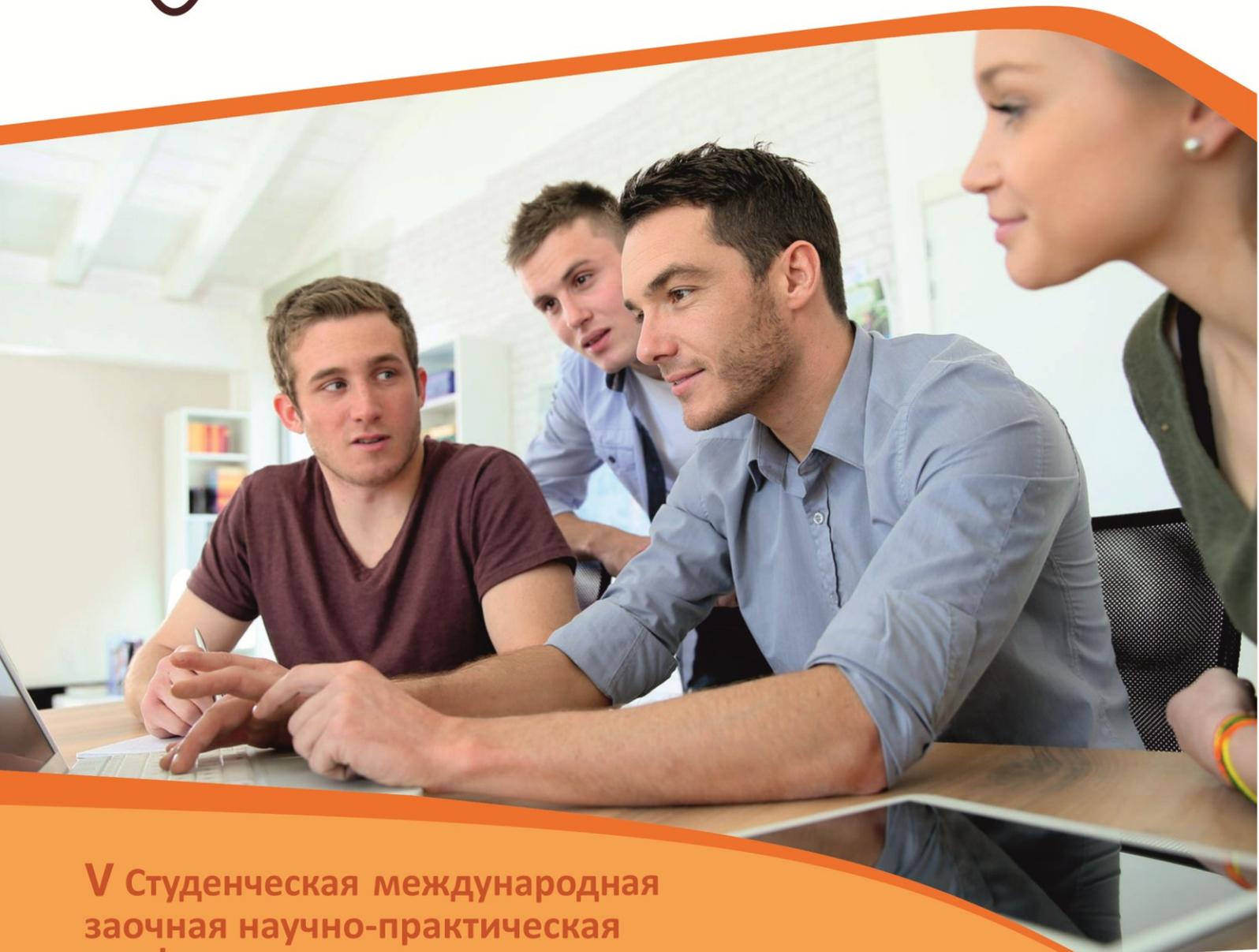




**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

РИНЦ



**V Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция**

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
№ 4(5)

г. МОСКВА, 2018



МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:

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

№ 4 (5)
Март 2018 г.

Издается с декабря 2017 года

Москва
2018

УДК 08
ББК 94
М75

Председатель редколлегии:

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

Редакционная коллегия:

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

Ахмеднабиев Расул Магомедович – канд. техн. наук, доц. кафедры строительных материалов Полтавского инженерно-строительного института, Украина, г. Полтава;

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

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

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

Елисеев Дмитрий Викторович – кандидат технических наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

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

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

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

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

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

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

Яковишина Татьяна Федоровна – канд. с.-х. наук, доц., заместитель заведующего кафедрой экологии и охраны окружающей среды Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры, член Всеукраинской экологической Лиги.

М75 Молодежный научный форум. Электронный сборник статей по материалам V студенческой международной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2018. – № 4 (5) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/4\(5\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/4(5).pdf)

Электронный сборник статей V студенческой международной научно-практической конференции «Молодежный научный форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

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

Оглавление

Рубрика 1. «Искусствоведение»	5
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ ЭКСПОЗИЦИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ АРТ- ОБЪЕКТОВ	5
Липень Яна Сергеевна Новикова Любовь Евгеньевна Костюк Инна Сергеевна	
Рубрика 2. «Медицина и фармацевтика»	10
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРРЕКЦИОННОЙ РАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ОПТИМИЗАЦИЮ УРОВНЯ ОРГАНИЗОВАННОСТИ СЕМЬИ, РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ СОТРУДНИЧЕСТВА РОДИТЕЛЕЙ И РЕБЕНКА ПО КРИТЕРИЮ ТРЕВОЖНОСТЬ У ДЕТЕЙ, СТРАДАЮЩИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ДИСПЕПСИЕЙ	10
Миронова Ольга Михайловна Храмцова Анна Сергеевна Глотова Анастасия Павловна Погребняк Анастасия Алексеевна Озерова Ирина Юрьевна Смирнова Екатерина Романовна Цыркун Мария Сергеевна Кривдина Нина Дмитриевна	
Рубрика 3. «Педагогика»	16
АНАЛИЗ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ, РЕАЛИЗУЮЩИЕ РАЗДЕЛ «АЛГОРИТМИЗАЦИЯ» В ОСНОВНОМ КУРСЕ ШКОЛЬНОЙ ИНФОРМАТИКИ	16
Гутевич Виктория Артуровна Кокорева Валентина Владимировна	
Рубрика 4. «Сельскохозяйственные науки»	21
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ	21
Игнатовская Дарья Дмитриевна Еркович Елена Анатольевна	
Рубрика 5. «Социология»	26
ФЕМИНИЗМ 21 ВЕКА: РАВНОПРАВИЕ ЖЕНЩИН КАК СОВРЕМЕННАЯ ДАННОСТЬ	26
Лыжина Ирина Юрьевна Абдурахманова Мария Юрьевна Уханова Влада Геннадьевна Брашован Елена Александровна	

Рубрика 6. «Технические науки»	33
SOCIAL MEDIA КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В FASHION- ИНДУСТРИИ	33
Курова Кристина Владимировна Дружба Ксения Григорьевна	
АНАЛИЗ ОЧИСТКИ МЕТАЛЛОСОДЕРЖАЩИХ СТОЧНЫХ ВОД ГАЛЬВАНИЧЕСКИХ ПРОИЗВОДСТВ МЕТОДОМ ЭЛЕКТРОФЛОТАЦИИ	37
Хасанова Лейсан Флюровна Щелчкова Анастасия Игоревна Красногорская Наталия Николаевна Мусина Светлана Айратовна	
Рубрика 7. «Филология»	43
ХРУЩЕВСКАЯ ОТТЕПЕЛЬ В ЗЕРКАЛЕ НАТУРМОРФНОЙ МЕТАФОРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА XXI ВЕКА)	43
Игнатова Юлия Сергеевна Кондратьева Ольга Николаевна	
ПУТЬ БОРИСА ПАСТЕРНАКА К РОМАНУ «ДОКТОР ЖИВАГО»	48
Ильинова Светлана Игоревна Зайцева Алёна Валерьевна Фомина Анжела Рашидовна	
Рубрика 8. «Экономика»	53
КООПЕТИЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ И МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ	53
Максимов Юрий Владиславович	
ЛОКАЛЬНОЕ SEO	62
Неупокоев Дмитрий Викторович Левицкий Сергей Сергеевич	
Рубрика 9. «Юриспруденция»	66
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В США	66
Елканова Валерия Ермаковна	

РУБРИКА 1.

«ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ ЭКСПОЗИЦИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ АРТ- ОБЪЕКТОВ

Липень Яна Сергеевна

*студент, Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Новикова Любовь Евгеньевна

*студент, Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Костюк Инна Сергеевна

*научный руководитель, старший преподаватель, Санкт-Петербургского
государственного университета промышленных технологий и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Современное искусство и эстетика немислимы без понимания того, какую роль играет в нашей жизни наука и технологии, и как именно современные представители художественной сцены взаимодействуют с технологиями и научными изобретениями в качестве выразительных средств.

Большой потенциал в достижении разнообразия общего внешнего вида экспоната заложено в его дизайнерском решении. Само понятие «дизайна» ассоциируется с современными технологиями, передовыми материалами, новыми течениями. Становление дизайна как самостоятельного вида деятельности происходило под влиянием массовой промышленности, инженерного проектирования, науки и эстетического восприятия [1].

А за последние десятилетия дизайн в искусстве выставочной экспозиции, как основная и зримая часть музейной работы, прочно утвердилось в качестве самостоятельного вида деятельности. Методика создания экспозиции – динамично развивающаяся область современной музеологии. Актуальные

выставочные проекты отличает открытость к вариативности смыслов и интерпретаций, они предельно креативны и зачастую провоцируют зрителя на активную позицию по отношению к увиденному, включают его в творческий процесс, приглашают к сотрудничеству. И, тем не менее, новые открытия, опыты и эксперименты в создании современных экспозиций базируются на теоретических разработках и утвердившихся во времени принципах проектирования.

В настоящее время можно отметить активное развитие экспозиционно-выставочной деятельности выставочных пространств. Экспозиция, как культурный феномен играет важную роль в жизни современного человека – она источник знаний, транслятор эстетических канонов, составляющая социальной коммуникации.

Сфера дизайна экспозиций развивается быстрыми темпами и уже применима в большом количестве музеев и выставочных пространствах. Существуют специализированные выставки, которые в силу своей специфики размещаются на специальных площадках такие как Политехнический музей, информационный центр Royal College of Art, Информационный Королевский художественный колледж, SPEKTRUM научное сообщество [2].

Выставочные инсталляции, это хорошо продуманный инструмент, несущий информационно-познавательный и впечатляющий эффект. Современные практики научного искусства по своей природе трансдисциплинарны: это сочетание искусства, науки и инженерии. Цель подобного типа деятельности, часто осуществляемой творческими коллективами, участники которых обладают различными навыками, заключается в расширении границ и инструментов художественной практики с опорой на научные концепции и методики. При рассмотрении, анализе выставочно-конструктивных решений, было решено создать инсталляцию с применением научных аспектов, а именно такого раздела физики, как поляризация.

Поляризация света это одно из фундаментальных свойств света (излучения), состоящее в неравноправии различных направлений в плоскости, перпендикулярной световому лучу, по направлению распространения световой волны. Поляризацией также называют геометрические характеристики, которые отражают особенности этого неравноправия.

Наш объект-инсталляция создан с целью получения декоративных эффектов в результате светового воздействия на оптически активный геометрический предмет, додекаэдр, движущийся по окружности вокруг своей оси. Такой объект смело можно назвать арт-объектом, так как он может использоваться как украшение интерьера, так и в выставочных пространствах.

Данный декоративный эффект получен с помощью интерфейсной фильтрации света, заключается в том, что создают плоско поляризационный свет в пространстве между двумя поляризаторами, в которое помещена геометрическая фигура. Техническим результатом данного способа является получение объемных цветовых и черно-белых не повторяющихся во времени и в пространстве изображений, отдельные элементы додекаэдра, которые могут то исчезать, то появляться.

На рисунке 1 изображена конструкция арт-объекта для реализации описанного выше эффекта.

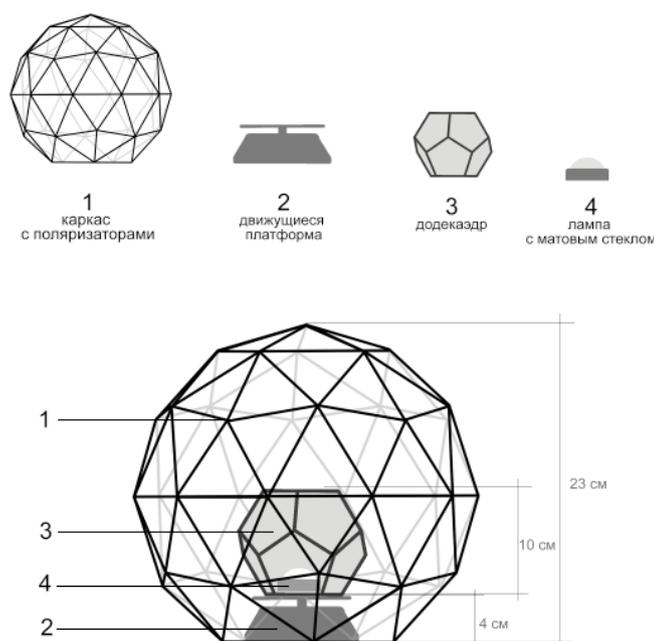


Рисунок 1. Конструкция арт-объекта

Сам проект рассказывает о науке света и цвета. В центре внимания в данном выставочном пространстве — экспозиция, взаимодействие световых лучей и зрительной проекции нашего организма. На первый взгляд кажется, что это простая и понятная вещь, но через взаимодействие проект оживает. Проект берет свое начало от физического явления, которое раскрывает тематику монохромной поляризации. Объект в 3D визуализации представлен ниже на рисунке 2.

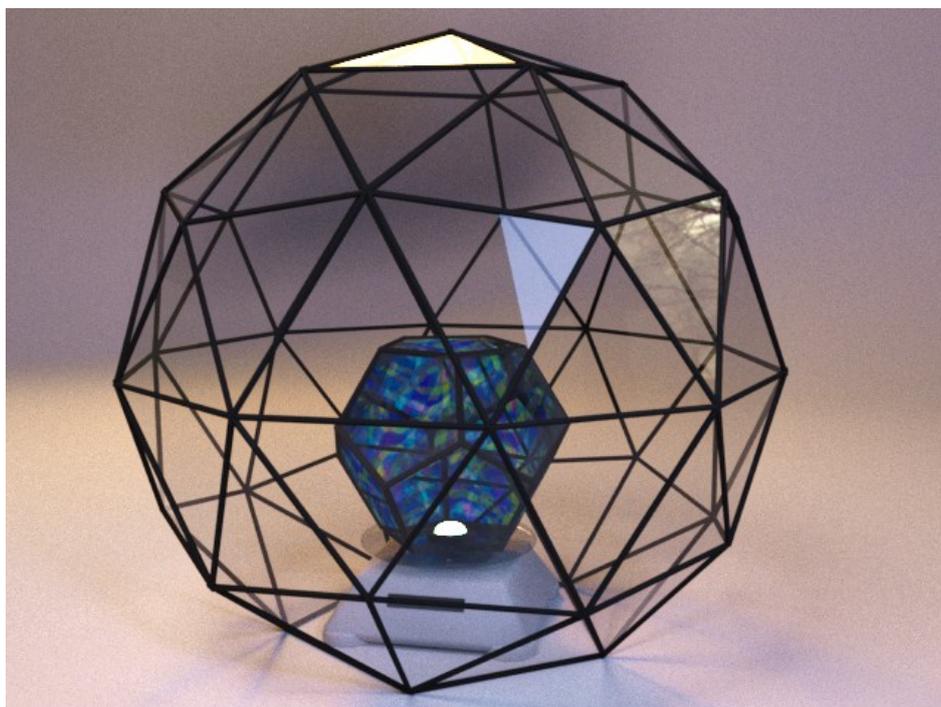


Рисунок 2. Поляризационный икосаэдр

Организация и разработка инсталляций и выставочных пространств подобного рода уникальных мероприятий требует титанической подготовительной и организационной работы по формированию определенной концепции всей выставки, понимания, что выставка является мощным информационным поводом, художественно-эстетическим формообразованием научной деятельности, технологий, достижений. В проекте мы объединили научный контекст с масштабом будущего и, в итоге, создали целую выставочно-событийную платформу, в рамках которой представим не только

собственные экспонаты, но и другие экспозиции, связанные с научным искусством.

Список литературы:

1. Дизайн. История дизайна. [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <http://amshev.ru/works/30/> (Дата обращения 1.03.2018).
2. Science art: шаг из настоящего в будущее. [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://polymus.ru/ru/museum/news/science-art-shag-iz-nastoyaschego-v-buduschee/> (Дата обращения 1.03.2018).

РУБРИКА 2.

«МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА»

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРРЕКЦИОННОЙ РАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ОПТИМИЗАЦИЮ УРОВНЯ ОРГАНИЗОВАННОСТИ СЕМЬИ, РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ СОТРУДНИЧЕСТВА РОДИТЕЛЕЙ И РЕБЕНКА ПО КРИТЕРИЮ ТРЕВОЖНОСТЬ У ДЕТЕЙ, СТРАДАЮЩИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ДИСПЕПСИЕЙ

Миронова Ольга Михайловна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Храмцова Анна Сергеевна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Глотова Анастасия Павловна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Погребняк Анастасия Алексеевна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Озерова Ирина Юрьевна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Смирнова Екатерина Романовна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Цыркун Мария Сергеевна

*студент, ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Кривдина Нина Дмитриевна

*научный руководитель, ассистент кафедры педиатрии
ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России,
РФ, г. Курск*

Диспепсическим синдромом называется ощущение боли и/или дискомфорта (переполнение, тяжесть, тошнота), локализующееся в подложечной области ближе к срединной линии [2]. Вопрос об этиологии функциональных расстройств до сих пор недостаточно изучен, существующие данные не позволяют признать какой-либо из известных факторов ведущим. В настоящее время активно изучается психосоматическая теория развития заболеваний [1]. Тревожность – индивидуальная психологическая особенность, характеризующаяся повышенной склонностью испытывать беспокойство в различных жизненных ситуациях, в том числе и в таких, которые к этому не предрасполагают. О влиянии уровня тревожности на развитие функциональной диспепсии говорится в исследовании «Взаимосвязь семейных оценочных отношений, самооценки и тревожности с функциональной диспепсией у детей 8-12 лет», проведенном А.С. Фетисовой и И.Г. Хмелевской [3,4].

Целью работы являлась оценка эффективности коррекционной развивающей программы, направленной на оптимизацию уровня организованности семьи и развитие отношений сотрудничества родителей и ребенка по критерию тревожность у детей с функциональной диспепсией. В исследовании приняли участие 10 детей (7 девочек и 3 мальчика) с диагнозом функциональная диспепсия в возрасте 9-15 лет.

Описание исследования. В группе был измерен уровень тревожности при поступлении в стационар, затем проводилась коррекционная развивающая программа, направленная на оптимизацию уровня организованности семьи и развитие отношений сотрудничества родителей и ребенка. После занятий с детьми по предложенной программе снова измерялся уровень тревожности.

Методика исследования. Метод исследования, использованный в данной работе, – опрос в клинических группах по шкале явной тревожности для детей CMAS [7]. Опросник содержит 53 вопроса, таких как: тебе трудно думать о чем-нибудь одном; тебе очень хочется во всем быть лучше всех; все, кого ты знаешь, тебе нравятся; в играх ты больше любишь выигрывать, чем проигрывать и др. Оценка результатов производилась в 4 этапа: 1) подсчет

данных по контрольной шкале – субшкале «социальной желательности»; 2) подсчет баллов по субшкале тревожности; 3) перевод первичной оценки в шкальную; 4) на основании полученной шкальной оценки был сделан вывод об уровне тревожности испытуемого. Характеристика уровней тревожности: 1-2 - состояние тревожности испытуемому не свойственно, 3-6 - нормальный уровень тревожности, 7-8 - несколько повышенная тревожность, 9 - явно повышенная тревожность, 10 - очень высокая тревожность. После измерения уровня тревожности была проведена коррекционная развивающая программа, направленная на оптимизацию уровня организованности семьи и развитие отношений сотрудничества родителей и ребенка. Данная программа включала в себя 10 занятий:

- Занятие 1 «Знакомство»;
- Занятие 2 «Учусь слышать своего ребенка»;
- Занятие 3, 4 «Мир детский и мир взрослый»;
- Занятие 5 «Язык принятия и язык неприятия»;
- Занятие 6 «Я и ребенок»;
- Занятие 7 «Конфликты»;
- Занятие 8 «Знаю ли я себя»;
- Занятие 9 «Работа с самооценкой детей»;
- Занятие 10 «Развитие отношений сотрудничества».

В рамках занятий с детьми проводились упражнения в игровой форме. После проведения данного комплекса упражнений снова измерялся уровень тревожности.

Результаты исследования.

Уровни тревожности до и после проведения коррекционной развивающей программы при качественном анализе данных представлены в таблице 1.

Таблица 1.**Уровни тревожности до и после проведения коррекционной развивающей программы при качественном анализе данных**

№ опрашиваемого.	Уровень тревожности			
	До		После	
	Стены	Значение уровня	Стены	Значение уровня
1. П. В. 13 лет	9	Явно повышен	8	Несколько повышен
2. Б. В. 9 лет	9	Явно повышен	8	Несколько повышен
3. Ч. М. 14 лет	5	Нормальный	4	Нормальный
4. К. М. 12 лет	4	Нормальный	4	Нормальный
5. Г. К. 10 лет	9	Явно повышен	7	Несколько повышен
6. В. Д. 14 лет	5	Нормальный	6	Нормальный
7. С. Е. 14 лет	7	Несколько повышен	5	Нормальный
8. С. О. 12 лет	8	Несколько повышен	5	Нормальный
9. Ф. А. 14 лет	8	Несколько повышен	7	Несколько повышен
10. С. Н. 15 лет	5	Нормальный	6	Нормальный

Количественный анализ уровней тревожности до и после проведения коррекционной развивающей программы (таблица 2).

Таблица 2.**Количественный анализ уровней тревожности до и после проведения коррекционной развивающей программы**

Уровень тревожности	До (%)	После (%)
Нормальный	4 (40%)	6 (60%)
Несколько повышен	3 (30%)	4 (40%)
Явно повышен	3 (30%)	–

Из таблицы следует, что до проведения коррекционной программы у 6 детей (60%) уровень тревожности был повышен: 3 (30 %) – несколько повышен, 3 (30%) – явно повышен. Таким образом, до начала проведения коррекционной программы 6 (60%) человек имели те или иные отклонения в формировании уровня тревожности.

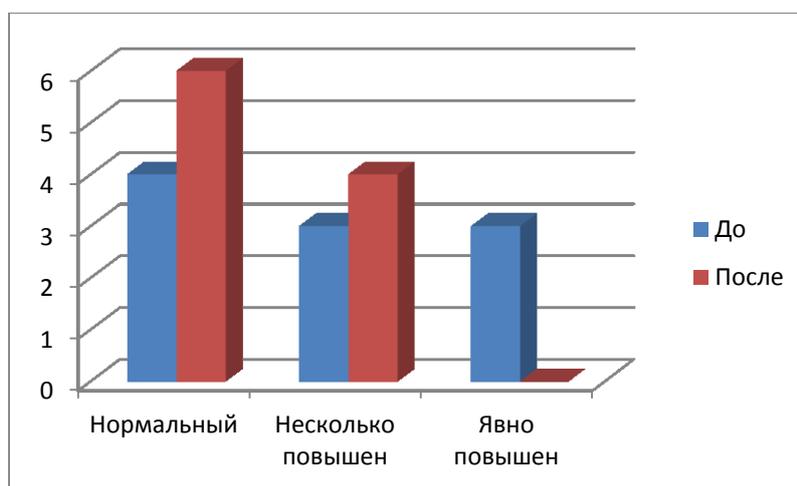


Рисунок 1. Значение уровня тревожности до и после проведения коррекционной программы

Данная диаграмма показывает, что коррекционная программа благотворно влияет на уровень тревожности детей с патологией ЖКТ, вызывая снижение показателей тревожности.

Выводы.

1. У детей 9-15 лет, страдающих функциональной диспепсией, до проведения коррекционной развивающей программы, направленной на оптимизацию уровня организованности семьи и развитие отношений сотрудничества родителей и ребенка, преобладал повышенный уровень тревожности.

2. После проведения коррекционной развивающей программы, направленной на оптимизацию уровня организованности семьи и развитие отношений сотрудничества родителей и ребенка, в той же группе преобладает нормальный уровень тревожности.

3. Коррекционная развивающая программа, направленная на оптимизацию уровня организованности семьи и развитие отношений сотрудничества родителей и ребенка, эффективна и может использоваться для снижения уровня тревожности у детей с функциональной диспепсией.

Список литературы:

1. Александер, Ф. Психосоматическая медицина / Ф. Александер. – М.: «ЭКСМО-Пресс», 2002. – 352 с.
2. Печкуров, Д. В. Синдром диспепсии у детей: современные подходы к диагностике и лечению / Д. В. Печкуров // Информационно-методические материалы для педиатров, гастроэнтерологов и семейных врачей. - 2008. - №5. – с.41-16.
3. Фетисова, А. С. Взаимосвязь семейных оценочных отношений, самооценки и тревожности с функциональной диспепсией у детей 8-12 лет/ А. С. Фетисова, И. Г. Хмелевская// Курский научно-практический вестник «Человек и его здоровье». – 2015. - №4. – С. 128-133.
4. Фетисова, А. С. Взаимосвязь семьи и семейных отношений с заболеванием желудочно-кишечного тракта у детей 8-12 лет/ А. С. Фетисова, И. Г. Хмелевская// Курский научно-практический вестник «Человек и его здоровье». – 2017. - №1. – С. 119-123.
5. Чернова, А. А. Дифференциальная диагностика синдрома неязвенной диспепсии у детей / А. А. Чернова. - М.: Медицина, 2009. – 67 с.
6. Эйдемиллер, М. Г. Семейная психотерапия / М. Г. Эйдемиллер. - Л.: Медицина, 2009. – 189 с.
7. Энциклопедия психологических тестов. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2000. – 399 с.

РУБРИКА 3. «ПЕДАГОГИКА»

АНАЛИЗ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ, РЕАЛИЗУЮЩИЕ РАЗДЕЛ «АЛГОРИТМИЗАЦИЯ» В ОСНОВНОМ КУРСЕ ШКОЛЬНОЙ ИНФОРМАТИКИ

Гутевич Виктория Артуровна
студент, Ставропольский государственный педагогический институт,
РФ, г. Ставрополь

Кокорева Валентина Владимировна
научный руководитель, доцент кафедры математики и информатики,
Ставропольский государственный педагогический институт,
РФ, г. Ставрополь

В наши дни – время современного информационного общества, крайне важно и актуально формирование алгоритмической культуры учащихся.

Алгоритмическая культура является частью информационной культуры. Ее главная задача – формировать и развивать у учащихся специфические представления и навыки, касающиеся изучения сути алгоритма, его способов записи [1].

Учащиеся должны изучить, какими способами можно записывать решение задач при помощи алгоритмического языка, должны уяснить, что представляет собой язык программирования в качестве метода записи и выполнения алгоритма.

Важнейшая задача информатики – развивать у учащихся алгоритмическое мышление. Фактически, данный стиль мышления входит в определение интеллектуального уровня человека, его творческого потенциала. Тот, кто умеет строить планы, полностью описывать свои действия, приобретает не просто навыки – он также формирует мыслительные навыки, полезные в самых разных научных сферах [4].

На сегодняшний день изучение раздела «Алгоритмизация и программирование» связано с рядом трудностей: большое количество учебного

материала, но при этом мало легкодоступного; школьникам тяжело усваивать и строить алгоритм для достижения обозначенной цели с помощью главных алгоритмических конструкций при работе в среде конкретного исполнителя или в среде конкретного языка программирования [2]. Как раз по этой причине и появляются самые разные вопросы, напрямую затрагивающие преподавание рассматриваемого раздела – далеко не каждый понимает, в чем заключается его содержание, какие методы и средства применяются.

У разных разработчиков учебно-методических комплексов (УМК) по курсу «Информатика» самые разные мнения о том, каким образом должна быть построена содержательная линия «Алгоритмизация».

В ходе нашей работы были проанализированы алгоритмические разделы в УМК по курсу информатика Л.Л. Босовой, Н.Д. Угриновича, И.Г. Семакина.

Рассматриваемая нами тема хорошо представлена в учебном пособии Л.Л. Босовой. УМК состоит из учебников по информатике, рабочих тетрадей, набора цифровых образовательных ресурсов (ЦОР), методического пособия «Уроки информатики в 5-9 классах» [2].

УМК Л.Л. Босовой по информатике для учащихся в 5-9 классах – это выделенные специальные разделы: для шестиклассников – раздел «Алгоритмика», для восьмиклассников - «Основы алгоритмизации», для девятиклассников - «Алгоритмизация и программирование». Объяснение простое – образовательный потенциал этих разделов заключается в формировании алгоритмических способностей, мыслительных качеств, методов функционирования, в которых нуждаются учащиеся, желающие достичь успеха, как в программировании, так и в иных сферах.

На изучение темы «Алгоритмика» в 6 классе автором в учебном плане отведено 10 часов. Л.Л. Босовой была дана характеристика деятельности учащегося после изучения данного раздела.

Тема была подразделена на аналитику и практику. Обучающиеся должны уметь приводить примеры формальных и неформальных исполнителей, предлагать способы управления такими исполнителями; выделять случаи,

которые можно описать при помощи алгоритмов линейного типа, ветвления и циклов. Еще обучающиеся должны уметь составлять алгоритмы, пользуясь тремя главными алгоритмическими конструкциями.

Примечательный и интересный нюанс в УМК Л.Л. Босовой – отсутствует жесткая привязка к конкретному исполнителю. Автором дается следующий совет: чтобы приводить примеры формальных исполнителей и полностью раскрывать линии алгоритмизации в учебном курсе, стоит пользоваться следующими учебными исполнителями: Черепахой, Кузнечиком, Водолеем, Чертёжником и др., входящими в структуру КуМир (Комплект учебных МИРов). КуМир – это, фактически, свободно распространяемая кроссплатформенная русскоязычная система программирования. Ее основное предназначение – обучение основам программирования.

Еще раз к тематике алгоритмов Л.Л. Босова возвращается в разделе «Основы алгоритмизации» в 8-м классе. Это становится логическим переходом к теме «Начала программирования», которую нельзя изучать, не зная, что представляют собой алгоритм, исполнитель и базовые алгоритмические конструкции. Алгоритмическую линию в 8-м классе изучают за 10 часов [3].

Поддерживая концепцию постоянного изучения основ алгоритмизации, Л.Л. Босова еще раз делает отсылку к данной тематике – теперь уже в 9-м классе, в разделе «Алгоритмизация и программирование». На ее изучение выделяются 8 учебных часов. Появляются такие непростые термины, как массив и вспомогательный алгоритм.

Другой УМК по рассматриваемой нами теме для 7-9 классов автора Н.Д. Угринович изучают раздел, посвященный алгоритмам, с первого полугодия 9-го класса.

Данный раздел выделяется как отдельная тема в главе «Основы алгоритмизации и объектно-ориентированного программирования». Эту тему изучают в течение 14 часов [6].

Тему «Алгоритмы» начинают изучать с рассмотрения вопросов связанных с алгоритмом и его формальным представлением. Но само понятие появляется

лишь после того, как объявляются и поясняются его главные свойства. Довольно детально расписано, кто является исполнителем алгоритма. Учебного исполнителя здесь не упоминают. Тематика других уроков – изучение того, что представляет собой объектно-ориентированное программирование.

Еще один комплекс, о котором обязательно нужно сказать – это УМК по информатике для 7-9 классов, автор И.Г. Семакин. Алгоритмической линии посвящена лишь одна глава в учебнике для 9-го класса: «Управление и алгоритмы». На усвоение этой темы выделяют 12 часов [5].

Пристальное внимание в этой программе уделяется следующим вопросам: как формируется алгоритмическая культура учеников, как развивается алгоритмическое и логическое мышление. С самого начала подчеркивается следующий момент: чтобы решить одну и ту же задачу (достичь одной и той же цели), можно строить самые разные алгоритмы. Так как в 9-м классе тема «Алгоритмы» является частью раздела «Управление и алгоритмы», здесь заметен немного другой подход к восприятию алгоритмизации. Подход – кибернетический. Алгоритмом здесь называют информационный элемент системы управления. Благодаря этому подходу становится возможным введение в содержание основного курса новой содержательной линии – линии управления.

Учебник И.Г. Семакина дает описание гипотетического учебного исполнителя по имени ГРИС – Графического Исполнителя, работающего в обстановке (другими словами, без применения величин). На его примере осуществляется внедрение базовых терминов – алгоритмизации и учебного алгоритмического языка. Состав авторской коллекции цифровых образовательных ресурсов (ЦОР) обладает исполнителем Стрелочка, целиком соответствующим языку исполнителя ГРИС.

Таким образом, изучив УМК по теме «Алгоритмизация» на основном курсе информатики, можно сделать вывод о том, что концепция, которую реализовала в своем комплексе Л.Л. Босова, дает возможность хорошо усвоить основную образовательную программу по информатике. Поскольку изучать,

что представляют собой алгоритм, исполнитель, программы, начинают еще с 6-го класса и продолжают до конца обучения, сохраняется непрерывность, систематичность, логичность и углубленность освоения этой линии.

Список литературы:

1. Атлуханова Л.А., Нурмагомедов Д.М. Проблема формирования алгоритмической культуры у младших школьников средствами УМК «Школа России». Известия ДГПУ. – Дагестан, 2013. № 4.
2. Босова Л.Л., Босова А.Ю. Информатика. 5–6 классы: методическое пособие. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013.
3. Босова Л. Л., Босова А. Ю. Информатика. Программа для основной школы: 7—9 классы. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013.
4. Лапчик, М.П. Методика преподавания информатики. М.: Академия, 2007.
5. Семакина И.Г., Залогова Л.А., Русаков С.В. Информатика: учебник для 9 класса. 3-е издание. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015.
6. Угринович Н.Д., Самылкина Н.Н. Информатика. 7–9 классы: примерная рабочая программа. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2016.

РУБРИКА 4.

«СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

Игнатовская Дарья Дмитриевна
магистрант, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
РФ, г. Москва

Еркович Елена Анатольевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент МГТУ им. Н.Э. Баумана,
РФ, г. Москва

Одним из основных секторов экономики Тверской области является агропромышленный комплекс, который состоит из около 500 сельскохозяйственных предприятий всевозможных форм собственности, 37 молокоперерабатывающих предприятий, 20 мясоперерабатывающих, 7 льноперерабатывающих предприятий, завода по выпуску сельскохозяйственных машин, Всероссийского научно-исследовательского института льна, Всероссийского научно-исследовательского института механизации льноводства, Всероссийского научно-исследовательского института мелиорированных земель Россельхозакадемии, Тверской государственной сельскохозяйственной академии.

Малое предпринимательство в агропромышленном комплексе Тверской области состоит из: 300тыс. личных подсобных хозяйств, 1 302 фермерских хозяйств и индивидуальных предпринимателей и 62 сельскохозяйственных потребительских кооперативов.

Молочно-мясное скотоводство является традиционным направлением животноводства Тверской области. Ведущими хозяйствами по производству молока в области являются: ЗАО «Калининское» Калининского района, ОАО «Агрофирма Дмитрова Гора».

Также Тверская область как и большинство регионов России присоединилась к развитию мясного комплекса и формированию специализированного мясного скотоводства. Четыре предприятия в регионе занимаются племенной деятельностью по разведению крупного рогатого скота специализированных мясных пород:

- ООО «Верхневолжский животноводческий комплекс»,
- ООО «Молоково Биф Кеттл»,
- ЗАО «Свободный труд»,
- ООО колхоз «Свободный труд».

Свиноводство и птицеводство активно развивается в Тверской области. ОАО племзавод «Заволжское» и ОАО «Агрофирма Дмитрова Гора» являются крупнейшими производителями свинины, в них сосредоточено 80% поголовья свиней. Данные предприятия включают в себя полный технологический цикл производства от выращивания свиней до забоя, производство мяса и реализацию полуфабрикатов и мясной продукции конечным потребителям, этим и объясняется их стабильная работа.

Птицеводство региона, в основном представлено такими активно развивающимися предприятиями, как ОАО «Птицефабрика Верхневолжская» и ООО «Дантон-птицепром» Ржевская птицефабрика, благодаря которым за последние два года производство мяса бройлеров увеличилось более чем на 20%. Наличие собственной переработки и розничной торговой сети являются одними из основных факторов успешной деятельности данных предприятий.

Кроме того, огромным производственным и научным потенциалом располагает льняной комплекс Тверской области. ООО «Тверская агропромышленная компания» Бежецкого района является ведущим предприятием данной отрасли. В 2011 году компания засеяла льном площадь более 3101 га в Бежецком и Сонковском районах.

Государственная поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей до 2017 года проводилась в рамках государственной программы Тверской области «Сельское хозяйство Тверской области» на 2013 – 2018 годы.

Ведущими направлениями государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей Тверской области в рамках указанной государственной программы являлись элитное семеноводство, несвязанная поддержка в области растениеводства, предотвращение выбытия из сельскохозяйственного оборота сельхозугодий за счет проведения культурно-технических работ, поддержка племенного животноводства, производств молока, понижение нагрузки при страховании в области животноводства и растениеводства, поддержка кадрового потенциала сельскохозяйственных организаций, фермерских хозяйств, понижение нагрузки при привлечении кредитов, поддержка малых форм хозяйствования.

Размер финансирования мероприятий по поддержке агропромышленного комплекса Тверской области в 2016 году в рамках государственной программы составил 1 794,7 млн рублей, в том числе из областного бюджета Тверской области – 347,0 млн рублей, из федерального бюджета – 1 447,7 млн рублей.

Кроме того, проводится постоянная работа по привлечению средств федерального бюджета в регион на финансирование мероприятий по оказанию государственной поддержки агропромышленному комплексу региона при поддержке правительства Тверской области совместно с Министерством сельского хозяйства Тверской области. По состоянию на 01.07.2017 в 2017 году на 1 рубль средств областного бюджета Тверской области по финансируемым направлениям привлечено 9,7 рубля средств федерального бюджета, что в 1,6 раза больше, чем в 2016 году по состоянию на соответствующую дату.

Государственная поддержка сельскохозяйственным товаропроизводителям региона с 2017 года оказывается в рамках государственной программы Тверской области «Сельское хозяйство Тверской области» на 2017 – 2022 годы, утвержденной постановлением Правительства Тверской области от 30.12.2016 № 460-пп.

Обеспечение условий для устойчивого развития агропромышленного комплекса Тверской области и улучшение условий проживания граждан в

сельской местности Тверской области являются основной целью Государственной программы.

При составлении Государственной программы не только максимально сохранены направления государственной поддержки, по которым в 2016 году предоставлялись субсидии сельскохозяйственным товаропроизводителям, но и предусмотрены новые направления, такие, как возмещение части затрат на приобретение технологического оборудования для объектов молочного скотоводства, глубокой переработки молока и объектов по убою скота; предоставление субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям на возмещение части затрат, связанных с увеличением посевных площадей.

Также на 2018 год предусмотрено выделение средств на развитие газификации, на организацию водоснабжения и на развитие сети учреждений культурно - досугового типа в сельской местности, а также на участие делегации Тверской области в Российской агропромышленной выставке «Золотая осень».

Благодаря реализации мер в рамках Государственной программы совместно с применением новых подходов в обеспечении государственной поддержки, сельскохозяйственным производителям представится возможность вывести сельскохозяйственную отрасль на более высокий уровень, тем самым обеспечив повышение объемов производства сельскохозяйственной продукции и достижение плановых показателей.

Суммарный объем финансирования направлений Госпрограммы в 2017 году составил 2 615,1 млн рублей, включая средства областного бюджета Тверской области – 551,0 млн рублей, и средства федерального бюджета – 2 064,1 млн рублей.

Список литературы:

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. / Савицкая Г.В. - Новое знание, 2015. - 458 с.
2. Гордеев А. Экономические механизмы регулирования агропромышленного производства. // Экономист, № 6, 2014, с.90-93.

3. Организация, экономика и менеджмент в АПК / Сборник научных трудов. - М.: 2014. - 106 с.
4. Пашков В. П. Компенсационная и льготная формы поддержки сельского хозяйства // Экономика региона. - 2014. - № 4. - С. 190 - 199.
5. Семенова Н. Н Государственная финансовая поддержка как условие устойчивого развития аграрного сектора экономики // Финансовые исследования. - 2012. - № 4. - С. 19 - 26.
6. Тверская область в цифрах в 2015 году. – Статистический ежегодник. – Тверской областной комитет государственной статистики. –2016. – 373 с.
7. Цены по Тверской области. – Статистический ежегодник. – Тверской областной комитет государственной статистики. –2012. – 100 с.
8. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#от_01.03.2018г.
9. <http://tverstat.gks.r>

РУБРИКА 5.

«СОЦИОЛОГИЯ»

ФЕМИНИЗМ 21 ВЕКА: РАВНОПРАВИЕ ЖЕНЩИН КАК СОВРЕМЕННАЯ ДАННОСТЬ

Лыжина Ирина Юрьевна

*студент, МАОУ ВО КММИВСО «Краснодарский муниципальный медицинский институт высшего сестринского образования»,
РФ, г. Краснодар*

Абдурахманова Мария Юрьевна

*студент, МАОУ ВО КММИВСО «Краснодарский муниципальный медицинский институт высшего сестринского образования»,
РФ, г. Краснодар*

Уханова Влада Геннадьевна

*студент, МАОУ ВО КММИВСО «Краснодарский муниципальный медицинский институт высшего сестринского образования»,
РФ, г. Краснодар*

Брашован Елена Александровна

*научный руководитель, преподаватель МАОУ ВО КММИВСО «Краснодарский муниципальный медицинский институт высшего сестринского образования»,
РФ, г. Краснодар*

Наступил 2018 год. Совсем скоро, по заверениям учёных, будут возможны переселение и комфортная жизнь на других планетах, медицина и наука развиваются семимильными шагами - те вещи, которые ещё 10 лет назад казались возможными лишь на страницах научной фантазии, теперь являются повседневными и обыденными. Пережитками прошлого стали расовые гонения и рабовладельчество. Однако не все, вопросы остаются решенными. С ростом технического и социального прогресса в обществе появляется всё больше новых проблем. Одна из главных тем, волнующих мир в последние пару лет - роль в нём женщин и актуальность несомненно социально значимого явления, как феминизм.

В широком смысле, феминизм — стремление к равноправию женщин с мужчинами во всех сферах общества. В узком смысле — женское движение, целью которого является устранение дискриминации женщин и уравнивание их в правах с мужчинами. Возникло в XVIII веке. Особенно активизировалось с конца 1960-х годов. По сути, это попытка женщины отстоять свое право на равенство полов, сторонники движения считают, что положение женщины в обществе слишком сильно принижается, по сути, женщина не может выполнять ту же роль, что и мужчина, а это, по их мнению, не правильно.

Каковы достижения феминизма к 21 веку? Избирательное право, высшее образование, возможность контролировать деторождение, право работать и владеть недвижимостью, заниматься политикой или футболом, занимать руководящие должности — большинство из того, что сейчас могут делать женщины, так или иначе, является результатом их борьбы за свои права. Если расширение возможностей женщин выглядит недостаточно убедительно, то вот интересные цифры: по данным из 91 страны, собранным в 2016 году, наличие женщин в руководстве компаний увеличивает прибыльность бизнеса. Это подтверждают и данные ООН: рост занятости и образования среди женщин напрямую влияет на рост экономики. Более того, чем лучше у женщин образование, тем меньше процент детской смертности.

Многие ошибочно считают, что феминизм — это когда женщины ставят себя выше мужчины. Вовсе нет, не стоит путать феминизм и матриархат. Феминизм — это движение за права женщин, против их дискриминации по половому признаку. Это означает, что женщины не должны обладать меньшим количеством политических, экономических и гражданских прав лишь по гендерному признаку; а соблюдение их прав должно ощущаться на практике. Суть феминизма хорошо отражает знаменитая цитата публицистки Мэри Шир: «Феминизм — это радикальное мнение, что женщина — человек». Чем феминизм точно не является, так это «движением, которое заставляет женщин бросать своих мужей, убивать детей, заниматься колдовством, разрушать капитализм и становиться лесбиянками» (как утверждал в начале 1990-х один

американский телепроповедник). То, что феминистки хотели бы истребить или подчинить мужчин, является абсурдным. Даже радикальный феминизм, часто занимающий жесткие позиции (а у феминизма несколько волн и течений, включая интерсекциональный и трансфеминизм), — это не про мужененавистничество, а про борьбу с патриархатом, системой, где власть на всех уровнях, будь то семья или политика, сосредоточена в мужских руках. Другая концепция радикального феминизма — сепарация — говорит, что от мужчин просто не стоит ждать ничего хорошего, поэтому необходимо отвергнуть все отношения, построенные по патриархальному принципу, и создавать свои социальные институты только для женщин.

Еще одной радикальной позицией может быть трансэкслюзивность, — «отказ представлять интересы трансгендерных женщин, чей биологический пол при рождении был мужским.» Однако, в феминистском мейнстриме такие взгляды непопулярны: он открыт и для гендерквир-людей, и для женщин любой сексуальной ориентации.

Биологические различия между людьми женского и мужского пола, конечно, существуют. Но это не означает, что у мужчин и женщин должны быть разные права и свободы — точно так же, как одинаковые права должны быть у людей с разным цветом кожи. Разве наличие или отсутствие каких-то органов или физических способностей делает один из полов лучше или хуже? Разве дает их обладателям автоматически больше привилегий или означает, что именно они должны принимать решения в семье или получать больше денег при одинаково полученной профессии? К тому же гендер, и его социальное восприятие — разные вещи, которые не всегда совпадают. Поэтому дело тут все-таки не в том, какими ролями нас наградила природа, а в привычке прививать мужчинам одни черты (смелость, властность, решительность), а женщинам — другие (терпение, слабость, заботливость).

Ранее считалось, что нет необходимости менять традиции, которые существовали веками. Пусть мужчины занимаются «мужским», а женщины — «женским», и все будут довольны и рады. Во-первых, довольны не все. И если

мужчин текущее положение дел беспокоит в меньшей степени, то женщины все-таки хотят большего. По данным прошлогоднего исследования 51% опрошенных россиян и 75% опрошенных россиянок высказались за то, чтобы женщины имели права, полностью равные с мужчинами. Это, в частности, касается женщин во власти (то есть областью, традиционно считавшейся «мужским» делом): право женщин занимать высшие государственные посты наравне с мужчинами были поддержаны 78% участниц опроса и лишь половина участников.

Во-вторых, на протяжении всего XX века роли мужчин и женщин менялись. Как основной пример, избирательное право, за которое суфражистки боролись с конца XIX века. Благодаря этому женщины в США получили право голосовать на выборах в 1920 году, а в Великобритании в 1928-м (первыми были жительницы Новой Зеландии, в 1893-м, последними — женщины Саудовской Аравии, впервые проголосовавшие в 2015-м). А ведь когда-то участие в политической жизни страны считалось неженским делом — как и, например, служба в армии (сейчас женщины могут служить в 38 странах, в том числе в России). Учитывая вышеуказанные данные, необходимо признать, что наши представления о «мужском» и «женском» обусловлены скорее ходом истории и гендерными стереотипами.

Стоит отметить, что не только женщины могут иметь феминистские взгляды. Хотя основную массу последователей феминистского движения составляют женщины, мужчины тоже могут быть феминистами. Некоторые феминистки всё же считают, что мужчины не должны занимать лидерские позиции в феминистском движении в силу их природного напористого стремления к власти и доминированию в любой иерархии, что приведет, в конечном итоге, к применению этой тактики к феминистским организациям. Другие считают, что женщины, предназначенные природой подчиняться мужчине, не смогут полностью раскрыть и выразить свои собственные лидерские качества, работая в слишком тесном сотрудничестве с мужчинами. Такая точка зрения является проявлением сексизма.

Несмотря на это, многие феминистки принимают и одобряют поддержку движения со стороны мужчин. Вопрос в том, может ли мужчина при этом называться феминистом. Рассматривая феминизм как «женское движение за права и свободы женщин», отметим, что мужчина может быть скорее союзником и единомышленником. Для большей точности сами феминистки используют по отношению к таким мужчинам термин «профеминист».

Неоспоримо, что женщины не обязаны быть феминистками. У феминизма нет определенно поставленной задачи, так называемого, навязывания женщинам; наоборот, одна из его целей — дать им возможность самостоятельно принимать решения и иметь условия для их реализации. Например, чтобы общество не диктовало, принципы поведения женщинам (как в случае, рожать ей — или делать аборт). Более того, вполне можно быть домохозяйкой, женой, матерью и феминисткой одновременно. Главное, чтобы это было личным и осознанным выбором женщины. Выбрать путь равноправия не так просто, когда у тебя меньше не только культурных, но и финансовых условий для независимости. Женщинам сложнее сделать карьеру в определенных областях во всем мире, включая Россию - они получают заметно меньше мужчин. По оценкам некоторых экспертов, зарплаты мужчин и женщин на одинаковых должностях сравняются только к 2059 году.

Как известно, некоторые женщины поддерживают сексизм. Существует понятие интериоризированной мизогинии — «женоненавистнических взглядов, которые перенимают сами женщины.» Фраза «все бабы дуры», стремление общаться только с мужчинами и дистанцироваться от других женщин— это и есть отношение к женщинам, как к людям «менее качественным», свойственное патриархальной системе». Данное отношение, как ни парадоксально, можно встретить и у самих женщин. В конце концов, многие женщины не хотят называть себя феминистками, хотя разделяют идеи равноправия. Эта данность просматривается по причине, что феминизм в России (и не только) нередко считается чем-то маргинальным, а феминистки — неопрятными, агрессивными или несчастными в личной жизни.

Так актуален ли феминизм и по сей день, когда женщины, так же как и мужчины, могут голосовать, получать образование и строить карьеру? Конечно, у кого спрашивать про "актуальность" феминизма как не у молодого поколения, которое как раз и является основным как и изготовителем, так и потребителем всего "актуального"?

Нами был проведен опрос среди 1х курсов, в котором приняли участие подростки не старше 18 лет и были получены следующие результаты:

14% из 100% понятие не имеют, что такое «феминизм»

Понятие «феминизм» понимает каждый по своему. Несколько примеров:

- «Я думаю, феминизм это борьба женщин с мужским полом»

- «Это ненависть женщин к мужчинам»

- «Девушки разочаровались в одном парне, возненавидели всех мужчин и поэтому начинают выступать за феминизм»

Но, конечно большая часть из всех опрошенных (около 86%)на самом деле знают понятие «феминизм» и что на самом деле оно значит.

83% из 100% думают, что «феминизм» в настоящее время стал более актуальным.

Только 68% относятся к «феминизму» положительно, 24% - отрицательно и 8% - равнодушно.

Вопрос: «Являются ли женщины, по Вашему мнению слабым полом?» :

37% ответили «да»

46% ответили «нет»

и 17% «мужчины и женщины равноправны»

НА вопрос , «Как Вы думаете, должен ли женский труд оплачиваться так же как и мужской?» были получены следующие ответы:

68% - «да, конечно»

7% - «нет»

25% - «я думаю, что девушка не должна работать. Она должна следить за домом и заботится о своей семье»

На вопрос: «Считаете ли Вы себя приверженцем «феминизма?»»

89% респондентов ответили «нет»

остальное 11% ответили «да»

Изучив приведенные выше данные, мы можем сделать следующие выводы: феминизм медленно, но верно начинает оказывать своё влияние на людей, и в частности, на молодое поколение, открытое ко всему новому. Однако полное достижение целей феминизма ещё далеко. Главное, в данном вопросе четкое его понимание и правильное применение в жизни. Учёные современности расходятся во мнениях в вопросе о том, существуют ли более глубокие врождённые различия между полами, чем анатомические, хромосомные и гормональные. Вне зависимости от того, сколько и какие различия существуют между полами, феминистки соглашаются с тем, что эти различия не могут быть основой для дискриминации одного из них.

Список литературы:

1. Что такое феминизм? [Электронный источник]
<https://www.elle.ru/otnosheniya/psikho/cto-takoe-feminizm/>
2. История и теория феминизма [Электронный источник]
http://www.gender.cawater-info.net/knowledge_base/rubricator/feminism.htm

РУБРИКА 6.

«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»

SOCIAL MEDIA КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В FASHION- ИНДУСТРИИ

Курова Кристина Владимировна

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

Дружба Ксения Григорьевна

*научный руководитель, старший преподаватель,
Донской государственный технический университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

В данной статье рассматривается использование Social Media как инструмента коммуникационных кампаний в fashion- индустрии.

Современный рынок товаров и услуг с каждым днем становится все более разнообразным. В настоящее время активно развивается fashion-индустрия, она прочно заняла свою нишу на мировом уровне.

За 100 лет своего существования она успела сформироваться в многоликое и обширное направление, практически невозможно перечислить все ее составляющие - их количество невообразимо велико.

Зачастую, эксклюзивные вещи, которые шьют модные дома, не предназначены для ношения в жизни, отсюда необходимость создания одежды, которая будет применима каждый день.

Мировая fashion-индустрия – это производство, которое никогда не утратит своей необходимости и актуальности.

Ведь людям всегда будет нужна одежда. Не только с точки зрения элементарной потребности, но и с психологической точки зрения – для многих одежда это способ самовыражения, возможность выделиться, привлечь внимание или же наоборот, скрыться.

За эти самые «возможности» потенциальный потребитель и готов платить, иной раз, просто невероятные суммы.

Таким образом, производство одежды – это бизнес, который является источником дохода для владельца, а если речь идет о «бренде» - этот доход увеличивается вдвое, а то и втрое.

Люди не всегда готовы переплачивать определенную сумму денег за качество, но готовы делать это, если вещь брендовая. Необходимость развития подобного бизнеса предполагает наличие множества коммуникационных стратегий.

Существует множество различных стратегий и видов продвижения тех или иных товаров и услуг:

1. Наружная реклама (на внешних носителях)
2. Реклама в печатных СМИ
3. Реклама на ТВ
4. Реклама на радио
5. Реклама в Интернете

На последнем виде рекламы хотелось бы остановить свое внимание и поговорить более подробно. Интернет дает огромные возможности по раскрутке бизнеса путем размещения рекламной информации.

По последним данным статистики, выявлено, что количество интернет-пользователей с каждым годом лишь растет, а значит, растет и количество целевой аудитории в интернет-пространстве.

Так, например, рассмотрим следующее:

- Баннер – это графическое прямоугольное изображение, на котором расположена информация либо картинка.

- Текстовая реклама – это небольшое рекламное объявление или же полноценная статья о фирме или товаре.

- Видеоролик – это видеореклама, которая транслируется через интернет. Это самый дорогой способ продвижения через интернет. Им обычно пользуются крупные богатые компании.

• Контекстная реклама – это тексты и баннеры, расположенные на страницах, по контексту совпадающих с рекламой, а также рекламная информация в поисковых системах.

Все вышеперечисленные пункты можно отнести как к разным видам рекламы по отдельности, так и к одному виду – к рекламе в интернете.

В свою очередь, интернет-пространство и реклама на его просторах так же может быть различна. Некоторые пункты из списка уже были приведены выше, к ним же можно отнести социальные сети.

Социальные сети – исключительно порождение Интернета и существовать они могут только в нем. платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в сети Интернет.

Реклама при в социальных сетях называется social media marketing (smm) и имеет свои неоспоримые плюсы:

- Открытая статистика и возможность мониторинга процессов продвижения
- Сегментирование целевой аудитории по полу/возрасту/интересам и т.д
- Охват огромной аудитории
- Обратная связь (возможность оперативно дать более полную, точную информацию о продукте/товаре/услуге)
- Постоянное обновление контента
- Доступная цена

Кроме того, социальные платформы – это единственные сети, где изначально уже поддерживаются функции создания рекламных страниц (встречи, группы по интересам, чаты, рекламные паблики, группы-друзья, сообщества и т.д).

Это дает возможность проводить онлайн-сессии, розыгрыши, конкурсы, акции, giveaway, которые значительно повышают уровень заинтересованности, охват и лояльность аудитории.

Более того, участие в них не потребует у покупателя ничего, кроме пары кликов мышкой (или пары движений пальцем).

Розыгрыши в социальных сетях проходят на определенных условиях, устанавливаемых исходя из потребностей изготовителя. Какими могут быть цели:

- Прирост доли аудитории
- Увеличение охвата и активности
- Рост количества подписчиков
- Рост продаж
- Увеличение количества комментариев
- Выход в топ
- Информирование о продукции/услуге/бренде
- Репосты

Каждая из целей подразумевает определенные правила проведения и участия в подобных мероприятиях.

Таким образом, реклама в сети Интернет, а именно на социальных платформах является одним из самых эффективных видов рекламы для продвижения бизнеса в условиях современного мира.

С каждым днем рождается все больше и больше новых технологий, которые так или иначе проникают в жизнь социума и оказывают влияние на все сферы его деятельности.

Список литературы:

1. Дж. Гитомер «Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать»
2. Ларри Вебер «Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети»
3. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/
4. <http://novoseloff.tv/smm-marketing-ot-a-do-ya/>
5. Статья Евгении Крюковой «Все об SMM: 95 статей, которые сделают из вас профи» на сайте texterra.ru

АНАЛИЗ ОЧИСТКИ МЕТАЛЛОСОДЕРЖАЩИХ СТОЧНЫХ ВОД ГАЛЬВАНИЧЕСКИХ ПРОИЗВОДСТВ МЕТОДОМ ЭЛЕКТРОФЛОТАЦИИ

Хасанова Лейсан Флюровна

*магистрант,
Уфимский государственный авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

Щелчкова Анастасия Игоревна

*магистрант,
Уфимский государственный авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

Красногорская Наталия Николаевна

*научный руководитель, профессор, д-р техн. наук,
Уфимский государственный авиационный технический университет,
РФ, г. Уфа*

Мусина Светлана Айратовна

*научный руководитель, ассистент, Уфимский государственный авиационный
технический университет,
РФ, г. Уфа*

Сточные воды, которые образуются на предприятиях гальванопроизводств, имеют определенный химический состав, определяющийся видом и технологией перерабатываемого сырья. Наиболее распространенными загрязнителями сточных вод гальванопроизводств являются ионы тяжелых металлов: медь, цинк, никель, хром и другие.

В настоящее время электрохимические методы очистки сточных вод от тяжелых металлов находят все более широкое применение. В последние годы большое внимание уделяется разработке и применению электрофлотационного способа очистки производственных сточных вод. Основную роль в процессе электрофлотации выполняют пузырьки водорода, выделяющиеся на катоде. Размер и интенсивность образования пузырьков водорода зависят от состава и температуры электролита, поверхностного натяжения на границе раздела фаз «электрод - раствор», материала электродов, их формы и шероховатости поверхности, плотности тока [1]. Изменяя перечисленные параметры, можно

регулировать размер и интенсивность выделения пузырьков газов при электролизе, т.е. корректировать в зависимости от характера загрязнений технологический процесс очистки воды.

Метод электрофлотации имеет ряд преимуществ по сравнению с другими методами флотации сточных вод: простота изготовления аппаратов и несложность их обслуживания; возможность регулирования степени очистки путем изменения только одного параметра; высокая степень дисперсности газовых пузырьков; отсутствие вращающихся частей в рабочей зоне аппарата. Однако применение этого метода связано с необходимостью предварительной очистки сточных вод от грубодисперсных загрязнений; в некоторых случаях требуется также и очистка поверхности электродов и межэлектродного пространства от механических примесей. Кроме того, электрофлотация не всегда обеспечивает требуемую степень очистки, что вызывает необходимость интенсификации процесса путем дополнительного применения коагулянтов или насыщения обрабатываемой жидкости газами в напорных электролитических сатураторах [2].

При исследовании авторов Khelifa A., Moulay S., Naceur A.W. [3] было определено, что процесс электрофлотация (EF) служит эффективной и перспективной альтернативой, чем существующие методы очистки сточных вод от тяжелых металлов, благодаря своей простоте и экономической рентабельности. Исследование проводилось в непосредственной близости от реки Мазафран. В составе этих сточных вод содержится значительное количество тяжелых металлов, таких как никель, медь, цинк, кобальт и т. д. В данной работе, EF использовалась для снижения концентрации меди и никеля в образующихся сточных водах. Была исследована эффективность следующих параметров: плотность тока, pH, концентрация тяжелых металлов, концентрация поддерживающего электролита и природа электродов. Оптимизируя все параметры, извлечение тяжелых металлов достигло 98-99% и значения их концентраций не превышали норм стандарта Всемирной организации здравоохранения, которые составляют 1 мг/л для никеля и меди.

Также существуют различные методы электрофлотационной очистки сточных вод. Например, в исследовании авторами Brahmi K., Bouguerra W., Harbi S., Loungou M., Hamrouni B. [4] проведен анализ параметров эффективности новой технологии: балластная электрофлокуляция (BEF), с использованием алюминиевых (Al) электродов, предназначенных для извлечения кадмия и цинка из промышленных сточных вод горных предприятий (MWW). Принцип BEF-процесса основан на совместном использовании микро-песка и полимера, для увеличения веса хлопьев и скорости, с которой они оседают. Данный BEF-процесс радикально меняет принцип осаждения частиц. Основываясь на анализе параметров процесса очистки один за другим, максимальный процент извлечения был получен при интенсивности тока = 2 А, скорости потока = 20 л/ч, дозе микро-песка = 6 г/л, при содержании полиэтиленимина (PEI) = 100 мг, при времени контакта = 30 мин, скорости перемешивания = 50 об/мин, при монополярной конфигурации электродов и числе электродов = 10. Результаты показали, что скорость потока и плотность тока имеют преобладающее влияние на изменчивость качества сточной воды. Было установлено, что процесс фильтрации более чувствителен к количеству электродов, дозировке микро-песка и плотности тока. Методика данной реакции была применена для оценки эффективности очистки сточной воды, зависящей от скорости перемешивания, дозы полимера, интенсивности тока и числа электродов. Очистка сточных вод от ионов Cd и Zn из промышленных MWW проводилась по очень низкой цене = 0,04 €/м³. Очистка сточных вод методом балластной электрофлокуляции BEF является рентабельным методом очистки, по сравнению с методом Actiflo TM и электрокоагуляцией.

Также для повышения эффективности очистки сточных вод электрофлокуляционный метод применяют совместно с другими электрохимическими методами.

Например, исследование авторов Тетерина Н.Н., Адеев С.М., Радужев А.В., Силинг Л.И. [5] посвящено очистке сточных вод совместным

электрохимическим и флотационным методами. Изобретение может быть использовано для очистки сточных вод в машиностроительной, химической, металлургической и других отраслях промышленности. Сущность изобретения: предлагаемый способ позволяет очищать сточные воды гальванических производств от ионов токсичных металлов, например, никеля, железа, меди и цинка, комбинированием электрохимического (электро- или гальванокоагуляционного) и флотационного методов. Для повышения степени извлечения и скорости очистки воды от ионов токсичных металлов очистку проводят последовательно в коагуляторах и пневматическом колонном флотоаппарате с пульсирующим аэратором. В качестве флотационного реагента используют 2-5%-ные водные растворы следующего состава, мас.% : Na - мыла синтетических жирных кислот фракции выше C21 85-95, спирты пиранового и диоксанового ряда 5-15. Способ позволяет повысить скорость флотационной очистки до 2-3 мин, снизить расход реагента в 2-3 раза и обеспечить очистку воды от ионов никеля, железа, меди и цинка до 98 - 100%.

Также метод электрокоагуляции, флотации является эффективным, дешевым и простым электрохимическим методом для очистки сточных вод, содержащих медь (Cu(II)), который включает применение коагулянтов с использованием электродов при постоянном напряжении, одновременно генерируя газообразный водород на катоде, который может использоваться в процессе флотации. В данной работе авторами Moneer A.A., El-Shafei A.A., Elewa M.M., Naim M.M. [6] был разработан усовершенствованный электрокоагуляционный аппарат, используемый для удаления ионов Cu (II) из водного раствора. Было исследовано множество факторов, влияющих на эффективность удаления ионов Cu (II), а именно: начальная концентрация ионного раствора Cu (II), скорость магнитного перемешивания в ячейке электрокоагулятора, количество и тип расходуемых электродов (алюминий (Al) или железные (Fe) электроды), смешанные электроды, соотношение сторон ячейки электрокоагулятора и добавление электролита. Было обнаружено, что для 100% удаления ионов Cu (II) при низких начальных концентрациях

требуется минимальное количество времени. Установлено, что при минимальной концентрации равной 3 г/л для полного удаления ионов Cu (II) потребовалось всего 25 минут, при этом скорость очистки составляет 300 об/мин. При начальной концентрации равной 10 г/л потребовалось 45 мин при 120 об/мин, а при начальной концентрации равной 6,5 г/л потребовалось 30 мин при 240 об/мин. Электроды Fe были более эффективны при удалении ионов Cu (II) по сравнению с электродами Al. Что касается очистки в флотационной камере, то она приводит к полной очистке воды и требует меньшего времени, необходимого для полного удаления Cu (II).

Скорость электрофлотации в значительной степени зависит от температуры обрабатываемой жидкости. Повышение температуры способствует уменьшению перенапряжения водорода примерно на 2-3 мВ на каждый градус, с повышением температуры от 20 до 70-800 °C оно снижается для большинства металлов на 30-40%. При этом уменьшается вязкость жидкости и поверхностное натяжение на границе фаз, что интенсифицирует процесс разделения [7].

Таким образом, при анализе литературных данных выявлено, что диапазон параметров, влияющих на эффективность очистки сточных вод от тяжелых металлов электрофлотационным методом, очень широк. Например, значение скорости очистки варьируется от 50 до 300, а длительность электрокоагуляции – от 25 до 45 минут. Основными материалами электродов являются железо и алюминий. Данный метод очистки является очень эффективным, так как степень очистки от различных тяжелых металлов достигает во всех случаях примерно 99 %.

Список литературы:

1. Ротинян А.Л., Тихонов К.Л., Шошина И.А. Теоретическая электрохимия. Л.: Химия, 1981. 421 с.

2. Филатова Е.Г. Обзор технологий очистки сточных вод от ионов тяжелых металлов, основанных на физико-химических процессах // Известия вузов. Прикладная химия и биотехнология. 2015. №2 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-tehnologiy-ochistki-stochnyh-vod-ot-ionov-tyazhelyh-metallov-osnovannyh-na-fiziko-himicheskikh-protsessah> (дата обращения: 07.03.2018).
3. Khelifa, A., Moulay, S., Naceur, A.W. «Treatment of metal finishing effluents by the electroflotation technique»
4. Brahmi K., Bouguerra W., Harbi S., Loungou M., Hamrouni B. «Treatment of heavy metal polluted industrial wastewater by a new water treatment process: ballasted electroflocculation»
5. Тетерина Н.Н., Адеев С.М., Радусhev А.В., Силинг Л.И. «Способ очистки сточных вод от ионов тяжелых металлов»
6. Moneer A.A., El-Shafei A.A., Elewa M.M., Naim M.M. «Removal of copper from simulated wastewater by electrocoagulation/floatation technique»
7. Иванов Г.В. Расчет флотационных установок для жиросодержащих сточных вод: учеб. пособие. Л.: ЛИСИ, 1984. 84 с.

РУБРИКА 7. «ФИЛОЛОГИЯ»

ХРУЩЕВСКАЯ ОТТЕПЕЛЬ В ЗЕРКАЛЕ НАТУРМОРФНОЙ МЕТАФОРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА XXI ВЕКА)

Игнатова Юлия Сергеевна
студент, Кемеровский государственный университет,
РФ, г. Кемерово

Кондратьева Ольга Николаевна
научный руководитель, д-р филол. наук, проф.,
Кемеровский государственный университет,
РФ, г. Кемерово

Российские масс-медиа способны мифологизировать минувшие исторические эпохи, выбирая из прошлого отдельные элементы и создавая «внутренне однородный, последовательный нарратив, позволяющий интерпретировать реалии минувших лет в зависимости от интенций адресанта в темных красках («страшное прошлое»), либо в светлых тонах («величественное прошлое»)» [6, с. 33]. Одним из способов подобной мифологизации в средствах массовой информации является метафора, «которая способна не только конструировать современную реальность, но и реконструировать реальность прошлого и даже создавать его альтернативные варианты» [2, с. 262]. Метафоры также позволяют актуализировать наиболее значимые особенности соответствующего исторического периода. Продемонстрируем это на примере анализа метафорических репрезентаций периода хрущевской оттепели в российских масс-медиа.

Лексема «оттепель», имеющая значение «теплая погода (зимой, ранней весной) с таянием снега, льда» во время правления Н.С. Хрущёва развивает переносное значение – «время наступления некоторых политических свобод, ослабления жесткого политического режима» [4, с. 723]. Впервые в таком значении слово появляется в повести И.Г. Эренбурга, в названии произведения

«Оттепель» соединились и сезонные изменения погоды, и коренные перемены в политическом строе Советского Союза. Это и стало основанием для отождествления периода правления Н.С. Хрущёва с «оттепелью». Таким образом, неофициальное название данной эпохи изначально являлось метафоричным, что также упростило генерацию художественного образа на базе данного концепта.

Метафора, давшая название рассматриваемому историческому периоду, указывает на смягчение политического режима в данную эпоху, отражает эмоции современников (радость от происходящих в стране изменений и надежда на лучшее), а также содержит и некоторое сомнение в долговечности нового политического климата.

Задачей данной статьи является описание роли натуроморфной метафорической модели, характеризующей эпоху «оттепели» в российском медиа-дискурсе XXI века. Материалом исследования послужили метафорические контексты, извлеченные методом сплошной выборки из газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка.

Анализ российских масс-медиа XXI века показал, что при характеристике одной из переломных эпох советской истории – периода правления Н.С. Хрущёва – в качестве сферы-источника метафорической экспансии активно задействована сфера «природа», что определяется тем, что метафора, давшая название эпохе, является по своей природе натурморфной. Натурморфная метафора «позволяла представить «непредметные сущности» ... через ассоциации с неживой природой (стихиями, веществами, небесными телами, ландшафтом, погодой и др.» [1, с. 26]. Как отмечает Н.М. Чудакова, данная метафорическая модель базируется на представлении о том, что «процессы, происходящие в жизни нашего общества, подобны природным: они имеют определяющее значение, однако так же непостоянны и плохо прогнозируемы» [5, с. 122].

Период правления Н.С. Хрущёва систематически отождествляется в современных средствах массовой информации с оттепелью, журналисты

проводят параллели между минувшей эпохой и современностью: *Сегодня многое напоминает то, что было 40 лет назад, во времена хрущевской оттепели. Ощущение такое, что сейчас заканчивается вторая оттепель, которая была более длительной и глубокой, но которая уже прошла* (Новая газета, 2003). Эпоха Н. С. Хрущева в масс-медиа сравнивается с периодом коренного изменения зимних погодных условий, заключающимся в повышении температуры воздуха: *В хрущевскую оттепель потеплело и в Кремле: там открыли музеи и начали пускать посетителей* (Комсомольская правда, 2001); *В годы хрущевской оттепели произошло и потепление отношений с Западом и в особенности с США* (РИА Новости, 2006).

В российских масс-медиа регулярно подчёркивается, что эпоха «оттепели» является одним из самых благоприятных периодов отечественной истории: *К ней вернулся в 60-е годы кинематограф на волне Оттепели* (РИА Новости, 2010); *Еще от нее веет свежестью знаменитой «оттепели», временем, когда нынешние забронзовевшие шестидесятники в прокуренных комнатах, полузакрыв глаза, просто слушали саксофон* (Комсомольская правда, 2005); *Он благополучно окончил Ленинградский медицинский и даже успел поработать врачом, но вскоре, в 1959-м, его первый роман "Коллеги" (именно там появилось понятие шестидесятничества), а затем и "Звездный билет" (1961) вышли в печать, и молодой медик в одночасье превратился в одного из безусловных лидеров так называемой "молодой прозы", которая расцвела пышным цветом под лучами оттепели, но к концу 70-х попала в опалу* (Труд-7, 2009).

Ослабление тоталитаризма в период «оттепели» репрезентируется в масс-медиа как таяние ледников, сформировавшихся в течение нескольких десятилетий: *Хрущевская оттепель растопила немало льда в российской жизни и позволила прорасти тем росткам, что дадут о себе знать десятилетиями позже* (РИА Новости, 2008); *В позднесталинские времена девочки и мальчики учились в разных школах — разноязыких космических*

мирах, их дружба напоминала встречи пришельцев с разных планет. *Лед тронулся в начале «оттепели»* (Новая газета, 2013).

На смену эпохи «оттепели» приходят политические режимы, которые интерпретируются в масс-медиа как заморозки, приводящие к кристаллизации результатов политической деятельности Н.С. Хрущёва: *Но Сталина в те годы, когда первая «оттепель» приморозилась, в верхах решено было вообще не упоминать* (Труд-7, 2001); *«Оттепель», начавшаяся полвека назад, закончилась новыми морозами* (Известия, 2006); *А вскоре, когда на смену оттепели придут новые заморозки, публикации прекратятся, и начнется противостояние писателя и системы, которое с каждым годом будет все более непримиримым и жестоким — с обысками, изъятием архива, исключением из союза писателей, массированной клеветой в прессе* (Труд-7, 2002).

Границы эпохи «оттепели» передаются посредством её сопоставления с оптическими явлениями в атмосфере. Метафоры зари указывают на начальный период данной эпохи, а закат, соответственно, на ее завершение: *Он создавался в начале 60-х, на заре хрущевской «оттепели»* (Труд-7, 2004); *В Эстонию в очередной раз он вернулся только во времена хрущевской оттепели, причем уже на ее закате, в 1960-м году* (Комсомольская правда, 2008).

Продуктивными при описании периода хрущевской оттепели являются также метафоры атмосферы. Метафорически «атмосферой» (прямое значение этого слова «газовая оболочка планеты» [4, с. 55]) можно назвать весь Советский Союз, а «оттепелью» – все модификации в разных сферах жизни общества, происходящие во время периода правления Н.С. Хрущёва. Кроме того, сама эпоха «оттепели» является «атмосферной» (во втором, переносном значении слово имеет значение «окружающие условия, обстановка») [4, с. 55]: *Здесь наложились две составляющие — и традиция русской литературы от Толстого до Достоевского, и атмосфера общего подъема оттепели* (Московский комсомолец, 2012).

Проанализировав все вышеперечисленные примеры, можем сделать вывод, что на страницах российских масс-медиа эпоха «оттепели» мифологизируется.

Этому способствует использование натуроморфной метафорической модели, концептуальный вектор развертывания которой заложен в неофициальном названии эпохи. Использование метафор неживой природы по отношению к эпохе правления Н.С. Хрущёва позволяет акцентировать внимание на таких чертах данного периода, как переходность, внезапность и кратковременность, а также на смягчении политического режима в Советском Союзе.

Список литературы:

1. Кондратьева О.Н. Динамика метафорических моделей в русской лингвокультуре (XX-XX вв.): автореф. дис. д-ра филол. наук. – Кемерово, 2014. – 46 с.
2. Кондратьева О.Н. Перестройка: спектакль или стихийное бедствие (метафорическое моделирование как способ переоценки прошлого) // Когнитивные исследования языка. – 2017. – № 30. – С. 262– 265.
3. Национальный корпус русского языка (газетный корпус). URL: <http://www.ruscorpora.ru>
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. — М.: ООО «Издательство «Мир и Образование»: ООО «Издательство Оникс», 2010. – 1360 с.
5. Чудакова Н. М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.): дис.... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. – 218 с.
6. Чудинов А.П., Солопова О.А. Метафорическое представление прошлого России и Великобритании в современном политическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – №3. – С. 33–45.

ПУТЬ БОРИСА ПАСТЕРНАКА К РОМАНУ «ДОКТОР ЖИВАГО»

Ильинова Светлана Игоревна

*студент, Филиал СГПИ в г. Буденновске,
РФ, г. Будённовск*

Зайцева Алёна Валерьевна

*студент Филиал СГПИ в г. Буденновске,
РФ, г. Будённовск*

Фомина Анжела Рашидовна

*научный руководитель, старший преподаватель, Филиал СГПИ в г. Буденновске,
РФ, г. Будённовск*

Вся жизнь Бориса Пастернака была похожа на приготовление к чему-то удивительному, чем и стал для него роман «Доктор Живаго».

Первые поэтические и прозаические опыты писателя относятся к зиме 1909-1910гг. В 1918 году публикуется роман «Детство Люверс», который сразу был отмечен критиками. Но, несмотря на восхищенный прием, произведение так и не было закончено. Вероятно, это было связано не только с натиском жизненных обстоятельств (длительное время Пастернак невольно занимался переводами), но и с отсутствием жизненного опыта, обязательного для выстраивания широкого романного полотна. Однако это был важнейший шаг к созданию стиля, проявившегося после в романе «Доктор Живаго» (в отличие от ранней прозы).

Особый интерес писателя к каждой судьбе, к каждой личности, а также желание представить исторические события с позиций «субъективных» нашли свое проявление уже в ранних произведениях в прозе. Это были черновые записи будущего романа, затрагиваемые Б. Л. Пастернаком в автобиографическом очерке «Люди и положения».

В 1932 г. он направляется в Свердловск с целью отыскать сведения о социалистической реконструкции Урала. Разруха и странные социальные контрасты, увиденные там, сильно удивляют Пастернака. Перенесенное ощущение он стремится отобразить в отдельных прозаических рукописях романа, работа над которым задержалась вследствие важных изменений в

социально-политической жизни, приведших к страшному душевному кризису писателя, тяжело переносившего тяготы народа. Он часто жалуется в письмах друзьям на «серую, обессиливающую пустоту» [1, с. 22].

Осенью 1936 г. отношение прессы к его творчеству резко изменяется. А сам он опять берется за прозу.

Бессмертием была пронизана пьеса «На том свете» – еще одна работа писателя, которую он начал во время войны в Чистополе.

В другом, так и недописанном, романе «Спекторский» Б. Пастернак старается соединить сюжетно в одном издании прозу и стихи (окончательное соединение двух родов мы увидим после в романе «Доктор Живаго»).

Пик литературной славы Пастернака выпадает на 20-е гг и начало 30-х гг. В его работах поднимается одна из основных тем, раскрываемых впоследствии в романе – проблема ответственности писателя перед лицом своего времени, которая воплотилась в автобиографическом произведении «Охранная грамота». В ней же прозвучит впервые мотив разочарования в «успехах» Октябрьской революции, воспринятой писателем как «назревшая неизбежность», жизненный порыв. Ее результат порождает не более чем чувство исторической «порчи», которое в 1936 г. подведет писателя к окончательному уходу из официальной литературной среды. «Охранная грамота» была запрещена в 1933 году.

«Единение» народа в период войны изменило дух страны и, одновременно, принесло новые разочарования. В этот период (начало 40-х годов) Пастернак берется за роман «Доктор Живаго». Он начинает публичный разговор с читателем, объясняющий его собственные взгляды на действительность. В июне 1946 г. писатель публично читает первую главу романа «Мальчики и девочки» (одно из черновых названий «Доктора Живаго»). В августе этого же года была написана вторая глава – «Девочка из другого круга».

В этот период плодотворной работы над произведением вновь начинаются гонения. В сентябре в газете «Правда» печатается статья, в которой цитируется выражающее обвинение распоряжение СП СССР, где Пастернак объявляется «безыдейным, далеким от советской действительности автором». В свете этих

неприятных событий открытое прочтение Б. Пастернаком первых глав романа, состоявшееся в сентябре, большинство считают наглým, бесполезным вызовом властям.

В то время автор был далек от окончательного отказа от официальной литературы, поскольку ему необходимо было заботиться о семье. Работа над романом приостанавливается из-за изменения второй главы. Пастернак пытается создать другую редакцию «Доктора Живаго», где в приоритет ставит революционные веяния времени.

Зимы и весна 1947 г. принесли автору создание третьей главы («Елка у Свентицких»). В этот период возобновляется притеснение, затихшее зимой. Очевидно, это объясняется новостью о выдвижении писателя на Нобелевскую премию.

Лишь через год, весной 1948 года, после долгих лет работ над переводами, Пастернаку удается завершить четвертую главу («Годы в промежутке», название первой редакции) о первой мировой войне.

26 июня состоялся XI пленум Союза Писателей СССР, на котором А. А. Фадеев, будучи генеральным секретарем Союза писателей, выступил с докладом «Наши идейные противники», критикуя Пастернака за отступление от реальности. При этом оратор, аргументируя свои мысли, ссылается на похвальные статьи о Б. Пастернаке, вышедшие в западных газетах.

Несмотря на эту ситуацию, Пастернак продолжает работать: у него написан десяток стихотворений из «Юриной тетради». За апрель-май он изменяет главу «Елка у Свентицких» и навсегда переделывает главу «Назревшие неизбежности» (бывшая «Годы в промежутке»). Тут же устанавливается заключительное название «Доктор Живаго» с подзаголовком «Картины полувекового обихода», отвергнутым писателем в 1955 г.

Положение Б. Пастернака оказывается все более сомнительным. Беда следует за бедой. В 1949 г. по Москве и Ленинграду расходится слух о его аресте. Причиной опалы является и выросший интерес к русскому поэту на Западе. Его кандидатуру ещё раз предлагают на Нобелевскую премию. Была

арестована Ольга Ивинская, близкий друг писателя. Без сомнения, такое совпадение положений и волнений не могло не отразиться на работе над романом «Доктор Живаго», – писатель дописывает поэтическую главу и главы в прозе второй книги.

В конце лета – середине осени 1950 г. Пастернак заканчивает V и VI главы второй книги. И вновь принудительная переводческая работа задержала написание романа. По утверждению друзей, в декабре 1951 г. писатель пребывает в явном упадке духа. Оживление и преображение возвращается к нему вновь с приближением весны. В мае 1952 г он заканчивает VII главу романа, которую теперь в основном ругают, нежели восторгаются.

После отдачи в переиздание X главы романа, Борис Пастернак 20 октября поступает в Боткинскую больницу с обширным инфарктом, где он находится до 6 января 1953 г. Находясь в больнице, тяжелобольной писатель радостно почувствовал приобщение к вечной жизни, принял свой природный дар великого художника. Впервые Пастернаку вздумалось говорить о Боге, «славословить» Творца всего живого.

Летом писатель находится в санатории Болшево, где создает еще одиннадцать поэтических текстов в «Юрину тетрадь», два из которых уберет позднее. Заключительный порядок цикла «тетради» будет определен осенью 1955 г.

Осенью 1953 г. была освобождена из заключения О. Ивинская. Спустя год, как раз в период напряженного написания романа, вновь рас ходится слух о том, что Пастернаку присуждается Нобелевская премия. В конечном итоге 10 октября 1955 г. роман был дописан.

Бориса Пастернака рассматривали как одного из потенциальных претендентов на Нобелевскую премию с 1946 года, то есть за 11 лет до выхода романа «Доктор Живаго» в Милане (в Советском Союзе он был запрещен). В 1958 г., когда писателю была присуждена Нобелевская премия, он по собственному желанию отказывается от нее из-за придания этому важному событию в жизни писателя исключительно политической окраски [5, с. 15].

И, тем не менее, автор заканчивает дело всей творческой биографии. Роман спустя долгие годы приходит к читателю, а Пастернак остается в русской литературе одним из немногих писателей, удостоенных почетной награды – Нобелевской премии, присужденной, согласно официальной формулировке Шведской Академии «за значительные достижения в современной лирической поэзии, а также за продолжение традиций великого русского эпического романа» [3].

Список литературы:

1. Гаспаров Б. Временной контрапункт как формообразующий принцип романа Б.Пастернака «Доктор Живаго» //Дружба народов. – 1990. – № 3. – С.22 - 24.
2. История создания романа «Доктор Живаго». – <http://litrusia.ru/11511-istoriya-sozdaniya-romana-doktor-zhivago.html>
3. Незабывтая премия. Материалы о Нобелевской премии Бориса Пастернака. – <https://lenta.ru/articles/2009/01/12/nobel/>
4. Пастернак Б.Л. Доктор Живаго. – М., 2003. – 158 с.
5. Пятигорский А. Пастернак и доктор Живаго //Искусство кино. – 1990. – № 6. – 15 с.

РУБРИКА 8. «ЭКОНОМИКА»

КООПЕТИЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ И МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Максимов Юрий Владиславович
студент, Санкт-Петербургского государственного университета,
РФ, г. Санкт-Петербург

В данной работе мы раскроем понятие коопетиции и опишем методологию оценки данного вида отношений.

Коопетиция представляет собой бизнес-философию, предполагающую, что для успешного существования на рынке компания должна умело сочетать в своей стратегии как выгоды конкуренции, так и преимущества сотрудничества.

Суть данных отношений заключается в том, что компании должны рассматривать своих конкурентов в качестве своих партнеров и стремиться предугадать, будет ли это для них выгодным или наоборот приведет к усилению конкурента и личному убытку.

Для определения ценности коопетиции необходимо рассчитывать фактор своеобразной добавленной стоимости.

Для расчета используется обычная разница между тем, что могут сделать игроки на рынке совместно с вами и тем, что они способны сделать без вашего участия. Если компания требует больше, чем привносит, то другим игрокам выгодней обойтись без ее участия. Следовательно, компаниям необходимо постоянно брать в расчет долю добавленной стоимости, которую она может предоставить партнеру, но также и ценность партнера для собственного бизнеса.

Расчет собственной доли показывает, какую пользу компания может принести компаньону, что также является одним из определяющих факторов для привлечения новых партнеров для собственного бизнеса. Ценность же

соучастника показывает насколько выгодно совместное сотрудничество и целесообразность привлечения его к собственному бизнесу.

На основе данного исследования можно провести сравнительный анализ понятий конкуренция, кооперация и коопетиция.

Таблица 1.

«Конкурентная, кооперативная и коопетиционная рыночные структуры»

Критерий	Конкуренция	Кооперация	Коопетиция
Цели субъектов	<i>Разные</i>	<i>Общие</i>	<i>Частично совпадающие</i>
Зависимость участников	<i>Слабая</i>	<i>Сильная</i>	<i>Зависит от уровня согласованности</i>
Форма рыночного поведения	<i>Соперничество</i>	<i>Сотрудничество</i>	<i>Стратегическое взаимодействие</i>
Тип рынка	<i>Свободный</i>	<i>Сетевой</i>	<i>Гибридный</i>
Тип рыночных действий	<i>Обособленные</i>	<i>Согласованные</i>	<i>Комбинация обособленных и гибридных</i>
Бизнес-модель	<i>Этапы создания ценности</i>	<i>Сеть создания ценности</i>	<i>Динамическая система создания ценностей</i>
Конкурентная стратегия	<i>Формируется независимо</i>	<i>Разрабатывается совместно</i>	<i>Формируется в зависимости от стратегий других участников</i>

Таким образом мы можем заметить, что коопетиция в отличие от конкуренции, подразумевающей деятельность компаний для достижения личностных целей, и кооперации, предполагающей, что компании основываются на общих интересах, основывается на совпадении целей компаний. Принципиальная особенность коопетиции заключается в том, что общие цели обнаруживаются у компаний конкурентов, сотрудничество которых рушит привычное понимание конкуренции. Данный эффект позволяет компаниям генерировать больше предложений для своих конечных потребителей. Сотрудничество компаний в рамках поставок, рекламы или технологий позволяет привлечь к продукции большее число покупателей.

Изменениям подвергаются и отношения кооперации: вместо объединения, поглощения, слияния компаний, практикуются стратегические альянсы, которые позволяют объединить усилия компаний по деятельности в

конкурентной среде, не теряя преимуществ каждой из них и получая синергический эффект от взаимодействия.

На смену конкуренции пришла кооперация конкурирующих компаний, что обусловило появление нового термина -коопетиция.

Коопетиция компаний представляет новые варианты развития и снимает организационные барьеры. Сотрудничество компаний выражается в создании общей стоимости, а также в непосредственном создании специализированных отношений для создания данной стоимости.

Важен тот факт, что, кооперируя свои усилия для воспроизводства стоимости, компании одновременно разделяют между собой выходящие отсюда затраты, а соответственно и риски.

Никакая фирма не может обладать полным набором компетенций, необходимых для победы в конкурентной борьбе. В результате формируется осознание необходимости кооперации с целью получения синергетического эффекта. Кооперация становится одним из важных элементов конкурентной стратегии каждой компании.

Исходя из вышесказанного можно выделить три особенности понятия коопетиция.

1. Открытый обмен информацией и опытом между компаниями, с помощью которого значительно укрепляется доверие.

2. Концентрированность на создании абсолютно новой продукции, которая «взорвет» рынок. Коопетиция становится наиболее эффективна в отраслях, в которых создаются новейшие и сложные технологии, которые требуют больших затрат и постоянного совершенствования

3. Налаживание соглашений и заключение партнерства с теми компаниями, которые умеют делать или производить то, что не способна представить ваша компания.

Коопетиция появилась благодаря структурным изменениям кооперентного рынка, которые основываются на возникновении нетипичных связей между

конкурентами или на кооперентное поведение компаний в целом, включающее в себя черты соперничества и сотрудничества.

Коопетиция является новой концепцией поведения компаний на рынке, подразумевающей тактические и стратегические решения компаний, объединяющих кооперацию и конкуренцию. В зависимости от ситуаций на рынке компаниям необходимо правильно осуществлять собственную политику и совершать разумные ходы, которые могут принести им выгоду несмотря на то, что некоторые аспекты могут способствовать и развитию компаний конкурентов.

В отличие от традиционных методов ведения конкурентной борьбы коопетиция учит действительно помогать и взаимодействовать с конкурентами, осознавая, что данная политика должна привести к определенным положительным тенденциям, росту и усовершенствованию позиций компании на рынке.

Наибольший интерес представляет оценка экономической эффективности коопетиции. Данная оценка необходима при планировании производственной деятельности компании и различных инвестиционных вложений в возможное сотрудничество. Предлагается методика оценки эффективности отношений коопетиции:

1 этап: Использование системы индикаторов: динамика прибыли, потребности в инвестициях, динамика затрат, сокращение времени реализации продукции или проекта.

2 этап:

- Оценка капитала межфирменных отношений

Межфирменный капитал создается в процессе налаживания и становления взаимоотношений.

Он зависит от качества данных отношений и дает преимущества, которые выстраиваются на принципе совместного выполнения указанных обязательств и партнерства.

Монетарную составляющую капитала межфирменных отношений можно рассчитать, как сумму капитала взаимоотношений с поставщиками и капитала взаимоотношений с покупателями:

$$K_{\text{мо}} = K_{\text{пост}} + K_{\text{пок}};$$

$K_{\text{мо}}$ – капитал межфирменных отношений

$K_{\text{пос}}$ – капитал взаимоотношений с поставщиками

$K_{\text{пок}}$ – капитал взаимоотношений с покупателями

В современных рыночных условиях компании могут выступать как в роли покупателей, так и в роли поставщиков.

При расчете точного значения капитала взаимоотношений с главными участниками цепочки создания и распределения ценности необходимо учитывать каждого конкретного покупателя и поставщика в рамках парных взаимоотношений.

Подразумевается расчет дисконтированной экономии и дохода от долгосрочных отношений между компаниями. Расчет данных показателей необходима для принятия определения четкого решения о степени сотрудничества с партнерами.

В случае, когда компания точно знает величину первоначальных инвестиций в создание взаимоотношений, она в состоянии спрогнозировать за конкретный период свои текущие доходы и расходы от сотрудничества с партнерами и его поддержания.

Таким образом величину монетарного капитала компании при межфирменных отношениях составляет дополнительный доход, который был получен в результате сотрудничества с покупателями или поставщиками. Данный капитал можно сравнивать с величиной разработанного нормального значения, совпадающего со значением минимального установленного уровня капитала, который будет определять выгодность или невыгодность данных взаимоотношений.

Капитал парных взаимоотношений с поставщиками можно рассчитывать в виде дисконтированной экономии из-за снижения цены закупки приобретаемых

товаров по сравнению с ее рыночным значением, а также в качестве результата улучшения условий поставок или сокращения их сроков, уменьшения потерь и затрат на хранение и транспортировку, снижения затрат на привлечение и обслуживание кредитных ресурсов.

$$K_{\text{пост}} = -\text{ИПо} + \sum_{t=0}^T \frac{Kt(\text{Цср}t - \text{Цф}t) - Pt + \text{Эз}}{(1 + R)^t}$$

ИПо – инвестиции, которые связаны с первоначальным приобретением поставщика.

Цср t – средняя рыночная цена на аналогичную продукцию в период t . Средняя рыночная цена в нулевом периоде определяется как средняя арифметическая, складывающаяся из цен доступных альтернативных поставщиков.

Средние цены в последующих периодах прогнозируются с учетом существующих конъюнктурных тенденций на рынке.

Kt - объем закупаемой у поставщика продукции в физическом выражении в период t .

Цф t - фактическая цена закупки компанией продукции у конкретного поставщика в период t .

Аналогично средней цене фактическая цена закупки прогнозируется компанией с учетом обговариваемой с поставщиком скидки и средней рыночной цены.

Pt - текущие расходы на поддержание отношений с поставщиком в период t . Является прогнозным значением.

Эз - другие виды экономии затрат, полученные компанией в процессе работы с поставщиком.

R - ставка дисконтирования, принятая компанией.

Период дисконтирования t определяется исходя из планового периода сотрудничества компании с данным поставщиком продукции.

Очевидно, что чем больше предполагаемый период взаимоотношений, тем больше экономическая составляющая накопления капитала отношений.

Капитала взаимоотношений с покупателем можно рассчитать на основе дисконтированного дохода, который получает компания от покупателя в ходе рыночных отношений. В данном случае покупателем выступает другая компания на рынке, которой осуществляются поставки сырья или материалов.

$$K_{\text{пок}} = -ИПо + \sum_{t=0}^T \frac{Kt(Ц_{\text{по прейскуранту } t} - C_{\text{фт}} - Ц_{\text{зак } t}) - Pt}{(1 + R)^t}$$

ИПо - инвестиции, которые связаны с первоначальным приобретением покупателя. Здесь подразумеваются затраты на установление первоначальных взаимоотношений, определяемые размером транзакционных издержек, а также возможные инвестиции, связанные с адаптацией продукции или бизнес-процессов, необходимые для заключения контракта и развития взаимоотношений.

Kt - объем закупаемой покупателем продукции в физическом выражении в период t .

$Ц_{\text{по прейскуранту } t}$ - цена закупаемой покупателем продукции по прейскуранту в период t .

$C_{\text{фт } t}$ - скидка покупателю с цены, зафиксированной в прейскуранте в период t ;

$Ц_{\text{зак } t}$ - цена, по которой фирма покупает продукцию у производителя или посредника. Также может здесь может учитываться себестоимость данной продукции, если компания непосредственно ее производит.

Pt – текущие расходы на поддержание взаимоотношений с покупателем в период t .

R - ставка дисконтирования, принятая компанией.

Капитал взаимоотношений с покупателем подразумевает размер дисконтированного дохода в прогнозируемом периоде от существования

контрактных отношений, который получает компания-продавец с помощью достаточно высоких цен на реализуемые товары и увеличения объема продаж покупателям.

Сравнение величины капитала взаимоотношений с различными покупателями позволяет фирме определить выгодность вложений в значимых клиентов и перспективы развития с ними долгосрочных взаимоотношений.

- Оценка экономического, стратегического и социального фактора эффективности взаимодействия компаний.

- Оценка эффективности деятельности сетевой среды

3 этап: Анализ полученных данных и разработка рекомендаций по совершенствованию механизма отношений коопетиции для исследуемых компаний.

Данные, которые будут получены в ходе анализа монетарных и немонетарных аспектов взаимоотношений, необходимо использовать для координации и управления всей системой коопетиционных отношений компаний. Процесс создания и управления межфирменными отношениями подразумевает анализ стратегических, экономических и социальных аспектов эффективности функционирования системы взаимоотношений в совокупности. Представленная модель позволяет учесть и рассчитать все параметры, которые необходимы для полного анализа такой системы.

Широкий спектр данных показателей оценки эффективности коопетиции между компаниями связан с многогранностью представленного понятия. При проведении и осуществлении анализа необходимо ограничивать количество параметров, исходя из целей и предпосылок исследования.

В целом можно утверждать, что использование данного методологического подхода к оценке эффективности управления межфирменными отношениями позволяет компаниям решить проблему выбора рыночных контрагентов, оценить результативность взаимоотношений с покупателями и поставщиками, определить необходимый уровень интеграции и координации взаимодействия с ними, обеспечить соответствие стратегии управления

взаимоотношениями с общей стратегией развития компании, а также создать механизм эффективного межфирменного взаимодействия. Все эти показатели являются одними из главных факторов оценки коопетиционных отношений в современном мире.

Список литературы:

1. Портер М. Конкуренция. С. - Пб.: Вильямс, 2001
2. Тарануха Ю. В. Стратегия поведения в современной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. 2014.
3. Brandenburger A., Nalebuff B. Co-opetition: Revolutionary Mindset that Redefines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy that's Changing the Game of Business. NY: Doubleday, 2006.

ЛОКАЛЬНОЕ SEO

Неупокоев Дмитрий Викторович

*студент, Донской государственной технической университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

Левицкий Сергей Сергеевич

*научный руководитель, старший преподаватель,
Донской государственной технической университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

В данной статье рассматривается использование локального SEO на примере компании адаптивного строительного альпинизма «AlpLine».

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.

Поисковая оптимизация позволяет улучшить видимость сайта в поисковых системах и увеличивает количество переходов на сайт и это его главная актуальность

Локальное SEO – это такой вид поискового продвижения сайтов, который применяется для продвижения сайтов, которые тесно связаны с какой-то областью. Например, сайт компании «AlpLine»(Ростов-на-Дону).

Этому сайту надо продвигаться в поиске по картам и среди геозависимых запросов.

Продвижение внутри каких-то ниш, привязанных к какой-то географической зоне, и называется локальным поисковым продвижением.

Чем выше компания в поисковом списке, тем это важнее.

Работа над локальным SEO дает большие преимущества для компании «AlpLine». Она формирует покупательскую лояльность, к примеру, посредством первого впечатления.

Хорошее первое впечатление – это ключ к потребительской лояльности. Лояльные потребители – это хорошие потребители не только потому, что будут

вкладывать свои деньги в ваш бизнес, но и потому что будут рекомендовать вас другим.

В современном обществе без SEO компания вне конкурентной борьбы на данном рынке.

Если пренебрегать SEO, то каждый раз, когда кто-то ищет в интернете компанию, предлагающую такие же виды деятельности, как и компания «AlpLine», то будет находить одного из конкурентов.

SEO является лучшим маркетинговым каналом для бизнеса, но только в том случае, если работа ведется правильно и на постоянной основе.

Если SEO занимаются профессионалы, то можно увидеть много преимуществ, главный из которых – это новая база заинтересованных покупателей, которые будут возвращаться на ваш сайт снова и снова.

Основным отличием от глобального SEO заключаются в том, что при продвижении в локальной области следует делать акцент на том, где все это находится. То есть, не просто указывать в заголовках «Ростов» и т.д, а акцентировать внимание на адресе и самой компании.

Продвижение в локальной зоне предполагает, что все страницы будут, так или иначе сориентированы на эту локальную нишу.

Местный(локальный) поиск работает на других алгоритмах и поэтому составляет результаты поиска в соответствии с контекстом и местоположением самого пользователя.

Кратко работа над локальным SEO может дать больше преимуществ, чем традиционное продвижение в интернете, так как будет больше шансов быстрее получить больше прибыли.

Для того чтобы добиться хороших результатов в этой сфере нужно будет сделать несколько вещей: получить так называемое локальное (социальное) цитирование в сети, указать на сайте текущий адрес компании и её местоположение, и, конечно, набрать хороших отзывов на сторонних сервисах для оценки локальных организаций (Google Maps, Yelp и др).

Так же в дополнение ко всем вышеупомянутым параметрам потребуется создать сильную стратегию по продвижению контента.

Локальные SEO на примере компании «AlpLine» может помочь в повышении авторитета, путем выстраивания обширного онлайн присутствия, которое создает впечатление о вас как о лидере в своей отрасли.

Так же оно помогает создавать положительный имидж компании путем публикации качественной информации, являющийся маркетинговым инструментом.

Так компания моментально подчеркиваете свою заинтересованность в клиенте и желание помочь ему.

Не стоит забывать про построения и сохранения отношений.

Для этого стоит отвечать на вопросы пользователей, обсуждать отзывы клиентов и т.д. Публиковать новости компании – так можно выстроить взаимоотношения, значимые для развития бизнеса

Качественный контент в локальном SEO должен отвечать ряду требований. Он должен быть оптимизирован по локальным ключевым словам.

Для этого нужно будет включить в тексты больше локальных ключевых слов (название города, региона, области), которые дали бы Google понимание того, насколько бизнес близок к своему местоположению.

В результате сайт будет ранжироваться по более широкому спектру запросов. Еще не стоит забывать про ранжирование по длинным ключевым фразам.

Самое главное это релевантность контента для региона.

Как можно чаще включать в контент элементы, свойственные определённому региону, в котором функционирует бизнес, а также поощрять постоянных клиентов.

Таким образом получится улучшить репутацию и охват, а также обеспечить хорошие отзывы. Для того чтобы успешно воплотить все вышеуказанные рекомендации в жизнь стоит сфокусироваться на том регионе с которым идет работа.

Хорошие темы для контента:

1) Местные события. Самая простая опция — освещение событий, которые происходят в определенном регионе. Это покажет местным жителям, что бизнес заботится о них, предоставляя им интересную и актуальную информацию о жизни в их городе, районе или области.

2) Объявления от лица компании. Разнообразить локальный контент публичными заявлениями от лица компании (особенно, если её главный или единственный офис находится в этом регионе).

3) Достопримечательности региона. Включение в свой маркетинговый план описание достопримечательностей регионов, с которыми идет работа.

4) Сравнение с другими компаниями. Неплохой идеей будет создать контент, сравнивающий различные организации в индустрии, чтобы привлечь локальных пользователей на ваш сайт. 5) Местные проблемы. Изучая наиболее актуальные проблемы в регионе, освещая их в постах.

Контент играет огромную роль в локальном SEO, но не ведущую, поэтому не ставьте его во главу угла в продвижении своего сайта.

Материалы, рассчитанные на жителей определённого региона, должны составлять половину всех постов, а то и меньше — в зависимости от целей и частоты написания новых текстов.

Список литературы:

1. Официальный сайт компании «AlpLine». -[Электронный ресурс]-Режим доступа-URL: <http://альп-лайн.рф/> (Дата обращения 28.02.2018)
2. Что такое SEO ? -[Электронный ресурс]-Режим доступа-URL: <https://seo.ru/chto-takoe-seo/> (Дата обращения 26.02.2018)
3. Что такое SEO оптимизация ? -[Электронный ресурс]-Режим доступа-URL: <https://www.imedia.ru/seo/searchengineoptimization/> <https://seo.ru/chto-takoe-seo/> (Дата обращения 26.02.2018)

РУБРИКА 9.
«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В США**

Елканова Валерия Ермаковна
студент, МГИМО,
РФ, г. Москва

На современном этапе развития политических систем развитых государств активность различных групп интересов является важным элементом механизма государственной власти.

Одним из первопроходцев в плане становления лоббистской деятельности, а также государством, где данный политико-правовой инструмент реализован в наиболее полной мере, является США. В настоящее время лоббизм служит одной из ключевых составляющих политики США, и его роль в механизме власти значительно возросла на протяжении последних десятилетий.

Модель регулирования лоббистской деятельности, существующая в США, основана на идее посредничества. Организованные группы интересов вследствие законодательно закрепленных ограничений не имеют права принимать непосредственное участие в политической жизни. Для продвижения своих интересов они пользуются услугами профессиональных лоббистов, играющих посредническую роль.

Профессиональный лоббист может представлять собой отдельного специалиста, компанию или специализированный отдел внутри корпорации. Так или иначе, деятельность лоббистов жестко урегулирована законодательством как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. Так, лоббист является законным, но действующим в строгих законодательных рамках посредником между государственной властью и группами интересов [1, с. 6-7].

В настоящее время в США существует достаточно правовая база регулирования лоббизма, как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. Основное значение среди законов в данной сфере имеют: первая поправка к Конституции США (касается свободы слова, информации, права на подачу петиций), Федеральный закон 1995 г. «О прозрачности лоббистской деятельности» (Lobbying Disclosure Act), а также Поправки к нему от 1998 г., закон 1938 г. «О регистрации иностранных агентов», Федеральный закон 2007 г. «О честном лидерстве и открытости власти» (Honest Leadership and Open Government Act), ст. 4911 и 162(e) Налогового кодекса США 1986 г., Исполнительный акт Президента от 2009 г. «Меры по обеспечению ответственного расходования фонда федеральных инвестиций» (Ensuring Responsible Spending of Recovery Act Funds).

Остановимся подробнее на Законе о раскрытии лоббистской деятельности 1995 г., который представляет собой достаточно сложный по структуре и содержанию документ. Базой данного закона является ст.3, определяющая 16 терминов, относящихся к лоббизму и используемых в документе.

Во-первых, обозначено понятие «охваченные должностные лица органов исполнительной и/или законодательной власти».

Контакты только с этими лицами являются де-юре лоббистскими и на них распространяется соответствующее законодательство. К таким лицам относятся президент, вице-президент, должностные лица Исполнительного управления президента, руководители федеральных ведомств, их заместители и помощники и т.д. Еще одно важное понятие – клиент, под которым понимается любое лицо (физическое или юридическое), нанимающее за вознаграждение другое лицо для осуществления лоббистской деятельности от своего имени.

При этом организация, чьи сотрудники осуществляют лоббистскую деятельность, считается одновременно клиентом и работодателем.

Так, лоббистов можно подразделить на «внутренних» и «внешних».

В случае, если лоббиста нанимают несколько заинтересованных групп для продвижения общих интересов, клиентом признается такая коалиция как

единое целое. Это положение отражает достаточно распространенную в США практику лоббирования коалициями. В определении юридического лица следует отметить тот факт, что оно включает правительства штатов и органы местного самоуправления. Так, подчеркивается, что штатные и местные органы власти тоже занимаются лоббистской деятельностью на федеральном уровне и должны о ней отчитываться.

Лоббистская деятельность определяется как лоббистские контакты и действия по их обеспечению, а именно подготовку, планирование, различные исследования, координацию с лоббистской деятельностью других лиц.

В свою очередь, лоббистский контакт – это любое сообщение в устной или письменной форме, направленное клиентом «охваченному должностному лицу» по вопросам разработки, изменения или утверждения федерального законодательства, административных актов, регламентов, исполнительных приказов, политики и позиции правительства США, управления федеральными программами и т.д.

Основное определение, присутствующее в документе – лоббист, под которым понимается любое физическое лицо (штатный служащий клиента либо нанятым за вознаграждение) оказывающее услуги, которые включают как минимум два лоббистских контакта.

Однако лоббистом не признается лицо, лоббистская деятельность которого занимает менее 20% времени, затрачиваемого в течение полугода на оказание услуг данному клиенту. Закон предъявляет к лоббистам два основных требования. Во-первых, не позднее 45 дней после начала выполнения своих обязанностей, лоббисту следует зарегистрироваться у секретаря Сената и клерка Палаты представителей.

Кроме того, любая организация, в штате которой работают лоббисты, обязана зарегистрировать их по каждому из клиентов, которым они предоставляют лоббистские услуги. Второе требование, предъявляемое к лоббистам по закону о раскрытии лоббистской деятельности, состоит в

необходимости четыре раза в год предоставлять отчеты о своей деятельности, независимо от факта преодоления временного порога в 20% [6].

На первый взгляд, первое требование кажется прозрачным и не требующим уточнений. На практике же возможны ситуации, при которых правовое регулирование становится намного менее очевидным. Во-первых, несколько прерванных по каким-либо обстоятельствам обсуждений той или иной проблемы с одним и тем же служащим в течение одного дня рассматриваются согласно данному закону в качестве одного лоббистского контакта, который, соответственно, не влечет за собой необходимости регистрироваться.

Кроме того, довольно сложными могут быть взаимоотношения между превышением временного и денежного порогов, влекущих за собой обязанность заполнять регистрационную форму. Что касается временного критерия, время на подготовку лоббистского контакта также необходимо учитывать при вычислении доли рабочего времени лоббиста, затрачиваемой на выполнение лоббистской деятельности.

Следует отметить, что лоббистская форма, предоставляющая услуги за оплату, сопряженную с ожидаемым результатом (*contingent fee*), обязана заполнить регистрационную форму в течение 45 дней после заключения контракта, независимо от факта получения дохода.

Хотя вполне возможна ситуация, когда между временем заключения контракта и результатом может быть ощутимый временной промежуток, в течение которого фирма не получает никакого дохода, в подобной ситуации регистрация необходима [6]. Кроме того, заключение контракта с оплатой на результат запрещено, если целью лоббистской деятельности является получение государственного контракта.

Что касается требования о предоставлении лоббистами отчетности о своей деятельности, то квартальный отчет должен содержать такую информацию, как фамилию зарегистрировавшегося, фамилию/название клиента, перечень целей деятельности, название палаты Конгресса и федерального ведомства, с которым

осуществлялись лоббистские контакты, доходы, полученные от клиента за отчетный период, расходы на осуществление лоббистской деятельности.

При расчете суммы расходов на лоббистскую деятельность, указываемой в квартальном отчете, организация должна учитывать все время, затрачиваемое ее сотрудниками на лоббистскую деятельность, даже если они не являются лоббистами де-юре.

Ответственность за исполнение закона возложена на клерка Палаты представителей и секретаря Сената. Однако, если в версии закона до принятия поправок эти должностные лица выступали просто в качестве регистраторов получаемой документации с возможностью уведомлять Министерство юстиции о соответствующих нарушениях, то сейчас их полномочия несколько расширились. Они имеют право проверять содержание поданных документов и при необходимости запрашивать недостающие сведения, а также сообщать в правоохранительные органы о фактах правонарушений.

В соответствии с законом 1938 г. «О регистрации иностранных агентов», понятие «иностранное юридическое лицо» обозначает правительство иностранного государства или политическую партию.

Агентом иностранного юридического лица является любое лицо, которое действует как его представитель; вовлечено в пределах США в политическую деятельность в интересах такого иностранного юридического лица; действует как советник по связям с общественностью, рекламный агент, сотрудник информационной службы или как политический консультант; собирает или распределяет денежные средства; представляет интересы такого иностранного юридического лица перед федеральным ведомством или правительственным чиновником. Основное требование этого закона состоит в том, что каждое лицо, ставшее агентом иностранного юридического лица, должно в течение 10 дней заполнить у министра юстиции регистрационную форму, содержащую данные об имени, статусе регистрируемого, существа его деятельности, доходах и расходах, связи с иностранным правительством[8].

Следует также рассмотреть более частные, но не менее важные элементы лоббистского законодательства США. Согласно статье 162(e) Налогового кодекса США, никакие налоговые вычеты не могут быть произведены в связи с воздействием на законодательный процесс; с участием в любой политической кампании от имени какого-либо кандидата на государственный пост; с любыми попытками влиять на общественное мнение по поводу выборов, законодательных инициатив или референдумов; с любым взаимодействием с охваченным должностным лицом. В свою очередь, под воздействием на законодательный процесс понимается всякая попытка влиять на законодательство через взаимодействие с любым членом или сотрудником законодательного органа, или любым другим правительственным чиновником или служащим, участвующим в его разработке.

В соответствии со ст. 4911 Налогового кодекса США, лоббистские расходы благотворительных организаций, превышающие установленный законом минимум, облагаются налогом в размере 25% от суммы, на которую они превосходят его[9]. Лоббистскими считаются расходы, связанные с попытками воздействовать на законодательный процесс.

Последнее включает любую попытку влиять на общественное мнение, члена или сотрудника законодательного органа либо правительственного чиновника или служащего, участвующего в законодательном процессе.

Следует отметить, что в понятие «воздействие на законодательный процесс» не входит несколько случаев как, например, выступления перед законодательным собранием, касающиеся вопросов существования организации, – так называемое исключение по самозащите, а также взаимодействие с правительственными чиновниками по вопросам, не относящимся к законодательному процессу.

Несмотря на подробное законодательное регулирование регистрации лоббистов, она имеет уведомительный характер, отказать в регистрации лоббисту фактически невозможно, так как это признается нарушением Конституции США. По этой причине основные конфликты в данной сфере

разворачиваются не по поводу отказа кому-либо в регистрации качестве лоббиста, они связаны с определением того, является ли определенная организация лоббистской и, следовательно, подлежит ли она регистрации.

К примеру, религиозные организации, как правило, избегают регистрации в данном статусе, что влечет за собой определенные конфликты. Намного более жесткой является процедура регулярных отчетов лоббистов. В соответствии с американским законодательством, лоббисты должны предоставлять практически всю информацию о своей деятельности. В органы государственной власти направляются ежеквартальные, полугодовые и годовые отчеты. Они имеют очень детальный характер, затрагивают все аспекты деятельности лоббистов, при этом объем информации по одному клиенту и отдельной лоббируемой инициативе занимает несколько десятков страниц.

За нарушение требований об отчетности в США предусмотрены достаточно жесткие наказания – от крупных штрафов до тюремных сроков. Максимальный штраф по каждому элементу неисполнения процедуры отчетности составляет 200 тыс. долларов, максимальный срок заключения – 5 лет лишения свободы.

Подобными нарушениями могут являться, например, получение вознаграждения от клиентов втайне, использование лоббистской деятельности в качестве прикрытия для шпионажа или финансирование лоббизма террористической организацией.

Формально контроль в данной сфере осуществляет Министерство юстиции США, однако на практике в этом процессе участвуют множество акторов на общественных началах – сами законодатели, должностные лица исполнительной власти, некоммерческие организации. Обладая компрометирующей информацией на лоббиста или представителя власти, любой гражданин вправе передать эту информацию в прокуратуру либо обратиться в суд для привлечения к юридической ответственности лоббистов-правонарушителей и соответствующих представителей власти.

Таким образом, на протяжении последних двух десятилетий была проведена существенная реформа лоббистского законодательства США, что способствовало детальному урегулированию лоббистской деятельности и установлению эффективной системы контроля за её исполнением.

Как было отмечено выше, в США существует достаточно сложная система регулирования лоббистской деятельности, которая имеет двухуровневый характер: на федеральном уровне и на уровне штатов. В 49 из 50 штатов каждый лоббист обязан регистрироваться вне зависимости от величины его доходов и расходов. Исключением является лишь штат Пенсильвания. В 1998 г. Генеральной Ассамблеей был принят закон о лоббистской деятельности, однако Верховный суд штата постановил, что этот закон не соответствует Конституции Пенсильвании и Конституции США[10, с.6].

Следующей вехой в развитии лоббистского законодательства в Пенсильвании можно считать 2006 г., когда губернатор Эдуард Джин Ренделл, предпринял действия для того, чтобы закон был принят на уровне исполнительной ветви государственной власти, устанавливая соответствующий порядок регистрации и использования информацией для лиц, которые лоббируют интересы на уровне исполнительной власти. В соответствии с внесенной губернатором поправкой к закону в Кодексе поведения губернатора, лица, лоббирующие интересы члена исполнительной власти, обязаны официально регистрироваться и предоставлять в соответствующие органы власти ежеквартальные отчеты о своей деятельности и связанных с ней расходах[17, с.123]. Указанный Кодекс закрепляет этические нормы для десятков тысяч, находящихся под юрисдикцией губернатора.

Что касается требования о финансовой отчетности, следует упомянуть два штата, Висконсин и Монтану, законодательство которых не требуют финансового отчет от частных лоббистов по проделанной ими работе. Вся полнота ответственности за отчетность лоббиста ложится на организацию, которая его наняла.

Кроме того, лишь около половины штатов имеют эффективную систему регулирования лоббизма. Лидирующие позиции в этом списке имеет штат Вашингтон. Законе штата «О лоббистской деятельности» закрепляет, что «Право народа знать об источниках финансирования политических кампаний, избранных чиновников и кандидатов перевешивает любую необходимость и право сохранения этой информации в тайне» [11, с.18]. В отличие от штата Пенсильвания, в Вашингтоне лоббистами признаются те, кто лоббируют и исполнительную, и законодательную власть. Вашингтон является наиболее передовым штатом США в отношении открытости и гласности в данной сфере. Список зарегистрированных лоббистов штата, их доходы и расходы доступны в Интернете в открытом доступе. Поименованный список лоббистов включает 41 категорию лоббистской деятельности. Таким образом, лоббисты Вашингтона могут размещать отчетность онлайн на официальном сайте комиссии публичной открытости штата Вашингтон позволяет лоббистам размещать отчеты онлайн.

В настоящее время эта процедура носит, скорее, добровольный характер, однако в будущем планируется перевести всю отчетность в электронный формат.

В качестве еще одного примера штата, где существует высокоорганизованная система регулирования лоббизма, можно привести Висконсин. В законодательстве штата открытость деятельности правительства рассматривается, прежде всего, как возможность каждого гражданина беспрепятственно обратиться к правительству и отдельным чиновникам для высказывания своего мнения, подачи жалоб, петиций.

Все лоббисты штата также обязаны регистрироваться вне зависимости от того, сколько они зарабатывают и тратят [20, с.2].

В штате Флорида существует законодательство о регулировании лоббизма как на уровне исполнительной власти, так и на уровне законодательной. Кроме того, лоббистская деятельность находится под надзором комитета штата по этике, который также устанавливает стандарты профессиональной этики

чиновников. В 2005 г. во Флориде был принят закон о «Мерах по этике для политических лиц», требовавший от лоббистов обязательной регистрации и предоставления отчетности. Этот акт распространяется не только на политиков, но и на всех государственных служащих.

Кроме того, в целях снижения рисков от спекуляций был отменен онлайн-формат регистрации и введено обязательное слушание и предоставление документов комитету по этике, который, в свою очередь, принимает решение о предоставлении статуса лоббиста[12, с.5].

После введения указанных мер лоббистская деятельность в штате Флорида стала более транспарентной.

Вайоминг, который является одним из наименее развитых штатов, признает лоббизм лишь на уровне законодательной власти.

В то же время Вайоминг – единственный штат, где для получения статуса лоббиста обязательно наличие юридического образования и опыта работа в данной сфере не менее десяти лет. В соответствии с законом «О регулировании лоббизма», принятому Сенатом штата в 1998 г., лоббист должен предоставлять не только информацию о доходах и расходах, но также сведения о кредитах, пособиях, подарках, стоимость которых превышает 50 долларов[21, с.1].

Аналогичные законы об отчетности действуют в штатах Небраска, Колорадо и Монтана.

Таким образом, существует вариативность законодательства о лоббистской деятельности на уровне штатов, так как многие штаты руководствуются не только правовыми актами федерального уровня, но и вырабатывают собственные механизмы регулирования лоббизма.

С учетом специфики правовой и политической систем США, акты о лоббизме на уровне штатов дополняют федеральные законы, что обеспечивает наибольшую прозрачность лоббистской деятельности.

Список литературы:

1. Исследовательская группа Terra America. Как осуществляется лоббизм в США и что можно позаимствовать для России. Фонд ИСЭПИ, 2013. URL: <http://www.politanalitika.ru/upload/iblock/5f4/5f4353e989c6fe783a3e0d846d73c6f4.pdf>
2. Соединенные Штаты Америки: Конституция и законодательные акты / сост. В.И. Лафитинский; под ред. О.А. Жидкова. М., 1993.
3. Дюверже М. Партийная политика и группы давления // Социально-гуманитарные знания. 2000. №4.
4. Кремьянская Е. А. Правовые аспекты регулирования лоббизма в Соединенных Штатах Америки и Канаде // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 2 (35).
5. The Constitution of the United States of America. URL : <https://www.law.cornell.edu/constitution/overview>.
6. Lobbying Disclosure Act. Public Law 104-65 104th Congress. 109 STAT. 691. URL: <http://lobbyingdisclosure.house.gov/lda.html>
7. Regulation of Lobbying Act. Sec. 305 (a, b). - Public Law 601 - 79th Congress chapter 753 - 2nd sess. Washington, 1946.
8. Foreign Agents Registration Act (FARA) 22 U.S.C. § 611. URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/22/611>
9. Internal Revenue Code (IRC) 26 U.S. Code § 162. URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26>
10. Pennsylvania Lobbying Registration and Reporting. Law for Change Press Centre, 21.07.13.
11. The Business of America is Lobbying: Explaining the Growth of Corporate Political Activity in Washington, DC. L Drutman. 9, 2011.
12. Akerman S. Florida Lobbying Registration and Reporting. Law for Change Press Centre, 06.01.10.
13. Bentley A. The Process of Government: A Study of Social Pressures. Cambridge, 1967. P. 22.
14. Jeffrey Milyo. Mowing Down the Grassroots: How Grassroots Lobbying Disclosure Suppresses Political Participation. 2010. Institute for Justice (Arlington, VA).
15. Goldstein K. Interest Groups, Lobbying, and Participation in America. Cambridge University Press. New York, 1999.
16. Lawrence Lessig. Republic, Lost: How Money Corrupts Congress - and a Plan to Stop It. New York: Twelve Books, 2012.
17. William V. Luneburg. The Lobbying Manual: A Complete Guide to Federal Lobbying Law and Practice. August 2009.
18. Akerman S. Florida Lobbying Registration and Reporting. Law for Change Press Centre, 06.01.10.

19. Ken Kollman (1998). "Outside Lobbying: Public Opinion & Interest Group Strategies". Princeton University Press. Retrieved January 12, 2012.
20. Lobbying in Wisconsin: What Do Lobbyists Do and How Are They Regulated in Wisconsin? Wisconsin State Legislature. 03.07.03.
21. Why Wyoming needs complete Lobbyist Reporting. Equality State Policy Center, 08.06.14.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:

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

№ 4 (5)
Март 2018 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1, оф. 5
E-mail: mail@nauchforum.ru

16+

