная и информационная, данные помощи являются важным аспектом социальной поддержки. Материальная поддержка, включающая финансовую помощь, доступ к ресурсам и услугам, помогает справляться с экономическими трудностями, которые часто сопровождают одиночное воспитание детей. Информационная поддержка, в свою очередь, предоставляет матерям знания и навыки, необходимые для эффективного решения возникающих проблем. Согласно исследованию, опубликованному в журнале «Актуальные вопросы комплексного сопровождения воспитания, обучения и развития» матери-одиночки, регулярно получающие материальную и информационную поддержку,

на 35 % реже испытывают симптомы депрессии. Это свидетельствует о том, что такие виды поддержки способствуют не только улучшению материального положения, но и укреплению психологического состояния [2].

Вышеперечисленные виды помощи помогают решить одну из проблем, такую как снижение тревожности у матерей-одиночек. В 2020 году было проведено исследование, в котором 78 % матерей-одиночек, получающих регулярную эмоциональную и материальную поддержку, отметили снижение уровня тревожности по сравнению с теми, кто не получает такой помощи [2]. Это свидетельствует о том, что наличие социальной поддержки играет важную роль в улучшении психологического состояния матерей, воспитывающих детей в одиночку. Вместе с тем, «матери-одиночки» испытывают воспитательную неуверенность и имеют тенденцию выносить конфликт с другим родителем ребенка в сферу воспитания». Таким образом, поддержка может не только снижать уровень тревожности, но и помогать матерям справляться с воспитательными трудностями и конфликтами.

Стоит более подробно рассмотреть каждый вид помощи при преодолении тревожности у матерей-одиночек, или при снижении уровня тревожности. Эмоциональная поддержка играет ключевую роль в снижении уровня тревожности и страхов у матерей-одиночек. Она включает в себя предоставление утешения, понимания и эмпатии, что помогает справляться с трудностями, возникающими в процессе воспитания детей. Санников (2016) отмечает, что «социальная поддержка играет важную роль в снижении уровня тревожности и страхов у матерей-одиночек, так как наличие эмоциональной, информационной и материальной помощи может значительно улучшить их психологическое состояние». Исследование Американской психологической ассоциации показывает, что наличие хотя бы одного человека, оказывающего эмоциональную поддержку, может снизить уровень тревожности на 40 %. Это подчеркивает важность создания условий, при которых матери-одиночки могут получать такую поддержку от близких, друзей или профессиональных консультантов.

Исследования, проведенные в последние годы, подтверждают это утверждение. Например, согласно исследованию Американской психологической ассоциации, проведенному в 2017 году, 68 % матерей-одиночек, получающих регулярную эмоциональную поддержку, отметили значительное снижение уровня тревожности. Эти данные подчёркивают важность наличия людей, готовых выслушать, поддержать и помочь справиться с эмоциональными трудностями. Дальнейший анализ показывает, что эмоциональная поддержка может быть предоставлена как близкими людьми, так и специалистами, что делает её доступной для большинства матерей-одиночек.

Результаты исследований подтверждают, что эмоциональная поддержка оказывает значительное влияние на психическое здоровье матерей-одиночек. Например,

данные, опубликованные в *Journal of Family Psychology* в 2020 году, показывают, что матери-одиночки с высоким уровнем эмоциональной поддержки имеют на 55 % меньшую вероятность развития тревожных расстройств. Это свидетельствует о том, что эмоциональная поддержка может служить превентивной мерой, помогая избежать серьезных психологических проблем. Тем не менее, важно учитывать и другие факторы, влияющие на благополучие матерей и их детей. Сотникова и коллеги отмечают, что «исследователи выделяют два фактора, влияющих на развитие недоношенных детей. Первый фактор биологический и связан со сроком внутриутробного развития и весом ребенка при рождении. Второй — социальный и относится к раннему взаимоотношению матери и ребенка». Таким образом, эмоциональная поддержка должна рассматриваться как ключевой элемент в стратегии помощи матерям-одиночкам, наряду с учетом биологических и социальных аспектов, влияющих на их детей.

Участие в группах поддержки является одним из таких примеров. Исследование, проведенное Американской психологической ассоциацией в 2018 году, показало, что участие в группах поддержки способствует снижению уровня тревожности на 35 %. Группы предоставляют матерям возможность делиться переживаниями, получать поддержку и советы от других участников, что создаёт ощущение принадлежности и понимания. Это взаимодействие помогает матерям-одиночкам справляться с эмоциональными трудностями и снижать уровень тревожности. Тем не менее, недостаточная эмоциональная поддержка в семье может негативно сказываться на детях. Исследования показывают, что высокие уровни тревожности и агрессивного поведения у детей могут быть связаны с низким уровнем общения с родителями (Цветкова, 2023, с. 99). Таким образом, эффективная эмоциональная поддержка матерей-одиночек не только помогает им самим, но и способствует созданию более благоприятной атмосферы для их детей.

Информация играет ключевую роль в снижении уровня тревожности у матерей-одиночек, предоставляя им необходимые знания и ресурсы для решения повседневных проблем. Доступ к информации о местных услугах, программах поддержки и образовательных возможностях помогает матерям чувствовать себя более уверенно и подготовлено. Например, исследование, проведенное в 2020 году в США, показало, что 72 % матерей-одиночек отметили значительное снижение уровня стресса благодаря доступу к информации о доступных ресурсах. Это подчеркивает важность информационной поддержки как неотъемлемой части социальной помощи, направленной на улучшение качества жизни матерей-одиночек.

Материальная поддержка является одним из ключевых аспектов социальной помощи, направленной на обеспечение стабильности и благополучия матерей-одиночек. Она включает в себя финансовую помощь, субсидии на оплату жилья, доступ к продовольственным программам и другим ресурсам, которые помогают удовлетворять ба-

зовые потребности. Такие формы поддержки создают основу для уверенности и стабильности, что особенно важно для матерей, воспитывающих детей в одиночку. Вместе с тем, «психолого-педагогическая поддержка семей, имеющих детей с ограниченными возможностями здоровья, одна из наиболее актуальных проблем современного общества, требующая пристального внимания со стороны учреждений образования». Это подчеркивает необходимость комплексного подхода к поддержке матерей-одиночек, который учитывает не только материальные, но и психологические аспекты, способные существенно влиять на их благополучие и развитие детей.

Исследования показывают, что материальная поддержка существенно влияет на снижение уровня тревожности у матерей-одиночек. Согласно данным отчёта Всемирного банка за 2018 год, программы социальной помощи, такие как субсидии на жильё и продовольственные талоны, помогают одиноким родителям справляться с основными жизненными трудностями. Это способствует уменьшению стресса, связанного с финансовой нестабильностью, и улучшению общего психоэмоционального состояния. Важно учитывать, что «большинство семей матерей-одиночек находится за чертой бедности, что является фактором, затрудняющим их адаптацию к новым условиям жизни» (Мамбетказиев Е.А., 2020, с. 81). Таким образом, комплексная поддержка, включая финансовую помощь, играет ключевую роль в улучшении качества жизни этих семей, что подтверждает необходимость создания эффективных социальных программ.

Нами была разработаны рекомендации по улучшению социальной поддержки матерей-одиночек, где мы подробно описали, на что стоит уделить свое внимание при работе.

Важным аспектом является учет различных типов поддержки, включая эмоциональную, материальную и информационную. Программы должны быть адаптированы к культурным и социальным особенностям региона, а также учитывать возрастные и профессиональные характеристики матерей. Например, включение компонентов психологической поддержки может существенно снизить уровень тревожности, что подтверждается исследованиями, демонстрирующими снижение тревожности на 30 % при участии в таких инициативах.

Реализация социальных программ для матерей-одиночек требует четкого планирования и взаимодействия с различными заинтересованными сторонами. Оценка эффективности программ осуществляется через анализ изменений в благосостоянии участников, уровня их стресса и других показателей. Исследования в области социальной политики подтверждают, что такой подход позволяет объективно оценить результаты и внести необходимые коррективы для повышения эффективности программ. Вместе с тем, «социально-психологическое сопровождение может представлять собой разовые консультации психолога и специалиста по социальной работе, направленные на формирование поддерживающего

социального окружения для беременной» (Куликов А. М., Ипполитова М.Ф., 2020).

Одним из главных аспектов также состоит из взаимодействия с государственными и частными организациями. В первую очередь матери-одиночки обращаются к государству в поиске материальной поддержки, что выражается в оформлении разных пособий, по которым они могут пройти. По данным Росстата, в 2020 году в России насчитывалось более 5,5 миллионов матерей-одиночек, что подчеркивает масштаб данной социальной проблемы.

При сотрудничестве государственных и частных организаций, можно создать фонд для поддержки матерей-одиночек, где частная организация могла внести свой вклад и сделать инвестицию, государственная могла бы проявить своего рода инвестицию, которая выражалась в информационной помощи и эмоциональной. Создании различных тренингов, где другие матери-одиночки могли поделится своим опытом, которые прошли через всё это и могли бы поделится своим опытом и своими навыками. Также создание различных программ с приглашением гостей, которые могли бы информационно разъяснить матерям-одиночкам их права, на что они могут рассчитывать

в виде поддержки от государства на что могут подать документы, куда обратиться.

В данном сотрудничестве, хотелось бы увидеть и образовательные организации такие как дошкольное образование и общеобразовательное, которые более подробно могли бы прояснить для матерей-одиночек, какую образовательную программу они могут выбрать и дополнительные кружки для детей.

Практическая значимость заключается в возможности разработки и внедрения программ социальной поддержки, направленных на снижение уровня тревожности и страхов у матерей-одиночек. Рекомендации включают создание эффективных социальных программ, таких как группы поддержки и образовательные тренинги, а также активное взаимодействие с государственными и частными организациями для обеспечения комплексной помощи. Особое внимание следует уделить информированию общества о проблемах матерей-одиночек, что может способствовать повышению уровня социальной интеграции и понимания. Реализация данных рекомендаций может значительно улучшить качество жизни матерей-одиночек и их детей.

Литература:

1. Мамбетказиев, А. Е. Еркін Университетінің Хабаршысы. Ғылым журналы. 1 шығарылым: педагогика және психология. / Мамбетказиев, А. Е. — 1. — Қазақстан-Американдық: Өскемен, 2020. — 142 с.
2. https://vgapko.ru/wp-content/uploads/2024/08/konferenciya_ped-psihologov2024.pdf
3. Киселев, А. Ф. Политическая история русской эмиграции, 1920–1940 гг.: документы и материалы: учеб. пособие для вузов / Киселев А. Ф. [и др.]. — М.: Владос, 1999. — 776 с.
4. Кудинова, О.А., Содержательный анализ представлений о развитии обучающегося в современных психолого-педагогических концепциях / Кудинова, О.А., Вестник Калужского университета. — 2021. — Т. 4. — Вып. 3. — С. 4.
5. Куликова, А.М., Ипполитовой, М. Ф. Современные проблемы подростковой медицины и репродуктивного здоровья молодежи / под ред. Куликова, А.М., Ипполитовой, М.Ф. — Санкт-Петербург: [б. и.], 2020. — 260 с., вклейка — 8 с.
6. Михайленко О. И., Лесев В. Н. Психолого-педагогическое сопровождение родителей, воспитывающих детей с ограниченными возможностями здоровья (на примере Кабардино-Балкарского государственного университета) / Михайленко О. И., Лесев В. Н./ Педагогический журнал. — 2021. — Т. 11. — № 6А. — С. 33–41.
7. Санников, А. Л. Общественное здравоохранение: традиции, инновации, перспективы: сборник научных трудов / отв. редактор А. Л. Санников. — Архангельск: Изд-во Северного государственного медицинского университета, 2016. — 306 с.

Психологические основы гендерных особенностей межличностного общения в условиях цифровизации

Бакытбек кызы Алия, студент магистратуры
Ошский государственный университет (Кыргызстан)

В статье рассматриваются психологические основы различий между мужчинами и женщинами в процессе межличностного общения в условиях цифровизации. Проанализированы изменения, вызванные распространением цифровых технологий в повседневной жизни. Раскрываются особенности вербального и невербального взаимодействия, приводятся результаты эмпирического исследования, проведённого автором среди респондентов из Кыргызстана и Европы. Делается акцент на важности учёта гендерной специфики при формировании современной культуры цифрового общения.

Ключевые слова: гендер, цифровизация, межличностное общение, психология, онлайн-коммуникация, Кыргызстан, Европа

Введение

Сегодня цифровизация стала глобальным явлением, которое оказывает влияние на все сферы жизни: от экономики и образования до повседневного общения. Особенно остро встаёт вопрос о том, каким образом цифровые технологии влияют на процесс межличностного взаимодействия между представителями разных полов. Мужчины и женщины исторически вырабатывали разные коммуникативные стратегии. С переходом в онлайн-пространство эти различия не исчезли, а, напротив, приобрели новые формы. Цель настоящей статьи — исследовать, как проявляются гендерные различия в межличностной коммуникации в условиях цифровой трансформации общества, выявить основные особенности и противоречия, возникающие в коммуникации между мужчинами и женщинами в цифровой среде.

1. Теоретические основы гендерных различий в межличностной коммуникации

Гендер представляет собой социально-психологическую характеристику, определяющую поведение, стиль общения, эмоциональную чувствительность и ролевые установки мужчин и женщин в обществе. В отличие от биологического пола, гендер включает в себя совокупность социальных норм и ожиданий, формирующихся под влиянием культуры и воспитания.

Психологи указывают на существование устойчивых различий в коммуникативных стратегиях мужчин и женщин. Женщины, как правило, более ориентированы на сотрудничество, эмоциональную поддержку и эмпатию. Их речь богата интонационно, они активно используют жесты и зрительный контакт. Мужчины склонны к рациональному стилю общения, доминированию в беседе и краткости.

Согласно гипотезе двух культур [3], мужчины и женщины, даже будучи представителями одного общества, принадлежат к разным коммуникативным культурам. Это проявляется в различном восприятии смысла, контекста и целей общения.

2. Влияние цифровизации на гендерные особенности общения

Развитие цифровых технологий изменило не только способы коммуникации, но и само содержание общения между людьми. Цифровое пространство предполагает иные формы взаимодействия, в которых отсутствует невербальный компонент, а вербальная часть часто сокращена до минимума.

Женщины чаще используют социальные сети для эмоционального обмена, ведения диалогов, поддержки, муж-

чины — для получения информации и краткого делового общения. Цифровая среда усиливает поляризацию гендерных стратегий, при этом предоставляя широкие возможности для самовыражения. Однако также она создаёт риски: кибербуллинг, цифровую зависимость, эмоциональную отстранённость.

Исследования показывают, что **женщины** чаще и активнее взаимодействуют в социальных сетях и мессенджерах, используя их как платформу для поддержания социальных связей, обмена эмоциями и получения психологической поддержки. Они склонны к более эмоционально окрашенной и экспрессивной коммуникации, чаще используют эмодзи, восклицания, вопросы уточняющего характера, выражают поддержку и заботу [4, с. 115].

Мужчины, в свою очередь, чаще применяют цифровые средства для целенаправленного обмена информацией, ведения деловой переписки или решения конкретных задач. Их стиль общения, как правило, более сдержанный, лаконичный и прагматичный. Они реже выражают эмоции в сообщениях, предпочитают минимальное количество эмоциональных маркеров и избегают тем, связанных с чувствами и межличностными переживаниями [2, с. 30].

Интересным феноменом цифровизации стало частичное нивелирование традиционных гендерных ролей: в онлайн-среде пользователь может скрывать свой пол, выбирать нейтральные аватары и никнеймы, что иногда способствует более свободному и равноправному взаимодействию. Однако гендерные различия по-прежнему проявляются в стиле общения, частоте активности и выборе платформ (например, женщины чаще ведут личные блоги, мужчины — участвуют в форумах и обсуждениях технической тематики) [4].

Также стоит отметить влияние цифровизации на гендерные стереотипы. Женщины в интернет-пространстве чаще подвергаются кибербуллингу, сексуализированным комментариям и дискриминации. Это может приводить к снижению самооценки, отказу от публичного участия и самораскрытия. Мужчины же, напротив, могут сталкиваться с социальным давлением, препятствующим выражению эмоций, что приводит к отчуждённости и снижению эмоциональной близости в общении.

Таким образом, цифровизация, с одной стороны, расширяет возможности общения, а с другой — воспроизводит и даже усиливает гендерные различия и вызовы, требующие психологического анализа и практического реагирования.

3. Практическое исследование: онлайн-знакомства и восприятие цифрового общения

В рамках исследования было проведено анкетирование респондентов в возрасте от 18 до 50 лет из Кыргызстана

и Европы. Участникам были заданы вопросы о формах общения, уровне доверия к цифровым платформам, опыте знакомств в интернете, а также о том, с какими сложностями они сталкиваются при онлайн-взаимодействии.

Примеры ответов респондентов:

— Женщина, 22 года, Кыргызстан: «Я познакомилась с будущим мужем через “Инстаграм”². Родители сначала были против, но потом приняли. Мы вместе уже три года».

— Мужчина, 27 лет, Германия: «Использую Tinder, но сложно понять, кто серьёзен. Многие просто ищут развлечений».

— Женщина, 40 лет, Франция: «Познакомились на сайте знакомств. Женаты уже пять лет».

— Мужчина, 50 лет, Кыргызстан: «Не доверяю знакомствам через интернет. Брак — это серьёзно, лучше вживую».

Обсуждение

Результаты опроса подтверждают наличие значимых гендерных различий в восприятии цифрового общения. Женщины воспринимают онлайн-коммуникацию как продолжение реального взаимодействия с эмоциональной вовлечённостью, мужчины же чаще рассматривают её как отдельную, условную зону общения с иными нормами. Это различие влияет на глубину взаимодействия, формирование доверия и ожиданий от партнёров.

Выводы

При разработке и модерировании платформ для онлайн-знакомств необходимо учитывать гендерные особенности. Полезно проводить психологические тренинги по цифровой эмпатии, эмоциональной регуляции и коммуникативной безопасности. Онлайн-общение требует формирования новых навыков распознавания невербальных сигналов и критической оценки цифровых образов.

Заключение

В условиях стремительной цифровизации межличностное общение претерпевает глубокие трансформации. Современные технологии — мессенджеры, социальные сети, онлайн-платформы для общения и знакомств — ста-

новятся неотъемлемой частью повседневной жизни, оказывая значительное влияние на психологические особенности взаимодействия людей.

Проведённые нами анализ теории и практическое исследование показывают, что гендерные особенности сохраняются и в цифровой среде, несмотря на внешнее «уравнивание» условий общения. Женщины, как правило, демонстрируют большую эмоциональную вовлечённость, стремление к установлению устойчивого контакта, внимание к деталям и эмпатию. Мужчины же чаще воспринимают цифровое общение как инструмент решения конкретных задач, предпочитая краткость, прямолинейность и функциональность в коммуникации.

Цифровая среда создаёт и новые вызовы: среди них — размывание границ между личным и публичным пространством, рост числа случаев кибербуллинга, эмоционального отчуждения и зависимости от цифрового одобрения. Эти феномены затрагивают представителей обоих полов, но проявляются с учётом их гендерных установок и психологических стратегий поведения.

Особенно важным аспектом стало исследование онлайн-знакомств, где цифровая коммуникация приобретает ярко выраженный гендерный характер. Женщины склонны к более серьёзному и осторожному восприятию подобных взаимодействий, в то время как мужчины, как правило, ориентируются на краткосрочные и менее эмоционально насыщенные формы контакта. Такие различия требуют не только научного осмысления, но и практических рекомендаций, в частности, в сфере цифровой грамотности, эмоциональной компетентности и психопрофилактики.

Итак, понимание психологических основ гендерных различий в цифровом общении позволяет: глубже осмыслить механизмы современной коммуникации; формировать более безопасную цифровую культуру; создавать технологии и обучающие программы, учитывающие психологические потребности и особенности мужчин и женщин.

Будущее межличностного общения — за интеграцией цифровых и традиционных форм взаимодействия. Задача психологов, педагогов, разработчиков платформ и самих пользователей — выстроить такое цифровое пространство, в котором индивидуальность, уважение, эмоциональная открытость и гендерная чувствительность будут не только возможны, но и необходимы.

Литература:

1. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. — Москва : Ин-т социологии РАН, 1999. — 189 с.
2. Стернин, И. А. Общение с мужчинами и женщинами. — Туапсе, 2000. — 108 с.
3. Таннен, Д. Ты меня не понимаешь! : Почему женщины и мужчины не понимают друг друга : [Пер. с англ.] / Д. Таннен. — Москва : Вече, 1996. — 430 с.
4. Groth, R. Der kleine Unterschied im Lachverhalten von Frauen und Männern und seine grossen Folgen / R. Groth // Geschlechter im Gespräch: Kommunikation in Institutionen. — Berlin : Springer-Verlag, 1992. — 348 p.

² Принадлежит корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской и запрещена.

5. Linke, A. Studienbuch Linguistik / A. Linke, M. Nussbauner, P. R. Portmann, U. Willi. — Tübingen : Niemeyer, 1994. — 422 p.
6. Malz, D. N. Mißverständnisse zwischen Männern und Frauenkulturell betrachtet / D. N. Malz, R. A. Borker // Von fremden Stimmen. Weibliches und Männliches Sprechen im Kulturvergleich. — Frankfurt/M. : Suhrkamp, 1991. — 368 S.
7. Аргайл, М. Психология счастья / М. Аргайл. — Москва : Прогресс, 1990. — 332 с.
8. Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика / Г. Е. Крейдлин. — Москва : Новое лит. обозрение, 2002. — 581 с.
9. Кактус — новости Кыргызстана и Бишкека : [сайт]. — URL: <https://kaktus.media/> (дата обращения: 21.05.2025).
10. Министерство цифрового развития и инновационных технологий Кыргызской Республики : [сайт]. — URL: <https://digital.gov.kg/> (дата обращения: 21.05.2025).
11. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики : [сайт]. — URL: <https://stat.gov.kg/> (дата обращения: 21.05.2025).

Актуальность психологической помощи семье в вопросе эмоционально-волевой подготовки старших дошкольников к обучению в школе

Давыденко Анна Игоревна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет

Переход от беззаботного мира дошкольного детства к структурированной среде школьного обучения — это не просто смена декораций, а глубокая трансформация в жизни ребенка, требующая зрелости не только интеллекта, но и эмоционально-волевой сферы. Готовность к школе — это сложный сплав умений осознанно управлять своим поведением, концентрировать внимание на задачах, регулировать собственные импульсы и стойко переносить неизбежные учебные трудности. В этом контексте, семья становится главным архитектором, формирующим необходимые эмоционально-волевые качества у будущих первоклассников.

Начало школьного пути часто совпадает с кризисом семи лет — периодом, когда личность ребенка претерпевает кардинальную перестройку, формируется новое самосознание. Именно в это время закладывается фундамент для успешной учебной деятельности, где ключевую роль играет развитие саморегуляции — способности контролировать свои эмоции, поведение и ход мыслей. Развитая эмоционально-волевая сфера — это не просто желательное качество, а насущная потребность для успешного взаимодействия с миром.

Лев Семенович Выготский, основоположник культурно-исторической теории, подчеркивал, что развитие ребенка — это не плавный процесс, а чередование стабильных периодов и кризисных точек, которые могут внести радикальные изменения в формирование личности. Эмоции и воля, неразрывно связанные друг с другом, являются неотъемлемыми компонентами любой психической деятельности. В старшем дошкольном возрасте часто преобладает аффективный тип реагирования, характеризующийся повышенной восприимчивостью, ранимостью и неуверенностью [1].

Однако важно помнить, что трудности в развитии не являются фатальными. Как отмечал Алексей Николаевич Леонтьев, они могут сигнализировать о несвое-

временности или неправильном направлении развития. Грамотное и чуткое воспитание способно предотвратить нежелательные явления. В этот период дошкольник начинает осознавать себя как отдельную личность со своим уникальным мнением и желаниями, что порой приводит к конфликтам с авторитетным мнением взрослых [4].

Согласно данным Александра Ивановича Захарова, более половины дошкольников проявляют признаки невротизма, и эта цифра увеличивается еще на треть в процессе адаптации к школе. Владимир Николаевич Мясичев рассматривал невротизм не как статичную характеристику, а как динамический процесс, обусловленный межличностными отношениями и обстоятельствами жизни. Он подчеркивал, что корни невротических расстройств кроются в неудовлетворенных потребностях, противоречиях между желаниями и возможностями, а также в хронических психотравмирующих ситуациях [3].

Своевременно не распознанные невротические реакции у дошкольника могут трансформироваться в устойчивое невротическое состояние в подростковом возрасте, приводя к необратимым психологическим изменениям. Крайне важно, чтобы родители, воспитатели и учителя были внимательны к первым проявлениям невротических симптомов и реагировали на них адекватно и своевременно.

Исследования Александра Владимировича Запорожца убедительно доказывают, что дети с высоким уровнем эмоционально-волевой готовности к школе значительно легче адаптируются к новой обстановке, успешно усваивают учебный материал и эффективно взаимодействуют со сверстниками и учителями [2].

Нина Ивановна Прихожан подчеркивала, что формирование эмоционально-волевой готовности к школе должно основываться на создании благоприятной, безопасной среды, где ребенок чувствует поддержку и понимание со стороны взрослых [5].

Даниил Борисович Эльконин рассматривал детский невротизм как динамический процесс, обусловленный социокультурными факторами и особенностями межличностных отношений в семье [6].

Таким образом, оказание квалифицированной психологической помощи семье в вопросах эмоционально-волевой подготовки старших дошкольников к школе является актуальной необходимостью, продиктованной современными реалиями.

Эффективность психологической помощи семье в подготовке ребенка к школе во многом зависит от комплексного подхода, включающего диагностику, консультирование и психокоррекционную работу. Диагностика позволяет выявить индивидуальные особенности эмоционально-волевой сферы ребенка, оценить уровень тревожности, обнаружить невротические тенденции и определить потенциальные зоны риска. Консультирование направлено на повышение психолого-педагогической компетентности родителей, формирование у них реалистичных представлений о возрастных особенностях детей и способах конструктивного взаимодействия с ними. Психокоррекционная работа может включать индивидуальные и групповые занятия с детьми и родителями, направленные на развитие у детей саморегуляции, снижение тревожности, формирование позитивной самооценки и навыков эффективного общения.

Важным аспектом психологической помощи является обучение родителей техникам эмоциональной

поддержки и регуляции поведения ребенка. Родители должны научиться распознавать эмоциональные состояния ребенка, проявлять эмпатию, оказывать поддержку в сложных ситуациях и помогать справляться с негативными эмоциями. Необходимо также обучать родителей способам установления четких границ и правил, а также последовательному применению дисциплинарных мер.

В процессе подготовки к школе важно уделять внимание развитию у ребенка навыков самообслуживания, самостоятельности и ответственности. Родители должны поощрять стремление ребенка к самостоятельности, предоставлять ему возможность выполнять посильные задачи и оказывать помощь только в случае реальной необходимости. Важно также формировать у ребенка позитивное отношение к школе и обучению, рассказывать о интересных занятиях и возможностях, которые его ждут в школе.

Психологическая помощь семье должна осуществляться в тесном сотрудничестве с педагогами и другими специалистами, работающими с ребенком. Необходимо создать единое образовательное пространство, в котором все участники процесса заинтересованы в успешной адаптации ребенка к школе и его гармоничном развитии. Только комплексный и системный подход позволит обеспечить эффективную подготовку ребенка к школе и снизить риск возникновения эмоциональных и поведенческих проблем в будущем.

Литература:

1. Выготский, Л. С. Вопросы детской психологии / Л. С. Выготский. — Москва: Эксмо, 2025. — 243 с. — Текст: непосредственный.
2. Запорожец, А. В. Развитие социальных эмоций у детей дошкольного возраста / А. В. Запорожец, Я. З. Неведрович. — Москва: Букинистика, 1986. — 176 с. — Текст: непосредственный.
3. Захаров, А. И. Происхождение детских неврозов и психотерапия / А. И. Захаров. — Москва: Апрель-пресс, 2000. — 448 с. — Текст: непосредственный.
4. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — Москва: Академия, 2005. — 352 с. — Текст: непосредственный.
5. Прихожан, А. М. Тревожность у детей и подростков: психологическая природа и возрастная динамика / А. М. Прихожан. — Москва: МПСИ, 2000. — 304 с. — Текст: непосредственный.
6. Эльконин, Д. Б. Детская психология / Д. Б. Эльконин. — Москва: Советские учебники, 2025. — 482 с. — Текст: непосредственный.

Психологические и социальные факторы формирования ожирения у взрослых

Колганова Татьяна Геннадьевна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская область)

В современном мире ожирением принято считать состояние, при котором происходит избыточное накопление жировой ткани. Ожирение может крайне негативно сказываться на здоровье человека. Для определения

степени ожирения можно использовать формулу индекса массы тела (ИМТ), где для подсчета необходимо вес человека в килограммах разделить на рост в метрах, возведенный в квадрат.

$$\text{ИМТ} = \frac{\text{Вес (кг)}}{[\text{Рост (м)}]^2}$$

Рис. 1. Формула расчета ИМТ

Для расчета результат сравнивают со шкалой, где значение выше 25 указывает на избыточную массу тела, а выше 30 говорит об ожирении.

Основной причиной увеличения веса у взрослого населения является образ жизни, особенно в развитых странах. Сидячий образ жизни и доступные высококалорийные продукты, в состав которых входят сахар и жир, способствуют формированию неправильного питания и приводят к избытку потребляемых калорий. В крупных городах буквально на каждом углу можно встретить кафе быстрого питания, в которых используются переработанные продукты. Большое количество людей из-за плотного графика, в котором не остается возможности для приготовления здоровой пищи и полезных блюд, предпочитают съесть что-то на ходу (фастфуд) или заказать готовые блюда на дом. Неправильное питание в сочетании с низкой физической активностью становится нормой для современного общества. Большая часть задач в работе взрослого человека выполняется сидя, а передвижение до рабочего места, даже если оно занимает пару часов, происходит или в достаточно комфортном общественном транспорте, или на личном автомобиле.

Итак, рост лишнего веса — это, прежде всего, состояние, когда человек потребляет больше энергии, чем расходует. Когда речь идет об ожирении, то в первую очередь подразумевают эндокринные сбои и неправильное

питание. Однако не всегда осознается, что это состояние может возникнуть в результате неблагоприятных социальных и психологических обстоятельств. Именно тогда еда может использоваться как способ справиться с эмоциями, когда у психики уже не хватает ресурсов. Различные исследования показывают, что причины ожирения имеют системный характер и не ограничены исключительно питанием. На процесс питания влияют различные привычки, которые формируются в том числе и под воздействием психологических факторов [5].

Пищевое поведение — это внимательное отношение к составу пищи, к процессу ее потребления и приготовления. Данные привычки проявляются не только в обычных условиях, но и в стрессовых ситуациях. На пищевое поведение влияет восприятие образа собственного тела. Также оно подразумевает действия, направленные на улучшение внешнего вида. Понимание пищевого поведения включает в себя установки, привычки и эмоции, связанные едой, и для каждого человека они уникальны. Пищевое поведение не ограничивается только употреблением нужных питательных веществ — оно состоит из личного опыта употребления пищи и множества других факторов.

Так, в первые годы жизни ребенка матери самостоятельно решают, когда ему следует принимать пищу, игнорируя его собственные потребности. Например, практикуют кормление по часам. В дальнейшем еда может

Индекс массы тела	Соответствие между массой человека и его ростом
16 и менее	Выраженный дефицит массы
16—18,5	Недостаточная (дефицит) масса тела
18,5—25	Норма
25—30	Избыточная масса тела (предожирение)
30—35	Ожирение первой степени
35—40	Ожирение второй степени
40 и более	Ожирение третьей степени (морбидное)

Рис. 2. Шкала значений ИМТ

применяться как наказание, поощрение или как средство успокоения: ребенка пытаются успокоить конфетой или наказать, лишая его удовольствия от любимого десерта [4].

Этот процесс доходит до автоматизма, и в последующем под потребностью принятия пищи может стоять потребность заглушить какие-либо эмоции или снять напряжение вне зависимости от чувства голода. Также на формирование пищевых привычек могут влиять традиции семьи и общества, различные диетические правила, привычки, рекомендации врачей и экономические причины, например нехватка средств на более питательные и полезные продукты, такие как мясо, свежие овощи и фрукты. Тогда выбор падает на более доступную еду, которая может удалить голод сиюминутно: некачественные полуфабрикаты, хлебобулочные изделия долгого хранения, фастфуд.

Несмотря на то что чувство голода обусловлено биологической потребностью, мы можем наблюдать, как психоэмоциональное состояние влияет на процесс употребления пищи. Возникает механизм замещения: жизненные сложности заглушаются едой — происходит переедание. Благодаря приему пищи снижается напряжение и интенсивность стыда, вины, тревожности, усталости, радости [6]. За счет данного механизма люди с избыточным весом больше обращают внимание именно на тягу к еде, игнорируя первую причину, которая замаскирована.

Е. И. Гетманчук описала последовательность развития дезадаптивного пищевого поведения. Изначально у индивида возникает эмоциональное расстройство под действием травмирующих факторов. Далее человек предпринимает попытки скомпенсировать расстройство, испытывая на этом фоне интенсивное чувство голода, которое связано с эмоциональным состоянием. Позже формируется вторичное расстройство в ответ на увеличение веса, что приводит к тревожно-депрессивному состоянию. На последнем этапе мы можем наблюдать уже обеспокоенность по поводу избыточной массы тела и отношении к процессу употребления пищи [3].

Далее при наборе веса возникает парадоксальный замкнутый круг, проанализированный Т. Г. Вознесенской. Во время коррекции ожирения при помощи ограни-

чений в питании может возникнуть диетический срыв, за счет которого произойдет повторный набор массы тела. Т. Г. Вознесенская считает, что первой причиной подобных срывов является эмоциональная нестабильность, которая появляется вследствие строгих ограничений. У этого есть еще одно название: диетическая депрессия [2].

В американской номенклатуре психических расстройств DSM-V среди расстройств, приводящих к набору массы тела, отмечают компульсивные переедания (КП). При данном эпизоде человек за короткий промежуток времени бесконтрольно употребляет огромное количество еды, пока не будет ощущаться тяжесть в желудке. Обычно приступы происходят в одиночестве, так как индивид ощущает чувство вины и стыда. Около 70–80 % людей с ожирением имеют расстройство, связанное с изменением настроения и высокой тревожностью. Перед эпизодом компульсивного переедания отмечается снижение настроения. Чтобы скомпенсировать это состояние подходит высокоуглеводная еда, богатая жирами и сахаром: шоколад, конфеты, печенье, хлебобулочные изделия, мороженое. При анализе эмоций людей с компульсивными перееданиями было выявлено, что у них присутствуют значительные трудности в выражении своих эмоций, что может говорить об алексетимии.

М. Г. Малкина-Пых предложила определение психологических причин переедания. Эмоциональные переедания — это пищевое поведение, которое представляет собой реакцию на стрессовую ситуацию или эмоциональный дискомфорт. Формируется в ответ на тревогу, страх, гнев и может проявляться не только отсутствием голода, но и избыточным потреблением пищи [4].

В результате мы видим, что для эффективной работы с ожирением недостаточно только коррекции питания. Необходимо включать и психобразование, рассказывать о причинах и особенностях психогенного переедания. С пациентами, страдающими ожирением, необходимо работать не только диетологам или эндокринологам, но и психологам, чтобы проработать причину дисфункционального пищевого поведения и снизить вероятность повторного набора веса.

Литература:

1. Бровченко-Макеева, О. В. Пищевое поведение, приводящее к возникновению избыточной массы тела — элемент культуры этноса / О. В. Бровченко-Макеева // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения — 2010. — № 17. — С. 151–155.
2. Вознесенская, Т. Г. Расстройства пищевого поведения при ожирении и их коррекция / Т. Г. Вознесенская // Ожирение и метаболизм. — 2004. — № 1 (2). — С. 2–6.
3. Гетманчук, Е. И. Клинико-психопатологическая и медико-психологическая характеристика больных с психогенной гиперфагией / Е. И. Гетманчук. // Архив психиатрии. — 2012. — № 3 (70). — С. 19–25.
4. Малкина-Пых, И. Г. Лишний вес. Освободиться и забыть. Навсегда / И. Г. Малкина-Пых. — М.: Эксмо, 2007. — 256 с.
5. Хамнуева, Л. Ю. Ожирение. Классификация, этиология, патогенез, клиника, диагностика, лечение: учебное пособие / Л. Ю. Хамнуева, Л. С. Андреева, И. Н. Кошикова. — Иркутск: ЦКМС Иркутский государственный университет, 2007. — 33 с.
6. Polivy, J. Distress and eating: why do dieters overeat? / J. Polivy, P. Herman. // International Journal of Eating Disorders. — 1999. — № 26 (2). — P. 153–164.

Связь психологического благополучия и тревожности у выпускников 11-го класса

Монахова Алёна Андреевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Авдеева Наталия Николаевна, кандидат психологических наук, профессор

Московский государственный психолого-педагогический университет

Данная работа направлена на выявление связи психологического благополучия и уровня ситуативной и личностной тревожности учащихся выпускного класса в период подготовки к Единому государственному экзамену, которое позволит скорректировать процесс психолого-педагогического сопровождения подростков при подготовке к экзаменам. В статье приводятся результаты корреляционного анализа уровней тревожности по трём группам учащихся: с высоким, средним и низким психологическим благополучием.

Ключевые слова: психологическое благополучие, тревожность школьников, подготовка к ЕГЭ, экзамен, выпускники.

The relationship between psychological well-being and anxiety in 11th grade graduates

This work is aimed at identifying the relationship between psychological well-being and the level of situational and personal anxiety of graduating students during the preparation for the Unified State Exam, which will allow adjusting the process of psychological and pedagogical support for adolescents in preparation for exams. The article presents the results of a correlation analysis of anxiety levels in three groups of students: with high, average and low psychological well-being.

Keywords: psychological well-being, anxiety of schoolchildren, preparation for the Unified State Exam, exam, graduates.

Актуальность исследования психологического благополучия и тревожности у выпускников 11-го класса обусловлена необходимостью усовершенствования системы психологической подготовки учащихся к окончанию школы и выпускным экзаменам. В настоящее время наблюдается негативное влияние периода прохождения школьных выпускных экзаменов на психологическое благополучие старшеклассников, связанное с повышением уровня тревожности. В образовательных учреждениях делается акцент на предметную подготовку, при этом серьезным препятствием для выпускников на самом экзамене является психологическая неготовность к ЕГЭ. Исследования психологического благополучия учащихся при подготовке и сдачи экзаменов представлены малочисленными работами, не исчерпывающими вопрос.

Подготовка к выпускным экзаменам — важное жизненное событие в жизни каждого школьника, сопряженное с увеличением учебной нагрузки и стресса. Такие исследователи феномена тревожности, как А. М. Прихожан и Ч. Спилбергер, замечают, что именно эта личностная характеристика является основой широкого спектра психологических трудностей в возрастном развитии, особенно в переходные этапы (к которому относится старший школьный возраст как переход от подросткового возраста ко взрослости). [3, 4] В данной статье представлены результаты исследования связи психологического благополучия с уровнями ситуативной и личностной тревожности у выпускников 11-го класса школы: рассмотрено понятие психологического благополучия и феномена тревожности, а также проведен анализ результатов эмпирического исследования.

Понятие психологического благополучия — многогранное явление, которое изучается разными исследователями с различных сторон. В данном исследовании мы придерживаемся взгляда эвдемонистического подхода (разработанного в рамках гуманистической психологии), в частности К. Рифф, которая рассматривает психологическое благополучие в качестве совокупности свойств личности, которые проявляются в когнитивно-эмоциональной оценке человеком собственной жизни с позиции проявления потенциальных возможностей. Оно формируется на основе психологических и физиологических функций человека и проявляется в таком состоянии, как ощущение реализации своего потенциала и ценности собственной жизни. Психологическое благополучие, по мнению Рифф, включает такие составляющие, как положительные отношения с окружающими людьми, управление средой, автономия, наличие жизненной цели, личностный рост и самопринятие. [5] Значительный вклад в исследование тревожности школьников сделала А. М. Прихожан. Она определяла тревожность следующим образом: «Переживание эмоционального дискомфорта, связанное с ожиданием неблагополучия, с предчувствием грозящей опасности» [3, с. 37] По мнению исследователя, состояние тревоги у современных школьников существенно изменилось по сравнению с предыдущими поколениями учащихся, актуальный взгляд на тревожность рассматривает её как потерю целей и планов на жизнь, ощущение волнения и напряжения от ожидания неблагоприятного исхода будущих событий, что приводит к возникновению чувства незащищенности личности под влиянием стресса и возникновению нестабильности психики, развивающей

предрасположенность к эмоциональным срывам и невротическим реакциям. [3]

Многие учёные признают необходимость разделять понятия о тревожности, как о черте личности и как о реакции на внешние факторы. К ним относится и Ч. Спилбергер, который выделяет личностную и ситуативную (реактивную) тревожность, исследователь определяет личностную тревожность так: «Устойчивая черта личности, которая проявляется как склонность, предрасположенность к состоянию тревожности в различных ситуациях, объективно не являющихся угрожающими». [1, с. 24] Ситуативная тревожность проявляется в переживаниях и волнении как реакции на различные раздражители (к которым можно отнести и предэкзамнационный стресс), по мнению учёного, ситуативная тревожность больше характеризует эмоциональные реакции. В данной работе мы придерживаемся взгляда Ч. Спилбергера на дифференцированное определение тревожности.

Выявлено, что у старшеклассников тревожность может быть проявлена в основном через сомнения, страх неудачи и внутреннее напряжения, это негативно отражается на их общем уровне психологического благополучия. Исследования российских учёных показывают, что уверенность в себе и здоровая самооценка являются основополагающими компонентами психологического благополучия, так как они влияют на способность выпускников принимать решения, ставить перед собой цели и достигать их. Наличие четкого целеполагания и высокая учебная мотивация способствуют не только успешной адаптации к требованиям образовательной системы, но и формированию внутренней мотивации к саморазвитию. Поэтому «при работе с высокотревожными подростками необходимо формировать чувство уверенности и успеха, а с низкотревожными учениками — повышать чувство ответственности, пробуждать заинтересованность и подчеркивать мотивационные компоненты деятельности». [2, с. 4]

Программа и методы исследования

Выборку исследования составил 61 учащийся ГБОУ СО «Школа 1981» г. Москвы в возрасте от 16 до 18 лет

(средний возраст респондентов: 17 лет) В целях решения поставленных в данном исследовании задач нами были выбраны использованы определенные методы и методики. Применены эмпирические методы:

1. Опросник «Шкала психологического благополучия» К. Рифф в адаптации Т. Д. Шевеленковой, П. П. Фесенко.

2. Тест «Шкала тревоги» Ч. Д. Спилбергера в адаптации Ю. Л. Ханина.

Далее была проведена обработка данных посредством компьютерной программы для статистической обработки данных (SPSS), с целью обработки данных эмпирического исследования был применен коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Описание и анализ результатов исследования

Результаты эмпирического исследования.

Установлено, что уровни психологического благополучия опрошенных старшеклассников, измеряемого по методике К. Рифф, распределяется следующим образом: большая часть выборки (56 %) обладает средним уровнем психологического благополучия, около четверти опрошенных (26 %) показали низкий результат уровня психологического благополучия и меньшинство (18 %) высокий уровень.

Далее рассмотрим уровень тревожности в общей выборке по Шкале тревоги Спилберга-Ханина:

А) Ситуативная тревожность. Большинство учащихся (56 %) оценивают свой уровень ситуативной тревожности как низкий, треть (33 %) респондентов чувствуют среднюю выраженность ситуативной тревожности, и примерно каждый десятый учащийся (11 %) ощущает тревожность высокой степени.

Б) Личностная тревожность. Напротив, меньшая часть респондентов (18 %) обладает низким уровнем личностной тревожности, больше трети (38 %) — средним уровнем и около половины учащихся (43 %) — высоким уровнем личностной тревожности.

Так, мы видим, что большинство учащихся обладают сильно и средне выраженным тревожным состоянием, которое присуще им как постоянное свойство личности.



Рис. 1. Психологическое благополучие выпускников средней школы по методике К. Рифф



Рис. 2. Ситуативная тревожность выпускников средней школы по методике Ч. Д. Спилбергера



Рис. 3. Личностная тревожность выпускников средней школы по методике Ч. Спилбергера

У большинства опрошенных старшеклассников высокая предрасположенность к ощущению тревоги даже без воздействия видимых потенциально угрожающих факторов. Можем заключить, что высокий уровень личностной тревожности, который отмечают около половины опрошенных учеников, является признаком таких прояв-

лений, как беспокойство, волнение и сильное психическое напряжение в ситуациях оценивания компетенций личности, к которым относится в том числе и период выпускных школьных экзаменов.

Рассмотрим результаты проведения корреляционного анализа с помощью теста Спирмена по всей выборке:

Таблица 1

ПБ	Ситуативная тревожность	Личностная тревожность
Коэффициент корреляции	-0,656**	-0,738**
Значимость (двухсторонняя)	<0,001	<0,001

По данным таблицы 1 можем установить, что существует статистически значимая обратная связь между психологическим благополучием и ситуативной тревожностью ($r = -0,656$; $p < 0,001$). А также существует статистически значимая обратная связь между психологическим благополучием и личностной тревожностью ($r = -0,738$; $p < 0,001$).

На втором этапе учащиеся были распределены на три группы по уровню психологического благополучия: высокий, средний, низкий. Для каждой группы был проведен отдельный корреляционный анализ с помощью теста Спирмена. Результаты коэффициента ранговой корреляции Спирмена в группах по психологическому благополучию:

Таблица 2

Переменная	Высокое ПБ	Среднее ПБ	Низкое ПБ
Ситуативная тревожность	-0,668*	-0,669**	-0,283
Личностная тревожность	-0,618*	-0,677**	-0,206

У респондентов из группы «Высокое ПБ» установлены следующие статистически значимые связи: обратная связь между психологическим благополучием и ситуативной тревожностью (уровень значимости 0,05); обратная связь

между психологическим благополучием и личностной тревожностью (уровень значимости 0,05).

У респондентов из группы «Среднее ПБ» установлены следующие статистически значимые связи: обратная связь

между средним психологическим благополучием и ситуативной тревожностью (уровень значимости 0,001); обратная связь между средним психологическим благополучием и личностной тревожностью. Корреляция значима на уровне 0,001.

У респондентов из группы «Низкое ПБ» установлено, что статистически значимой связи психологического благополучия с ситуативной и личностной тревожностью нет.

Обсуждение результатов

Полученные данные свидетельствуют о взаимном влиянии уровня психологического благополучия и степени ситуативной и личностной тревожности у учащихся выпускного класса школы. Обнаружено, что наиболее выраженное взаимное влияние наблюдается между психологическим благополучием и личностной тревожностью.

В группе «Высокое ПБ» корреляция психологического благополучия с ситуативной тревожностью на уровне значимости 0,025 и с личностной тревожностью на уровне значимости 0,043. В группе «Среднее ПБ» корреляция психологического благополучия с ситуативной тревожностью и с личностной тревожностью на уровне значимости <0,001. В группе «Низкое ПБ» значимая корреляция психологического благополучия с ситуативной тревожностью и с личностной тревожностью отсутствует.

То есть наибольшую выраженность найденная взаимосвязь проявляет в группе со средним уровнем ПБ, составляющей большую часть выборки.

Отсутствие связей между уровнем ПБ и уровнями тревожности в группе с низким психологическим благополучием объясняется нами предположительно следующими факторами: 1) наличием затруднений в развитии мотивационной сферы подростков с низким уровнем психологического благополучия и их способностью к саморегуляции; 2) малочисленность группы, так как некоторые учащиеся, предположительно относящиеся к данной группе, нестабильно посещают образовательное учреждение и не приняли участие в исследовании, либо за-

полнили бланки методик чисто формально, демонстрируя отсутствие интереса к самопознанию и саморазвитию, свойственное для данной группы.

Выводы

Существует обратная связь уровня психологического благополучия и а) уровня ситуативной тревожности ($r = -0,656$; $p < 0,001$), б) уровня личностной тревожности ($r = -0,738$; $p < 0,001$). Наблюдаются значимые различия в корреляции уровней психологического благополучия и уровней тревожности в группах, выделенных по выраженности ПБ: высокое, среднее, низкое.

Профилактическая и коррекционная работа с личностной тревожностью в выпускном классе приведет к повышению психологического благополучия учащихся и вероятности успешного прохождения экзаменов. Развитие навыков саморегуляции, коммуникативных способностей, целеполагания в выпускном классе способны положительно повлиять на снижение уровня личностной тревожности и помочь снизить уровень влияния предэкзаменационного стресса на психику старшеклассников, что благоприятно отразится на психологической готовности к ЕГЭ.

Рекомендации

1. Включать в психолого-педагогическое сопровождение учащихся старших классов школы мероприятия, направленные на улучшение навыков саморегуляции.
2. Реализовывать в выпускном классе программы профилактики и коррекции высокого уровня тревожности.
3. Проводить в старшей школе ознакомление с процедурными вопросами экзамена для снижения уровня тревожности, связанной с чувством неопределенности и непредсказуемости предстоящих важных событий.
4. Особое внимание со стороны психологов и педагогов при психологической подготовке учащихся к ЕГЭ уделять старшеклассникам с низким уровнем психологического благополучия, сталкивающимися с трудностями самоорганизации, целеполагания, коммуникации.

Литература:

1. Зайцев Ю. А., Хван А. А., Тревожность в подростковом и раннем юношеском возрасте (Диагностика, профилактика, коррекция) [Текст] / Ю. А. Зайцев, А. А. Хван. — Кемерово, 2006. — 112 с.
2. Малыгина А. С. Тревожность в подростковом возрасте как фактор, влияющий на поведение в конфликтной ситуации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 39. — С. 3346–3350. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/970996.htm> (дата обращения: 16.05.2025).
3. Прихожан А. М. Психология тревожности: дошкольный и школьный возраст [Текст] / А. М. Прихожан. — СПб.: Питер, 2007. — 192 с.
4. Спилбергер Ч. Концептуальные и методологические проблемы исследования тревоги [Текст] / сост. В. М. Астапов // Тревога и тревожность: хрестоматия. — СПб.: Пер Сэ, 2008. — С. 85–99.
5. Ryff C. D. Psychological Well-Being revisited // Encyclopedia of Gerontology. 1996. Vol. 2. P. 365–369.

Эмоциональное восприятие диагноза ребёнка с особыми образовательными потребностями у родителей: до и после психологического сопровождения

Скакова Айжан Муратовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Колюх Ольга Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент

Павлодарский педагогический университет имени А. Маргулана (Казахстан)

В статье представлены результаты исследования эмоционального состояния родителей детей с особыми образовательными потребностями. Был проведён сравнительный анализ уровней тревожности, депрессии и эмоционального отношения к диагнозу ребенка с ООП до и после психологического сопровождения. Полученные результаты подтвердили эффективность психологического сопровождения и подчеркнули необходимость его регулярного и длительного применения, что согласуется с выводами современных отечественных и зарубежных исследований по данной проблематике.

Ключевые слова: родители детей с особыми образовательными потребностями, ООП, эмоциональное восприятие диагноза, тревожность, депрессия, психологическое сопровождение.

Emotional perception of the diagnosis of a child with special educational needs of parents: before and after psychological support

The article presents the results of a study of the emotional state of parents of children with disabilities of psychophysical development. A comparative analysis of the levels of anxiety, depression, and emotional attitude to the diagnosis of a child with OOP before and after psychological support was conducted. The results obtained confirmed the effectiveness of psychological support and emphasized the need for its regular and long-term use, which is consistent with the conclusions of modern domestic and foreign studies on this issue.

Keywords: parents of children with special educational needs (SEN), emotional perception of diagnosis, anxiety, depression, psychological support.

Актуальность. По данным ЮНИСЕФ, более 240 миллионов детей во всём мире имеют инвалидность или иные формы ограничений, что составляет около 10–15 % от общего числа несовершеннолетних [6, с. 5]. В Республике Казахстан официально зарегистрировано около 180 тысяч детей с ООП, однако специалисты подчёркивают, что реальное число превышает официальные данные из-за социальной стигматизации, недовыявления и ограниченного доступа к диагностике, особенно в сельских регионах [9, с. 13–15]. Для родителей сообщение о диагнозе ребёнка с ООП представляет собой тяжёлое эмоциональное потрясение. Большинство исследований отмечают, что на начальных этапах они переживают стадии шока, отрицания, тревоги, чувства вины и депрессии [11, с. 36], [2, с. 59].

Психоэмоциональное состояние родителей оказывает непосредственное влияние на ребёнка с ООП: установлено, что непринятие диагноза, тревожные и депрессивные реакции родителей затрудняют формирование привязанности, нарушают поведенческую регуляцию ребёнка и препятствуют его социальной адаптации [7, с. 94–96]. В долгосрочной перспективе это может привести к дезадаптации, социальной изоляции, эмоциональному выгоранию родителей и снижению качества жизни всей семьи [12, с. 23]. Эффективным инструментом коррекции деструктивных состояний и формирования принятия выступает система психологического сопровождения семьи, получившая широкое распространение в международной и отечественной практике [10, с. 113–117].

В Республике Казахстан развитие системы инклюзивного образования и сопровождения семей осуществляется в соответствии с международными обязательствами. Ратификация Конвенции ООН о правах инвалидов в 2015 году закрепила необходимость правовой и социальной поддержки семей с детьми с ООП [4, с. 9]. Постановлением Правительства Республики Казахстан от 15 июня 2022 года № 266 утверждён стандарт психолого-педагогического сопровождения, в том числе родителей, воспитывающих детей с особыми образовательными потребностями [9].

Цель исследования — выявить особенности эмоционального восприятия диагноза ребёнка с ООП у родителей до и после прохождения психологического сопровождения.

Задачи исследования:

1. Провести теоретический анализ научной литературы по проблеме эмоционального восприятия диагноза родителями.
2. Исследовать психоэмоциональное состояние родителей детей с ООП на разных этапах принятия диагноза.
3. Оценить эффективность краткосрочного психологического сопровождения родителей.

Теоретическая значимость исследования связана с расширением научного представления о психологических механизмах адаптации родителей к ситуации рождения ребёнка с нарушением развития, а также с уточнением этапов эмоционального восприятия диагноза.

Практическая значимость заключается в возможности применения результатов при построении программ психолого-педагогического сопровождения, в работе специалистов ППС-центров, педагогов и консультантов по вопросам инклюзивного образования.

Литературный обзор. Проблема эмоционального восприятия диагноза ребёнка с ООП активно изучается в современной психологии, особенно в контексте семейной адаптации. Большинство авторов сходятся во мнении, что сообщение о диагнозе провоцирует у родителей стрессовую реакцию, сравнимую по интенсивности с утратой или тяжёлой травмой [11, с. 35–36]. Наиболее часто встречающиеся эмоциональные состояния включают шок, тревогу, отрицание, гнев, чувство вины и депрессию [2, с. 59–60].

Исследователи выделяют несколько стадий эмоционального восприятия диагноза. Первая — это шок и отрицание, когда родители отказываются воспринимать информацию о диагнозе как достоверную, демонстрируют избегающее поведение и эмоциональную дезорганизацию. На второй стадии — эмоциональной реакции — появляются страх, вина, ощущение несправедливости, а также отчаяние. Третья стадия связана с поиском смысла и частичным принятием, когда родители начинают осмысливать новую реальность. Завершающая стадия — адаптация, когда происходит интеграция диагноза в структуру родительской идентичности и формирование конструктивного отношения к ребёнку [11, с. 36–38], [7, с. 96].

При этом многие семьи застревают на первых двух стадиях. Длительное пребывание в состоянии тревоги и неприятия может усугубить дезадаптацию и привести к нарушениям родительско-детских отношений. По данным исследований, высокий уровень тревожности и депрессии характерен для большинства родителей в первые 6–12 месяцев после установления диагноза, особенно если семья не получает поддержки [2, с. 60], [12, с. 23]. У матерей чаще, чем у отцов, наблюдаются клинические проявления депрессии, а у отцов — избегающее поведение и склонность к эмоциональному отстранению [2, с. 62].

Психологическая поддержка доказала свою эффективность в преодолении кризиса восприятия диагноза. Например, участие родителей в арт-терапевтических группах помогает им выразить подавленные чувства, снизить тревожность и обрести эмоциональную устойчивость [10, с. 114–116]. Индивидуальное и групповое консультирование способствует когнитивной переработке ситуации, формированию принятия и способности строить жизненные планы с учётом особенностей ребёнка [2, с. 64]. Роль профессионального психолога заключается не только в оказании эмоциональной поддержки, но и в просвещении семьи, снижении чувства вины, стимулировании позитивной родительской идентичности.

Современные международные рекомендации (ВОЗ, ЮНИСЕФ) подчёркивают, что раннее подключение психологов к процессу информирования семьи и последующего сопровождения значительно снижает уровень

стресса и повышает адаптивный потенциал родителей [4, с. 27], [6, с. 8–10]. Особенно важно не оставлять родителей один на один с диагнозом: наличие групп взаимопомощи, наставников, информационной поддержки повышает устойчивость семей к кризису [1, с. 38–41].

В российских источниках вопросы сопровождения освещены в ряде методических рекомендаций и исследований. Так, в работе Елисейевой и др. подчёркивается, что своевременная и деликатная работа с семьёй позволяет перейти от негативной установки «почему именно с нами» к конструктивной позиции принятия и активного участия в коррекционно-развивающем процессе [7, с. 38]. Денисова и др. отмечают, что специально организованные тренинги для родителей снижают уровень эмоционального выгорания и способствуют формированию устойчивых копинг-стратегий [5, с. 63–65].

Таким образом, в литературе подчёркивается, что эмоциональное восприятие диагноза ребёнка с ООП родителями — это динамический и многофакторный процесс, в котором важную роль играет не только личностный ресурс семьи, но и доступность профессионального психологического сопровождения. Без системной поддержки велика вероятность хронизации стрессового состояния, нарушения эмоциональных связей и сужения перспектив развития как самого ребёнка, так и всей семьи.

Практическая часть исследования направлена на изучение динамики эмоционального состояния матерей, воспитывающих детей с ООП, до и после проведения краткосрочной психологической коррекционной программы. По данным исследований можно сделать вывод, что родители по-разному воспринимают диагноз ребёнка с ООП в зависимости от возраста ребёнка. На основании этих выводов было сформировано две терапевтические группы.

В исследовании приняли участие 12 матерей, разделённых на две группы в зависимости от возраста их детей. В первую группу вошли матери детей в возрасте 3 лет, которые недавно узнали о диагнозе своих детей и переживают острое эмоциональное состояние. Во вторую группу вошли матери детей в возрасте 6 лет, которые уже в определённой степени адаптировались к ситуации, но по-прежнему испытывают выраженные эмоциональные и психологические трудности, обусловленные длительным пребыванием в стрессовой ситуации.

Для оценки динамики эмоциональной сферы участниц использовались три психодиагностические методики:

1. Шкала тревожности Спилбергера–Ханина (адаптация Ю. Л. Ханина) — методика позволяет оценивать уровень личностной (стабильной характеристики личности) и ситуативной (актуальное эмоциональное состояние) тревожности.

2. Шкала депрессии Бека — позволяет определить степень выраженности депрессивного состояния.

3. Цветоассоциативный тест отношений (ЦТО) — метод, разработанный на основе концепций В. Н. Мясищева, Б. Г. Ананьева и А. Н. Леонтьева, позволяющий

выявить эмоциональные и частично неосознаваемые компоненты отношения матерей к диагнозу их ребёнка.

В ходе констатирующего этапа исследования для определения уровня тревожности использовалась методика самооценки тревожности Спилбергера–Ханина, позволяющая дифференцированно оценивать си-

туативную (актуальную) и личностную (стабильную) тревожность. На основании полученных данных была составлена характеристика эмоциональной сферы испытуемых. На рисунках 1 и 2 более наглядно представлены результаты исследования уровней тревожности на констатирующем этапе.

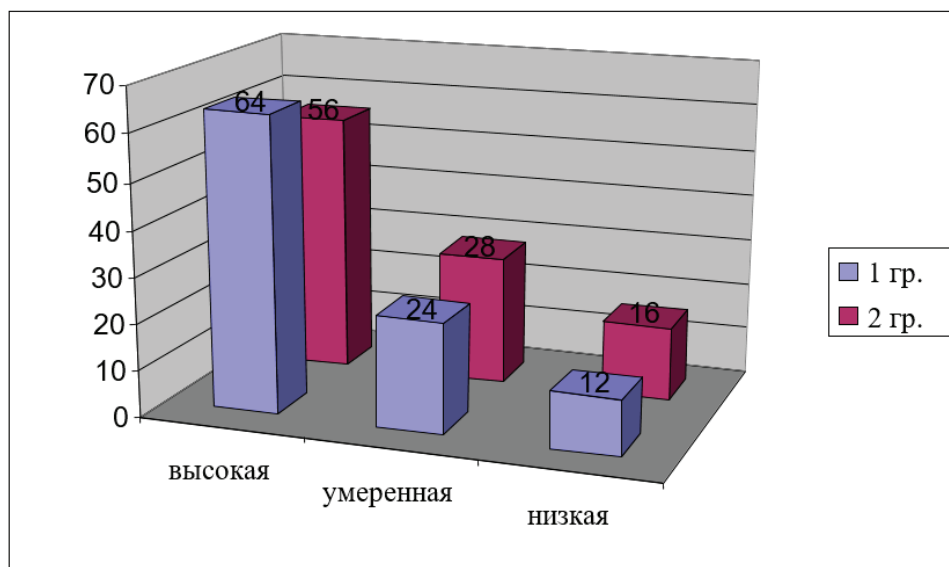


Рис. 1. Ситуативная тревожность на констатирующем этапе

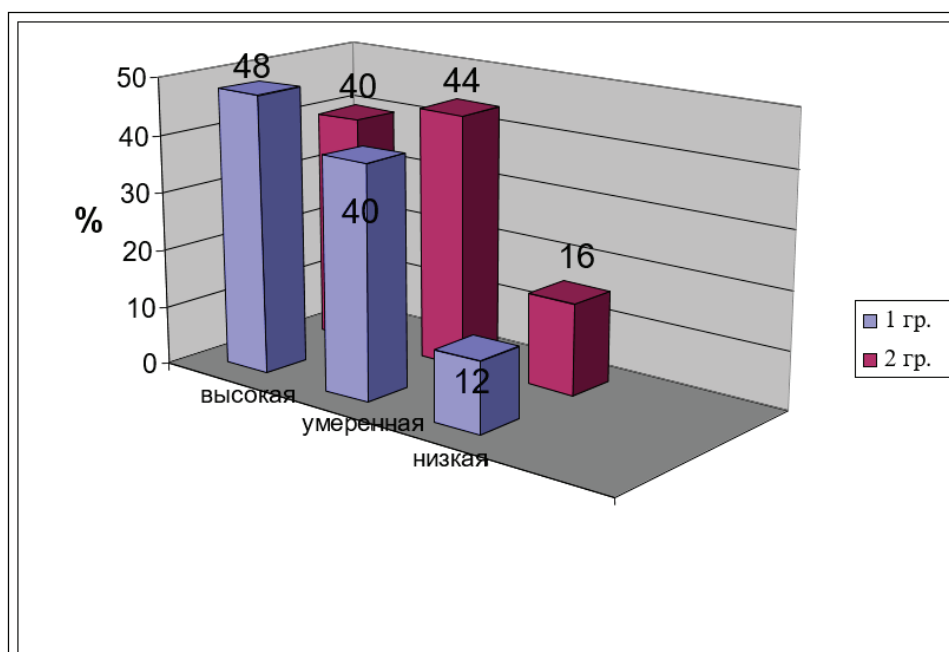


Рис. 2. Личная тревожность на констатирующем этапе

Как видно из рисунка 1, в обеих группах преобладает высокий уровень ситуативной тревожности: у 64 % матерей первой группы и у 56 % второй. Это свидетельствует о выраженном эмоциональном напряжении, особенно у матерей младших детей, которые, вероятно, только столкнулись с диагнозом ребёнка. Умеренный и низкий уровни тревожности встречаются значительно реже.

На рисунке 2 отражены показатели личностной тревожности. В первой группе высокий уровень отмечен у 48 % участниц, во второй — у 40 %. Умеренная тревожность выявлена у 40–44 % респондентов, низкая — у 12–16 %.

Следующим этапом исследования стало применение шкалы депрессии А. Т. Бека — инструмента, позволяющего количественно оценить выраженность депрес-

сивной симптоматики у испытуемых и определить, нуждаются ли они в дополнительной психологической поддержке. Данная методика широко используется в клинической практике и зарекомендовала себя как надёжный инструмент для отслеживания динамики депрессивных

состояний в процессе терапии или социально-психологического сопровождения.

Результаты исследования уровня депрессии, полученные с помощью шкалы А. Т. Бека, представлены на рисунке 3.

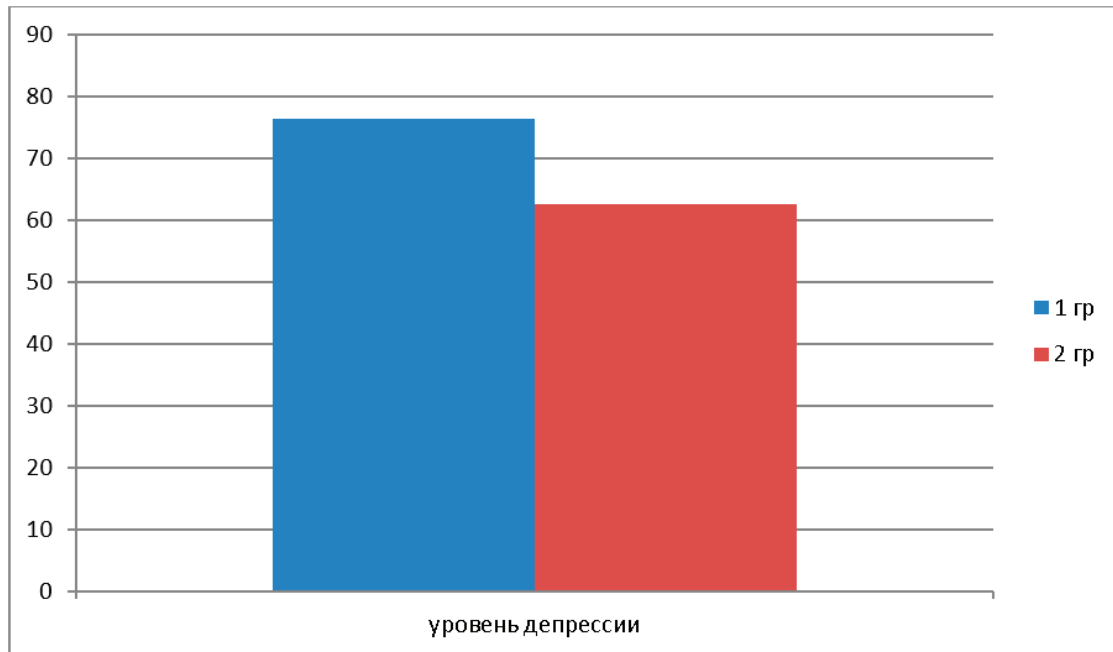


Рис. 3. Сравнительный анализ уровня депрессии

Как видно на диаграмме, средний показатель депрессии в первой группе (матери детей 3 лет) составляет 76,5 баллов, что соответствует истинному депрессивному состоянию. Этот результат указывает на выраженную эмоциональную дестабилизацию, переживание бессилия, подавленности и психофизиологического истощения, характерного для начального этапа столкновения с диагнозом ребёнка.

Во второй группе (матери детей 6 лет) средний балл составляет 62,7, что соответствует маскированной депрессии. Хотя этот показатель ниже, он всё же свидетельствует о сохраняющемся хроническом эмоциональном напряжении и неудовлетворённости, требующих внимания со стороны специалистов.

Диаграмма визуально подтверждает различия в уровне депрессии между группами и подчёркивает необходимость своевременного психологического сопровождения матерей на раннем этапе принятия диагноза ребёнка.

Для анализа глубинных эмоциональных установок родителей по отношению к диагнозу ребёнка была использована методика цветоассоциативного теста отношений (ЦТО). Результаты исследования эмоционального отношения родителей 1 группы к диагнозу ребёнка с особыми образовательными потребностями (ООП) свидетельствуют о выраженном эмоциональном напряжении и доминировании негативных реакций. В восприятии диагноза преобладают состояния отчаяния,

безнадёжности, внутреннего протеста и стремления к эмоциональной изоляции, а также признаки агрессивно-защитных реакций, эмоционального депрессивных симптомов. Во второй группе (дети 6 лет) эмоциональные реакции оказались менее выраженными, но более устойчивыми.

В течение шести месяцев с матерями обеих исследуемых групп проводилась краткосрочная психологическая работа, направленная на стабилизацию эмоционального состояния, снижение уровня тревожности и депрессивных проявлений, а также на формирование более адаптивного отношения к диагнозу ребёнка. Работа включала как индивидуальные, так и групповые форматы взаимодействия и была выстроена с учётом особенностей эмоционального реагирования каждой участницы.

Программа опиралась на комплексный подход и включала различные психологические методы, направленные на развитие навыков саморегуляции, восстановление эмоционального ресурса, повышение стрессоустойчивости и улучшение внутриличностного состояния. Групповые встречи способствовали формированию чувства поддержки и уменьшению социальной изоляции, тогда как индивидуальные сессии позволяли проработать личностно значимые переживания, связанные с принятием диагноза и будущим ребёнка.

После завершения программы краткосрочной психологической поддержки была проведена повторная диагно-

стика эмоционального состояния матерей обеих исследуемых групп. Для оценки эффективности вмешательства использовались те же психодиагностические методики, что и на констатирующем этапе: шкала тревожности Спилбергера–Ханина, шкала депрессии А. Т. Бека и цветоассоциативный тест отношений (ЦТО). Повторное исследование позволило проследить динамику по ключевым показателям: уровню тревожности, выраженности де-

прессивных проявлений и эмоциональному отношению к диагнозу ребёнка.

Для обобщения и наглядного представления данных была составлена сводная таблица, систематизирующая результаты по трём ключевым параметрам эмоционального состояния: уровню тревожности, выраженности депрессии и особенностям эмоционального отношения к диагнозу ребёнка.

Таблица 1. Сводные результаты контрольного этапа

№ гр	Уровень личностной тревожности	Уровень ситуационной тревожности	Уровень депрессии	Эмоциональное отношение к диагнозу
1 гр	36	36	58,5	Нуждается в спокойной обстановке. Хочет освободиться от стресса, избавиться от конфликтов и разногласий.
2 гр	32	36	52,7	Настойчиво стремится к близким отношениям, которые удовлетворяли бы все чувственные потребности и основывались на совпадении чувств и воззрений.

Сводные данные контрольного этапа показывают положительную динамику в эмоциональном состоянии родителей обеих групп после проведения краткосрочной психологической коррекции. Уровень личностной и ситуационной тревожности снизился до умеренных значений, особенно заметно — в первой группе. Уровень депрессии также демонстрирует тенденцию к снижению: в первой группе он составил 58,5 балла, что соответствует лёгкой депрессии невротического характера, во второй — 52,7 балла, приближаясь к границе нормативного уровня.

Эмоциональное отношение к диагнозу ребёнка стало менее напряжённым. Родители первой группы проявляют стремление к спокойствию, избеганию стресса и конфликтов, что указывает на рост внутренней устойчивости. Участники второй группы демонстрируют стремление к эмоциональной близости и взаимопониманию, что может свидетельствовать о формировании более принятой и гармоничной родительской позиции.

Полученные данные подтвердили не только эффективность проведённой психологической работы, но и выявили необходимость её регулярного и пролонгированного применения, поскольку эмоциональное состояние

родителей остаётся нестабильным и уязвимым к стрессу и другим внешним воздействиям.

Кроме того, учитывая высокие показатели тревожности и депрессии, выявленные у участниц исследования, особое значение приобрело изучение глубинных эмоциональных компонентов их восприятия родительской ситуации. Для этого на контрольном этапе исследования применялась методика цветоассоциативного теста отношений (ЦТО), которая позволила выявить не только осознаваемые, но и частично неосознаваемые эмоциональные установки и реакции матерей в отношении диагноза ребёнка. Результаты ЦТО подчеркнули необходимость углублённого подхода к психологическому сопровождению, направленного на осознание и коррекцию эмоциональных реакций и установок родителей.

Таким образом, комплексный анализ всех полученных результатов подчёркивает значимость и эффективность систематического психологического сопровождения родителей, воспитывающих детей с ООП, и подтверждает необходимость его включения в практику работы специалистов психолого-педагогических служб.

Литература:

1. Dardas L. A., Ahmad M. M. Psychosocial correlates of parenting a child with autistic disorder // The Journal of Nursing Research. — 2014. — Vol. 22, № 3. — С. 183–191. — Режим доступа: <https://doi.org/10.1097/jnr.000000000000023> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Hastings R. P., Brown T. Behavior problems of children with autism, parental self-efficacy, and mental health // American Journal of Mental Retardation. — 2002. — Vol. 107, № 3. — P. 222–232. — Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2013.12.002> (дата обращения: 10.05.2025).
3. Абдина, А. К., А. А. Уызбаева, М. Б. Жанарстанова Философия независимой жизни: состояние инклюзивного образования в казахстане (обзорный анализ современных исследований) // Gumilyov Journal of History. — 2023. — № 1 (142). — С. 135–141 — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-nezavisimoy-zhizni-sostoyanie-inklyuzivnogo-obrazovaniya-v-kazhastane-obzornyy-analiz-sovremennyh-issledovaniy/viewer>

4. Всемирная организация здравоохранения. Укрепление мер реагирования в области психического здоровья // Веб-сайт ВОЗ. — URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата обращения: 20.05.2025).
5. Денисова О. А., Кобрина Л. М., Леханова О. Л., Кожевникова О. А. Педагогическая работа по профилактике эмоционального выгорания родителей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2023 № 209. С.89–100 — Режим доступа: <https://doi.org/10.33910/1992-6464-2023-209-89-100>
6. Дети с инвалидностью до сих пор испытывают трудности в получении доступа к образованию, и в устранении этих проблем ЮНИСЕФ видит свою задачу в Казахстане. — Текст: электронный // unicef: [сайт]. — Режим доступа: <https://www.unicef.org/kazakhstan/%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B8-%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E> (дата обращения: 15.05.2025).
7. Елисева И. Г., Ерсарина А. К. Психолого-педагогическое сопровождение детей с особыми образовательными потребностями в общеобразовательной школе: метод. рекомендации. — Алматы: ННПЦ КП, 2019. — 118 с. — Режим доступа: <https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2019/09/Психолого-педагогическое-сопровождение-детей-с-особыми-образовательными-потребностями-в-общеобразовательной-школе.pdf> (дата обращения: 20.05.2025).
8. Ким К. А., Кадыров Р. В. Родительский стресс и воспитание ребенка с детским церебральным параличом: обзор зарубежных исследований // Клиническая и специальная психология. — 2022. — Т. 11, № 4. — С. 1–29. — Режим доступа: <https://doi.org/10.17759/cpse.2022110401>
9. Об утверждении Правил психолого-педагогического сопровождения в организациях дошкольного, среднего, технического и профессионального, послесреднего образования, дополнительного образования: приказ Министерства образования и науки Республики Казахстан от 12 января 2022 года № 6. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 18 января 2022 года № 26513 — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2200026513> (дата обращения: 06.05.2025).
10. Правило Е. С., Кузнецова В. Ф. Психологическая характеристика отношения родителей к болезни ребенка с особыми образовательными потребностями // Психология. Психофизиология. — 2014. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-harakteristika-otnosheniya-roditeley-k-bolezni-rebenka-s-osobymi-obrazovatelnyimi-potrebnostyami> (дата обращения: 05.05.2025).
11. Токарская Л. В., Лаврова М. А., Бакушкина Н. И., Галасюк И. Н., Коряков Я. И., Пасечник О. Н., Пермьякова М. Е., Хлыстова Е. В., Чегодаев Д. А., Шинина Т. В. Детско-родительское взаимодействие и развитие ребенка раннего возраста / под ред. Л. В. Токарской: коллективная монография. — Екатеринбург, 2019. — 206 с. — Режим доступа: https://psy-urugi.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_15526/Granty/17-36-01100__Tokarskaja_/Monografija_po_DRV-2019_compressed.pdf (дата обращения: 20.05.2025).
12. Худотеплова Е. Н. Особенности принятия родителями ребенка с ограниченными возможностями здоровья // Проблемы современного педагогического образования. — 2022. — № 75–1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prinyatiya-roditelyami-rebenka-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya> (дата обращения: 20.05.2025).

Влияние дизайна интерфейсов на психологическое благополучие молодежи: эмпирическое исследование возрастных особенностей восприятия

Строев Владислав Тагирович, студент магистратуры
Московский государственный психолого-педагогический университет

Исследование посвящено анализу взаимосвязи между дизайном цифровых интерфейсов и психологическим благополучием юношеской аудитории (18–25 лет). На основе теоретического анализа возрастных особенностей (Толстых Н. Н., Головей Л. А.) и принципов когнитивной эргономики (Norman D., ISO 9241–210) разработан экспериментальный интерфейс электронной библиотеки МГППУ. Эмпирическая часть включала сравнительный анализ традиционного и экспериментального интерфейсов с использованием смешанных методов: количественные метрики (время выполнения задач, количество ошибок), субъективные оценки по шкале Лайкерта и качественный контент-анализ открытых ответов. Результаты показали, что интерфейс, учитывающий возрастные особенности, сокращает время поиска на 91,9 секунды, снижает ошибки в 4,5 раза и повышает субъективную удовлетворенность с 1,8 до 4,8 баллов. Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что грамотно спроектированный дизайн снижает когнитивную нагрузку, усиливает

положительные эмоции и поддерживает психологическое благополучие студентов. Работа демонстрирует ценность междисциплинарного подхода, объединяющего психологию развития, технологию и эргономику, для оптимизации цифровых образовательных платформ.

Ключевые слова: дизайн цифровых интерфейсов, психологическое благополучие, юношеский возраст, когнитивная эргономика, пользовательский опыт, UX, возрастные особенности восприятия, смешанные методы исследования, адаптивный интерфейс, взаимодействие человека и компьютера, образовательные технологии, дизайн, ориентированный на пользователя, снижение количества ошибок, минимизация когнитивной нагрузки, прогрессивное раскрытие информации, цветовая семантика в UX, мобильная адаптивность.

The impact of interface design on psychological well-being in young people: an empirical study of age-related perceptions

This study explores the relationship between digital interface design and the psychological well-being of young adults (18–25 years). Drawing on theoretical insights into age-specific cognitive and emotional patterns (Tolstykh N. N., Golovey L. A.) and principles of cognitive ergonomics (Norman D., ISO 9241–210), an experimental interface for the MGPPU electronic library was developed. The empirical phase involved a comparative analysis of a traditional interface and the experimental design using mixed methods: quantitative metrics (task completion time, error rates), subjective evaluations via a 5-point Likert scale, and qualitative content analysis of open-ended responses. Results revealed that the age-responsive interface reduced search time by 91.9 seconds, decreased errors by 4.5 times, and elevated user satisfaction from 1.8 to 4.8 points. These findings validate the hypothesis that thoughtfully designed interfaces reduce cognitive load, amplify positive emotions, and support psychological well-being among students. The work underscores the value of an interdisciplinary approach integrating developmental psychology, technology, and ergonomics in optimizing digital educational platforms.

Keywords: digital interface design, psychological well-being, young adults, cognitive ergonomics, user experience, UX, age-specific perception, mixed-methods research, adaptive interface design, human-computer interaction, educational technology, user-centered design, error rate reduction, cognitive load minimization, progressive information disclosure, color semantics in UX, mobile adaptability.

Введение

Цифровизация образования требует учета особенностей восприятия молодежной аудитории (18–25 лет), которая выросла в условиях высокой визуальной и когнитивной стимуляции. Современные студенты ожидают от интерфейсов минимальной когнитивной нагрузки, адаптивности под мобильные устройства и эмоциональной вовлеченности. Однако многие образовательные платформы, включая электронные библиотеки вузов (например, МГППУ), не соответствуют этим ожиданиям, что приводит к снижению эффективности взаимодействия и росту стресса у пользователей.

Цель исследования — выявить, как применение принципов когнитивной эргономики и UX-дизайна влияет на восприятие интерфейсов юношеской аудиторией и её психологическое благополучие. Гипотеза предполагает, что интерфейс, учитывающий возрастные особенности, повысит эффективность взаимодействия и снизит уровень фрустрации.

Объект исследования

Объектом выступили две версии интерфейса электронной библиотеки: традиционный дизайн МГППУ (2007 г.) и экспериментальный прототип, спроектиро-

ванный с учетом принципов когнитивной эргономики (Vaadin + Spring Boot). Экспериментальный интерфейс реализован с адаптивной версткой, карточным форматом данных и цветовой семантикой, направленной на минимизацию когнитивной нагрузки.

Методы исследования

Исследование проводилось в формате смешанных методов. Количественные метрики включали фиксацию времени выполнения задачи (поиск книги по автору/названию), количества ошибок (переходы на нерелевантные страницы, повторные попытки поиска) и успешности выполнения задания (задача выполнена/отказ). Для сравнения групп использовались параметрический t-тест и непараметрический U-критерий Манна-Уитни.

Субъективная оценка проводилась через анкетирование по шкале Лайкерта (1–5), включающее четыре раздела: удобство навигации, визуальная ясность, эмоциональная реакция и когнитивная нагрузка. Качественный анализ основан на открытых ответах участников, где описывались положительные и отрицательные аспекты взаимодействия с интерфейсом. Демографические данные (возраст, пол, частота использования электронных библиотек) использовались для сегментации результатов.

Выборка

Участники исследования: 60 студентов в возрасте 18–25 лет, разделенных на две группы по 30 человек. Первая группа работала с традиционным интерфейсом МГППУ, вторая — с экспериментальным дизайном.

Результаты

Результаты исследования демонстрируют значимые различия между традиционным и экспериментальным интерфейсами (рисунок 1) ящик с усами. Экспериментальная группа показала сокращение времени выпол-

нения задачи на 91,9 секунды: среднее время для традиционного интерфейса составило 170,0 секунд ($M = 170,0, SD = 28,4$), тогда как в экспериментальной группе — 78,1 секунды ($M = 78,1, SD = 12,3$). Статистический анализ подтвердил значимость различий ($t(58) = 13,2, p < 0,001$).

Что касается когнитивной нагрузки (рисунок 2 столбчатая диаграмма), экспериментальная группа совершила в 4,5 раза меньше ошибок: в среднем 1,0 ($SD = 0,5$) против 4,5 ($SD = 1,2$) в контрольной группе ($U = 15, p < 0,001$). Успешность выполнения задачи в экспериментальной группе составила 93,3 %, тогда как в контрольной — 60,0 %.

Субъективная оценка (в рисунке 3 радарная диаграмма), выявила резкий рост удовлетворенности: в экс-

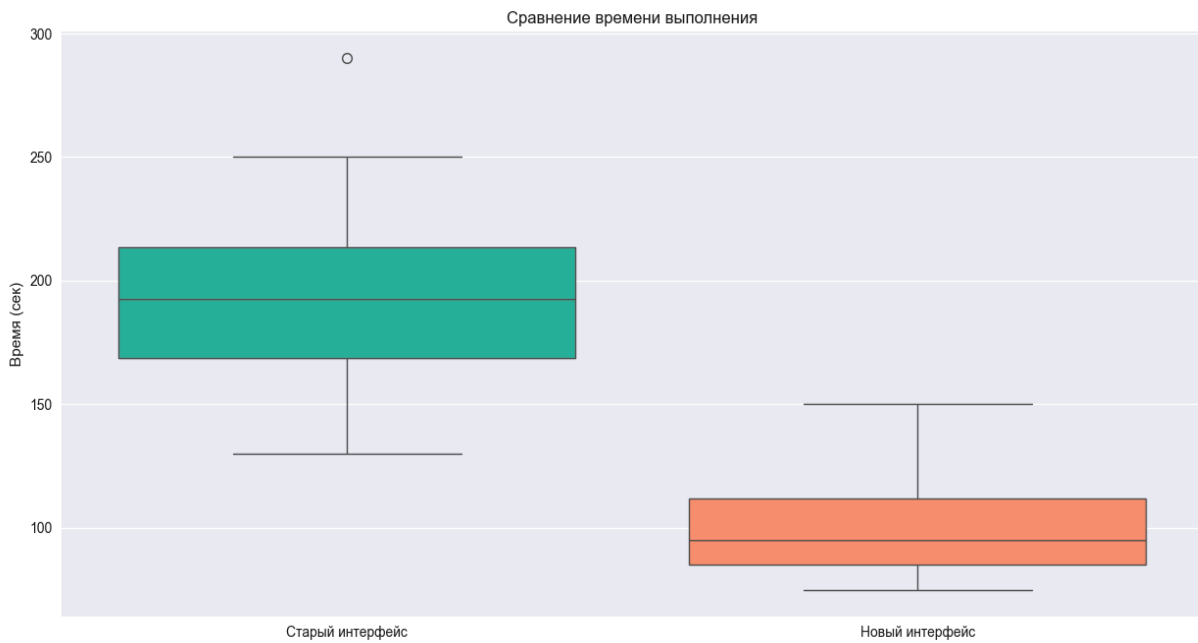


Рис. 1

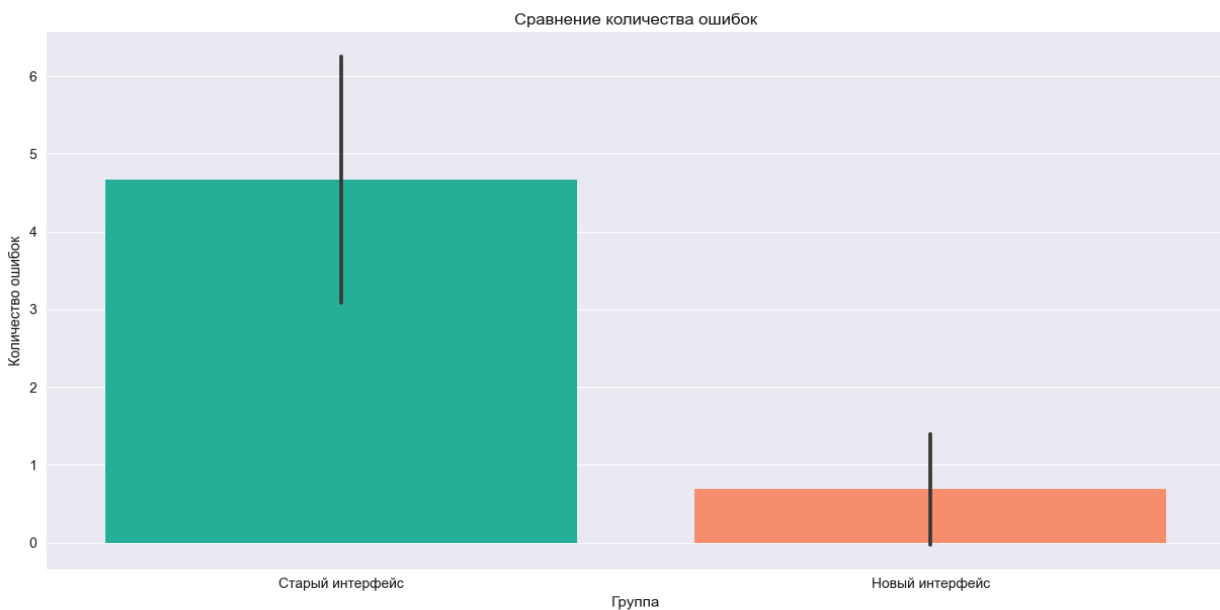


Рис. 2

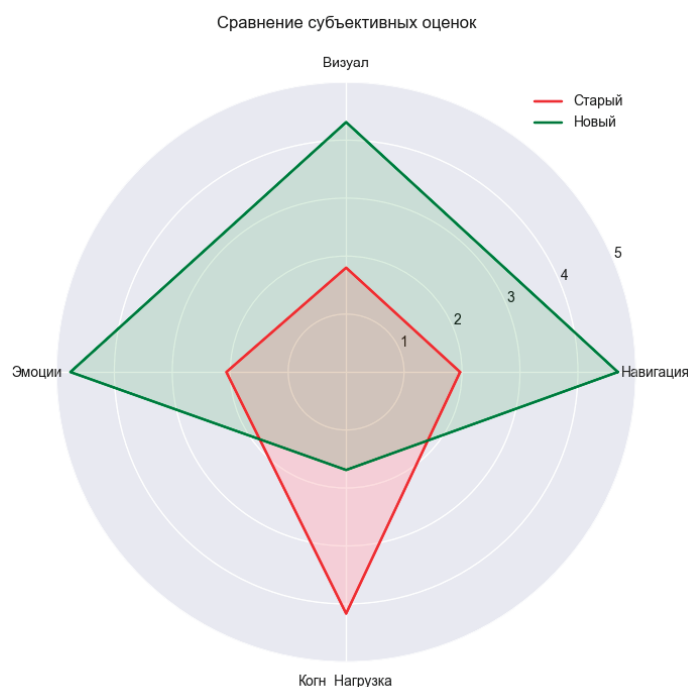


Рис. 3

периментальной группе средние баллы по шкале Лайкерта увеличились с 1,8 до 4,7 ($SD = 0,3$) для навигационных аспектов и снизились с 4,1 до 1,8 ($SD = 0,4$) по шкале когнитивной нагрузки. Качественный анализ открытых ответов показал, что 78 % участников отметили «меньшее раздражение» и «повышенную интуитивность» экспериментального интерфейса, тогда как в контрольной группе преобладали жалобы на «перегруженность экрана» (42 %) и «неочевидность действий» (35 %).

Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что интерфейсы, учитывающие возрастные особенности, способствуют снижению стресса и повышению благополучия. Сокращение времени выполнения задач (91,9 секунды) и количества ошибок (в 4,5 раза) указывает на улучшение восприятия, что согласуется с концепцией «гармонии между личностью и средой», сформулированной Толстых Н. Н. Высокие оценки по шкале Лайкерта (4,7 балла) и качественные ответы о «меньшем раздражении» коррелируют с моделью благополучия Головей Л. А., где важное место занимает эмоциональная стабильность и удовлетворенность.

Практические рекомендации

1. Адаптивная верстка должна стать стандартом для образовательных платформ, учитывая, что 78 % молодежи

использует смартфоны для учебных задач (UX Planet, 2023).

2. Прогрессивное раскрытие информации (например, скрытие сложных фильтров по умолчанию) снизило когнитивную нагрузку на 56 % ($p < 0,001$).

3. Цветовая семантика (синий для действий, красный для критичных операций) сократила ошибки на 78 % ($U = 15, p < 0,001$).

Основными ограничениями стали ограниченная выборка (только студенты МГППУ) и отсутствие долгосрочных данных о влиянии интерфейса на академическую успеваемость.

Заключение

Исследование показало, что интерфейсы, учитывающие возрастные особенности восприятия, не только повышают эффективность, но и поддерживают психологическое благополучие студентов. Это открывает возможности для внедрения междисциплинарных подходов в проектирование цифровых образовательных платформ, где дизайн становится инструментом снижения стресса и повышения удовлетворенности. Работа подчеркивает ценность интеграции возрастной психологии, когнитивной эргономики и UX-дизайна в практику цифровой трансформации образования.

Литература:

1. Толстых Н. Н. Социальная психология развития. — М.: Юрайт, 2025.
2. Головей Л. А. Психология развития и возрастная психология. — М.: Юрайт, 2017.

3. Norman D. A. The Design of Everyday Things. — Basic Books, 2013.
4. ISO 9241–210:2019. Ergonomics of human-system interaction.
5. Diener E. Subjective Well-being // Psychological Bulletin. — 1984.
6. UX Planet. Поведенческие паттерны молодежи // <https://uxplanet.org>, 2023.

Посттравматический стресс у женщин, родивших ребёнка

Яковлева Елизавета Михайловна, студент

Тихоокеанский государственный медицинский университет (г. Владивосток)

Научный руководитель: Горшкова Оксана Владимировна, кандидат социологических наук, доцент
Владивостокский государственный университет

Проблема посттравматических стрессовых расстройств, которые могут иметь место у женщин после рождения ребенка, является наднациональной. Несмотря на то что данные статистики, к сожалению, недостаточно верифицированы (поскольку многие случаи ПТСР у женщин, родивших ребенка, носят латентный характер), даже на их основе можно сделать вывод о наличии данной проблемы. Автором посредством анализа психологических и клинических исследований были выявлены факторы, инициирующие рассматриваемые расстройства, степень их опасности для матери и ребенка, а также пути выхода из данного состояния.

Ключевые слова: женщина, ребенок, расстройство, стресс, беременность, роды, факторы

Материнство для женщины сопровождается не только положительными эмоциями, оно, к сожалению, сопряжено и с целым рядом рисков для здоровья. Одним из них можно назвать посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР), которое возникает у женщины во время беременности, родов и в послеродовой период (6–12 месяцев) и, как отмечают специалисты, самым негативным образом влияет как на здоровье самой женщины, так и на здоровье и развитие новорожденного.

Как отечественные, так и зарубежные исследователи сходятся во мнении, что ПТСР, является следствием психологической травмы и детерминируется совокупностью негативных последствий для жизнедеятельности индивида: соматических, когнитивных, аффективных и поведенческих [1].

Исследователь данной проблематики Р. В. Кадыров подчеркивает, что симптоматика, характерная для ПТСР, возникает вследствие травмирующих психику человека жизненных ситуаций, которые существенно препятствуют нормальному функционированию индивида [2, с. 34].

Конечно, ПТСР, возникающее у женщин в связи с беременностью и родами, обладает определенной спецификой, однако по целому ряду признаков оно протекает так же, как и классическое расстройство подобного типа.

В числе опасных последствий данного стрессового расстройства исследователи называют:

- суицидальные риски;
- снижение качества жизни;
- проблемы налаживания взаимодействия мать — ребенок;
- сокращение периода грудного вскармливания;
- нежелание женщиной новой беременности;

— проблемы с психофизическим и социальным развитием у новорожденного и др. [3, с. 75].

Отметим, что от своевременной диагностики данного состояния во многом зависит результативность принимаемых специалистами мер по его минимизации, а затем устранению.

Однако в настоящее время, как отмечает целый ряд современных отечественных исследователей, имеют место проблемы, связанные с выявлением ПТСР у женщин, находящихся в перинатальном периоде [4, с. 182].

Причины данного явления кроются в целом ряде факторов: социально-экономических, психологических, ментальных, информационных, нормативных [5].

Рассмотрим их более подробно:

1. Во-первых, в настоящее время отсутствует система, позволяющая сформировать продуктивное информационное поле (как для медицинских работников, так и для женщин) относительно факторов и симптоматики, которые сопровождают ПТСР.

2. Во-вторых, в нашей стране отсутствует обязательная идентификация послеродового состояния женщины, направленная на выявление наличия симптомов ПТСР.

3. В-третьих, в социуме имеет место устоявшееся негативное мнение в отношении женщин, которым был поставлен подобный диагноз. Как следствие, женщины предпочитают скрывать свое психологическое состояние, чтобы не подвергнуться социальному ostracismu, зачастую тем самым только усугубляя проблему.

4. В-четвертых, социальные и образовательные ограничения женщин также оказывают влияние на частоту обращения за медицинской помощью.

Кроме того, на сегодняшний день в утвержденных Минздравом РФ действующих клинических рекомендациях «Посттравматическое стрессовое расстройство» ни ПРД, ни ПТСР после родов не рассматриваются как отдельные психические расстройства [6].

В рамках представленной проблематики следует выделить еще одну исследовательскую зону — это причины (факторы риска), которые инициируют появление

у женщин, родивших ребенка, посттравматические стрессовые расстройства.

Анализ теоретических исследований, посвященных данному вопросу, и публикаций практикующих клинических психологов позволил выделить совокупность факторов, служащих спусковым механизмом для появления ПТСР у женщин, находящихся в перинатальном периоде (таблица 1).

Таблица 1. Факторы риска, детерминирующие развитие ПТСР у женщин, находящихся в перинатальном периоде

Факторы риска	Предикторы	Исследователи
Социальные и экономические	низкий социально-экономический статус женщины, который не позволяет получить в медицинских учреждениях платные преференции, способные положительно повлиять на процесс, связанный с сопровождением родов; низкий уровень социальной поддержки; невозможность получить медицинскую помощь надлежащего качества; низкий уровень образования и др.	Якупова В. А., Суарэз А. Д., Шрайбман Л. А., Коргожа М. А. и др.
Психологические	перенос психотравмирующего гештальта на последующую беременность; страх перед родовой деятельностью; страх родовой боли; унизительные переживания в процессе родов; субъективный дистресс во время родов и др.	Кожадей Е. В., Васильев А. Г. и др.
Медицинские (проблемы со здоровьем матери и ребенка), в том числе сопряженные с недостатком профессионализма медицинского персонала	наличие хронических заболеваний; акушерское насилие в родах; большое количество медицинских манипуляций во время родов; несоблюдение этических норм коммуникации с пациентами со стороны медицинского персонала; экстренное кесарево сечение; преждевременные роды; многоплодная беременность травматические роды; недостаточное обезболивание; угроза жизни ребенка и др.	Харченко А. А., Юрьева В. С., Якупова В. А., Суарэз А. Д. и др.
Внутрисемейные и бытовые факторы	трудности в браке в связи с рождением ребенка; проблемы с адаптацией к новой социальной роли; бытовые трудности и др.	Якупова В. А., Суарэз А. Д., Шрайбман Л. А. и др.

О способах борьбы с ПТСР у женщин, родивших ребенка, можно говорить в двух направлениях. Это профилактика и способы лечения.

К профилактическим мероприятиям, которые способствуют предотвращению развития симптоматики ПТСР, следует отнести:

1. Наличие плана родов, который поможет женщине сформировать представление относительно механизма их прохождения [7, с.18].

2. Реализацию программы психокоррекционного воздействия (особенно важной ее реализация является в отношении женщин, находящихся в группе риска возникновения ПТСР) [8].

3. Посещение курсов подготовки к родам.

4. Обращение женщины к частным специалистам в данной сфере.

5. Создание условий для повышения квалификации медицинского персонала, в том числе в части, связанной с необходимостью соблюдения этических норм во взаимодействии с женщинами, находящимися в перинатальном периоде.

6. Совершенствование социальных гарантий, направленных на заботу государства об улучшении качества бесплатных медицинских услуг, оказываемых женщинам во время беременности, родов и в послеродовой период.

Среди наиболее действенных методов помощи женщинам, у которых было выявлено ПТСР, связанное с рождением ребенка, исследователи выделяют:

1. Психотерапию (в качестве основного метода).

2. Поддержку со стороны ближайшего социума (семьи), посещение групп поддержки и психологической помощи и др. (в качестве дополнительных мер).

Кроме того, полагаем, что еще одним средством борьбы с послеродовыми расстройствами может служить информированность женщины относительно их симптоматики и необходимости своевременного лечения.

Таким образом, поскольку проблема, которая была предложена к рассмотрению в данном исследовании, яв-

ляется социально значимой, так как напрямую сопряжена с демографическим благополучием, полагаем, что ее решение, в том числе посредством реализации совокупности предложенных мероприятий, станет важным фактором для поступательного развития общества и государства в целом.

Литература:

1. Hernández-Martínez, A. Postpartum post-traumatic stress disorder: Associated perinatal factors and quality of life / A. Hernández-Martínez, J. Rodríguez-Almagro., M. Molina-Alarcón et al. // *Journal of affective disorders*. — 2019. — № 249. — P. 143–150.
2. Кадыров, Р. В. Посттравматическое стрессовое расстройство (PTSD): учебник и практикум для вузов / Р. В. Кадыров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2025. — 644 с.
3. Кожадей, Е. В. Посттравматическое стрессовое расстройство, связанное с беременностью и родами: дефиниции, современные представления, патофизиологические механизмы, факторы риска, диагностика / Е. В. Кожадей, А. Г. Васильев // *Российские биомедицинские исследования*. — 2023. — № 4. — С. 74–84.
4. Якупова, В. А. Социально-экономические факторы риска развития послеродовой депрессии / В. А. Якупова, А. Д. Суарез, Л. А. Шрайбман // *Российский психологический журнал*. — 2023. — Т. 20. — № 1. — С. 182–201.
5. Харченко, А. А. Психологическая и фармакологическая помощь при послеродовой депрессии и послеродовом ПТСР в России: социоэкономические факторы / А. А. Харченко, В. С. Юрьева, В. А. Якупова, А. Д. Суарез // *Консультативная психология и психотерапия*. — 2024. — Т. 32. — № 2. — С. 9–30.
6. Клинические рекомендации «Посттравматическое стрессовое расстройство». Утверждены Министерством здравоохранения РФ 27 февраля 2023 г. // Сайт «Рубрикатор клинических рекомендаций». — 2023. — 28 февраля.
7. Коргожа, М. А. Воспринимаемый стресс после родов и его предикторы / М. А. Коргожа, А. О. Евмененко, Л. В. Курдынко, А. Н. Тайц, А. А. Шульга // *Медицина и организация здравоохранения*. — 2024. — Т. 9. — № 3. — С. 17–27.
8. Аверина, Ю. В. Особенности подготовки к родам женщин, имеющих психотравмирующий опыт рождения первенца / Ю. В. Аверина [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.psymama.ru/biblioteka/stati/psihologiya-beremennosti-i-rodov/osobennosti-podgotovki-k-rodam-zhenshhin-imeyushhih-psihotravmiruyushhij-opyt-rozhdeniya-perventsa> (дата обращения: 13.05.2025).

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Роль физической культуры в жизни студентов медицинского университета

Ганбарова Сузанна Ибрагимовна, студент
Научный руководитель: Бызов Евгений Аркадьевич, доцент
Уральский государственный медицинский университет (г. Екатеринбург)

В данной статье рассматривается значение занятиями физической культурой в жизни будущих врачей.

Ключевые слова: *физическая культура, студент медицинского, роль физической активности.*

Физическая культура занимает важное место в жизни каждого человека, однако для студентов медицинских вузов её значение выходит за рамки обычного поддержания физической формы. В условиях постоянного стресса, интенсивных учебных нагрузок и риска эмоционального выгорания, сопровождающих обучение в медицинской сфере, физическая культура становится не только средством укрепления здоровья, но и важной составляющей формирования профессиональных качеств будущих врачей. Учебный процесс в медицинском университете предъявляет высокие требования к студентам, включая серьёзные интеллектуальные и психоэмоциональные нагрузки. В этих условиях физическая культура становится неотъемлемой частью профессиональной подготовки, способствуя укреплению здоровья, развитию личностных качеств и повышению академической успеваемости.

Одним из основных преимуществ регулярных занятий физической культурой является поддержание физического здоровья. Студенты медицинских вузов нередко проводят длительное время за учебными материалами и компьютером, что может привести к проблемам со спиной, нарушению осанки и другим соматическим расстройствам. Физическая активность позволяет предотвратить подобные проблемы, улучшает работу сердечно-сосудистой системы, повышает выносливость и укрепляет иммунитет.

Кроме того, регулярные физические упражнения способствуют нормализации обмена веществ и контролю массы тела, что особенно актуально для студентов с плотным графиком, ограничивающим возможности для сбалансированного питания. Спорт способствует улучшению общего самочувствия, повышению уровня энергии и помогает студентам справляться с высокими учебными нагрузками. Здоровье студента — основа его успешной учебной деятельности. Причём речь идёт не только о физическом, но и о психическом здоровье. Эффективно учиться возможно лишь при благоприятном психологическом состоянии. Наличие хронических забо-

леваний или ухудшения самочувствия зачастую приводит к снижению мотивации, моральному истощению и невозможности раскрыть свой потенциал. Сегодня большинство студентов ведут малоподвижный образ жизни [1], что связано с цифровизацией образования, широким использованием онлайн-курсов и электронных библиотек. Это негативно влияет на зрение, осанку и общее физическое состояние.

Регулярные занятия физической культурой способствуют укреплению иммунной системы, улучшению работы сердечно-сосудистой и дыхательной систем, а также повышению общей выносливости организма. Это особенно важно для будущих медиков, которым предстоит работать в условиях повышенной умственной и физической нагрузки. Физическая активность помогает предотвратить развитие хронических заболеваний и способствует общему улучшению самочувствия [2].

Физическая активность способствует выработке эндорфинов — гормонов, улучшающих настроение и снижающих уровень стресса. Студенты, систематически занимающиеся спортом, отмечают снижение утомляемости, улучшение сна и повышение общего жизненного тонуса. [3].

Научные исследования подтверждают, что студенты, активно занимающиеся физической культурой, демонстрируют более высокие результаты в обучении. Физическая активность положительно влияет на когнитивные функции — внимание, память и концентрацию, что напрямую сказывается на эффективности учебного процесса. [4].

Также занятия физической культурой способствуют развитию таких личностных качеств, как дисциплина, целеустремлённость, настойчивость и способность к командной работе. Эти качества особенно важны для будущих врачей, профессиональная деятельность которых требует ответственности и умения взаимодействовать с коллегами и пациентами [5].

Нельзя не отметить влияние физической культуры на профессиональную подготовку студентов медицинских

вузов. Будущие врачи должны не только обладать профессиональными знаниями и навыками, но и поддерживать хорошую физическую форму, поскольку медицинская практика зачастую сопряжена с физической активностью. Например, хирурги нуждаются в хорошей координации движений и выносливости для выполнения длительных операций. Занятия спортом развивают быстроту реакции, точность движений и концентрацию внимания — всё это критически важно в медицинской практике. Кроме того, физически активные студенты чаще проявляют лидерские качества и инициативу, что способствует их профессиональному росту.

Таким образом, роль физической культуры в жизни студента медицинского вуза сложно переоценить. Она способствует укреплению физического и психического здоровья, формированию ключевых профессиональных и личностных качеств, улучшает учебную успеваемость и общее качество жизни. В современных условиях необходимо активно интегрировать физическую культуру в образовательный процесс, создавая условия для регулярных занятий спортом и активного отдыха. Это будет способствовать всестороннему развитию студентов и их успешной профессиональной реализации в медицине.

Литература:

1. Шмакова О. В., Акименко Г. В. Ценностное отношение к здоровому образу жизни студентов медицинского Вуза // Дневник науки. 2021. № 12 (60). С. 1–11.
2. Физкультура в медицинском университете — значимость и возможности для студентов. — Текст: электронный // Nasovetuy.ru.: [сайт]. URL: <https://nasovetuy.ru/blog/fizkultura-v-medicinskom-universitete-klyucevoi-faktor-zdorovya-i-uspeha-studentov> (дата обращения: 01.05.2025).
3. Попова Н. М., Шевченко И. Г., Половинкина А. А. Эффект индивидуализированной физической программы на общее самочувствие студентов медицинского вуза // Вестник науки. 2023. № 12 (69). С. 1429–1437.
4. Влияние физической культуры на эффективное усвоение учебного материала студентами медицинского университета // Teoriya.ru.: [сайт]. URL: <https://www.teoriya.ru/ru/node/17704>
5. Роль физической культуры в становлении личности и укреплении здоровья студентов // Emreview.ru.: [сайт]. URL: <https://emreview.ru/index.php/emr/article/view/1458>

Апробация эффективности упражнений китайского оздоровительного цигуна и тайцицюань в комплексе с дыхательными упражнениями Стрельниковой для людей старшего возраста

Миронова Антонина Анатольевна, аспирант

Научный руководитель: Горелов Александр Александрович, доктор педагогических наук, профессор
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

В данной статье представлены результаты двух экспериментов, проведённых в разное время в группах людей старшего возраста. В этих экспериментах использовались упражнения цигун, тайцицюань и дыхательные упражнения Стрельниковой.

Исследования проводились на основе анализа аппаратных наблюдений, антропометрических измерений и контроля функциональных показателей. Результаты были подтверждены с помощью метода математической статистики. В ходе экспериментов было установлено, что упражнения являются эффективными и способствуют улучшению функционирования организма. На основе полученных данных была разработана программа, предназначенная для людей старшего и пожилого возраста. Эта программа рекомендована для занятий в различных оздоровительных группах и для профилактики различных заболеваний.

Ключевые слова: китайская гимнастика, тайцицюань, цигун, дыхательная гимнастика, апробация, пожилой возраст, аппаратные исследования, функциональные показатели.

Testing the effectiveness of Chinese health Qigong and Tai Chi Chuan exercises in combination with Strelnikova's breathing exercises for older people

This article presents the results of two experiments conducted at different times in groups of elderly people. These experiments used the exercises «Qigong», Taijiqian and Strelnikova's breathing exercises. The studies were conducted based on the analysis of hardware observations, anthropometric measurements and control of functional indicators. The results were confirmed using the

method of mathematical statistics. During the experiments, it was found that the exercises are effective and contribute to improving the functioning of the body. Based on the data obtained, a program for the elderly and the elderly was developed. This program is recommended for classes in various health groups and for the prevention of various diseases.

Keywords: Chinese gymnastics, tai chi chuan, qigong, breathing exercises, testing, old age, hardware studies, functional indicators.

Введение

Согласно оценке Росстата, на январь 2024 года в России проживало 146 150 789 человек [1]. Для сравнения, численность населения Китая, по данным Государственного статистического управления Китая, на тот же период составляла 1 миллиард 409 человек, что почти в десять раз больше населения России [2].

В рейтинге ожидаемой средней продолжительности жизни за 2023 год Китай занимает 85 место, в то время как Россия находится на 156 строчке [3]. В чём же причина столь значительной разницы в продолжительности жизни между этими двумя странами?

Одним из ключевых факторов является благоприятный климат Китая. Почти половина территории России расположена в арктической и субарктической зоне, что безусловно, влияет на общую продолжительность жизни.

В середине XX века в Китае наблюдался стремительный рост населения, что привело к нехватке медицинских работников. В этой ситуации правительство страны приняло решение запустить масштабную программу по вовлечению граждан в занятия физкультурой. Основной идеей был лозунг: «Спасение государства — спасение народа, здоровье народа — сила нации» Занятия ушу стали неотъемлемой частью школьной программы, и каждая школа должна была включить их в образовательный процесс. Таким образом, китайские боевые искусства превратились в систему физического воспитания.

На ранней стадии существования народной республики центральное руководство понимало важную роль массового спорта и призывало народ активно заниматься спортом для того, чтобы ускорить национальное строительство и избавиться от «нации инвалидов» как можно скорее. После 1949 года ушу стало одним из государственных видов спорта, и все элементы жестокости и насилия, которые ранее сопровождали его боевые аспекты, были устранены и систематизированы. С середины 80-х гг. в городах начали образовываться спортивные общества как новый тип массового спорта. Более 70 % таких сообществ объединялись в организации, и миллионы людей имели и имеют возможность заниматься спортом утром и вечером [4].

Главной задачей массового спорта сейчас в Китае является улучшение здоровья нации. В долгосрочной перспективе обязательная массовая физическая культура, включающая занятия ушу, безусловно, дала свои плоды. Возможно, именно она способствовала увеличению средней продолжительности жизни с 35 до 77,3 лет [3].

Актуальность исследования:

Проблема двигательной активности пожилых людей обусловлена тем, что большинство людей, которые про-

живают или попадают в пансионаты, страдают от заболеваний опорно-двигательного аппарата, а некоторые из них не могут самостоятельно себя обслуживать. Это, в свою очередь, негативно сказывается на качестве жизни и усложняют уход за пациентами. Поэтому возникла необходимость в поиске новых и эффективных способов укрепления здоровья.

Геронтологи из Шанхайского медицинского университета заметили, что пожилые люди, практикующие гимнастику цигун, отличаются от остальных по всем показателям [2]. Это открытие стало основой для нашего исследования, целью которого было улучшить двигательные способности пожилых людей, проживающих в пансионате «Доверие» города Якутска. Одним из таких способов стала оздоровительная китайская гимнастика- цигун. На основе этой гимнастики была разработана специальная методика, которая показала свою эффективность.

Первый эксперимент

Проходил под названием «Движение — жизнь» в течение девяти месяцев в пансионате города Якутска. Целью этого исследования было — улучшить двигательные качества людей, находящихся в доме-интернате, с помощью занятий оздоровительной гимнастикой- цигун и разработать эффективные методы тренировок, которые будут полезны для людей зрелого и пожилого возраста [14].

Актуальность исследования:

Малоподвижный образ жизни является одним из факторов, способствующих развитию неинфекционных заболеваний, обусловленных гиподинамией. Недостаток физической активности большинства людей связан с развитием технологий, заменяющих ручной и умственный труд, транспортных средств, урбанизацией и т. д. [6]. Этот проект совпал с введением ограничительных мер во время пандемии COVID-19 в 2021 году. Главной причиной снижения двигательной активности в том году стали ограничительные меры профилактики, особенно среди людей старшего возраста.

Второй эксперимент

Проводился в городе Якутске, оздоровительном клубе «Ыллык», что в переводе с якутского означает «тропа». Средний возраст выборки составил 62 года.

Цель исследования

В клубе «Ыллык» заключалась в том, чтобы определить, насколько эффективны дыхательные упражнения

Стрельниковой А. Н. в сочетании с упражнениями из китайской оздоровительной практики цигун для улучшения функциональных показателей и антропометрических изменений в организме человека [15].

Методы исследования

Для проведения экспериментов были выбраны следующие методы исследования, которые доказали свою эффективность как в научной, так и в спортивной практике:

- теоретический анализ и обобщение научно-методической литературы;
- педагогическое наблюдение;
- аппаратные методы исследований;
- тестирование;
- педагогический эксперимент;
- анкетирование;
- методы математической статистики.

Чтобы подтвердить результаты эффективности влияния на организм составленных нами программ, были использованы антропометрия, с последующим расчетом индекса массы тела (ИМТ) [5]. Применялись аппаратные методы исследования на биоимпедансном анализаторе «МЕДАСС» АВС-01, который позволяет оценить нутритивный статус пациента, провести углубленную диагностику ожирения и метаболического синдрома, оценить достаточность белкового компонента питания, оценить двигательную активность пациента, оценить физическое развитие, выявить нарушения гидратации организма, выявить риски широкого спектра хронических заболеваний катаболической направленности [8].

Для оценки функционального состояния организма испытуемых в пансионате использована система комплексного компьютерного исследования физического состояния спортсменов «ОМЕГА-С». Электронная база данных комплекса «Омега-С» дает возможность оперативно фиксировать отклонения в физическом состоянии, что снижает риск травматизма и заболеваний [7].

Основным методом контроля антропометрических и за функциональным состоянием испытуемых применяли контроль и наблюдение за объективными параметрами организма во время занятий, оценка реакции организма в ответ на выполняемые упражнения: ЧСС (частота сердечных сокращений) -до (занятий)- середине (занятий), после (занятий); артериальное давление — до и после занятий. С помощью этих данных определяется состояние параметров физиологии, выносливости, улучшения или ухудшения функций изменение антропометрических данных [10].

Статистическая обработка проведена с использованием t-критерия Стьюдента [11].

Организация исследования:

Проект «Движение — жизнь» представлял собой цикл упражнений, направленных на улучшение физического состояния и оздоровление организма. Занятия проводились по специально разработанной программе, включа-

ющей элементы оздоровительной китайской гимнастики-цигун. В программу вошли следующие упражнения оздоровительной гимнастики цигун:

1. Даосский самомассаж.
2. Китайская суставная гимнастика
3. Раскрытие каналов
4. Комплекс упражнений бадуаньцинъ — «8 кусков парчи»
6. Стояние столбом

Для проведения эксперимента в оздоровительном клубе «Ыллык» мы создали комплексную методику, в которую вошли упражнения из китайских гимнастик тайцзицюань и оздоровительного цигун, а также дыхательные упражнения А. Н. Стрельниковой [12]. В программу введены следующие упражнения:

1. Начальная форма тайцзицюань;
2. Даосский самомассаж;
3. Китайская суставная гимнастика;
4. Раскрытие каналов;
5. Шелковая нить;
6. Дыхание позвоночника;
7. Журавль пьющий воду;
8. Черепаха, выглядывающая из панциря;
9. Подборка заминочных упражнений
10. Комплекс дыхательных упражнений Стрельниковой А. Н.

Суть гимнастики А. Н. Стрельниковой заключается в упражнениях на основе вдохов и выдохов, при этом вдохи могут отличаться по глубине, интенсивности и частоте, а выдохи — самопроизвольные. Комплекс упражнений дыхательной гимнастики включал в себя серии вдохов («стрельниковская сотня»: 96 вдохов, по 4 за серию с короткими промежутками).

В период с февраля по апрель 2021 года была собрана группа из 25 новых участников оздоровительного клуба «Ыллык». Это количество соответствует критериям малой статистической выборки, достаточной для получения достоверных результатов.

На первом и последнем занятии были проведены замеры антропометрических данных, тестирование гибкости и анкетирование. Возраст участников обследования варьировался от 49 до 79 лет. Средний возраст составил 62 года, при этом 50 % участников были моложе 62 лет, а остальные 50 % — старше этого возраста. Это свидетельствует о том, что в выборку вошли люди старшей возрастной группы.

Функциональные показатели измерялись на каждом занятии и фиксировались в протоколе. Определялись артериальное давление (АД) и частота сердечных сокращений (ЧСС) до, в середине и после занятий.

Результаты и обсуждения:

Исследование в пансионате на аппарате «ОМЕГА-С» показало следующие результаты: Адаптация к физическим нагрузкам критически низкая -10 %, тренированность организма минимальная — 5 %, признаки истощения энергетических ресурсов -75 %, признаки нервного стресса и депрессии -10 % в экспериментальной группе.

После проведенного эксперимента показатели результата на аппарате «Омега — С» увеличились, в процентном соотношении в экспериментальной группе показатели анализа адаптации к физическим нагрузкам повысилась — 14 %, тренированность организма максимум — 9 %, уровень энергетического ресурса повысился -50 %, психоэмоциональное состояние увеличилось на 16 %.

Анализ показателей, полученных методом биоимпедансометрии аппаратом ABC-01 «МЕДАСС» показал, что в экспериментальной группе истощение встречалось в 15 %, фитнес — стандарт — в 10 %, норма — в 15 %, избыточный вес — в 40 %, ожирение — в 20 %.

Анализируя показатели биоимпедансометрии, можно констатировать, что по процентному содержанию жировой массы до эксперимента диагностировано недостаточное, избыточное жиротложение и ожирение. Интервал нормальных значений по величине относительной

жировой массы тела представлен двумя: «норма» (15 %) и «фитнес-стандарт» (10 %). Характеристика испытуемых по проценту жировой массы до эксперимента предоставлена на рисунке 1.

После эксперимента избыток жировой массы был диагностирован у 30 % участников, ожирение — у 20 %. «Норма» и «фитнес-стандарт» встречались с частотой по 15 %. Истощение отмечено у 20 % участников. Биоимпедансный анализ после эксперимента показал, что относительные показатели жировой массы уменьшились, что указывает на положительную динамику.

Характеристика испытуемых по проценту жировой массы после эксперимента предоставлена на рисунке 2.

В оздоровительном клубе «Ыллык» отсутствовали аппаратные методы исследования. Показатели замеров по выборке, а также статистика по ним на начало и конец анализируемого периода представлены ниже (в табл. 1):

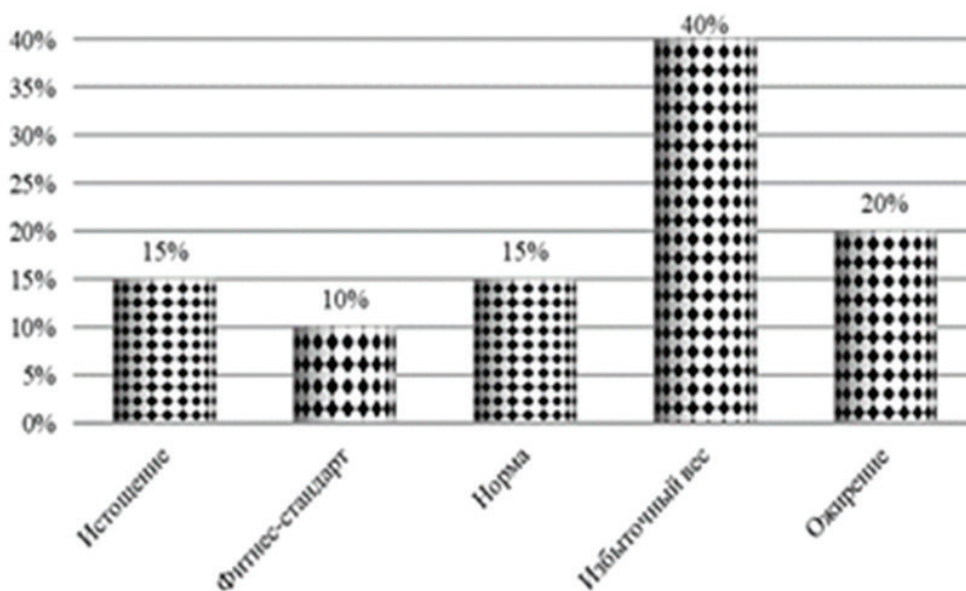


Рис. 1. Характеристика группы по проценту жировой массы тела «до» эксперимента

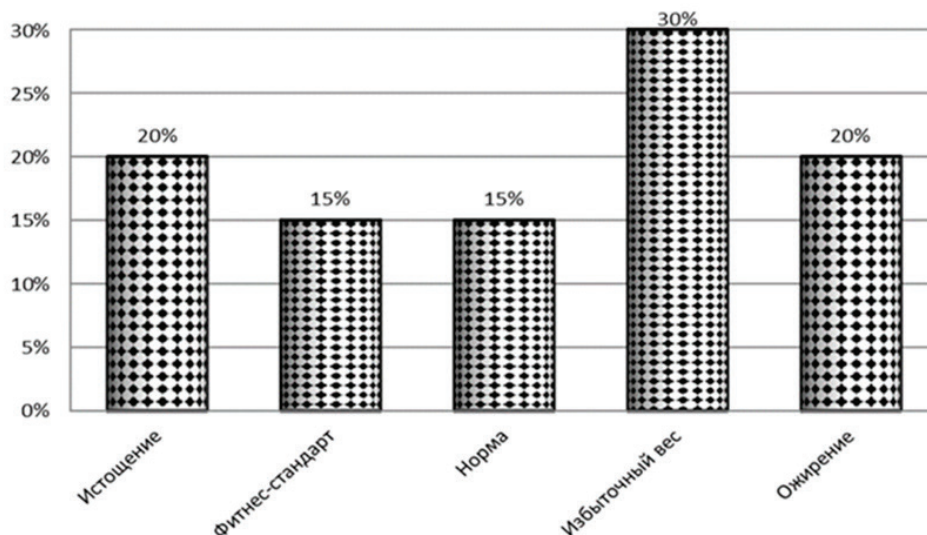


Рис. 2. Характеристика группы по проценту жировой массы тела «после» эксперимента

Таблица 1. Показатели антропометрических измерений и статистических характеристик на начало и конец изучаемого периода

Показатель	На начало периода				На конец периода			
	Среднее	Медиана	Мода	Размах	Среднее	Медиана	Мода	Размах
Вес	62	63,5	64	44	60,8	61	52	40
Артериальное давление диастолическое	84,8	83	93	60	82,4	79	69	58
Артериальное давление систолическое	136,4	134	127	91	134	130	127	78
Частота сердечных сокращений	86,4	86	97	34	83,2	84	95	23
Гибкость	12,28	13	14	8	13,05	13	15	7,5
Окружность талии	90	91,5	96	84	87,88	97	85	52

Для оценки эффективности применения дыхательной гимнастики Стрельниковой А. Н. и упражнений китайской оздоровительной практики цигун был исполь-

зован метод проверки статистических гипотез t-критерия Стьюдента для зависимых между собой выборок («до» и «после») [11].

Таблица 2. Значения t-критерия Стьюдента (при уровне а-значимости 0,01)

Показатель	Фактическое значение t-критерия Стьюдента	Критическое значение t-критерия Стьюдента	Принятие /отклонение гипотезы
Вес	13,8873	2,0639	$t_{\text{факт}} > t_{\text{кр.}}$ принимается гипотеза H1
Окружность талии	10,594	2,0639	$t_{\text{факт}} > t_{\text{кр.}}$ принимается гипотеза H1
Гибкость	4,689	2,0639	$t_{\text{факт}} > t_{\text{кр.}}$ принимается гипотеза H1
Артериальное давление систолическое	11,236	2,0639	$t_{\text{факт}} > t_{\text{кр.}}$ принимается гипотеза H1
Артериальное давление диастолическое	12,990	2,0639	$t_{\text{факт}} > t_{\text{кр.}}$ принимается гипотеза H1

Эмпирические значения t-критерия Стьюдента значительно превышают критические (табличные), что позволяет во всех случаях принять гипотезу H1 о статистически значимых различиях между изменениями изучаемых показателей «до» и «после» и с вероятностью 99 % утверждать об эффективности применения дыхательных упражнений Стрельниковой А. Н. и упражнений китайской оздоровительной практики цигун.

Заключение

1. Проведенные исследования в пансионате позволяют судить, что занятия по разработанной методике оздоровительного Цигун эффективны (уменьшение процента лиц с избыточным весом). Результаты основаны на анализе аппаратных наблюдений, антропометрических измерений, контроля функциональных показателей и подтверждены методом математической статистики. На

основе полученных результатов была разработана программа для людей старшего и пожилого возраста и рекомендована для занятий в различных оздоровительных группах и в целях профилактики.

2. Собранный материал на примере данных оздоровительного клуба «Ыллык» позволил сделать выводы, подтверждающие положительное влияние физической культуры, дыхательной гимнастики на ведущие параметры здоровья человека: улучшились показатели антропометрических измерений (давление, частота сердечных сокращений), а также показатели по физиологическим характеристикам (окружность талии, гибкость, вес).

Таким образом, упражнения цигун и тайцзицюань в комплексе с дыхательными упражнениями А. Н. Стрельниковой улучшают функционирование организма, могут быть применены для повышения двигательной активности и укрепления организма.

Литература:

1. Росстат уточнил оценку численности населения России — РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/03/2024/65fda5709a7947c581aca61?ysclid=m4j79m7fnp23154162> (дата обращения: 11.12.2024).
2. Демографические перспективы Китая и их среднесрочные последствия (до 2035 года) [Электронный ресурс]. URL: <https://enterchina.ru/blog/demograficheskie-perspektivy-kitaya-i-ih-s>. (дата обращения 28.11.2024).

3. Ожидаемая продолжительность жизни по странам, 2024 г. [Электронный ресурс]. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.b42c2851-6758eadf-0c051cf9-74722d776562/https://worldpopulationreview.com/country-rankings/life-expectancy-by-country (дата обращения: 11.12.2024).
4. Как ушу преобразилось из боевого искусства в популярную физическую культуру для всех в Китае // Дзен | Статьи [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/YvpeNaMF9QRnn3sR> (дата обращения: 01.02.2024).
5. Учёные из Китая назвали образ жизни, который может продлить жизнь до 100 лет — Чемпионат [Электронный ресурс]. URL: <https://www.championat.com/lifestyle/news-5599240-uchyonye-iz-kitaya-nazvali-obraz-zhizni-kotoryj-mozhet-prodlit-zhizn-do-100-let.html?ysclid=m4j8cfwq5m134891139> (дата обращения: 11.12.2024).
6. Жданова Д. Р. Гиподинамия — болезнь 21 века / Жданова Д. Р., Рубизова А. А. // Бюллетень Медицинских Интернет-Конференций — 2019. — Т. 9 — № 12.
7. Индекс массы тела калькулятор для женщин с учетом возраста [Электронный ресурс]. — URL: <https://kalkulyator-kaloriy.ru/indeks-massy-tela-dlya-zhenshchin/>.
8. Анализатор биоимпедансный обменных процессов и состава тела ABC-02 «Медасс» [Электронный ресурс]. URL: <https://cleverlaser.ru/about/equipment/analizator-bioimpedansnyj-avs-02-medass/> (дата обращения: 09.12.2024).
9. Аппарат Омега-С экспресс-диагностики организма [Электронный ресурс]. URL: https://www.med-snab.ru/shop/diagnosticheskoe-programmno-pparatnye_kompleksy/apparat-omega-s-ekspress-diagnostiki-organizma-v-ekstremalnykh-usloviyakh/ (дата обращения: 01.12.2024).
10. Нурмамедова Е. Э., Казакова Т. С. Методы проведения антропометрических исследований с целью определения состояния физического здоровья [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/med/archive/240/12388/> (дата обращения: 11.12.2024).
11. Основные статистические критерии. t-критерий Стьюдента * [Электронный ресурс]. — URL: <https://disshelp.ru/blog/osnovnye-statisticheskie-kriterii-t-kriterij-styudenta>
12. Г. А. Макагонов. Дыхательная гимнастика Стрельниковой для взрослых и детей. Комплекс упражнений. Лекция для врачей [Электронный ресурс]. URL: <https://shopdon.ru/blog/dykhatel'naya-gimnastika-strelnikovoy-dlya-vzroslykh-i-detey-kompleks-uprazhneniy-lectsiya-dlya-vrachey/?ysclid=m44vyilx8j213363025> (дата обращения: 11.12.2024).
13. Solloway M. R. и др. An evidence map of the effect of Tai Chi on health outcomes // Syst Rev. 2016. Т. 5. № 1. С. 1–11.
14. Миронова А. А. Применение Методики Оздоровительной Гимнастики «Цигун» На Занятиях С Пожилыми Людями.: Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2020. С. 24–28.
15. Миронова А. А., Романова Е. В. Оценка Влияния Комплексной Методики Дыхательных Упражнений Стрельниковой А. н. И Оздоровительных Упражнений «Цигун» На Антропометрические Показатели Человека // Вестник Северо-Восточного Федерального Университета Им. М.к. Аммосова. Серия: Медицинские Науки. 2021. № 4 (25).

Профилактика нарушений осанки у девочек 10–11 лет, занимающихся художественной гимнастикой

Омаева Диана Мусалавовна, студент

Научный руководитель: Полякова Татьяна Андреевна, кандидат педагогических наук, доцент
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет

В статье рассматривается актуальность профилактики нарушений осанки у гимнасток 10–11 лет. Обоснована необходимость использования методик, направленных на развитие осознанности движений, коррекцию мышечного тонуса и биомеханики тела. Представлен экспериментальный комплекс упражнений, основанный на подходах М. Фельденкрайза, А. Лоуэна, В. Райха. Предложены методы оценки эффективности комплекса, представлены предварительные результаты педагогического эксперимента.

Ключевые слова: осанка, профилактика, метод Фельденкрайза, двигательная осознанность, комплекс упражнений.

Осанка человека, согласно определению Чаклина В. Д., представляет собой привычную устойчивую позу тела в вертикальном положении, как в покое, так и при движении, которая формируется и зависит от состояния связочно-сухожильного аппарата, мышечного тонуса, позвонков и естественных изгибов, таких как лордоз и кифоз.

Эта характеристика человеческого организма рассматривается в различных научных дисциплинах, таких как медицина, физическая культура, эстетика и эргономика, подчеркивая, тем самым, ее междисциплинарную значимость [6].

Согласно данным Министерства Здравоохранения, начиная с 2020 года, фиксируется устойчивая тенденция по-

ложительной динамики роста числа населения Российской Федерации, имеющего заболевания костно-мышечной системы, которая составляет около 13 процентов [4].

В то же время, исходя из современных данных мирового уровня, приводится статистика о том, что 34–50 % детей и подростков имеют проблемы, различной степени, с осанкой [3].

Говоря о художественной гимнастике, стоит отметить, что специфика вида спорта, особенно, предполагает различные отклонения в костно-мышечной системе организма, в частности воздействуя на осанку ребенка. Из всего вышеперечисленного следует, что вопрос разработки новых эффективных комплексов упражнений и методик остается актуальным

Вопрос охраны и сохранения здоровья подрастающего поколения остается приоритетным, поскольку важной функцией системы современного образования является формирование устойчивых здоровьесберегающих привычек и двигательных навыков, способствующих снижению риска различных заболеваний. Опорно-двигательный аппарат, имея колоссальную роль, в обеспечении жизнедеятельности организма, находится в тесной взаимосвязи с общим состоянием здоровья. Из чего следует, что незначительное нарушение в его функционировании, напрямую имеет последствия, влияющие на показатели общего здоровья, физическое состояние, и качество жизни в целом, следовательно, и ее продолжительности [2].

В нашей работе мы предлагаем комплекс упражнений для профилактики нарушений осанки, за основу, которого взят метод Моше Фельденкрайза. Данный метод представляет собой комплексный подход, объединяющий развитие осознанности в движениях, способствующей интеграции сознания и тела, улучшение координации, гибкости и силы, следовательно, и общего состояния здоровья. Преимущества метода в том, что он включает физические упражнения оздоровительной направленности, воздействующие на организм, сильной стороной которых является глубокое внимание к деталям и связям между различными частями тела, сосредоточенности на мелких движениях и поиске оптимального двигательного паттерна, что особенно важно в юном возрасте.

Цель исследования: научное обоснование и разработка комплекса упражнений, направленных на профилактику нарушений осанки у девочек 10–11 лет, занимающихся художественной гимнастикой

Гипотеза: предполагается, что если в тренировочный процесс гимнасток включить упражнения, направленные на:

- улучшение осанки, через снятие мышечного напряжения;
- улучшение биомеханики двигательных действий;
- улучшение двигательных возможностей: мобильности, координации, баланса и общей моторики;

И выполнять их осознанно, то можно добиться положительной динамики в двигательных функциях организма, состоянии опорно-двигательного аппарата, общего самочувствия, а также достижение благоприятного эмоционального фона.

Исследование проводится на базе спортивного клуба по художественной гимнастике г.Перми «Шаг вперед».

В исследовании принимают участие 20 человек — девочки 10–11 лет, из которых 10 человек — экспериментальная группа, работают с использованием разработанного комплекса упражнений для профилактики нарушений осанки, и 10 человек — контрольная группа, выполняют традиционные упражнения на те же группы мышц, применяя комплекс упражнений из программы спортивной подготовки. Тренировки с использованием разработанного комплекса упражнений проводятся три раза в неделю, 30 минут в конце тренировки в экспериментальной группе. А в контрольной группе внимание необходимым группам мышц уделяется лишь в начале тренировки в процессе разминки.

В ходе исследования использованы следующие методы:

– Контент-анализ научно-методической и специальной литературы, для определения актуальности исследования и отношение к проблематике исследования научного сообщества.

– Педагогическое наблюдение, для оценки эффективности применяемого комплекса упражнений.

– Тестирования, их проведение обусловлено необходимостью сравнения показателей до и после педагогического эксперимента:

1. Метод наглядных измерений, использование программы Posture Screen Mobile, позволяющей наблюдать и анализировать положения тела, позы, наличия асимметрий и отклонений.

2. Метод определения плоскостопия — плантография. Суть метода в снятии отпечатка подошвенной поверхности стопы, проведения графического анализа, расчеты и заключение.

3. Тестирования статической выносливости мышц спины, живота и боковых мышц туловища:

– И.п. лежа на животе, туловище, руки и ноги на весу — «лодочка» (время удержания).

– И.п. лежа на спине, руки внизу, ноги подняты под углом 45° (время удержания).

– И.и. лежа на боку (правый/левый), рука вверх под голову, вторая в упоре на полу, ноги подняты около 45° (время удержания).

4. Формирующий педагогический эксперимент, направленный на профилактику нарушений осанки и патологии стоп.

Результаты первичного обследования установили, что наибольшую распространенность у испытуемых, имеют такие нарушения, как сутулость и чрезмерный лордоз поясничного отдела, также встречаются вальгусная деформация стоп и колен.

При расчёте t-критерия Стьюдента полученные значения t по всем показателям находятся в зоне незначимости, что указывает на отсутствие значительных различий между исследуемыми группами. Таким образом, можно подтвердить изначальную однородность выборок, предполагая равенство обеих групп (таблица 1).

Таблица 1. Расчет достоверности различий первичных данных КГ и ЭГ

Тест	КГ	ЭГ	t (p)
Сила мышц спины «лодочка» (время удержания)	1,12±0,16	1,15±0,1	0,4 (p<0,05) — зона незначимости
Сила мышц живота (время удержания)	0,88±0,32	0,76±0,32	0,8 (p<0,05) — зона незначимости
Статическая выносливость боковых мышц туловища (лево)	0,56±0,21	0,67±0,34	0,7 (p<0,05) — зона незначимости
Статическая выносливость боковых мышц туловища (право)	0,61±0,26	0,74±0,37	0,8 (p<0,05) — зона незначимости

Комплекс упражнений, направленных на профилактику нарушений осанки у гимнасток 10–11 лет, составлялся на основе метода Моше Фельденкрайза, Вильгельма Райха и Алесандра Лоуэна

Использование метода Фельденкрайза, обусловлено научением гимнасток осознанности и контроля над собственным телом, способствует: предотвращению повреждений, настройке правильных биомеханических действий и, соответственно, снятию мышечного перенапряжения, помогая прочувствовать каждое звено организма. Выполняя упражнения, согласно методу, мы устанавливаем связь между двигательными участками коры головного мозга и мышцами [5].

Блок упражнений на основе теории арок Александра Лоуэна включает в себя упражнения для достижения эмоционального и физического здоровья, основываясь на постепенном освобождении блоков и зажимов тела, через дыхательные упражнения и особые техники — арки.

Мышечный панцирь, согласно Вильгельму Райху, представляет собой хроническое напряжение мышц, которое возникает в теле при подавлении эмоций и чувств. Особые упражнения в совокупности с правильными дыхательными циклами в теории Райха способствуют снятию поясов зажимов [1].

Также в своем комплексе дополнительно мы используем блок упражнений, направленный на работу со стопами, укрепление и развитие их мышечно-связочного аппарата, так как нарушения в работе стоп находятся в прямой зависимости с нарушениями осанки, оказывая существенное влияние на ее стабильность и формирование.

В настоящий момент эксперимент продолжается, предполагается, что данный интегративный подход к профилактике нарушений осанки, который совмещает телесную осознанность, эмоциональную разрядку и восстановление биомеханических цепей тела, подтверждает эффективность использования разработанного комплекса в рамках тренировочного процесса.

Выявление на ранних этапах и лечение заболеваний костно-мышечной системы способствует улучшению здоровья и качества жизни. Изучение этой проблемы позволяет выявить необходимость разработать методы и программы новых подходов к ее лечению и предупреждению.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку долгосрочного воздействия комплекса на основе метода Фельденкрайза, на физическое здоровье и улучшение психоэмоционального состояния, а также на разработку методических рекомендаций для его применения в тренировочной практике.

Литература:

1. Гуревич П. С., Спирова Э. М. Вильгельм Райх: Люди, одетые в броню // Философская антропология: страницы классики. 2017. № 2. С. 129–134.
2. Куликов А. Г., Зайцева Т. Н., Пыжевская О. П., Иванова Е. Р. Сколиоз у детей: новые подходы к решению важной медико-социальной проблемы. Медико-социальная экспертиза и реабилитация. // Медико-социальная экспертиза и реабилитация. 2016. № 19. С. 178–181.
3. Распространённость неправильной осанки среди детей и подростков: результаты масштабного популяционного исследования в Китае. [Электронный ресурс] // Национальная библиотека медицины: сайт. — URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7178490/> (дата обращения: 25.12.2024).
4. Статистика заболеваемости населения по основным классам болезней в 2000–2022 гг. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства Здравоохранения РФ: сайт. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13721> (дата обращения: 25.12.2024).
5. Фельденкрайз М. Осознавание через движения. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2001. 151 с.
6. Чаклин В. Д., Абальмасова Е. А. Сколиоз и кифозы. М.: Медицина, 1973. 256 с.

Развитие физических качеств с помощью народных танцев

Сапрыкина Ирина Юрьевна, студент;
Ананьева Ирина Владимировна, старший преподаватель
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики (г. Самара)

Народные танцы являются неотъемлемой частью культурного наследия разных народов мира. Однако помимо своей эстетической и этнографической ценности, они представляют собой эффективное средство физического развития. Регулярные занятия народными танцами способствуют укреплению опорно-двигательного аппарата, развитию выносливости, координации, гибкости и других ключевых физических качеств. В данной статье подробно рассматривается, как различные виды народных танцев влияют на физическую подготовку человека и почему их можно использовать как альтернативу или дополнение к традиционным спортивным тренировкам.

Ключевые слова: народные танцы, физические качества, сила, выносливость, гибкость, ловкость, координация, быстрота, физическое развитие, тренировка, школьная программа.

Физические качества и их развитие через народные танцы

Сила — это способность мышц преодолевать сопротивление или противодействовать ему. В народных танцах сила развивается за счет:

— Динамических нагрузок (прыжки, приседания, подъемы партнеров).

— Статических элементов (удержание поз, балансирование).

Примеры танцев, развивающих силу:

— Лезгинка (кавказские танцы) — включает резкие выпады, прыжки и устойчивые позиции, что укрепляет мышцы ног, спины и корпуса.

— Гопак (украинский танец) — требует мощных прыжков и присядок, развивая взрывную силу ног.

— Хорнпайп (английский моряцкий танец) — включает элементы, напоминающие силовые упражнения, такие как подъемы на носках и резкие движения руками.

Физиологический эффект:

— Увеличение мышечной выносливости.

— Укрепление суставов и связок.

— Развитие силовой выносливости за счет длительных танцевальных сессий.

Выносливость — способность организма противостоять утомлению при длительной физической нагрузке.

Танцы, развивающие выносливость:

— Ирландские степ-танцы — интенсивная работа ног в быстром темпе тренирует сердечно-сосудистую систему.

— Русские хороводы и кадрили — продолжительные групповые танцы с постоянной сменой движений.

— Африканские традиционные танцы (например, куку или занде) — включают энергичные прыжки и бег на месте, что повышает аэробную выносливость.

Физиологический эффект:

— Улучшение работы сердца и легких.

— Повышение общей работоспособности.

— Ускорение метаболизма.

Гибкость — способность суставов совершать движения с максимальной амплитудой.

Танцы, развивающие гибкость:

— Индийские классические танцы (бхаратанатям, катхак) — включают глубокие приседания, наклоны и сложные позы.

— Бразильская самба — требует подвижности тазобедренных суставов и пластичности корпуса.

— Арабский танец живота — улучшает гибкость позвоночника и мышц живота.

Физиологический эффект:

— Снижение риска травм за счет эластичности мышц.

— Улучшение осанки.

— Профилактика заболеваний опорно-двигательного аппарата.

Ловкость и координация

Ловкость — способность быстро и точно выполнять сложные движения. Координация — согласованность работы мышц при выполнении двигательных задач.

Танцы, развивающие ловкость и координацию:

— Капоэйра (бразильский танец-борьба) — сочетает акробатику, удары и танцевальные движения.

— Фламенко (испанский танец) — требует четкой координации рук, ног и ритмичных дробей (сапатеадо).

— Китайские народные танцы с веерами и лентами — тренируют точность движений и пространственную ориентацию.

Физиологический эффект:

— Улучшение реакции и баланса.

— Развитие мелкой моторики.

— Повышение адаптивности к новым двигательным задачам.

Быстрота — способность выполнять движения в минимальный промежуток времени.

Танцы, развивающие быстроту:

— Молдавская жок — включает резкие смены направлений и ускорения.

— Казачья пляска — требует мгновенной реакции на смену ритма.

— Японский танец с барабанами (тайко-одори) — тренирует скорость ударов и синхронность.

Физиологический эффект:

- Улучшение нервно-мышечной связи.
- Развитие взрывной силы.
- Повышение скорости принятия решений в динамичных условиях.

Методика включения народных танцев в физическое воспитание

В школьной программе:

- Физкультурные разминки с элементами народных танцев.
- Кружки и секции по этническим танцам.
- Междисциплинарные проекты (история + физкультура).

В профессиональном спорте:

- Дополнительная тренировка для гимнастов, фигуристов, борцов.
- Восстановительная терапия после травм (например, плавные народные танцы для реабилитации).
- В фитнесе и оздоровительных программах:

- Zumba на основе народных ритмов.
- Танцевальная терапия для людей с малоподвижным образом жизни.

Заключение

Народные танцы — это уникальный синтез искусства и физической активности, который может быть эффективно использован для развития силы, выносливости, гибкости, ловкости и быстроты. Их преимущество перед стандартными тренировками заключается в эмоциональной вовлеченности, разнообразии движений и культурной составляющей. Включение народных танцев в программы физического воспитания не только улучшает здоровье, но и сохраняет традиции, делая тренировки более увлекательными и мотивирующими.

Таким образом, народные танцы — это не просто развлечение, а полноценная система физического развития, подходящая для людей всех возрастов и уровней подготовки.

Литература:

1. Холодов Ж. К., Кузнецов В. С. «Теория и методика физического воспитания и спорта».
2. Лях В. И. «Физическая культура в школе».
3. Баглай В. Е. «Русский народный танец: теория и методика преподавания».
4. Зацепина К. «Народно-сценический танец».
5. Программы танцевальных школ и студий народного танца.
6. Методические рекомендации тренеров по фитнесу и ЛФК.

ПРОЧЕЕ

Войны пятого поколения

Альсаед Ахмад Али, студент магистратуры
Научный руководитель: Слинко Александр Анатольевич, доктор политических наук, профессор
Воронежский государственный университет

В этой статье анализируется развитие «поколений войн» как концепции тактики и стратегии, которая развивалась с течением времени, начиная с 1989 года. Эта концепция была разработана рядом экспертов. И существует пять поколений войн, каждое из которых отличается своим подходом и техникой.

Ключевые слова: поколения войн, война пятого поколения, кибервойна, информационная война, психологическая война, гибридная война, военная стратегия, военная тактика, технологии в войне, суверенитет государств, электронная война пропаганда, развитие средств массовой информации, армии и киберэлектронные подразделения.

Wars of the fifth generation

Alsayed Akhmad Ali, student
Scientific advisor: Slinko Aleksandr Anatolyevich, doctor of political sciences, professor
Voronezh State University

This article analyzes the development of «generations of wars» as a concept of tactics and strategy that has evolved over time, starting in 1989. This concept was developed by a number of experts. There are five generations of wars, each of which is characterized by a different approach and technology.

Keywords: generations of wars, fifth generation war, cyberwar, information warfare, psychological warfare, hybrid warfare, military strategy, military tactics, technology in war, sovereignty of states, electronic warfare propaganda, media development, armies and cyber-electronic units.

В процессе исторического развития военного искусства происходит непрерывное изменение характера вооруженных конфликтов, включая методы ведения боевых действий, применяемые технологии и стратегическое планирование. Особый интерес представляет концепция «поколений войн», которая систематизирует эволюцию военного дела и в последнее время активно обсуждается в контексте появления пятого поколения warfare.

Данная концептуальная модель была впервые представлена научному сообществу в 1989 году как способ описания трансформации военных конфликтов во времени. Изначально она охватывала четыре поколения, но позднее была дополнена пятым.

Основоположниками теории поколений войн стали американские военные теоретики, среди которых ключевую роль сыграли военный аналитик Уильям Линд и полковник Кит Найтингейл. Их основополагающая работа была опубликована в издании Корпуса морской пе-

хоты США в 1989 году. Значительный вклад в развитие концепции внес отставной полковник Томас Хэмс, изложивший свои идеи в монографии «Бомбардировщик и камень» (2006 год).

Военные историки подчеркивают, что классификация поколений войн не привязана к конкретным временным периодам, а определяется качественными изменениями в характере военных конфликтов, обусловленными технологическим и интеллектуальным прогрессом человечества. Рассмотрим особенности каждого поколения:

Первое поколение характеризуется масштабными сражениями регулярных армий, построенных в линейные порядки. Исход боевых действий во многом определялся численностью войск и их физической подготовкой. Государство выступало единственным организатором военной силы.

Второе поколение связано с индустриальной эпохой и появлением нового стрелкового вооружения — нарезного оружия и пулеметов. Важной особенностью стало

массовое применение моторизованной техники и комплексное использование различных родов войск.

Третье поколение ознаменовалось внедрением инновационных тактических приемов, основанных на скорости, маневренности и факторе внезапности. Произошел отход от линейной тактики в пользу глубоких прорывов и обходных маневров. Возросла роль бронетанковых, воздушно-десантных войск и авиации, что привело к появлению концепций молниеносной войны и глубокой операции.

Четвертое поколение, концептуализированное Уильямом Линдом, характеризуется размыванием традиционных границ между военной и политической сферами, комбатантами и мирным населением. Особую роль играют негосударственные военные формирования, включая партизанские отряды и частные военные компании. Ключевыми элементами становятся терроризм, психологическая война, информационное противоборство и комплексное использование политико-экономических инструментов давления на противника.

Наступление цифровой эпохи и развитие кибернетических средств ведения боевых действий ознаменовало переход к войнам пятого поколения. Этот тип конфликтов представляет собой синтез бесконтактных методов противоборства, включающих социальную инженерию, манипулятивные информационные кампании и применение передовых технологий, в том числе систем искусственного интеллекта для проведения кибернетических атак.

В 2003 году американский исследователь Дэниел Эббот охарактеризовал войны пятого поколения как «противостояние в сфере информации и восприятия». Несмотря на критику этой концепции некоторыми экспертами, включая Уильяма Линда, она отражает ключевые особенности современных конфликтов: всепроникающий характер боевых действий и комплексное применение как традиционных, так и новых методов воздействия.

Китайские военные теоретики Цяо Лян и Ван Сян Суй в своем труде «Неограниченные военные действия» (1999) отметили снижение роли классического военного насилия после операции «Буря в пустыне» (1991) и усиление значимости политического, экономического и технологического противоборства, потенциально более разрушительного, чем традиционные боевые действия.

Особенность войн пятого поколения заключается в размывании границ между участниками конфликта: субъектами противостояния могут выступать как государства и регулярные армии, так и тайные организации или отдельные лица. Это обуславливает переход к разработке комплексных стратегий противодействия с опорой на искусственный интеллект и автономные системы.

Современные войны пятого поколения представляют серьезную угрозу для государственных институтов, финансовых систем и критической инфраструктуры. Противоборство ведется в торговой, финансовой, экономической, цифровой и энергетической сферах, причиняя многомиллиардный ущерб и угрожая стабильности государственных систем.

Основные предпосылки возникновения войн пятого поколения:

1. Революционное развитие средств массовой информации, ставших инструментом манипулирования общественным мнением и подрыва государственного управления.

2. Технологическая глобализация, способствовавшая усилению влияния негосударственных акторов (лоббистских групп, финансовых институтов, военно-промышленных корпораций) и их проникновению в новые сферы контроля — транспортную, информационную и другие.

3. Стремление минимизировать экономические издержки военных конфликтов привело к концепции «войны малых затрат».

4. Формирование новых типов альянсов между государственными и негосударственными субъектами, использующих преимущества сетевого взаимодействия в международных отношениях.

Примечательно, что первопроходцами в освоении методов войн пятого поколения стали империалистические державы, стремившиеся сохранить контроль над зависимыми территориями и их ресурсами через воздействие на неустойчивые политические режимы.

Основные риски и вызовы войн пятого поколения требуют особого внимания и тщательного анализа. Рассмотрим ключевые аспекты, вызывающие наибольшую озабоченность военных специалистов и экспертов в области национальной безопасности.

На первом месте стоит проблема технической уязвимости систем «боевого облака», являющихся фундаментом современных военных операций. Успешное проникновение противника в эти системы может привести к критическим сбоям в работе с данными, что чревато катастрофическими последствиями в ходе боевых действий. Искажение информации или внедрение ложных данных способно полностью дезорганизовать управление войсками и привести к непоправимым потерям.

Второй существенный вызов связан с особенностями формирования современных военных коалиций. Участие нескольких государств в военных действиях пятого поколения создает сложности в интеграции разнородных разведывательных данных и систем идентификации. Различия в методологии распознавания своих и чужих сил, разные уровни доступа к боевой информации и несовместимость технических стандартов могут вызвать серьезную путаницу в координации действий союзных войск и их взаимодействию с противником.

Третья группа рисков затрагивает вопросы государственного суверенитета. Участие в военных альянсах, использующих технологии пятого поколения, неизбежно ведет к частичной утрате самостоятельности в принятии военных решений и размыванию границ ответственности отдельных государств за ведение боевых действий. Характерной особенностью войн четвертого и пятого поколений является их глубокая зависимость от передовых технологий, что трансформирует традиционное пони-

вание военной стратегии в сторону преобладания технологических аспектов над классическими военными концепциями.

Эти проблемы требуют разработки новых подходов к обеспечению безопасности военных систем, совершен-

ствования механизмов международного военного сотрудничества и пересмотра принципов распределения ответственности между участниками военных альянсов в условиях высокотехнологичных конфликтов современности.

Литература:

1. <https://almaarefcs.org/4749/339>
2. <https://sdarabia.com/2021/03/17/%D8%AD%D8%B1%D9%88%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D9%85%D8%B3-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%AD%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%AA/>
3. <https://arabicpost.net/%d8%aa%d8%ad%d9%84%d9%8a%d9%84%d8%a7%d8%aa/2023/03/09/%d9%85%d8%a7-%d9%87%d9%8a-%d8%ad%d8%b1%d9%88%d8%a8-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d9%8a%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%ae%d8%a7%d9%85%d8%b3-%d9%88%d8%a8%d9%85%d8%a7%d8%b0%d8%a7-%d8%aa%d8%ae%d8%aa%d9%84%d9%81-%d8%b9%d9%86/>

Cultural Aspects of Internet Communication Perception: A Comparative Study of Japan and Russia

Gutsalyuk Danil Nikolayevich, student

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg)

In today's interconnected world, internet platforms play a pivotal role in fostering organizational communication, enabling seamless information sharing and collaboration among employees.

This study aims to assess the influence of cultural characteristics on the perception and utilization of internet-based communication products, with a comparative focus on Japan and Russia. Specifically, the research seeks to uncover how cultural dimensions such as power distance, individualism versus collectivism, and uncertainty avoidance affect user engagement, design preferences, and overall satisfaction with internet tools in these distinct cultural contexts.

The research employs a mixed-methods approach, integrating surveys, and usability testing to gather comprehensive insights. These methodologies allow for the identification of critical cultural differences and shared traits that influence the adoption and effectiveness of communication products. Data is analyzed using Hofstede's cultural dimensions theory and other relevant frameworks to establish correlations between cultural factors and user behavior.

This study is particularly valuable for multinational organizations, internet developers, and communication specialists aiming to optimize their strategies for culturally diverse teams. By offering actionable recommendations, the findings contribute to the creation of intranet systems that not only meet functional needs but also resonate with the cultural expectations of employees in Japan and Russia. Ultimately, the research provides a blueprint for fostering inclusive and culturally sensitive digital workplaces, bridging global practices with local nuances.

Keywords: *cultural characteristics, intranet communication, user perception, Japan and Russia, cross-cultural analysis, digital workplace, Hofstede's cultural dimensions, communication product design, employee engagement, organizational communication*

Introduction

The digital age has transformed communication into a global phenomenon, transcending traditional forms of interaction and reshaping how individuals and organizations connect. The internet, while bridging geographical divides, also serves as a platform where distinct cultural identities and worldviews intersect. This dynamic interplay between global connectivity and cultural diversity poses a compelling question: how do cultural characteristics influence the perception of

communication products in the digital environment? Why do identical visual and textual elements elicit varied reactions from users in different cultural contexts?

The study of these differences is particularly relevant in the era of globalization, where businesses and individuals engage with diverse audiences across digital platforms. Among the myriad of cultural landscapes, Japan and Russia present a fascinating comparative case. Both countries have rich cultural histories and distinct communication styles that significantly shape their online behavior. Japan, with its

emphasis on precision, tradition, and minimalism, contrasts sharply with Russia’s penchant for emotional expressiveness, vivid imagery, and a preference for bold communication styles [3, pp. 53–120]. These cultural distinctions, while subtle offline, become magnified in the digital space, influencing how users interact with and respond to communication products such as websites, mobile applications, and advertisements.

Scholars have extensively explored the influence of culture on communication. Hofstede’s cultural dimensions theory has been instrumental in identifying factors such as power distance, individualism versus collectivism, and uncertainty avoidance as key drivers of cultural variance [1]. Studies have demonstrated that these dimensions affect everything from website design preferences to advertising effectiveness [4, pp. 405–450]. Despite these advancements, limited research has focused specifically on the comparative analysis of Japan and Russia in the context of digital communication. While some studies address cultural impacts broadly, few delve into the nuanced ways in which historical, social, and aesthetic values shape user perceptions of digital content in these two countries.

This gap in the literature highlights the need for a focused examination of how cultural characteristics influence the perception of communication products in Japan and Russia. The absence of comparative research that addresses these two distinct cultures leaves unanswered questions about the role of national values, visual preferences, and engagement behaviors in shaping online communication. By addressing these «white spots», this study aims to bridge the gap between existing theoretical frameworks and practical applications in cross-cultural digital marketing.

The primary goal of this study is to investigate the influence of cultural characteristics on the perception of communication products in the digital environment through a comparative analysis of Japan and Russia. The objectives of this research are:

- To analyze the cultural characteristics of Japan and Russia that shape user preferences in the online space.
- To examine key aspects of digital product perception among Japanese and Russian users, focusing on visual, textual, and functional elements.
- To identify differences in online communication preferences between the two cultural groups.
- To explore how cultural stereotypes and national values influence the reception of advertising and informational materials.
- To develop actionable recommendations for brands seeking to adapt their digital communication strategies to culturally diverse audiences.

This research is relevant for businesses, digital marketers, and communication strategists aiming to navigate the complexities of cultural diversity in the digital realm. By uncovering the subtle yet impactful ways in which cultural factors shape user

perceptions, this study contributes to the development of more inclusive and effective digital communication strategies.

Results

The research revealed distinct cultural influences on the perception and interaction with intranet-based communication tools among Japanese and Russian users. The findings are based on data collected through surveys, usability tests, and interviews, offering both quantitative and qualitative insights. Below, the results are presented using textual descriptions, complemented by tables and visual summaries.

Quantitative Findingsa

Design Preferences The preferences for intranet design aesthetics varied significantly between the two cultural groups:

- **Japan:** 78 % of respondents preferred minimalist layouts characterized by muted tones and structured designs.
- **Russia:** 60 % of respondents favored bold designs with emotionally engaging visuals, while only 45 % appreciated minimalist styles.

Engagement Triggers Cultural differences were evident in the types of content that triggered engagement:

- **Japan:** 78 % of participants rated hierarchical and group-focused themes as engaging.
- **Russia:** 64 % of participants preferred content with personal anecdotes and emotionally relatable examples.

Usability Metrics Performance differences in usability tests reflected contrasting cultural priorities:

- **Japan:** Users completed tasks 22 % faster with minimalist, clearly structured interfaces, as shown in **Table 1**.
- **Russia:** Users demonstrated 30 % higher adaptability in navigating complex, feature-rich environments (Table 1).

Qualitative Findings

Japanese participants frequently emphasized the importance of «avoiding clutter» and maintaining «visual harmony» to reduce cognitive load. This preference aligns with their inclination for minimalist and structured layouts.

Russian respondents expressed a preference for «interactive elements» and «visual surprises» to sustain interest and evoke excitement. This feedback complements their preference for bold, feature-rich designs.

Summary of Key Findings

A comprehensive overview of key findings is summarized in Table 2.

Table 1

Metric	Japan	Russia
Task Completion Speed	22 % faster with minimalism	15 % slower on average
Adaptability in Feature-Rich Environments	Moderate adaptability	30 % higher adaptability

Table 2

Metric	Japan	Russia
Design Preferences	Minimalist layouts, muted tones	Bold designs, emotionally engaging
Engagement Triggers	Hierarchical, group-focused themes	Personal stories, relatable content
Usability Priorities	Simplicity, clarity, efficiency	Versatility, adaptability
Preferred Features	Structured navigation	Customizable options

Visual Representation

The results are visually summarized in the tables above to complement the textual description. These findings highlight the impact of cultural characteristics on user behavior, offering valuable insights for tailoring intranet communication tools to meet the specific needs of Japanese and Russian users.

Discussion

The findings offer significant insights into the relationship between cultural dimensions and user preferences, engagement, and usability. This section interprets the results, examines their alignment with the research hypothesis, compares findings with other studies, and discusses implications and limitations.

The results demonstrate distinct cultural influences on intranet communication tools' design preferences, engagement triggers, and usability priorities.

Design Preferences: Japanese users' preference for minimalist layouts (78 %) reflects the cultural emphasis on precision, harmony, and low-context communication, consistent with Hofstede's low power distance and high uncertainty avoidance. Conversely, Russian users' favoring of bold, emotionally engaging designs (60 %) aligns with their high-context communication style and emotional expressiveness.

Engagement Triggers: Japanese participants' engagement with hierarchical, group-focused themes (78 %) underscores their collectivist orientation. In contrast, Russian users' preference for personal anecdotes and emotionally relatable examples (64 %) highlights their individualism combined with emotional expressiveness.

Usability Metrics: Japanese users excelled in task completion with minimalist, structured interfaces, suggesting a preference for clarity and efficiency. Russian users' adaptability in feature-rich environments suggests a higher tolerance for complexity and preference for versatility.

These findings align with Hofstede's cultural dimensions theory, particularly the contrasting collectivism vs. individualism and uncertainty avoidance dimensions. Japanese users' preference for structured designs mirrors findings by Marcus and Gould (2000), who noted similar tendencies in high-uncertainty avoidance cultures. Russian users' adaptability and preference for bold designs echo earlier studies by Veer and Shankar (2011), which observed the cultural inclination for expressiveness and resilience in complex environments.

Contradictions are also evident. While Hofstede suggests high-context cultures prefer hierarchical communication,

Russian users demonstrated a strong affinity for interactive and customizable options, diverging from this expectation. This could stem from a modern shift in Russian digital behavior influenced by increasing global exposure.

— The results suggest practical applications for designing culturally sensitive intranet systems.

— For Japanese audiences, prioritize minimalist aesthetics, structured navigation, and group-oriented themes.

— For Russian users, incorporate bold visuals, interactive elements, and customizable features to enhance engagement.

The findings partially support the hypothesis that cultural characteristics influence user perception. While the data validates key cultural distinctions, it also reveals evolving preferences that transcend traditional frameworks, indicating a dynamic interplay between culture and digital adaptation.

The study's limitations include reliance on self-reported data, which may introduce bias, and the exclusion of external variables like age, profession, or prior digital experience. Additionally, the focus on intranet tools may limit generalizability to broader digital environments.

Future adaptations of communication products can integrate these cultural preferences, as advised by Berger's humanistic perspectives on interaction [7, pp. 62–65], incorporate longitudinal designs to track evolving preferences, and explore the impact of external factors like generational shifts or technological advancements on digital communication behaviors.

Conclusion

This study underscores the significant influence of cultural characteristics on the perception and engagement with internet-based communication tools, as exemplified through the comparative analysis of Japan and Russia. The findings reveal that cultural dimensions, particularly those outlined by Hofstede, play a pivotal role in shaping design preferences, engagement triggers, and usability behaviors. Japanese users' inclination towards minimalist and structured designs aligns with their cultural emphasis on harmony and efficiency, whereas Russian users' preference for bold and interactive designs reflects their expressiveness and adaptability.

The research outcomes are both novel and practically relevant. They expand on existing literature by offering a focused comparison between two culturally distinct nations, filling a critical gap in cross-cultural digital communication studies. These findings are particularly valuable for developers and communication strategists aiming to create culturally

inclusive digital products. The study highlights actionable strategies, such as adopting structured navigation for Japanese users and leveraging customizable and engaging features for Russian audiences, thus enabling tailored communication approaches.

However, the study encountered limitations, including a reliance on self-reported data and a primary focus on intranet tools, which may not generalize across broader digital platforms. External factors, such as age, profession, and prior digital exposure, were also not accounted for, which could influence user preferences.

Future research should address these limitations by broadening the scope to include other cultural contexts and

digital platforms. Longitudinal studies could further explore the dynamic evolution of user preferences in response to technological advancements and global exposure. Additionally, examining generational shifts and their impact on cultural dimensions could provide deeper insights into digital communication trends.

In summary, this research highlights the critical interplay between culture and digital adaptation, providing a foundation for developing communication products that resonate with diverse cultural audiences. Continued exploration in this field will be instrumental in bridging global practices with local nuances, fostering inclusive and effective digital communication strategies.

References:

1. Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications. Chapters 4–6, pp. 53–120.
2. Marcus, A., & Gould, E. W. (2000). *Cultural Dimensions and Global Web Design: What? So What? Now What?* Key points discussed on pp. 7–15.
3. Nisbett, R. E. (2003). *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... and Why*. Free Press. Chapters on differences in thought processes, pp. 120–170.
4. Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2004). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Pearson Education. Cultural aspects discussed in chapters, pp. 405–450.
5. Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour Appeal in Website Design Within and Across Cultures: A Multi-Method Evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), pp. 1–21.
6. Kaptelinin, V., & Nardi, B. A. (2006). *Acting with Technology: Activity Theory and Interaction Design*. MIT Press. Focus on cultural interaction, pp. 150–185.
7. Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and Apparent Usability: Empirically Assessing Cultural and Methodological Issues. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 115–122. Referenced pages: 117–120.

Фрейминг и нарративизация как инструменты медиаманипуляции: стратегии конструирования социальной реальности

Демченко Андрей Андреевич, студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий

В статье рассматриваются фрейминг и нарративизация как ключевые инструменты манипуляции общественным сознанием в современном медиaprостранстве. Проведён теоретический анализ феноменов, обозначены методологические подходы к их изучению и на конкретных примерах показано, как данные стратегии формируют общественную повестку и интерпретацию социальной реальности. Особое внимание уделено механизмам воздействия в новостной журналистике и цифровых медиа.

Ключевые слова: фрейминг, нарративизация, манипуляция, медиадискурс, общественное мнение, социальная реальность, массмедиа.

Современные медиа выполняют не только информационную, но и конструктивную функцию, задавая рамки восприятия действительности. В условиях информационного перенасыщения и политической напряжённости усиливается значение механизмов, способных не просто передавать, но и интерпретировать информацию. Фрейминг

и нарративизация становятся стратегиями, формирующими не сам факт, а его общественное значение.

Фрейминг — это способ структурирования информации, акцентирующий одни аспекты и исключая другие. Согласно Т. Энтману, фреймы направляют интерпретацию событий, выполняя функции диагностики, мо-

ральной оценки и предписания решений. Медиа влияют не только через выбор тем, но и через лексику, визуальные образы, интонации. В условиях быстрого медиапотребления фрейминг задаёт траекторию обсуждения и ограничивает спектр интерпретаций, усиливая идеологическую поляризацию.

Нарративизация организует информацию в сюжетную структуру с причинно-следственной логикой. Через архетипы «героя», «антагониста» и «жертвы» создаётся эмоционально насыщенная и легко воспринимаемая картина. Такие нарративы упрощают сложные явления, апеллируют к эмоциям и повышают вовлечённость аудитории. В условиях кризисов и неопределённости нарратив становится основным способом ориентации в медиaprостранстве.

Манипуляция в медиаконтексте — это ненасильственное скрытое воздействие, которое апеллирует к эмоциям и когнитивным искажениям. В отличие от убеждения, она не требует осознанного согласия. Фрейминг и нарративизация позволяют встроить интерпретационную схему прямо в сообщение, создавая иллюзию нейтральности. Аудитория сталкивается с уже «оформленным» смыслом, что снижает способность к критическому восприятию.

Повторяемость одних и тех же фреймов в разных каналах (ТВ, соцсети, блоги) создаёт эффект консенсуса и усиливает влияние. Медиа становятся не только источниками информации, но и инструментами формирования установок и норм.

В качестве примеров анализируются медиатексты различных изданий (РИА Новости, Meduza, BBC, CNN), освещ

щающих одни и те же события. Так, протесты могут интерпретироваться как «мирные выступления граждан» или как «угроза общественному порядку» — в зависимости от фрейма. Лексика вроде «солидарность» или «экстремизм» задаёт противоположные акценты и запускает механизм символического разделения на «своих» и «чужих».

Аналогично, нарративы строятся по каноническим схемам. Примером служит освещение пандемии COVID-19, где медики выступают героями, нарушители карантина — врагами, а больные — жертвами. Такая структура не только интерпретирует реальность, но и нормализует меры, усиливая доверие к властям.

Анализ показывает, что фрейминг и нарративизация — не просто формы подачи информации, а инструменты конструирования медиареальности. Они формируют повестку, задают моральные оценки, вытесняют альтернативные точки зрения и укрепляют доминирующие идеологии. Их универсальность позволяет адаптироваться к любому медиформату, от новостной ленты до коротких видео.

Фрейминг и нарративизация — ключевые инструменты медиаманипуляции. Они позволяют управлять интерпретацией информации и конструировать социальную реальность. Аудитория вовлекается не в анализ, а в заранее заданный сценарий, в котором роли и смысл распределены медиа.

Осознание этих механизмов критически важно для повышения медиаграмотности и устойчивости к манипуляциям. Требуется развитие образовательных программ, способных разоблачать медийные практики и формировать ответственное потребление информации.

Литература:

1. Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.
2. Гарбузняк А. Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 218–229.
3. Горбачева К. И. Манипуляции общественным сознанием в экологическом конфликте на Куштау // Власть и элиты. 2020. Т. 7. № 1. С. 204–231.
4. Власова Е. Г. Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 2. С. 113–125.
5. Пономарев Н. Ф. Особенности политического фрейминга в западных медиатекстах // Russian Linguistic Bulletin. 2024. № 56. С. 18–25.

Понятие, цели и задачи предотвращения незаконного ввоза на таможенную территорию ЕАЭС и пресечения незаконного оборота товаров

Зарылбеков Мырзабек Алмазбекович, студент

Научный руководитель: Иванова Виктория Викторовна, кандидат технических наук, доцент
Санкт-Петербургский имени В. Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии

В статье автор исследует методы предупреждения незаконного ввоза и обращения товаров на территории ЕАЭС, а также способы повышения эффективности таможенного контроля.

Ключевые слова: таможенный орган, контроль, нарушение.

Международная торговля подразумевает под собой процесс реализации торгово-денежных операций, который формируется между стороной отправления и стороной назначения в рамках внешнеторговых отношений. На сегодняшний день весь механизм организации международной торговли и следования груза является унифицированным. Это означает, что товарная партия должна быть перемещена через таможенную территорию ЕАЭС в соответствии с установленными положениями, а также реализована впоследствии для внутреннего потребления.

Таможенные органы выступают в качестве органов исполнительной власти, уполномоченных на проведение контрольных мероприятий в сфере таможенного дела на таможенной территории государства [1]. В данном случае таможенный контроль представляет собой совокупность мер, осуществляемых таможенными органами с применением системы управления рисками в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства. Основным направлением деятельности таможенных органов в рамках проведения таможенного контроля выступает обеспечение соответствия различных действий и операций, совершаемых участниками внешнеэкономической деятельности нормам таможенного законодательства с помощью проведения законодательно регламентированных проверок [2].

Помимо этого, таможенные органы принимают активное участие в формировании государственной политики, создании нормативно-правовых актов, внедрении практических рекомендаций в подконтрольной сфере, а также разработке новейших информационных систем контроля, в том числе с использованием новейших методик научно-технического прогресса и интеллектуального анализа данных [3]. В процессе реализации своей деятельности, таможенные органы руководствуются в первую очередь обязанностями, функциями и полномочиями, которые на них возложены со стороны государства. В рамках исследования данного параграфа рассмотрим более детально сущность функций и обязанностей таможенных органов в процессе реализации таможенного контроля [4].

Функции представляют собой обязательную деятельность, которую выполняет определенный индивид со-

циума. Она выражается во внешнем проявлении отдельных свойств и действий, которые характеризуют деятельность назначенного лица в полной мере и отражают его проявление и значимость в обществе. В рамках рассмотрения понятия функций со стороны государственных контролирующих органов, важно отметить, что это один из основных элементов, реализующих государственную политику во внутреннем и внешнем проявлении [5].

При реализации деятельности таможенные органы выполняют ряд законодательно закрепленных функций, что четко регламентировано их должностными инструкциями. На сегодняшний день в процессе реализации таможенного контроля выделен довольно большой массив функций [6]. Для удобства их анализа осуществим группировку по основным сферам деятельности таможенных органов в Российской Федерации.

Проиллюстрируем эту классификацию на рис. 1.

Исходя из данных, приведенных на рис. 1, можно отметить, что таможенные органы осуществляют достаточно большой комплекс функций, которые позволяют осуществлять деятельность в сфере таможенного дела. Перечень приведенных функций является идентичным для всех государств-членов ЕАЭС, которые реализуют деятельность в рамках единого интеграционного объединения. Это связано с тем, что во много государственная политика в сфере таможенного дела является одинаковой, так как перед таможенными органами стоят одинаковые целевые ориентиры и задачи, которые, прежде всего, связаны с предотвращением нарушений в сфере таможенного дела и препятствием незаконного оборота объектов через таможенную границу ЕАЭС.

В качестве основных функций таможенных органов в сфере международного сотрудничества и развития можно выделить следующий перечень:

— способствование развитию и улучшению внешнеэкономических отношений РФ, а также субъектов, связанных с данной областью;

— контроль за соблюдением установленных запретов и ограничений по отношению как к ввозимым, так и к вывозимым с таможенной территории РФ товарам;

— принятие мер, обеспечивающих выполнение международных таможенных обязательств на территории России;

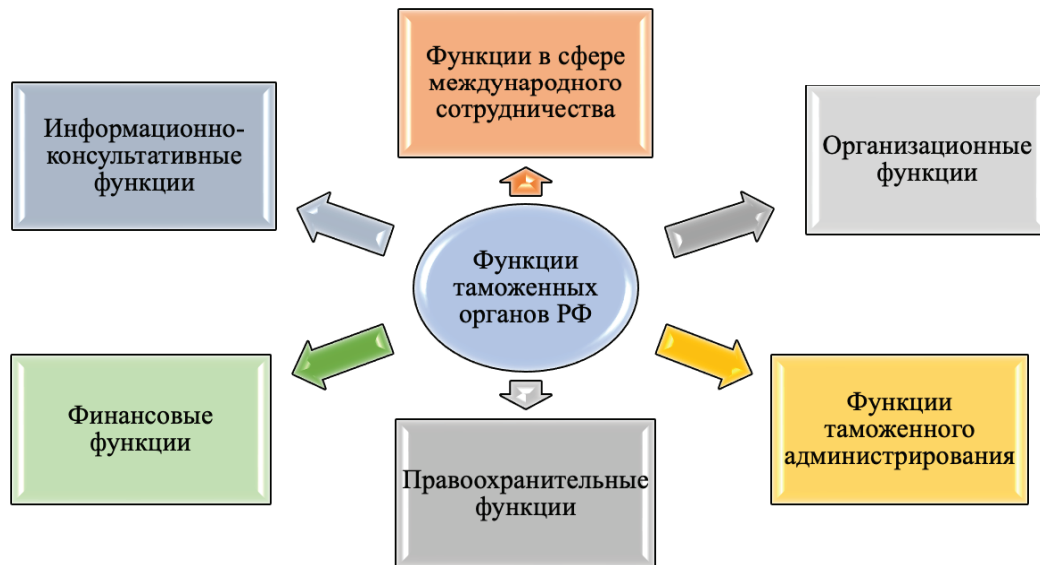


Рис. 1. Классификация видов функций таможенных органов в процессе реализации таможенного контроля

— взаимодействие, сотрудничество и информационный обмен с таможенными органами иностранных государств. В настоящее время, в качестве приоритетного направления развития международного сотрудничества выступает совместная деятельность таможенных служб по развитию Евразийского экономического союза. Благодаря активному участию ФТС России и ЕЭК, поводится регулярное развитие и модернизация функциональной части ЕАЭС.

В качестве основной цели проведения таможенного контроля выступает контроль за соответствиями производимых операций и действий участников ВЭД, а также соблюдение требований законодательства в сфере таможенного дела. В настоящее время должностные лица таможенных органов проводят таможенный контроль в различных формах, каждая из которых характеризуется особенностями проведения. На сегодняшний день, зачастую при перемещении товарных партий через таможенную границу ЕАЭС автомобильным транспортом срабатывает необходимость проведения такой формы контроля, как таможенный досмотр. В данном случае должностное лицо будет детально изучать перемещаемую партию, исследовать маркировку груза, а также совершать операции, направленные на идентификацию груза с целью сопоставления сведений, заявленных при таможенном оформлении [7].

Таможенный контроль может осуществляться по отношению к различным объектам. Так, в частности, должностные лица таможенных органов могут проводить таможенный контроль в отношении перемещаемой продукции (товаров), документов, деятельности лиц участников ВЭД, а также лиц, включенных в соответствующие реестры и обеспечивающие реализацию деятельности в сфере таможенного дела (таможенные представители, таможенные перевозчики, владельцы склада временного хранения и иные лица) [8]. Кроме того, отдельно стоит вы-

делить и тот факт, что в настоящее время существует понятие «нахождение под таможенным контролем».

В зависимости от направления перемещения товарной партии установлены свои периоды данного нахождения. Так, например, для ввозимой продукции данный период времени нахождения под таможенным контролем составляет промежуток между фактическим перемещением товарной партии через таможенную границу ЕАЭС и приобретением статуса товаров Союза. Вывозимая продукция характеризуется следующими сроками нахождения под таможенным контролем: период между подачей декларации на товары и фактическим вывозом товара в таможенной территории Союза. Таможенный контроль в отношении перемещаемых товаров может производиться не только на этапе таможенного оформления, но и после фактического выпуска товаров в течение срока такой проверки, который закреплен нормами национального законодательства. В частности, в Российской Федерации такой срок нахождения товаров под таможенным контролем после выпуска составляет 3 года. В данный период должностные лица таможенных органов наделены полномочиями проводить различные проверки по отношению к участнику ВЭД и перемещаемому им товару. В качестве примера совершения таможенного контроля после выпуска товаров по различным направлениям деятельности таможенных органов, можно привести контроль таможенной стоимости, контроль правомерности предоставления тарифных преференций, контроль страны происхождения товаров.

При проведении таможенного контроля должностные лица таможенных органов также вправе применять меры, которые обеспечивают их проведения. В настоящее время в таможенном кодексе ЕАЭС закреплен перечень мер, которыми пользуются таможенные органы при осуществлении контрольных мероприятий. Данные меры могут быть использованы как по-отдельности как единые само-

стоятельные единицы, так и совместно в качестве дополнительных [9].

Актуальная политика развития ФТС России подразумевает формирование наиболее лучших условий для осуществления внешнеэкономической деятельности, а также создание положительного инвестиционного климата в РФ. Для достижения поставленных задач регулярно совершенствуется таможенное администрирование. Помимо этого, ведется постоянная работа по модернизации системы управления рисками (далее — СУР), которую можно выделить в качестве одного из наиболее значимых направлений развития таможенного контроля. Улучшение СУР планируется за счет внедрения автоматизации процесса выборки подконтрольных объектов, добавления новых рисков в соответствии с международными стандартами в этой области, обеспечение эффективного выявления рисков по всем направлениям реализуемого таможенного контроля.

Применение субъектно-ориентированного подхода приводит к сокращению сроков совершения таможенных операций с товарами, перемещаемыми в адрес участников ВЭД с низким уровнем риска, и снижению количества партий товаров, в отношении которых применяются меры по минимизации рисков [10].

К основным правоохранным функциям таможенных органов относятся:

- выявление, предупреждение, пресечение таможенных преступлений и административных правонарушений;

- противодействие незаконному обороту объектов интеллектуальной собственности, наркотических средств, психотропных веществ, оружия и боеприпасов,

культурных ценностей и иных предметов, перемещаемых через таможенную границу;

- обеспечение мер по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма при осуществлении таможенного контроля.

В данном случае важно отметить, что процесс перемещения и последующего оборота тесно связан с таможенным оформлением и контролем, в рамках которых должны быть соблюдены запреты и ограничения, а также уплачены таможенные платежи. Однако зачастую в текущих условиях реализации внешней торговли на рынок выходят также и недобросовестные участники оборота. Их деятельность направлена исключительно на получение материальной выгоды, в том числе с использованием элементов незаконной деятельности. Так, например, недобросовестные участники ВЭД путем сокрытия товарных партий в тайниках незаконно ввозят их на таможенную территорию ЕАЭС, а также в последующем незаконно реализуют на внутреннем рынке. В данном случае перемещаемые товарные партии не проходят никакие виды государственного контроля, а безопасность ее потребления не подтверждена документально, в результате чего присутствует риск угрозы жизни населения.

Под незаконным оборотом понимается процедура реализации продукции, которая осуществляется с нарушением требований национального законодательства РФ и международных договоров, а также продажа контрафактных и фальсифицированных товаров [11]. Незаконный оборот товаров может быть выявлен по нескольким сферам деятельности. Для наглядности они приведены на рис. 2.

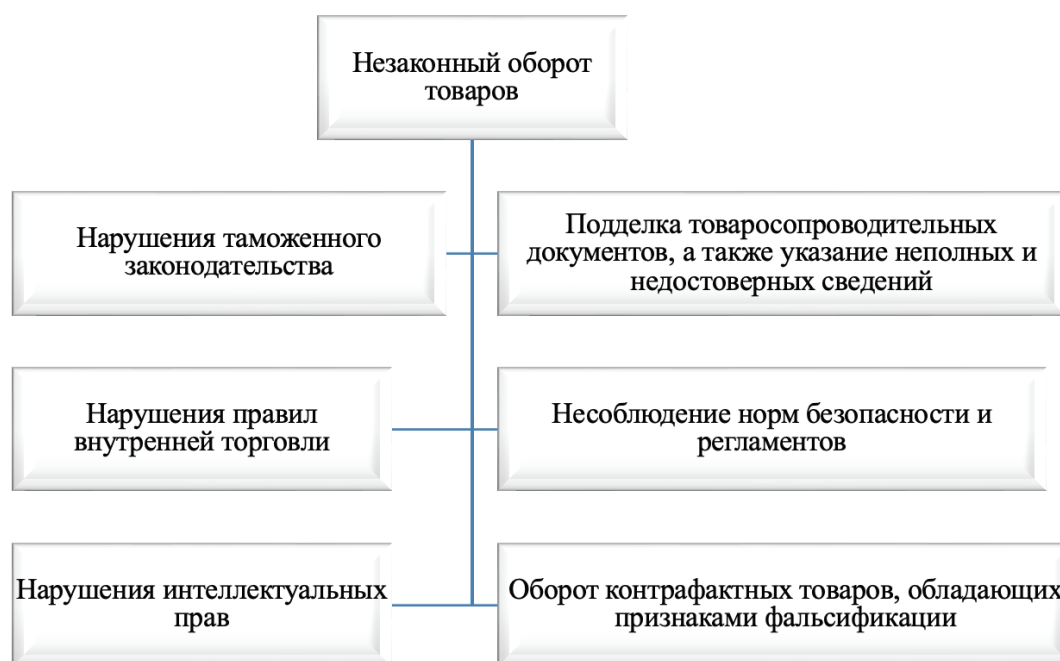


Рис. 2. Сферы нарушения национального законодательства РФ и международных договоров в части незаконного оборота товара

Исходя из данных рис. 2, можно сделать вывод, что незаконный оборот товаров включает в себе различные направления деятельности, которые были нарушены в процессе реализации торговой деятельности. В большинстве своем данная деятельность является незаконной и воздействует не только на экономические интересы государства, но и также жизнь и здоровья граждан.

Таким образом, в данной статье было изучено понятие, цели и задачи таможенного контроля, а также деятельности должностных лиц таможенных органов, которая направлена на предотвращение незаконного ввоза на таможенную территорию ЕАЭС и пресечения неза-

конного оборота товаров. Зачастую в текущих условиях реализации внешней торговли на рынок выходят также и недобросовестные участники оборота. Их деятельность направлена исключительно на получение материальной выгоды, в том числе с использованием элементов незаконной деятельности. Учитывая данный факт, должностные лица таможенных органов должны осуществлять эффективный таможенный контроль, а также заблаговременно выявлять и пресекать попытку незаконного ввоза на таможенную территорию ЕАЭС и пресечения незаконного оборота товаров, в том числе в рамках внутреннего рынка.

Литература:

1. Поляков Н. А. Роль таможенных органов в обеспечении экономической безопасности // Актуальные проблемы таможенного дела в условиях цифровой экономики. 2024. С. 203–208.
2. Кучеренко В. И. Таможенный контроль — основная функция таможенных органов // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. 2022. С. 188–190.
3. Новиков П. А. Основные направления деятельности таможенных органов по борьбе с контрабандой // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2024. № 23. С. 180–184.
4. Петрушко Е. Н. Концептуальные основы формирования профессиональной культуры должностных лиц таможенных органов Российской Федерации // Российский экономический интернет-журнал. 2022. № 4. С. 51–57.
5. Архипов А. Ю., Коршикова М. С. Место, роль и функции работы в таможенных органах // Аллея науки. 2020. Т. 1. № 5 (44). С. 264–268.
6. Поляков Н. А. Роль таможенных органов в обеспечении экономической безопасности // Актуальные проблемы таможенного дела в условиях цифровой экономики. 2024. С. 203–208.
7. Шевчук С. И. Таможенный контроль товаров при международных автомобильных перевозках // Современные вопросы таможенного дела. 2018. С. 88–93.
8. Шнейдер Д. А., Устинова Ю. Д. Таможенный контроль как инструмент таможенной политики // Научные исследования как основа инновационного развития общества. 2020. С. 156–160.
9. Усиков Д. М. Таможенный контроль за международными автомобильными перевозками: содержание, проблемы и направления совершенствования // Международный научный студенческий журнал. 2020. № 10. С. 391–396.
10. Бабаев Э. А. Совершенствование механизма таможенного контроля // Самоуправление. 2022. № 3 (131). С. 138–142.
11. Чинова А. М. Исторический опыт деятельности таможенных органов по борьбе с контрабандой // Влияние цифровизации на таможенное дело и внешнеэкономическую деятельность. 2024. С. 158–164.

Анализ производственного травматизма на примере газовой компании г. Тюмени

Пленкина Кристина Олеговна, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье проведен анализ производственного травматизма в организации, были квалифицированы несчастные случаи по нескольким признакам.

Ключевые слова: анализ, травматизм, несчастный случай, причины.

В 2023 году в организации произошло 48 несчастных случаев (далее — НС), в которых пострадало 53 человека. Кроме того, было зафиксировано 18 НС со смертельным исходом, не связанных с производством (по причине сердечно-сосудистых заболеваний (далее — ССЗ).

В 2022 году в организации произошло 56 НС, в которых пострадало 70 работников, также произошло 10 ССЗ.



- Воздействие движущихся, разлетающихся, вращающихся предметов, деталей машин и тд.
- Повреждение в результате контакта с растениями, животными и пресмыкающимися
- Падение на ровной поверхности одного уровня
- Падение при разности уровня высот
- Транспортные происшествия
- Воздействие дыма, огня, пламени и вредных веществ
- Повреждения в результате противоправных действий других лиц
- Падение, обрушение, обвалы предметов, материалов, земли
- Прочие

Рис. 1. Количество НС по видам происшествий в 2023 году

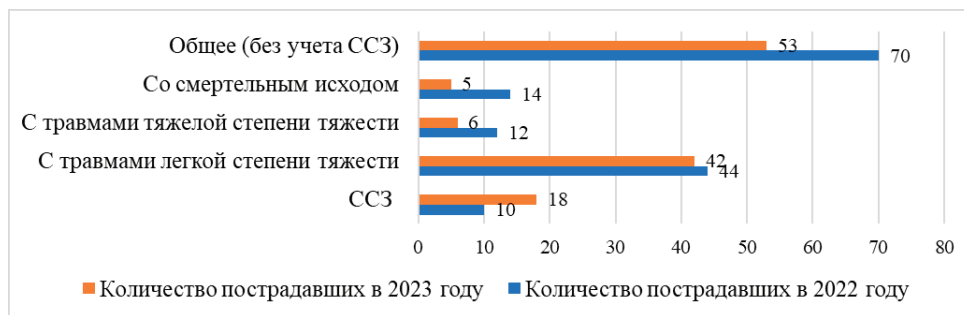


Рис. 2. Распределение количества пострадавших по степени тяжести травм и ССЗ в 2022 и 2023 годах



Рис. 3. Сравнительный анализ случаев производственного травматизма за 2022 и 2023 года

В 2023 году количество пострадавших на производстве работников снизилось на 24 %, количество случаев ССЗ увеличилось на 80 %.

Наибольшее количество работников пострадало в 2023 году в результате следующих видов происшествий:

- дорожно-транспортные;
- падение пострадавшего;
- повреждения в результате контакта с растениями, животными и пресмыкающимися;
- повреждения в результате противоправных действий третьих лиц;

Таблица 1. Распределение причин наступления НС в 2022 и 2023 годах

Причины наступления НС	Количество пострадавших		Динамика
	2022/в том числе смертельных	2023/в том числе смертельных	
Непринятие мер личной безопасности	13	14	+1
Нарушение правил дорожного движения третьими лицами	15/2	10/4	-5/+2
Противоправные действия третьих лиц	2	9/1	+7/+1
Прочие (укусы животных)	11	6	-5
Неудовлетворительная организация производства работ	6/1	5	-1/-1
Нарушение правил дорожного движения работниками	11/9	4	-7/-9
Нарушение технологического процесса	0	2	+2
Несоблюдение требований, правил и инструкций	7/1	1	-7
Неудовлетворительное содержание и недостатки в организации рабочих мест	0	1	+1
Неудовлетворительное техническое состояние зданий, помещений, территорий	2/1	1	-1
Конструктивные недостатки, несовершенство, недостаточная надежность машин, механизмов, оборудования	1	0	-1
Нарушение трудовой и производственной дисциплины	1	0	-1
Не применение средств индивидуальной защиты	1	0	-1
Итого	70/14	53/5	-17/-9

По результатам анализа случаев производственного травматизма установлено, что основными причинами получения травм являются:

- непринятие мер личной безопасности;
- нарушение правил дорожного движения третьими лицами;
- противоправные действия третьих лиц;
- прочие (укусы животных);
- неудовлетворительная организация производства работ;
- нарушение правил дорожного движения работниками.

В ходе анализа количество пострадавших по видам происшествий установлено, что наибольшее количество работников с потерей трудоспособности более 15 дней пострадало в результате:

- транспортных происшествий на наземном транспорте;
- падение пострадавшего;
- воздействие движущихся, разлетающихся, вращающихся предметов, деталей, машин;
- повреждения в результате противоправных действий третьих лиц [1].

Литература:

1. Отчет о производственном травматизме в организации [док. внутреннего пользования]. — Тюмень, 2023.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 21 (572) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 04.06.2025. Дата выхода в свет: 11.06.2025.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.