

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

24 2025  
ЧАСТЬ III

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 24 (575) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

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

*Международный редакционный совет:*

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



---

---

На обложке изображен *Евгений Викторович Анисимов* (1947), советский и российский историк.

Евгений Викторович родился в городе Александрове Владимирской области.

Когда будущий историк был еще ребенком, к нему в руки попал роман Алексея Николаевича Толстого «Петр Первый». Легко догадаться, как сильно повлияла эта книга на жизнь Евгения Анисимова: он не только увлекся историей, но и буквально влюбился в Санкт-Петербург.

В 1970 году он окончил исторический факультет Ленинградского государственного педагогического института имени А. И. Герцена. Через несколько лет защитил кандидатскую диссертацию, а затем получил степень доктора исторических наук. Уже больше 40 лет Евгений Викторович работает в Санкт-Петербургском институте истории РАН (бывшее Ленинградское отделение института истории СССР). С 1995 года он профессор кафедры истории России СПбГЭУ. Также Анисимов является руководителем департамента истории Высшей школы экономики, в качестве приглашенного профессора преподает в различных университетах России, Европы и США, входит в состав Совета по науке и образованию при Президенте РФ.

В течение долгого времени профессор Анисимов был автором и ведущим нескольких телевизионных программ: «Дворцовые тайны», «Пленницы судьбы» и «Кабинет истории». Будучи специалистом по истории Российского государства XVII–XVIII веков, Евгений Анисимов издал первые научные биографии императриц Анны Иоанновны и Елизаветы Петровны.

Всего Евгений Викторович опубликовал более 250 печатных работ. Он автор не только научных трудов и учебников, но и книг, рассчитанных на широкую аудиторию: «Дворцовые тайны», «История России от Рюрика до Пу-

тина. Люди. События. Даты», «Хронология российской истории. Россия и мир», «Женщины на российском престоле», «Дыба и кнут. Политический сыск и русское общество в XVIII веке», «Генерал Багратион: жизнь и война», «Куда ж нам плыть? Россия после Петра Великого».

Как пишет сам автор, его цель — отойти от принятого в учебниках и пособиях скучного, однообразного изложения российской истории. Он пишет просто, но не примитивно. По мнению Анисимова, важно «перебегать от микроскопа к телескопу», обращать внимание не только на крупные события. Людям прежде всего интересны люди, поэтому автор часто рассказывает о судьбах разных исторических личностей.

Любовь к Санкт-Петербургу у Анисимова вылилась в авторский курс лекций «Санкт-Петербург — столица Петра I и его империи», который доступен широкой аудитории. Историк подробно рассказывает о создании северной столицы, показывает сложные процессы трансформации политики российских императоров, освещает роль архитекторов и скульпторов, повлиявших на образ Санкт-Петербурга. Город предстает перед слушателями как живой организм, сыгравший ключевую роль в истории России и Европы.

Евгений Анисимов был удостоен множества престижных наград, в их числе премия правительства Российской Федерации в области культуры, Анциферовская премия, серебряная медаль княгини Дашковой, Всероссийская историко-литературная премия «Александр Невский», премия митрополита Макария, литературная премия книжного фестиваля «Невский форум».

*Информацию собрала ответственный редактор  
Екатерина Осянина*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

**Akande V. O., Debo J. O.**

The core elements of a successful promotion strategy: an in-depth exploration ..... 153

**Махинов М. М.**

Реклама как инструмент влияния на потребительский выбор молодёжи ..... 156

**Моисеева К. И.**

К вопросу о роли исторических образов в рекламе..... 158

**Nasirov R. R.**

Leveraging premiumization strategies in fast-moving consumer goods: how marketing drives value-added product acceptance ..... 160

**Прибыльщикова А. П.**

Трансформация средств традиционной рекламы в цифровую эпоху ..... 167

**Савкова П. Д.**

Особенности продвижения региональных мероприятий (на примере арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes) ..... 169

**Слипченко В. А.**

Официальные аккаунты государственных органов и организаций в социальных сетях как инструмент выстраивания коммуникации между государством и населением (на примере госпабликов)..... 174

### РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

**Соловьёва Е. В., Астахова Л. А., Журавлева И. В.**

Памятные места родного Белгорода..... 179

### БИОЛОГИЯ

**Ерина А. А.**

Технология создания оптимальных условий для содержания птиц в реабилитационных центрах: инновационные решения для юга России (на примере АНО «Птичий Остров») ... 183

### МЕДИЦИНА

**Джафаров А. А.**

Клинико-патологоанатомические сопоставления при инфаркте миокарда ..... 187

**Ивашова Ю. В.**

Лечебная физкультура как метод реабилитации в постоперационный период... 190

### ЭКОЛОГИЯ

**Abdurakhmonov S. A., Esanov S. S.,**

**Bobonazarova S. U., Normamatova R. N.**

The ecological damage and impact of chemical pollutants in the atmosphere on human health .... 193

### ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

**Азизов Х. И.**

Физиологические и психологические особенности бойцов ММА из Центральной Азии: этнокультурный анализ ..... 196

**Азизов Х. И.**

Сравнительный анализ тренировочных систем ММА в США и Центральной Азии: преимущества, подходы и культурные различия..... 198

**Минаева Е. В.**

Левши в спорте: межполушарная асимметрия и спорт ..... 200

**Мокрова С. М.**

Роль занятий по физической подготовке в процессе обучения курсантов высших учебных заведений ФСИН..... 203

### ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

**Богомолова И. П.**

Сопоставительный анализ клише в деловом китайском и русском языках на примере деловых писем..... 205

**Гофурова В. В., Бувабекова Ш. С.**

Психолингвистические механизмы  
формирования и закрепления стереотипов  
в языке ..... 206

**Мартынова А. В.**

Организация времени и пространства  
в произведении Дмитрия Емца «Школа  
ныряльщиков. Пегас, лев и кентавр»..... 208

**Петухова А. А.**

Фразеологические единицы с компонентом  
«имя собственное» в немецком языке..... 210

**Старшова А. И.**

Специфика художественного пространства  
в рассказе «Наш старый дом» Б. П. Екимова .. 212

**ПЕДАГОГИКА****Аглюков И. И.**

Искусственный интеллект в изучении  
английского языка ..... 216

**Ажмадина А. А.**

Современные тенденции в преподавании  
изобразительного искусства: системный  
анализ ..... 218

**Ахбаров А. Ф.**

Наставничество начинающего педагога  
в профессиональной деятельности ..... 221

**Бабичева А. В.**

Современные подходы к преподаванию  
английского языка в школе ..... 222

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

## The core elements of a successful promotion strategy: an in-depth exploration

Akande Victor Ogbo, student master's degree;  
Debo Joseph Oyana, student master's degree  
South Ural State University (Chelyabinsk)

*In today's dynamic business environment, developing a successful promotion strategy is essential for achieving competitive advantage and fostering business growth. This Article examines the core elements of effective promotion strategies: understanding the target audience, selecting appropriate promotional channels, crafting impactful messages, and leveraging data analytics. Integrating these components allows businesses to optimize their promotional efforts, align with consumer preferences, and meet organizational objectives. This study contributes an innovative perspective by incorporating traditional and digital methodologies, offering practical insights aligned with modern technological advancements.*

**Keywords:** promotion strategy, target audience, promotional channels, brand messaging, data analytics, consumer engagement, market trends, business growth, resource constraints.

### Introduction

Effective Promotion strategies are pivotal in ensuring business success by enhancing brand visibility, customer engagement, and achieving sales objectives. In the context of globalization and technological advancements, firms face increased competition and rapidly changing consumer behaviors, necessitating robust and adaptive promotion strategies. This paper seeks to explore the core elements of successful promotion strategies, emphasizing integrated approaches that align traditional techniques with contemporary digital innovations. This integration aims to provide firms with comprehensive tools for market penetration and sustained competitiveness.

### Understanding the Target Audience

An advertising campaign cannot achieve its objectives without first identifying and comprehensively understanding its target audience. This process forms the backbone of any marketing initiative, serving as the compass that directs strategic efforts. At the very minimum, it necessitates a rigorous and thorough examination of the demographic, psychographic, and behavioral profiles of potential consumers. By dissecting demographic data, advertisers can ascertain essential characteristics of their audience, such as age range, gender distribution, income level, educational background, and geographic location. This quantitative data helps in constructing macro-level consumer profiles that guide the initial stages of campaign development.

But a shallow demographic assessment doesn't give the basis for a truly effective advertising campaign. Similarly important are the psychographic aspects of the audience. This entails examining the psychology behind the various segments of the population from which consumers are drawn the values, attitudes, interests, lifestyle etc. Advertisers should understand in what ways the audience is motivated, for what they strive, and what is most valuable to them in order to craft messages that go directly to the consumer's desire. For example, attracting eco-conscious consumers might mean focusing on a brand's commitment to sustainability, while tech savvy individuals might be persuaded by technologically advanced features and innovation. (Coimbatore, and Tamil Nadu T, 2025)

Behavioral data analyses provide an additional layer of depth, delving into previous purchasing behavior, trends in usage behavior, interactions with the brand, and feedback. It intercepts when, how and why consumers make purchase decisions. This information would enable advertisers to predict and be prepared for the desires and behaviors of the audience, and make adjustments as necessary. For instance, if the campaign's audience is overwhelmingly obtainable online rather than in person, the campaign can focus on digital ad buys and e-commerce sales.

Single measurements further allow for personalized marketing language and better channel choices for communication because they break down the consumer into discrete, manageable units. It makes sure that the message for each group is important, relevant and authentic to their concerns and interests. For example, the message for young,

urban professionals will be very different than the message for rural, family-oriented individuals. It is also critical to choose the right channels of communication, such as websites, twitter or Facebook, television, radio, or newspapers, to guarantee that the messages are received and transmitted in favored channels of consumption. This is not only advantageous in terms of optimizing the efficient dissemination and scope, reach and impact of the campaign delivered but significantly also helps in the efficiency of the campaign overall. At its core, advertising is about selling and it is dependent on this kind of connection to work. This relationship is fostered through the intelligent use of demographic, psychographic and behavioral information that then allows the advertisers to develop messages that fit the expectations and preferences of consumers and that are best broadcasted through various mediums. But understanding the complexity of the audience is something that any successful campaign must first try to understand and engage with.

Research has shown that marketing efforts become more effective through audience segmentation which customizes messages to address particular consumer needs (Kotler & Keller, 2016). The demographic information such as age, gender, income, education and so on helps to frame who the consumers presented are. This psychographic information helps to fine tune marketing messages that resonate with the identity and emotions of the consumer and psychographic data provides clues to lifestyle, values and interests. Behavioral features like past purchasing and engagement patterns with prior campaigns make consumer responses to promotional eff much more predictable.

By leveraging data analytics, businesses can enhance audience segmentation processes, using techniques such as predictive analytics to refine target identification and engagement strategies (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). This comprehensive consumer understanding forms the foundation for crafting compelling and relevant promotional messages.

Selection of Promotional Channels

As all marketers know, the promotional mix used is vital to effectively communicating to target audiences. There are several forms of traditional and digital marketing methods available to businesses in today’s market environment, each with its own set of features and constraints. In order to maximize reach and engagement, the right mix of channels are essential. These include the more traditional media of television and print, which have the benefit of mass reach and so are frequently used to promote commodities and other items for the mass market. However, online and particularly social media and email

marketing allow for personalized, niche communication which encourages straight on campaigning. Under engagement and feedback (Ryan & Jones, 2020).

Multichannel marketing, enabled through the incorporation of traditional and digital channels, further facilitates brand presence and customer interaction. Table 1 summarizes and compares strengths in terms of appropriate strategies and purposes of a number of promotional modes.

In today’s complex business environment, it is essential that firms carefully evaluate the promotional avenues at their disposal from a multivariate perspective. It is in this vein that the nuanced approach to promotion highlighted here, must take these things into account: who the promotion is actually being aimed at, resource constraints, and overall objective of promotional efforts. A keen knowledge of the intended users of webcasts is crucial as it will determine the medium’s suitability and possible effectiveness. For example, where a younger, versus older, audience spend their time online can vary considerably and so the approach should take into account these nuances in audience behavior and preference.

This matrix is further complicated by financial factors. Firms typically have financial constraints that prevent them from using high-cost channels and thus push them to find others that are more affordable. In this context, the need for resource strategies becomes ever more evident, as part of making the most of the investment. As such, firms must decide which of these channels maximize impact in respect to their monetary investment to ensure the highest possible outreach and impact.

Moreover, the promotional intent is a decisive element that shapes channel selection. Whether the aim is brand awareness, customer engagement, or lead generation, the chosen channel must align seamlessly with these objectives. A channel adept at fostering engagement may not be equally effective for cultivating brand awareness, highlighting the necessity for discernment in selection of particular complexity is the interaction between the conventional and the online. These elements are not distinct, but supporting, providing a kind of multiplier effect that makes promotional strategies work at their best. Televisions and print are still the credibility and mass media. Conversely, the advanced targeting capabilities and interactive features of digital platforms allow for direct interaction with consumers in real time. Drawing from the best of each, companies can create comprehensive strategies that will optimize the impact of their promotional efforts.

To sum up, both traditional and online components must be planned in a strategic way, sensitive to the audience, the budget constraints, and the promotional objectives, in order

Table 1. Comparative Analysis of Promotional Channels

Channel	Reach	Engagement Level	Cost	Effectiveness
Television	Wide, diverse	Moderate	High	High for mass-market products
Social Media	Targeted	High	Variable	High for direct engagement
Email Marketing	Direct, personal	High	Low	High for personalized offers
Print Media	Local, focused	Moderate	Medium	Effective for local markets



to maximize the promotional strategy's impact. It provides a maximization of coverage and allows for deeper consumer involvement, leading to more sustainable business success. Stagnating one another promotional pull and augmenting the success of the campaign as a whole (Scot 2020). (Chaffey D, Russell Smith P, 2022)

### Crafting Compelling Messages

Interesting copy is typically the most vital part of a successful promotion plan. The message needs to be clear, must speak to the values and emotions of the target audience (Fill & Turnbull, 2019). When this messaging begins to align with brand identity and consumer needs it can ultimately result in consumer engagement and conversion. Coutts (pop city) goes on to clarify that "a good message simply leverages the insights of consumer psychology and sound methodology for story-telling to establish an emotional connection with consumers». Of course, a strong value proposition is important to ensure you are distinguishable as a brand and distinguishable to customers as to why they would want your product or service over your competitors. Testimonials, case studies, and user-generated content are all additional effective methods for building brand credibility/trust with your audience and foster consumer loyalty. Text very often can carry the content of the message and images and videos can help to "flesh that out" delivering a more immersive and interesting user experience for displaying or explaining ideas and concepts in more detail and with greater complexity. (Lu B, Nurul Hanim R, 2024)

### Leveraging Data Analytics

This does not account for the indispensable place that data analytics has begun to occupy in the development, execution, and evaluation of promotional campaigns. Data enables firms to have detailed information on consumer behaviors, to make predictions about patterns, and to measure campaign performance with precision (Tuten & Solomon, 2017); these efforts can be measured more precisely in some cases with the use of data analytics tools, which provide more granular metrics, such as conversion rates, cost per new customer, and

ROI. As technology becomes more advanced, firms are better equipped to automatize data practices as well as be more predictive and more efficient in future campaigns (Bruhn & Schnebelen, 2017), and subsequently utilize that data to create more targeted and personalized advertising copy, making it. Much of what is created participating in the sport of being observed benefiting sellers. Much of these obviously in the sport of being observed minimizing about the potential from which this data is predicted is minimizing potential leads to waste. In other words, this flexibility also implies that the promotion is not only subject to fine tuning; it also keeps it effective over time under changing market conditions.

### Conclusion

An integrated approach is designed to take into account that the same target audience is impressed by different strategies at different times and can maximize promotional campaign goals. (C. Howard M, 2024)

To be effective, this integrated approach needs to ensure that the promotion strategy for one medium complement rather than conflicts with the promotion strategy of another medium and there is coherence across promotional vehicle and time (Rust & Huang, 2019).

By implementing this complimentary structure, that strategy can coordinate across various customer touchpoints to deliver a seamless customer experience across time & place

One effective way is to think of all the elements in an integrated way: who you are trying to reach, through what vehicle, with what message, and supported by what data for measuring success to achieve your goal. Promotion is most effective when driven by a clear understanding of the target consumer, and involves selecting the correct channels, developing compelling messages, and using data. These characteristics, when combined, allow for the boosting of promotional efforts, consumer participation and strategic objectives for companies. Staying ahead of the curve in the constantly changing landscape of advertising means developing a flexible methodology based on data rather than fear and opportunity. Companies that work to incorporate all of these methods will ultimately be the ones that are successful in an increasingly competitive and ever shifting business world.

### References:

1. A Study on Marketing Strategies for Sustainable and Eco-Friendly Products Thirumalayampalayam, Coimbatore, and Tamil Nadu 2025
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
4. Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
5. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education
6. Enhancing Learning Experiences through Interactive Visual Communication Design in Online Education Baorong Lu, Romainoo Nurul Hanim Eurasian Journal of Educational Research (EJER), 2024 Volume 109, issue 109
7. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications

8. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication: From an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464–489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>(Bruhn M, Schnebelen S, 2017)
9. Investigating the relation of political orientation and vaccination outcomes: Identifying the roles of political ideology, party affiliation, and vaccine hesitancy Matt C. Howard *Psychological Reports*, 2024 Volume 127, issus 4, pages 1796–1817
10. Rust, R. T., & Huang, M. (2019). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 38(3), 445–460. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1136>
11. Coimbatore, and Tamil Nadu T. (2025). A Study on Marketing Strategies for Sustainable and Eco-Friendly Products. from [https://www.researchgate.net/profile/Koushik-R/publication/376573670\\_A\\_Study\\_on\\_Marketing\\_Strategies\\_for\\_Sustainable\\_and\\_Eco-Friendly\\_Products/links/657d9b548e2401526ddc13da/A-Study-on-Marketing-Strategies-for-Sustainable-and-Eco-Friendly-Products.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Koushik-R/publication/376573670_A_Study_on_Marketing_Strategies_for_Sustainable_and_Eco-Friendly_Products/links/657d9b548e2401526ddc13da/A-Study-on-Marketing-Strategies-for-Sustainable-and-Eco-Friendly-Products.pdf).
12. Chaffey D, Russell Smith P. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. from <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003009498/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>.
13. Lu B, Nurul Hanim R. (2024). Enhancing Learning Experiences through Interactive Visual Communication Design in Online Education. from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1302597X&AN=177830441&h=XrsbO5nQa20pO4wbA1bCUxaJ21Is0BDBx5C1OIDsJ6EVPnJZthwQXlnb8-ljG83nSHaKsUHL27p75vf7c%2B0zuqA%3D%3D&crl=c>.
14. C. Howard M. (2024). Investigating the relation of political orientation and vaccination outcomes: Identifying the roles of political ideology, party affiliation, and vaccine hesitancy. from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00332941221144604>.
15. Bruhn M, Schnebelen S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-08-2015-0591/full/html>.

## Реклама как инструмент влияния на потребительский выбор молодёжи

Махинов Матвей Максимович, студент

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье анализируется механизм социального влияния рекламы на потребности и поведение молодого индивида, характеризуется реклама как инструмент влияния на потребительский выбор молодежи.*

**Ключевые слова:** влияние, молодежь, потребительский выбор, реклама.

Современная реклама непосредственным образом воздействует на индивида с помощью механизмов социального влияния, которые реализуются посредством воздействия на потребности индивида.

Существует множество классификаций потребностей. А. Маслоу выделял пять уровней потребностей: физиологические потребности, потребности в безопасности, потребности в любви и принадлежности, потребности в удовлетворении чувства собственного достоинства, потребности в самоактуализации. В основе поведения человека лежит стремление к удовлетворению потребностей [4, с. 59].

В каждый конкретный момент человек стремится к удовлетворению той потребности, которая является для него предпочтительней. При этом, прежде чем потребность следующего уровня станет определяющим фактором в поведении человека, должна быть удовлетворена потребность более низкого уровня. Наличие у человека потребностей является фундаментальным условием его существования. Испытывая потребность, человек ощу-

щает физиологический или психологический недостаток в чем-либо, что заставляет искать пути его устранения.

Данный процесс побуждает человека к деятельности, основным компонентом которой является мотив. Согласно теории Маслоу, в основе мотивов человека лежит последовательное расположение нужд в иерархии потребностей. Все мотивы ученый разделил на две категории: дефицитарные, или д-мотивы, соответствующие двум нижним категориям потребностей, являющиеся детерминантами поведения и способствующие удовлетворению дефицитарных состояний, и бытийные, или б-мотивы, соответствующие трем высшим категориям потребностей, связанные со стремлением личности актуализировать свой потенциал.

Процесс формирования мотива начинается с возникновения потребности и заканчивается возникновением намерения и побуждения к достижению цели. Стоит отметить, что реклама не способна сформировать мотивы человеческого поведения, она может только способствовать этому процессу.

Сами по себе потребности не являются причиной для совершения покупок. Они ощущаются людьми в виде желаний, которые являются причиной приобретения и определяют форму удовлетворения потребности. Выбор конкретных форм потребления обусловлен как индивидуальными факторами, зависящими от личностных характеристик человека, так и социальными факторами, в основе которых лежат стандарты потребления различных социальных групп. В данном процессе реклама играет важную роль — предоставляя информацию о способах удовлетворения потребностей, стимулирует желания потребителей.

Механизм косвенного влияния на потребительский выбор реализуется посредством воздействия на социальные группы, в результате которого происходят изменения в ценностной системе. Элементами данного механизма являются ценности и ценностные ориентации. Выбор конкретных ценностей в качестве нормы поведения отражает ценностные ориентации человека, с помощью которых формируется отношение человека к окружающему миру, происходящим событиям, поступкам и поведению других людей.

В. А. Ядов сформулировал теорию диспозиционной системы личности, согласно которой поведение индивида в различных социальных ситуациях регулируется установками различного уровня. Под диспозицией личности ученый понимает «предрасположенность личности к определенному поведению [30, с. 191].

В основе данной теории лежит выделение в структуре личности диспозиций, которые определяют готовность человека к типичным действиям и выражают его направленность к удовлетворению потребностей определенным образом. Таким образом, ценностные ориентации оказывают влияние на потребительские предпочтения и особенности потребительского поведения посредством установления связи между ценностями человека и потребительскими характеристиками товара или услуги. Человек усваивает ценностные ориентации из социальной среды. При этом, испытывая потребность быть включенным в определенную социальную группу, человек выбирает соответствующие ценностные ориентации.

Таким образом, реклама, воздействуя на потребности и мотивы потребителей, оказывает влияние на изменения в ценностной системе, что определяет объемы и характеристики потребления. Эффективность рекламы в достижении цели оказания влияния на потребительское поведение зависит не только от степени соответствия ценностных ориентаций, транслируемых рекламным сообщением, ценностным ориентациям, разделяемым целевыми группами потребителей, но и от других характеристик рекламного сообщения — информационного содержания, объема, уникальности, используемых структурных элементов, а также от таких факторов, как повторяемость и продолжительность рекламных размещений, объем затрачиваемых средств, каналы распространения и целевые группы потребителей. Свои определённые осо-

бенности есть у рекламы как инструмента влияния на потребительский выбор молодежи.

В первую очередь отметим, что «молодежь — социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств» [5, с. 102]. Молодость как отдельная фаза и важный этап жизненного цикла биологически универсальна, но конкретные возрастные рамки и связанный с ней социальный статус, а также социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации.

В соответствии с Федеральным законом «О молодежной политике в Российской Федерации» молодежь (молодые граждане) — «социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона), имеющих гражданство Российской Федерации» [6].

Отличительной особенностью молодежи как социально-демографической группы является то, что эта группа находится в процессе обретения социально-экономического статуса. В период молодости происходит переход от предписанного социального статуса, который определяется социальным статусом семьи, к приобретенному, который достигается человеком благодаря собственным усилиям.

Испытывая потребность быть принятыми обществом, ощущать себя частью социальной группы и позитивно оцениваться её членами, молодые люди стремятся достичь профессиональной состоятельности и материальной независимости. Данное стремление укрепляется в сознании молодежи под влиянием рекламы. Она воздействует на сознание молодых людей путем создания и демонстрации образа современного, успешного человека, обладающего определенными признаками и атрибутами, которые делают его привлекательным для определенных групп или отдельных индивидов. Каналами распространения рекламы являются средства массовой коммуникации. Они включают в себя печатную прессу, радио, телевидение и интернет.

Наиболее популярным средством массовой коммуникации у молодежи является интернет. Это подтверждается данными совместного исследования «Google» и «Ipsos». По его результатам, 65 % россиян используют интернет ежедневно, но если речь идет о молодом поколении, то эта цифра вырастает до 98 % [2]. Согласно исследованию «Сбербанка» и агентства «Validata», для современных молодых людей онлайн является ведущим определением реальности, которое формирует тренды [1].

Социализация — важнейший процесс, с помощью которого молодые люди адаптируются в обществе путем усвоения образцов поведения, психологических механизмов, социальных норм и ценностей. Значимыми дру-

гими в современном мире становятся персонажи из средств массовой коммуникации — медийные лица, блогеры, инфлюенсеры, владельцы персональных страниц в социальных сетях и каналов в мессенджерах и другие акторы информационного пространства.

Привлечение значимых других к участию в рекламных кампаниях значительно повышает интерес к рекламируемому объекту, а транслируемый образ воспринимается молодыми людьми как образец социально одобряемого

поведения, образа и стиля жизни. «Суть рекламы, направленной на молодежную аудиторию, заключается в трансляции желательных для данной социокультурной группы моделей потребления и интернирования этих моделей в данную потребительскую группу».

Таким образом, под воздействием рекламы у молодых людей появляется желание соответствовать рекламируемому образу, что влияет на формирование определенного образа жизни и стиля поведения.

#### Литература:

1. 30 фактов о современной молодежи: исследование Сбербанка и Validata. — Текст: электронный // youngspace.ru: [сайт]. — URL: <https://youngspace.ru/faq/sberbank-issledovanie-molodezhi> (дата обращения: 09.06.2025).
2. Google: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. — Текст: электронный // AdIndex: [сайт]. — URL: AdIndex: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml> (дата обращения: 09.06.2025).
3. Гордеева, С. С. Диспозиционная концепция В. А. Ядова в исследовании установки на потребление алкоголя у подростков / С. С. Гордеева. — Текст: непосредственный // Социально-гуманитарные знания. — 2016. — № 10. — С. 191–197.
4. Игебаева, Ф. А. Классификация потребностей А. Маслоу / Ф. А. Игебаева, А. Р. Гайфуллина. — Текст: непосредственный // Экономика и социум. — 2015. — № 6–3 (19). — С. 59–60.
5. Накашидзе, Д. Д. Молодежь как особая социально-возрастная группа в современном обществе / Д. Д. Накашидзе. — Текст: непосредственный // Science Time. — 2016. — № 8 (32). — С. 102–106.
6. О молодежной политике в Российской Федерации. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ. — Текст: непосредственный // Собрание законодательства РФ. — 04 января 2021 г. — № 1 (часть I). — Ст. 28.

## К вопросу о роли исторических образов в рекламе

Моисеева Кристина Игоревна, студент

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*Характеризуется понятие исторического образа и особенности его применения в рекламной коммуникации. Делается вывод о том, что применение исторических образов в рекламе способствуют формированию уникального имиджа товара, услуги или бренда.*

**Ключевые слова:** исторический образ, коммуникации, события, реклама.

**И**сторический образ — это подлинная и обобщенная картина человеческих поступков и жизни, воссозданная через тщательное изучение источников, отражающих историческую действительность [3, с. 91].

Исторические образы можно классифицировать на несколько типов, каждый из которых играет важную роль в восприятии и интерпретации прошлого. К основным видам относятся произведения исторического жанра в изобразительном искусстве, такие как исторические картины, росписи, рельефы и скульптуры, которые фиксируют ключевые события и значимые личности, сохраняя культурное наследие. Также важным являются историографические образы, формируемые на основе исторической критики и анализа первоисточников, что позволяет понять, как различные эпохи уживались с историческими событиями и интерпретировали их. Образы-события и образы-личности фиксируют значимые моменты и выдающиеся фигуры, вносящие вклад в историю,

а представление исторических событий в виде мысленных картин создает атмосферу определённых эпох и вдохновляет на дальнейшие исследования, отражается в культуре, духовно-нравственных ценностях общества.

В свою очередь, реклама — это форма коммуникации, целью которой является информирование и убеждение целевой аудитории в том, чтобы она приобрела товары, услуги или приняла участие в определенных действиях. Реклама может принимать различные формы, включая телевизионные и радиорекламы, печатные объявления, цифровую рекламу в интернете и наружную рекламу [1, с. 5].

Реклама — важнейший инструмент в маркетинговых стратегиях компаний, который помогает им выделяться на фоне конкурентов, делая популярным и узнаваемым свой бренд и создавать спрос на продукцию.

Как известно, в основные способы расчета эффективности рекламы входят социальная, психологическая, эко-



номическая составляющие. Ниже рассмотрим подробнее каждую из них.

Социальная эффективность относится к последствиям и результатам рекламной кампании для общества в целом или определенной группы людей, и учитывает, как реклама влияет на общественные нормы, ценности и взаимодействия, отражая важные изменения в социальном контексте.

Психологическая эффективность, в свою очередь, охватывает уровень соответствия материала в рекламе существующим в обществе ценностям, убеждениям и установкам, включает анализ того, насколько содержание рекламы резонирует с вкусами и менталитетом целевой аудитории, а также их ожиданиями [5].

Наконец, экономическая эффективность чаще всего ассоциируется с расчетом результативности, представляя собой анализ экономических итогов, полученных от внедрения рекламы для конкретного хозяйствующего субъекта, включает в себя оценку финансовой выгоды, рентабельности и вклада рекламы в общий экономический результат бизнеса, что является основным критерием для многих компаний при принятии решений о корректировке рекламных стратегий [5].

Множество историй рекламных кампаний демонстрируют, что успешность товара в обществе часто зависит от социальной привлекательности связанного с ним рекламного образа, включая образы исторического значения. Более того, этот рекламный образ может стать самостоятельным социокультурным феноменом, влияющим на восприятие людей и формирующим их историческую память.

Использование исторической ретроспективы в рекламе не является редкостью и связано со стремлением «укрепить» рекламируемый продукт за счет дополнительного символического капитала, который обладает ценностью в сознании целевой аудитории, которые могут включать исторические и псевдоисторические образы, события, стили и артефакты, способные вызвать интерес у потребителей и создать более глубокое и запоминающееся сообщение, что в свою очередь влияет на имидж продукта и его успех на рынке [4].

Знаменитая серия рекламных роликов «Всемирная история», снятая талантливым режиссером Тимуром Бекмамбетовым для Банка «Империял», была построена на использовании ярких исторических образов до сих пор не забыта и тем самым, рекламное сообщение надолго «пережило» своего рекламодателя — сам банк обанкротился еще в начале 2000-х годов.

Применение исторических элементов в рекламе оправдано, так как история позволяет обогатить видеоролик уже знакомыми образами и придать ему эстетическую привлекательность через декорации и детали, что дополнительно создает ассоциации с продуктом, что суще-

ственно влияет на выбор потенциальных потребителей. Рекламные ролики, использующие образы исторических личностей, факты и события, а также отсылки к ключевым моментам истории, эффективно соединяют прошлое с настоящим и отличаются широким разнообразием и многогранностью [2].

Прежде всего, использование исторических образов позволяет привлекать внимание и легко воспринимается аудиторией, поскольку основано на увлекательных сюжетах и знакомых персонажах. Так, в момент, когда зритель сталкивается с историческими фигурами или событиями, он невольно начинает интересоваться содержанием рекламы, что позволяет брендам выделяться на фоне однотипных предложений и создавать эмоциональную связь с потенциальными потребителями.

Кроме того, исторические образы способствуют формированию уникального имиджа товара, услуги или бренда, подчеркивая его ценности и миссию, делая их более привлекательными для потребителей, которые ориентированы на культурные и исторические корни, что придает рекламируемым товарам новые, неповторимые смысловые значения и черты [4].

Не менее важной является информационно-познавательная функция, которую выполняют исторические включения, обогащая знания аудитории о различных персонажах, значимых событиях и эпохах, создавая атмосферу доверия к бренду, который задействует темы, важные для культурного наследия.

Тем не менее, использование исторических образов в рекламе не лишено недостатков, и одним из ключевых рисков можно считать возможность утраты уникального художественного и культурного контекста. В процессе трансформации образ может получить новые смыслы, порой далекие от замысла автора и культурной среды, что может привести к искажению оригинального смысла и недопониманию со стороны аудитории.

Таким образом, роль исторических образов в рекламе является многоаспектной и зависит от конкретных целей рекламной кампании. Стоит отметить, что использование исторических образов эффективно тем, что привлекает внимание, ассоциирует историческую фигуру с имиджем бренда и привлекает аудиторию, однако необходимо быть осторожными, чтобы не потерять первоначальный контекст и культурное значение.

Множество историй рекламных кампаний демонстрирует, что успешность товара в обществе часто зависит от социальной привлекательности связанного с ним рекламного образа, включая образы исторического значения. Более того, этот рекламный образ может стать самостоятельным социокультурным феноменом, влияющим на восприятие людей и формирующим их историческую память.

#### Литература:

1. Брянская, О. Л. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций / О. Л. Брянская. — Текст: непосредственный // Наука без границ. — 2017. — № 5(10). — С. 5–11.

2. Другова, Е. С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе / Е. С. Другова. — Текст: электронный // Cyberleninka.ru: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-obrazy-v-sovremennoy-televizionnoy-reklame> (дата обращения: 11.06.2025).
3. Ковтунова, Ю. Р. Образ как объект исторического исследования / Ю. Р. Ковтунова. — Текст: непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2014. — № Вып. 14. — № 4. — С. 91–93.
4. Савельева, О. О. Историческая ретроспекция в рекламном сообщении / О. О. Савельева. — Текст: электронный // History.jes.su: [сайт]. — URL: <https://history.jes.su/s207987840000274-0-2/> (дата обращения: 11.06.2025).
5. Трошин, Г. И. Основные способы расчета эффективности рекламы / Г. И. Трошин. — Текст: электронный // Cyberleninka.ru: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rascheta-effektivnosti-reklamy> (дата обращения: 11.06.2025).

## Leveraging premiumization strategies in fast-moving consumer goods: how marketing drives value-added product acceptance

Nasirov Rashodkhon Ramzitdinovich, regional marketing manager (Kingdom of Saudi Arabia, Riyadh city)

*In today's saturated, fast-moving consumer goods (FMCG) markets, premiumization has emerged as a key strategy for brands seeking growth and higher margins. This article examines how marketing can successfully drive consumer acceptance of value-added, premium-priced products. We explore premium branding strategies and consumers' willingness-to-pay, with examples from premium bakery, dairy, and traditional foods like dates transformed into luxury offerings. Finally, we distill key marketing lessons on communicating premium value to consumers.*

**Keywords:** premiumization, consumer willingness-to-pay, fast-moving consumer goods, FMCG, value-added products, brand equity, marketing strategies.

### Introduction

Premiumization — the move towards offering higher-quality products at higher price points — has become a major trend in the FMCG sector worldwide [6], [10]. As growth in many mass categories slows, companies are «doubling down on opportunities in premiumization» to boost profit margins and cater to consumers who are willing to pay more for superior quality, convenience, or brand prestige [6]. Notably, sales of «premium tier» FMCG products (those priced at least ~20 % above category average) have been rising faster than overall category growth in many markets [10]. For example, in Southeast Asia the premium segment grew 21 % between 2012 and 2014, more than double the growth of mainstream and value-tier products. This reflects a «taste of the good life» spreading beyond just affluent elites — even as economic pressures persist, a significant segment of consumers across income levels seek out value-added products that promise enhanced quality or experience [6], [10].

However, commanding a price premium is no simple task. Consumers today are value-conscious and won't pay more just for a brand name or higher price tag alone [10]. Successful premiumization requires carefully crafted marketing to communicate a clear value proposition — whether it's exceptional quality, performance, taste, health benefit, or emotional gratification. As this article will discuss, brands must align product innovation with consumer aspirations and

effectively tell the story of premium value. We will examine what «premium» means to consumers and how it influences willingness-to-pay, review strategies companies use to position and market premium FMCG offerings, highlight case examples from bakery, dairy, and date products, and distill key lessons for marketers on building acceptance of premium-priced goods.

### Understanding Premiumization in FMCG

Premiumization refers to a strategy of upgrading products and brands to a higher perceived value, allowing a higher price point. In practice, this often means introducing high-quality or exclusive product versions that target consumers willing to pay extra for «enhanced experiences, better quality, or added convenience.» [6] For example, a basic soap might be replaced by a luxe body wash at several times the price, promising superior ingredients and sensory appeal. By innovating around new features, refined formulations, upscale packaging, or even novel formats, brands aim to differentiate premium offerings from standard ones.

Importantly, true premiumization is not just about raising prices — it's about delivering greater value that consumers can perceive Figure 1 [8]. A global Nielsen survey found that only 31 % of consumers define a product as «premium» simply because it's expensive [10]. In contrast, the most common mark of a premium product (cited by 54 % of respondents worldwide) was «made with high-quality materials or ingredients,» followed

by superior function or performance (46 %). In other words, consumers expect a premium-priced good to earn its higher cost through tangible quality improvements. Other factors like design and style (38 %) or a well-known brand name (38 %) also contribute to premium perceptions, especially in emerging markets where owning aspirational brands confers status [10].

As one analyst noted, in many developing markets consumers are attracted to premium brands as symbols of having «achieved a certain level of success,» while also trusting established brand names as a guarantee of quality so they don’t waste money on a product that disappoints. Thus, premiumization is closely tied to brand trust and quality signaling.

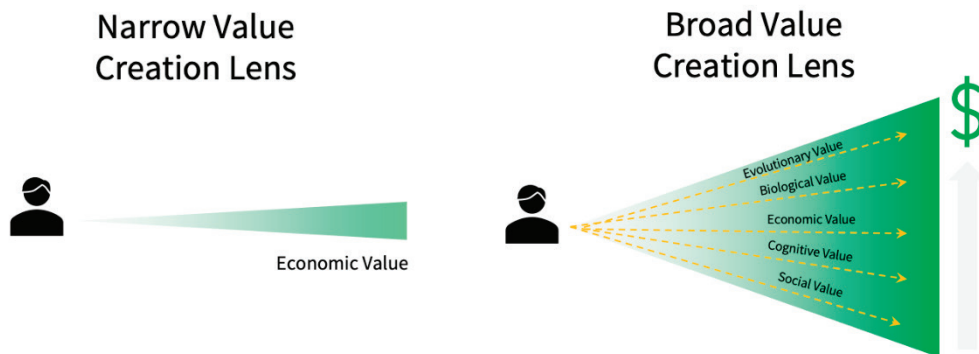


Fig. 1. Expanding the Lens for Customer Value Creation

From a business perspective, premiumization has been a critical driver of value growth in the past decade. When economic conditions were favorable, many FMCG brands grew revenue by encouraging trade-up to premium tiers [12]. Even now, with cost-of-living concerns pressuring some consumers to «trade down,» wealthier segments continue to seek premium products — creating a polarized market. This puts a premium on balanced portfolio strategy: companies often maintain entry-level options for price-sensitive shoppers, while expanding premium lines for those willing to spend more [12]. For example, in India, Dabur offers small, affordable sachet packs of its high-end products to recruit rural consumers with rising aspirations but lower incomes [6]. This way, brands can capture premium demand without alienating value-focused shoppers. In summary, premiumization in FMCG is about creating and communicating enhanced product value — through quality, innovation, brand prestige or experience — to justify higher price points and build deeper consumer loyalty.

#### Consumer Willingness-to-Pay for Premium Value

Consumers’ willingness-to-pay (WTP) for premium FMCG products depends on the perceived value they get in return. Research shows that many consumers are willing to pay a price premium when certain conditions are met. Quality is paramount: a global EY survey found the number one reason people pay more is higher product quality Figure 2 [7]. In Nielsen’s study, more than half of Millennials worldwide said they were «highly willing to pay a premium» for products that have high quality standards, significantly more than older generations [10]. Likewise, brand trust and loyalty strongly influence WTP. A 2025 consumer survey reported that over two-thirds of consumers in the US, UK, and Australia would pay on average 25 % more for products from their favorite brands [2]. These loyal shoppers stick with trusted brands even if prices «skyrocket,» so long as the brand continues to deliver consistent quality and a positive experience.

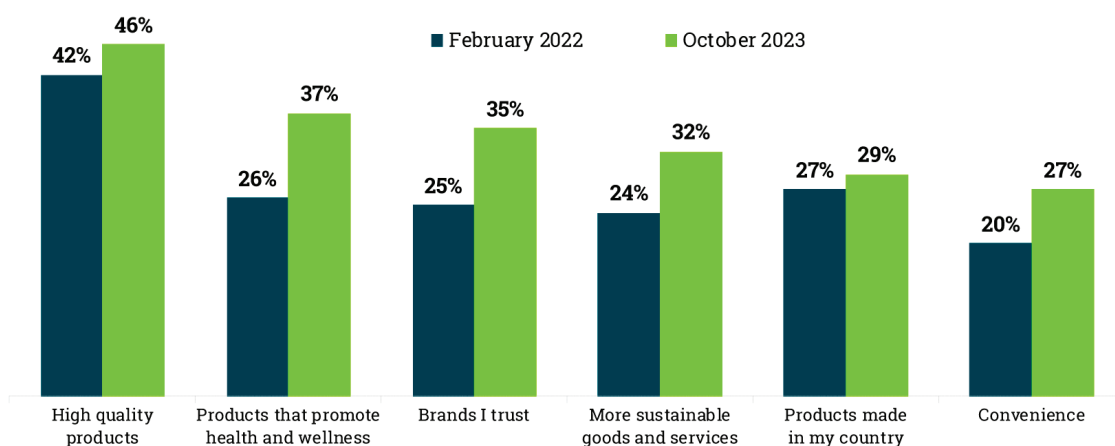


Fig. 2. Product features for which consumers will pay a premium (% share of consumers willing to pay extra for certain features)

Beyond rational evaluations of quality or trust, emotional and lifestyle factors also drive willingness-to-pay. Buying a premium product often provides psychological rewards: in Nielsen's survey, 52 % of consumers agreed that purchasing premium products makes them feel good, and 50 % said it makes them feel more confident [10]. Consumers use premium purchases as a form of self-reward or to reinforce a desired self-image. This is evident in the food and beverage space, where shoppers describe premium treats as small «affordable luxuries» that brighten their day. «People are willing to pay for a premium product in order to take a break... unwind and savor what they love,» explains one marketing expert, noting that a high-end snack or drink can turn an ordinary moment into something special [4]. Even when budgets tighten, many opt to forgo big-ticket luxuries but still indulge in premium FMCG goods as a substitute — e.g. splurging on gourmet foods when dining out is too expensive. This phenomenon of «trading down to trade up» means premium grocery brands can thrive in economic downturns by capturing consumers' desire for a bit of luxury at home [4].

Crucially, consumers must perceive real value to justify paying more. They are quick to recognize when a higher price isn't warranted. Less than one-third globally say a product is premium because it is expensive [10] — a warning to brands that simply inflating price without clear value improvements will not win acceptance. Instead, successful premium brands communicate specific benefits: e.g., using organic or rare ingredients, superior craftsmanship, authentic heritage, or advanced functionality. In fact, 42 % of global consumers are willing to pay a premium for products made with organic or all-natural ingredients [10], reflecting the appeal of health and quality cues. Similarly, amid rising sustainability awareness, four out of five consumers say they would pay more for sustainably produced goods, in one 2024 survey, shoppers globally indicated an average willingness to spend 9.7 % more for products with strong environmental credentials [11]. All these signals — whether «organic,» «eco-friendly,» «handcrafted,» or «limited edition» — serve to justify the premium in the consumer's mind by aligning with their values or desires.

In summary, consumers will pay extra when they believe they are getting extra. High quality, trusted brands, and positive experiences are the foundational drivers. On top of that, emotional fulfillment (indulgence, status, wellness, nostalgia) plays a key role in tipping the scales toward a premium purchase. Marketers need to identify which value drivers resonate with their target segment — be it quality, health, sustainability, exclusivity, or simply the joy of a great product — and highlight those in messaging. When the perceived value outweighs the price difference, consumers readily accept premium prices.

### Marketing Strategies for Premiumization in FMCG

Implementing premiumization requires a holistic marketing approach that elevates the product's perceived value. Below are key strategies brands use to successfully market premium FMCG offerings:

**Deliver Real Quality Upgrades:** The foundation of premium positioning is superior product quality. This could mean using better ingredients (e.g. single-origin cocoa in chocolate, organic dairy in yogurt), investing in craftsmanship, or improving functionality. Since «premium» in consumers' eyes is defined by exceptional quality and performance [10], marketers must ensure the product experience clearly outshines standard alternatives. For example, when Greek-style yogurt was introduced, its creamier texture and higher protein redefined premium yogurt by delivering a tangible improvement over regular yogurt [4]. Similarly, in ice cream, brands upping the butterfat content and using all-natural ingredients created an ultra-rich product that consumers perceive as worth a higher price. In short, product innovation is core — companies should add novel flavors, healthier formulations, or enhanced features that genuinely justify a premium (what one consultant calls the «more innovation» path to premiumization [9]).

**Enhance Packaging and Design:** Visual and tactile cues significantly influence premium perception. Premium brands invest in high-end packaging design, materials, and branding that signal exclusivity. A nicely designed bottle, an artistic label, or a luxurious box can make a product feel more upscale (for instance, premium bottled waters justify their markup partly through elegant packaging and branding) [9]. Nielsen's global research noted that superior design or style was cited by 38 % of consumers as a defining trait of premium products [10]. Everything from color schemes to font choices to the heft of a container can send a message of quality. Thus, marketers should treat packaging as an integral part of the value proposition — as a «silent salesman» of premium quality on the shelf. Limited edition or gift-style packaging can also create a sense of specialness that encourages consumers to pay more for the experience of ownership.

**Craft a Compelling Brand Story:** Brand storytelling and heritage can elevate a product's perceived value beyond its functional attributes. Especially in categories with rich traditions (coffee, tea, spirits, confectionery, etc.), weaving narratives of origin, artisanal production, or brand legacy helps create an aura of premium authenticity. For example, a brand might highlight that its product is crafted in small batches by expert makers, or sourced from a famed region (think single-origin coffee or estate tea). In the Middle East, dates have long been a humble staple, but one company (Bateel) transformed them into a luxury item by leveraging heritage and story: positioning itself as a pioneer from Saudi Arabia that grows the finest dates and presents them as gourmet delicacies [3]. By emphasizing traditions, authenticity, or a founder's passion, marketing can create an emotional connection and a sense of exclusivity around the premium product.

**Leverage Aspirational Imagery and Emotions:** Premium brands often tap into consumers' deeper desires for status, self-indulgence, or self-improvement. Advertising and messaging for premium products commonly use aspirational imagery — depicting a desirable lifestyle or identity that the consumer can access by buying the product. For instance, premium



personal care items might be marketed with images of spa-like pampering, suggesting the buyer is treating themselves to the best. In food marketing, terms like «gourmet,» «artisanal,» or even taglines like «you deserve this» explicitly invite consumers to indulge. As one industry observer noted, many new premium dairy launches make a point in their marketing to announce «I’m extra special and you deserve it» [4]. This kind of communication appeals to consumers’ emotional drives — whether it’s the need to feel unique, sophisticated, or rewarded — thereby justifying the premium on an emotional level. Storytelling that connects the product to an elevated experience (e.g., enjoying a cup of single-origin coffee on a leisurely morning, versus a run-of-the-mill caffeine fix) can widen consumers’ willingness-to-pay.

**Focus on Perceived Value, Not Just Cost:** Traditional pricing logic says higher price might deter buyers, but behavioral marketing turns that on its head by enlarging perceived value. One framework suggests five routes to boosting perceived value without radically increasing cost: make the choice feel like a «safe bet,» make it easier (more convenient), add innovation, create a memorable experience, and enhance the consumer’s image [9]. These principles correspond to reassurance, convenience, novelty, experiential appeal, and status — each of which can make a product more attractive at a premium. For example, offering a «safe bet» could mean emphasizing a money-back guarantee or trusted certification (easing risk aversion), while «enhance image» might involve prestige branding or influencer endorsements that make owning the product feel cool. By systematically identifying such value enhancers, marketers can effectively bend the rules of pricing and get consumers to pay more than classical economic models would predict [9]. The key is to understand that value is perceived, in the mind of the customer, and to design marketing programs that amplify the intangibles (brand aura, convenience, experience) that people cherish.

**Segmentation and Tiered Offerings:** A smart premiumization strategy often involves tiering your product line to cater to different willingness-to-pay segments. Companies may introduce good-better-best versions or sub-brands — for instance, a standard line, a premium line, and perhaps an ultra-premium or limited edition line for the top end. Each tier targets a specific segment: one aiming for mass affordability, another for «middle-class» indulgence, and the highest for connoisseurs or status-seekers. This way, marketing can be tailored: value messaging for the entry level, vs. prestige and exclusivity for the top tier. Such price-pack architecture ensures you capture consumers who are ready to spend more, without losing those who aren’t [12]. One classic example is the beverage industry: many beer and soda brands have an economy offering, a flagship product, and a craft or imported premium offering — each with distinct branding. In emerging markets, as noted earlier, brands also use packaging size to segment, smaller packs of premium goods allow lower-income consumers to aspire within their budget, while larger deluxe packages cater to affluent buyers [6]. The marketing challenge is to maintain consistency (so that the premium tier still feels

part of the brand family) while clearly differentiating the extra value that comes with moving up tiers.

**Communicate a Clear Value Proposition:** Above all, marketing communications for a premium product must clearly answer the customer’s question: «What am I paying extra for?». Whether through advertising, in-store messaging, or packaging copy, the premium value proposition should be front and center. For example, if a new premium juice is priced higher because it’s cold-pressed and has no additives, the label and ads should emphasize «100 % cold-pressed, never from concentrate, no sugar added» — highlighting the purity and craftsmanship. If a premium snack charges more because of exotic ingredients, the marketing might focus on the unique origin or superior taste. It sounds obvious, but it’s a point worth stressing: companies sometimes err by relying on a fancy image or high price alone, without explicitly conveying the concrete benefits. As Nielsen’s analysts warned, if you push up prices without a «very clear value proposition to support the change,» consumers will balk [10]. Thus, successful premium brands educate consumers about what makes their product different and better. This includes leveraging reviews, demonstrations, or certifications (like awards won, or expert endorsements) as proof of superior value. Educated consumers who appreciate the difference are more likely to accept the premium.

By combining these strategies — genuine quality improvements, upscale design, emotional branding, value-focused messaging, and smart segmentation — FMCG marketers can create an ecosystem that supports premiumization. Next, we look at how these principles come to life with concrete examples in three product categories.

### Premiumization in Action: Case Examples Premium Bakery Products: The Rise of Indulgent Breads

One striking example of premiumization is the bakery category, where even a staple like bread has been successfully premiumized. In recent years, brioche-style breads — enriched with butter, eggs, and a soft, indulgent texture — have surged in popularity as an upscale alternative to ordinary loaves. Industry data from 2023 showed that brioche products had the strongest growth in the premium bread segment, outpacing other options like pretzel buns [13]. Traditional center-aisle bread sales have been relatively flat or declining in volume, but brioche’s rise has infused new value into the category. Melissa Altobelli, a bakery market analyst, noted «brioche actually has the strongest unit and dollar growth rate of the premium options. It’s here to stay. It’s trendy. It’s versatile.» [13]. This trend reflects consumers’ willingness-to-pay more for an upgraded sensory experience in everyday foods. A standard white bread might be \$2, while a brioche loaf can command \$5 or more — yet shoppers are buying the latter for its rich flavor and texture (perhaps to elevate their breakfast or make more indulgent sandwiches).

Bakery brands have capitalized on this by launching premium lines and innovating within the trend. For instance, Grupo Bimbo, one of the world’s largest bread companies,

acquired a UK-based specialty baker (St. Pierre) famed for its brioche products, signaling confidence that the «brioche boom» will drive growth. Bimbo also introduced brioche under its mainstream brands in the US, bringing a gourmet-style product to mass retail [13]. The marketing around these products highlights their French heritage, use of butter (versus oil in regular bread), and melt-in-your-mouth softness — all cues of quality and indulgence. Premium positioning in bakery also taps into nostalgia and authenticity. According to one commercial bakery executive, «nostalgic flavors are back... we call it mindful indulgence», noting that consumers find comfort and reward in classic, high-quality baked goods. By offering «indulgence in a wholesome form,» premium breads like brioche or artisan rye allow consumers to treat themselves within a daily staple [13]. The lesson from bakery is that even low-tech categories can be premiumized by improving ingredients and positioning the product as a small luxury that makes routine eating more enjoyable.

### Premium Dairy Products: Health Meets Indulgence

The dairy aisle provides a rich study in premiumization, as brands have introduced both better-for-you and decadent premium options to appeal to different consumer desires. On the one hand, health-focused innovations command a premium — for example, high-protein Greek yogurts, lactose-free or A2 milk (for easier digestion), and organic dairy lines. Greek yogurt, which took off in the 2010s, was significantly more expensive than regular yogurt, yet gained huge market share by delivering a thicker texture, higher protein content, and a perception of authenticity (often packaged in earthy, minimalist cups). As one dairy scientist noted, «‘premium’ was completely redefined [by Greek yogurt] as products were formulated with higher dairy solids... translating into creamier textures» [4]. Consumers were willing to pay extra for this quality upgrade and the exotic appeal of a Mediterranean diet item. Similarly, many are willing to pay a price premium for organic or grass-fed milk due to perceived health and taste benefits — studies indicate some consumers pay ~10 % more for grass-fed dairy products versus conventional [5].

On the other hand, indulgent premium is equally important in dairy. Ice cream is a prime example: «premium» ice cream in consumer terms usually means a denser product with higher butterfat and luxurious ingredients (think Häagen-Dazs or Ben & Jerry's). «Consumers tend to believe that premium [ice cream] should be dense with higher-fat content... using higher-quality ingredients,» an industry expert explains [4]. Super-premium ice creams often come in smaller pint packaging and at double or triple the price per unit of basic ice cream, yet their brands thrive by marketing the product as a decadent treat worth savoring. Likewise, artisan cheeses, gourmet butter, and other dairy products with unique provenance (e.g., European appellation cheeses, or small-batch local farm cheeses) carry a hefty premium, supported by storytelling about tradition and craft.

Interestingly, clean-label and simplicity are also premium cues now in dairy. Consumers increasingly equate «fewer ingredients and all-natural» with higher quality. «Premium is defined as meeting stringent ingredient label declarations... use of natural flavors and colors,» notes one marketing manager, who adds that a simple, clean label can signal that a product is purer and thus worth more [4]. For instance, an old-fashioned glass-bottled milk with just «milk» as the ingredient might be positioned as a premium farm-fresh offering, leveraging nostalgia and purity. The marketing challenge is to balance healthful premium and indulgent premium. Many dairy brands manage to do both: they offer lines that are indulgent (extra creamy, dessert-like) and lines that are fortified or ethical (protein-enriched, or from humanely treated cows), each at premium price points. Notably, consumers are willing to pay more in both cases — «for health benefits and for an indulgent treat. They each have their place.» The unifying theme is that the product delivers «a more enjoyable experience» — either you feel better about its nutrition or you revel in its superior taste [4]. Effective premium-dairy marketing emphasizes whichever benefit is relevant: a Greek yogurt brand might focus on authenticity and protein (often with imagery of Greek islands or happy cows), whereas a gelato might highlight its Italian heritage and rich flavor with tantalizing visuals. By aligning product attributes with consumer values (wellness, pleasure, authenticity), dairy brands have successfully created premium sub-categories that command higher loyalty and margin.

### Elevating a Commodity: Dates as Luxury Gifts

One of the most illuminating examples of premiumization comes from an unlikely product: dates. Traditionally, dates are an inexpensive staple fruit in the Middle East, often sold in bulk with minimal packaging. Yet, through savvy branding and marketing, they have been transformed into a luxury gourmet item. The pioneer in this space is Bateel International, a Saudi-based company that has repositioned dates as the «Louis Vuitton» of fruit by focusing on top-end quality and an upscale experience. Bateel grows select organic date varieties and sells them in elegant boutiques alongside fine chocolates and gifts. The dates themselves are enhanced into value-added products — for example, hand-stuffed dates with premium nuts and candied fruits, chocolate-coated dates, date-infused condiments, and even sparkling date drinks. By doing so, Bateel turns a simple fruit into a diverse delicacy lineup [3].

The marketing of these premium dates centers on heritage, craftsmanship, and exclusivity. Bateel leverages its origin story as a historic date farm in Saudi Arabia and emphasizes that it controls the process «from tree to table,» ensuring unmatched quality. The dates are presented in gorgeous gift boxes (lacquered wood, ornate designs) akin to boxes of fine chocolates, signaling that they are gift-worthy and luxurious. As a result, consumers are willing to pay astonishing premiums — a Bateel gift box of dates can sell for dozens or hundreds of dollars, whereas ordinary dates cost only a few dollars per

kilo. Clearly, what the customer buys is not just the fruit, but the experience and prestige of a gourmet product. «Bateel’s product strategy transcends traditional dates, repositioning them as premium ingredients in gourmet offerings,» notes one analysis, highlighting items like «stuffed dates with pistachios, dark chocolate-coated varieties, and artisanal date vinegar» aimed at affluent, health-conscious buyers [3]. By aligning the product with the global trend for exotic, healthy luxuries and by meeting high standards (organic, beautifully packaged), they’ve tapped into a broadening demand: even internationally, consumers in cities like London or Seoul are intrigued by this «Middle Eastern delicacy» presented as a modern luxury [1].

The success of premium dates underscores a key marketing lesson: any product can potentially be premiumized with the right value proposition and positioning. Bateel identified that dates are nutrient-rich and culturally significant — a great story to tell — and built a premium brand around making them aspirational. Their boutiques are akin to patisseries or wine shops, where staff educate buyers on flavor notes of different date varieties. In essence, they created a culture of connoisseurship around a commodity. Other date brands have since followed suit with upscale offerings, but Bateel’s head start and partnership with luxury conglomerate LVMH (which has a stake in the company) have solidified it as a leader [3]. For marketers, this case illustrates the power of differentiation and storytelling in premiumization: by focusing on provenance, quality, and gifting experience, one can elevate a product far beyond its commodity status.

### Key Marketing Lessons on Communicating Premium Value

The above examples and strategies yield several overarching lessons for marketers seeking to drive acceptance of premium, value-added products:

**1. Always Tie Price to Clear Value:** Ensure that any premium pricing is backed by concrete and communicated product benefits. Never assume consumers will «get it» — explicitly highlight why your product is superior. Whether it’s a unique ingredient, a craftsmanship detail, or a performance advantage, make that the hero of your messaging. Remember that only a minority of consumers equate high price alone with premium [10]. Just as Nielsen’s global study showed quality and function are top premium attributes, your marketing should continually reinforce the quality/performance story to justify the cost. For example, if you charge more for a premium juice because it’s cold-pressed, educate consumers about what cold-pressed means for taste and nutrition.

**2. Build Trust and Credibility:** Trust is the currency that lets brands command premiums over generic alternatives. Invest in brand-building and consistency so that consumers know they can rely on your product. Positive reviews, word-of-mouth, and consistent product quality over time all strengthen the trust factor. Communicate your brand’s expertise (years in business, awards won, certifications) to reassure buyers that the premium choice is a safe bet that won’t disappoint [9]. In

premium sectors, consider offering guarantees or trials — for instance, a high-end skincare brand might offer a money-back guarantee to reduce the risk perceived by a first-time buyer. Trust also involves transparency: many premium brands use storytelling and even supply chain transparency (e.g. farm-to-table narratives, sourcing videos) to show they have nothing to hide and everything to boast about.

**3. Engage Emotions and Aspirations:** Marketing premium products is as much about how the consumer feels as what they rationally think. Craft campaigns that tap into aspirational emotions — the feeling of self-indulgence, improved status, or participating in an exclusive experience. Consumers often justify premium purchases post hoc by saying «it makes me feel good/confident» [10], so give them reasons to feel that way. Luxury and premium communications traditionally excel at this by using imagery of happy, sophisticated people enjoying the product in beautiful settings. Even for less glamorous products, find the emotional angle: a premium eco-friendly cleaner might make the buyer feel responsible and proud of supporting sustainability, which is an emotional reward. Storytelling can be very effective here — for instance, sharing the artisan’s story behind a product can create an emotional bond and a sense of participating in something meaningful, beyond just a transaction.

**4. Use Premium Cues Consistently:** Every touchpoint should consistently signal premium quality. This goes beyond ads to include packaging, retail displays, website experience, and customer service. Premium cues include things like elegant design, rich imagery, sophisticated language, and attentive service. A disjointed experience (e.g., a high price but cheap-looking packaging, or luxury claims but poor customer support) will undermine credibility. Consistency builds an overarching impression of quality. For example, Apple famously commands price premiums in consumer electronics — not just due to product features, but because the entire brand experience (product design, packaging that unfolds like a gift, sleek stores, helpful staff) reinforces a premium image. In FMCG, a gourmet food brand might use heavyweight jars, metallic accents on labels, and provide recipes and pairing tips via a QR code — all adding to the sense that this is not a run-of-the-mill item. Small details matter in convincing consumers that they are getting added value for the added cost.

**5. Educate and Offer Trial to Reduce Barriers:** Despite interest in premium products, some consumers hesitate due to uncertainty («Will it really be that much better?»). Marketing should aim to reduce this uncertainty. Education is one route (as mentioned, explaining the value), but equally important is allowing consumers to experience the difference. This could be through in-store sampling, smaller trial sizes, or introductory promotions. Many premium launches use sampling campaigns — for instance, offering bites of a premium brioche or sips of a premium juice at grocery stores, so consumers can immediately sense the upgrade in taste or quality. Once they’ve tried and enjoyed it, they are more likely to justify the purchase. Additionally, leveraging early adopters and reviews can help, encourage satisfied premium customers to share

testimonials about how the product is worth the extra money, as peer affirmation can sway others. Essentially, lower the psychological risk of trying a premium product.

**6. Balance Premium and Accessibility:** A final lesson is strategic rather than tactical: successful premiumization doesn't mean abandoning all value-conscious consumers. The most resilient brands manage a portfolio that ranges from mass to premium, or they find ways to ladder consumers up gradually. By offering entry-level versions or smaller pack sizes at lower absolute prices, you keep the brand within reach, preventing would-be customers from defecting to cheaper competitors entirely. Then, use marketing to entice those consumers to aspire upward when they can. For example, an FMCG brand might advertise its top-tier product as the «ultimate treat» while still advertising its core product as an everyday staple — thus maintaining broad appeal. This dual strategy was seen in the rural vs. urban tactics in emerging markets: companies introduced premium products but in mini formats to rural shoppers [6], essentially seeding the taste for premium even among lower-income segments. In developed markets, we see something similar with «affordable luxury» sub-brands (e.g., a premium ice cream brand selling single-serving bars at \$2 each, making it easier for more people to try). Marketing segmentation ensures that premiumization contributes to brand equity and profit without overly narrowing your customer base.

**7. Premiumization Can Boost Loyalty:** When done right, premiumization not only drives short-term revenue but can deepen customer loyalty. Consumers who trade up often develop a stronger attachment to the brand, having «invested» more in it. They also appreciate the brand for offering them something special. For instance, one report noted that premiumization helps companies build stronger brand loyalty among consumers, in addition to higher margins [6]. This implies a virtuous cycle: a loyal customer is less price-sensitive and more likely to advocate for the brand, which

in turn can justify maintaining premium pricing. Marketers should leverage this by nurturing premium customers — e.g., through exclusive clubs, early access to new premium releases, or personalized communications — to reinforce that sense of receiving added value. By treating premium buyers as VIPs, brands can solidify their willingness-to-pay over the long term.

## Conclusion

In conclusion, premiumization in FMCG is a powerful strategy for brands to differentiate themselves and drive growth, but its success hinges on savvy marketing. By thoroughly understanding what motivates consumers to pay a premium — superior quality, trust, emotional gratification, status, and more — marketers can craft value propositions that resonate. The cases of brioche bread, premium dairy, and gourmet dates demonstrate that with the right product enhancements and storytelling, even familiar products can be reimagined as premium offerings that consumers eagerly embrace. The key is to communicate value at every step: aligning price with quality, engaging consumers' senses and emotions, and reinforcing the brand's premium positioning consistently.

Ultimately, premiumization is about creating a win-win: consumers feel they are getting a significantly better product or experience, and companies earn better margins and loyalty. As the consumer landscape evolves, with younger generations accustomed to «trading up» in categories from coffee to cosmetics, premiumization will continue to be a relevant strategy. Marketing professionals and brand managers should take these lessons to heart — success lies not in simply charging more, but in convincing customers that it's worth paying more. When marketing drives home that message effectively, premium products can flourish even in competitive or cost-conscious markets, elevating both the brand and consumer satisfaction to new heights.

## References:

1. Arab News. (2024, December 9). Bateel expands into South Korea with luxury boutique. Arab News. Retrieved June 13, 2025, from <https://arab.news/9dyu2>
2. Brady, M. (2025, April 22). Most consumers will pay 25 % more for their favorite brands, survey finds. CX Dive. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.customerexperiencedive.com/news/consumers-pay-more-favorite-brands-survey/745586/>
3. Carter, P. (2025, April 13). Bateel International's ambitious expansion: A luxury play rooted in Saudi heritage. AInvest Fintech Inc. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.ainvest.com/news/bateel-international-ambitious-expansion-luxury-play-rooted-saudi-heritage-2504/>
4. Decker, K. (2016, February 10). Inclusions can boost premium aspect for dairy products. Dairy Foods. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.dairyfoods.com/articles/91608-inclusions-can-boost-premium-aspect-for-dairy-products/>
5. Esene, F. E. (2023). Consumers' preferences and willingness to pay for value-added dairy products in Kentucky: Considering price, provenance, and environmental product attributes (Master's thesis, University of Kentucky). Retrieved June 13, 2025, from [https://uknowledge.uky.edu/agecon\\_etds/106/](https://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/106/)
6. MANI. (n.d.). FMCG Companies Bet on Premiumization: What It Means for Consumers and Investors. Our Wealth Insights. Retrieved June 13, 2025, from <https://ourwealthinsights.com/fmcg-companies-bet-on-premiumization-what-it-means-for-consumers-and-investors/>
7. MarketingCharts. (2023, December). More consumers say they'd pay a premium for trusted brands. MarketingCharts. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-231457>



8. Martuscello, J. (2021, June 12). Creating new customer value: Increasing pricing power with the 5 paths to premiumization. LinkedIn. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.linkedin.com/pulse/creating-new-customer-value-increasing-pricing-power-5-martuscello/>
9. Martuscello, J. (2020, October 1). How brands can bend the rules of pricing with premiumization. Quirk's Marketing Research Media. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.quirks.com/articles/how-brands-can-bend-the-rules-of-pricing-with-premiumization>
10. NielsenIQ. (2016, December 15). Deeper than dollars: Global perceptions about premium products. NielsenIQ. Retrieved June 13, 2025, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2016/deeper-than-dollars-global-perceptions-about-premium-products/>
11. PwC. (2024, May 15). Consumers willing to pay 9.7 % sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey [Press release]. PwC. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
12. Schmitt, C., Derr, T., Dhaliwal, V., & BenGoumi, M. (2024, October). Navigating FMCG pricing in a cost-of-living crisis. Oliver Wyman. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2024/oct/effective-fmcg-pricing-strategies-for-cost-of-living-crisis.html>
13. Sosland, J. (2024, April 10). Baking industry explores top trends for brioche products. Supermarket Perimeter. Retrieved June 13, 2025, from <https://www.supermarketperimeter.com/articles/11073-baking-industry-explores-top-trends-for-brioche-products>

## Трансформация средств традиционной рекламы в цифровую эпоху

Прибыльщикова Анастасия Петровна, студент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

### Transformation of traditional advertising media in the digital era

*В статье рассматривается вопрос о трансформации привычной наружной рекламы, которая заполонила города, в более совершенное средство привлечения внимания потребителя с использованием цифровых технологий. Традиционные СМИ переходят на инновационные цифровые площадки, вследствие чего происходит качественное изменение в процессе создания outdoor- и indoor-рекламы. В научной работе рассмотрены примеры использования новых технологичных медиафасадов в качестве площадки размещения рекламных роликов. Выявлены преимущества DOOH-рекламы перед традиционными средствами.*

**Ключевые слова:** наружная реклама, DOOH-реклама, профиль целевой аудитории, CG-реклама, 3D-ролик, медиаметрия

**Н**аружная реклама сегодня — один из самых востребованных каналов коммуникации с потенциальными потребителями продукта или услуги, который предоставляет возможность охватить большое количество людей.

Рынок давно движется в сторону более детального описания целевой аудитории, на которую нацелена коммуникация посредством наружной рекламы, но только сейчас появилась возможность получать данные как по современным цифровым медиафасадам, так и по классическим и привычным форматам наружной рекламы.

Знания о профиле аудитории каждой рекламной конструкции помогут более точно планировать кампании и позволят рекламодателям повышать эффективность медийных трат. [1]

Как правило, наружная реклама — это про охваты и узнаваемость. Но с инструментами цифровой наружной рекламы возможности формата расширяются. Наружную рекламу

можно сочетать с онлайн-рекламой и влиять на performance-метрики. К примеру, можно запустить наружную рекламу, собрать в отдельный сегмент аудитории пользователей, которые видели рекламу на наружных носителях, а затем показывать этому сегменту онлайн-рекламу. [2]

Наружная реклама активно проходит процесс диджитализации. Одним из набирающих популярность альтернативных рекламных каналов является DOOH. Аббревиатура расшифровывается как «Digital out of home» — цифровая наружная реклама.

Улица — огромный виртуальный торговый центр, а прохожие — покупатели, которых нужно подтолкнуть к интересующим их продуктам. Релевантное сообщение в правильное время в правильном месте мотивирует на покупки и другие целевые действия. По такой концепции работает цифровая наружная реклама. [3]

К DOOH относятся цифровые билборды на улицах, экраны в метро, интерактивные конструкции в обще-

ственных местах. Благодаря этим конструкциям у брендов появилась возможность показывать таргетированную наружную рекламу.

По данным АКАР, объем рынка цифровой рекламы в России в 2021 году вырос на 45 % — это самый большой показатель среди всех рекламных каналов. Ожидается, что к 2027 году сегмент DOOH-рекламы вырастет до 128 млн долларов.

Современные технологии позволяют компаниям взаимодействовать с целевой аудиторией и таргетировать рекламу на конкретную ЦА. В каждый цифровой носитель встроена камера, которая отслеживает количество и качество трафика. [4]

Благодаря таким программам можно отследить определенные демографические характеристики и составить портрет предполагаемой аудитории, которая находится в контакте с медиа-фасадом. Посредством этих данных рассчитывается и оптимальная частота показов объявлений рекламируемого товара или услуги, а также эффективность воздействия сообщения на ЦА.

Размещение на городских экранах настраивается и управляется аналогично рекламе в интернете. DOOH позволяет таргетировать объявление по геолокации, времени суток, полу, возрасту и интересам и показывать ролики, когда доля целевой аудитории возле рекламной конструкции выше. С внедрением технологий programmatic цифровая наружная реклама «научилась» подстраиваться под аудиторию, стала более гибкой и автоматизированной. [5]

Выделяют несколько платформ, которые позволяют настраивать DOOH на российском рынке наружной рекламы (Яндекс.Директ, MyTarget и др.). Эти платформы оценивают наиболее подходящий момент для показа рекламы, относительно целевой аудитории, которая теоретически может увидеть рекламное объявление.

Информация об аудитории собирается с помощью системы Wi-Fi мониторинга, которая идентифицирует пользователя по MAC-адресу телефона или другого гаджета. Также компании собирают данные операторов о геолокации и видеоаналитику с камер, которые встроены в рекламную конструкцию. Вся информация о пользователях обезличена и анонимна. [5]

Помимо привычных нам фасадов и конструкций наружной рекламы, на улицах крупных городов все чаще можно заметить новые необычные цифровые объекты и медиафасады outdoor-рекламы.

Наружной рекламы так много, и она настолько обыденна для жителя современного большого города, что он просто не обращает на нее внимания. Маркетологи сталкиваются с новой проблемой: важно найти новые способы удивлять и «тормозить» внимание аудитории на предмете рекламирования. И здесь в игру вступают компьютерные технологии.

Так, например, Медиа-куб Catcher — уникальная рекламная конструкция, которая состоит из четырех больших светодиодных панелей, по кругу смонтиро-

ванных под углом 90 градусов по отношению друг к другу. Куб фактически представляет собой четырехсторонний цифровой фасад концепт-стора Catcher, расположенного в самом сердце делового центра столицы «Москва-Сити». Это принципиально новый элемент наружной рекламы, который позволяет использовать передовые технологии CG (Computer Graphics). [6]

Чем же привлекает этот новый рекламный объект? На первый взгляд светодиодные экраны ничем не отличаются от множества других, которые можно увидеть в разных уголках Москвы. Но ключевой особенностью является возможность использования рекламных технологий CG в формате 3D. Первые конструкции такого типа активно использовались в Китае, Южной Корее, но теперь и в Москве появился большой медиа-куб. CG-реклама производит поражающий эффект: она заставляет замереть в восхищении, и поэтому не остается незамеченной.

По заказу компании «Сбербанк» к 180-летию банка была разработана и запущена первая в России рекламная кампания с применением CG-технологий на медиа-кубе «Кэтчер», главными героями которой стали всем известные Крокодил Гена и Чебурашка.

Это не просто рекламная конструкция, а высокотехнологичное художественное средство, способное воспроизводить контент в формате 3D. Эти объявления обязательно привлекают внимание. Контент воспроизводится круглосуточно, ведь активность в деловом центре Москвы не заканчивается с закрытием офисов и магазинов.

Эксперты Maer Group отмечают, что количество площадей для цифровой наружной рекламы в ближайшие 2–3 года будет только увеличиваться. В связке с классическими онлайн-каналами для продвижения этот подход уникален. Он представляет собой ценный продукт, основанный на сочетании офлайн и интернет-рекламы. Иными словами, вы можете генерировать лидов прямо из прохожих на улице, а в дальнейшем работать с ними по привычным каналам. [4]

Так в чем же традиционная реклама уступает DOOH?

Важная тенденция использования цифровой наружной рекламы — это логичное смешение офлайн факторов и онлайн возможностей с получением высоких показателей успешности рекламной кампании. Это становится возможным за счет низкой стоимости цифровых билбордов, простоты управления контентом, размещаемым на медианосителях, таргетинговых показателей и ретаргетинговых возможностей. Кроме того, нельзя не упомянуть и так называемый wow-эффект, благодаря яркому и броскому контенту, который повышает заинтересованность аудитории.

Классическая наружная реклама постепенно исчерпывает свой потенциал, на смену приходит более технологичный формат.

Многие лидеры рекламной индустрии придерживаются мнения, что использование современных технологий в наружной рекламе — это стратегия для компаний, которые хотят выжить и развиваться в 2022 г. Сотрудниче-

ство с российскими брендами — одно из важнейших направлений, наиболее интересных и перспективных. [7]

Российские компании стремятся максимально эффективно использовать каждый рубль, вложенный в рекламные проекты, добиваясь максимальной выгоды от этих инвестиций. Отсюда растущий интерес к медиа, которые имеют возможность охватывать наиболее многочисленные аудитории потенциальных потребителей. В данном случае на помощь приходит как раз таки цифровая наружная реклама, способная привлекать и задерживать внимание огромного числа людей. Кроме того, она не лишена и определенных дополнительных возможностей, которыми могут воспользоваться рекламодатели.

Часто возможности DOOH сравнивают с возможностями интернет-рекламы, за счет гибкости и технологичности, которую обеспечивает DOOH. Действительно,

цифровая наружная реклама открывает новые пути для рекламных кампаний.

Кроме того, DOOH показывает высокую эффективность в совершенно разных отраслях, а значит, к использованию цифровой наружной рекламы могут прибегать широкие круги рекламодателей. Тренд на персонализированные рекламные сообщения рассматривается как вектор развития DOOH, поскольку все больше рекламодателей стремятся оптимизировать свои расходы. [8]

Цифровая наружная реклама не может быть отключена, закрыта, проигнорирована или заблокирована блокировщиком рекламы. Это возможность «ловить» клиентов буквально на ходу, где бы они ни находились, а затем находить их онлайн и напоминать о себе.

Некоторые эксперты называют рост объема DOOH-рекламы частью мирового тренда рекламы будущего.

#### Литература:

1. Новый подход к измерению аудитории наружки от Admetrix // «OOHMAG.ru» URL: <https://oohmag.ru/2022/10/26/novyyj-podhod-k-izmereniyu-auditorii-naruzhki-ot-admetrix/>
2. DOOH в myTarget: обзор возможностей цифровой наружной рекламы // «VC.RU» URL: <https://vc.ru/marketing/277496-dooH-v-mytarget-obzor-vozmozhnostey-cifrovoy-naruzhnoy-reklamy>
3. Цифровая наружная реклама: сущность, возможности, кейсы // «YAGLA.ru» URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/cifrovaya-naruzhnaya-reklama/>
4. Цифровая наружная реклама: как интернет-магазину использовать DOOH-продвижение // «inSales.ru» URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/tsifrovaya-naruzhnaya-reklama>
5. DOOH-реклама // «Unisender.com» URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-dooH-reklama/>
6. Медиа-куб Catcher — первая в Москве конструкция с поддержкой 3D изображения // «Highlights.city» URL: <https://highlights.city/konstruktsiya-s-podderzhkoj-3d-izobrazheniya/>
7. Русский DOOH: как меняется рынок наружной цифровой рекламы. Часть 1 — кризис // «Cossa.ru» URL: <https://www.cossa.ru/trends/315190/>
8. Программатик DOOH в России и в мире — по данным IAB // «Byyd.me» URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2020/03/programmatic-dooH/>

## Особенности продвижения региональных мероприятий (на примере арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes)

Савкова Полина Дмитриевна, студент магистратуры  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

*В статье рассматриваются особенности продвижения региональных мероприятий на примере арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes, расположенных в Тюменской области. Исследованы технологии event-маркетинга, применяемые в рамках деятельности указанных площадок, включая проведение кинопоказов, организация событийных коллабораций и использование социальных сетей как ключевого инструмента коммуникации. Работа подчеркивает значимость комплексного подхода к продвижению культурных проектов на региональном уровне.*

**Ключевые слова:** event-маркетинг, региональные мероприятия, SMM, коллаборации.

Индустрия развлекательных и культурно-зрелищных мероприятий набирает все большие обороты среди россиян, однако конкуренция среди организаторов подобных событий так же возрастает, что говорит о необходимости использования целого комплекса способов

и инструментов продвижения, поскольку заинтересовать искушенного потребителя становится сложнее. Организации в условиях борьбы за свободное время населения все чаще используют в своей деятельности новые технологии и подходы [8]. Перед организациями, предоставля-

ющими такого рода услуги, стоит задача выбора из всех существующих технологий коммуникаций с потенциальными потребителями [4]. Именно в таком случае необходимо составление комплексного PR-продвижения, которое будет включать несколько инструментов: социальные сети, коллаборации и работа с партнерами, СМИ, проведение интерактивов, создание новостных поводов и др. Необходимо учитывать особенности данной сферы бизнеса и высокую эффективность event-мероприятий. Если организация нацелена на один сегмент — B2C, важно отметить невозможность проведения длительных PR-кампаний: чаще всего используются краткосрочные варианты с ограниченным набором каналов продвижения, которые обеспечивают максимальный охват целевой аудитории бренда в рамках выделенного бюджета.

Объектом исследования является продвижение региональных мероприятий, а предметом — его особенности в контексте работы в масштабе региона. Цель исследования — совершенствование продвижения региональных мероприятий на конкретных примерах. Актуальность выбранной темы обусловлена несколькими факторами:

1. Нарастающей заинтересованностью россиян в участии в развлекательных мероприятиях. По данным онлайн-сервиса для покупки билетов на мероприятия «Яндекс.Афиша», количество событий в сегменте развлечений в период с 1 декабря 2022 года по 28 февраля 2023 года выросло на 46 % по сравнению с аналогичным предшествующим периодом. Федеральная служба государственной статистики «Росстат» отмечает, что по данным на 16 августа 2023 года каждый второй гражданин Российской Федерации посетил хотя бы одно культурно-развлекательное мероприятие в 2022 году. Такая динамика позволяет прогнозировать сохранение дальнейшего роста спроса на развлечения.

2. Увеличением количества запросов «кинотеатр под открытым небом». Согласно статистике сервиса Wordstat Yandex, абсолютное максимальное число показов конкретного запроса в период с июнь по август 2023 года составляет 35 672 единицы, что говорит об увеличении заинтересованности российской аудитории в мероприятиях подобного формата. Соответственно, количество организаций, проводящие киносеансы на свежем воздухе, увеличивается (это обусловлено законами рынка) так же, как и конкуренция в сфере. Для выделения среди конкурентов необходимо определение наиболее подходящих инструментов и технологий продвижения.

Практическая значимость научного исследования заключается в возможности применения арт-пространствами разработанных рекомендаций по продвижению развлекательных региональных мероприятий для совершенствования стратегии продвижения и коммуникации с аудиторией.

При проведении исследования были использованы теоретические и практические методы:

1. Метод анализа. В работе метод предполагает изучение особенностей инструментов и каналов продвижения региональных мероприятий арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes и специфики конкретного бизнеса.

2. Метод описания. Использование метода в нашем научном исследовании предназначен для описания специфических характеристик, присущих арт-пространствам Gorkiy Cinema и Apes для дальнейшего определения особенностей их продвижения.

3. Метод синтеза. Данный метод применяется для точечного исследования действующих инструментов и каналов продвижения и их объединение и переосмысление в конкретные особенности.

Одна из эффективных применяемых технологий для продвижения мероприятий арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes в Тюменской области — проведение event-мероприятий. Такая технология предполагает продвижение услуг или товаров в форме презентаций, званых вечером и других подобных событий [6], однако именно такой инструмент редко используется для продвижения культурных проектов и услуг, потому что и так предполагает культурное мероприятие [5]. Такой инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций предлагает добиться расширения круга потребителей и аудитории в целом, установить потенциальные партнерские отношения, повысить узнаваемость и увеличить доверие к бренду или проекту, повысив свой имидж и укрепив позиции на рынке услуг [2]. Сфера мероприятий в арт-пространствах требует особого подхода к реализации подобных событий по нескольким причинам:

1) Арт-пространства в Тюменской области разделяются на несколько наиболее стандартных категорий по критерию их использования аудиторией: аренда для проведения частных коммерческих развлекательных мероприятий и фотосессий или площадка для реализации некоммерческих событий. Однако Gorkiy Cinema и Apes в общем понимании не относятся ни к одной из них: они могут быть арендованы для частного использования, но в основном существуют для проведения владельцами бизнеса любительских кинопоказов с возможностью приобретения напитков и закусок в баре. Таким образом, в конкретном регионе они ранее не имели конкурентов, поскольку ни одно арт-пространство не использовалось для подобных целей по причине локации: Gorkiy Cinema и Apes — это пространства под открытым небом, что предполагает их работу и существование исключительно в определенные теплые времена года без осадков. Из этого следует, что они должны привлекать к пользованию в конкретный, ограниченный по времени период;

2) Арт-пространства должны быть уникальными и интересными для нескольких отличных сегментов целевой аудитории: и для молодежи, и для взрослых людей с семьями и детьми в частности;

3) Сезонность бизнеса обуславливает необходимость частого проведения мероприятий для получения максимального объема прибыли.

4) Площадки также должны предлагать уникальное торговое предложение, которое отстранит их от «косвенных» конкурентов — кинотеатров в стандартном понимании, которые предлагают своим клиентам комфортный



просмотр новинок из киноиндустрии с использованием профессионального оборудования для публичной демонстрации.

Приведем примеры использования технологий event-маркетинга в рамках арт-пространств Gorkiy Cinema и Apes.

Во-первых, регулярным мероприятием стало проведение кинопоказов, которое собирало несколько десятков гостей. Именно такие события стали главным инструментом продвижения. Особенно знаковым стал кинопоказ не вышедшего официально в России фильма «Барби», презентованного в сфере киноиндустрии в 2023 году. Именно он обеспечил регулярные публикации в российских и зарубежных СМИ:

- 1) Электронных:
  - интернет-сайты: CNN, Daily Mail, The Telegraph, Le Monde, «РБК», «Аргументы и Факты», URA.ru, Daily Storm, «Афиша Daily» и другие;
  - блогах: «Окколокино», «Дзен», VC.ru, «Рифмы и Панчи», «Темы Тюмени», «ВПШ», «Лентач» и другие.
- 2) Видео-: RTVI.
- 3) Аудио-: NPR radio, BBC radio.

Во-вторых, проведение тематических мероприятий, приуроченных к определенным событиям или праздникам, также обеспечили успешную коммуникацию со СМИ и дальнейших выход информационных материалов. Например, 29 июля, в День города Тюмени, в Gorkiy Cinema проходил однодневный фестиваль, посвященный локальному празднику. Он предполагал не только показ фильма, но и бесплатные и платные мастер-классы, выступления местных исполнителей, музыкальных групп и диджеев, маркеты локальных создателей, турниры по футболу и бирпонгу, дегустацию от тюменского бара и другие интерактивы.

В настоящий момент для продвижения арт-пространств активно используются event-технологии, ко-

торые помогают не только привлечь новую аудиторию и сформировать имидж бренда, но и повысить уровень лояльности аудитории и конкурентоспособности. На данный момент в Тюмени существует более 10 организаций, которые устраивают подобные мероприятия — кинопоказы — однако такая их деятельность нерегулярная, является «дополнительной» к основной или же лишена уникального торгового предложения — формата «под открытым небом». Чаще всего такие же кинопоказы проводят рестораны с летними террасами или кафе и бары.

Другой не менее важный инструмент — продвижение с помощью SMM. Social Media Marketing стал относительно новым инструментом продвижения для современных организаций, которые, тем не менее, активно им пользуются вне зависимости от специфики деятельности и его масштаба. Однако в отечественной науке не существует единой дефиниции для данного термина. Н. С. Андросов в своей работе «Интернет-маркетинг за 55 минут» определяет термин следующим образом: «SMM — комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях» [1]. А. Сенаторов в книге «Битва за подписчика: SMM-руководство» дает другое определение SMM: «продвижение товаров и услуг в социальных сетях», особенностью которого является эффективность данного инструмента, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и так далее [7]. Таким образом, SMM является необходимой технологией для продвижения и арт-пространств в Интернет-пространстве.

Для получения максимально возможного охвата и вовлеченности пользователей необходимо было определить наиболее подходящие каналы коммуникации для размещения постов, сторис и видео в формате вертикального контента. Согласно отчету исследовательской компании Mediascope от апреля 2023 года, «ВКонтакте» стала самой популярной социальной сетью в России.

## АКТУАЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ ТОПОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

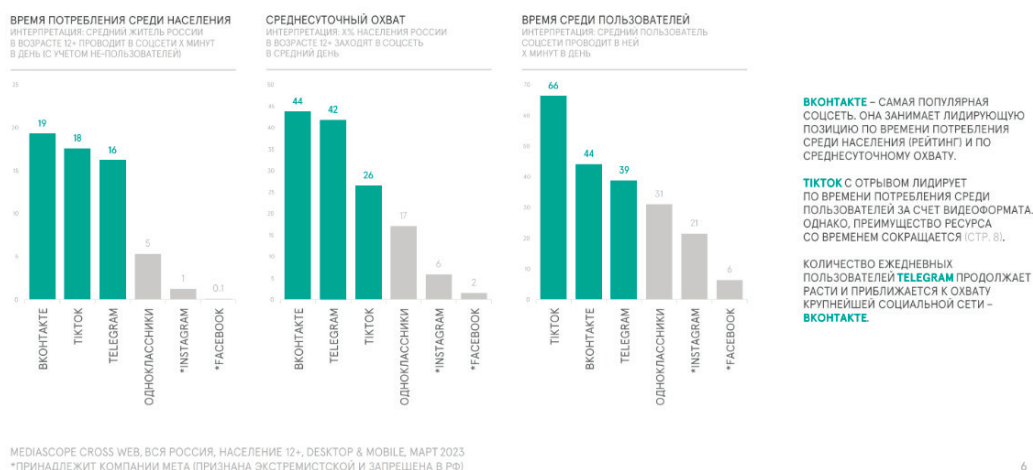


Рис. 1. Статистика по актуальным позициям топовых социальных сетей

Однако в связи с популярностью социальной сети Instagram<sup>1</sup> среди молодежи, присутствие и реализация контент-маркетинга в ней также была необходима для повышения уровня узнаваемости и брендов среди аудитории и её лояльности. Таким образом, работа проводилась на двух социальных площадках.

Для выбора подходящих форматов контента и составления контент-плана необходимо изучить целевую аудиторию мероприятий обоих арт-пространств. Их основной сегмент — похожий (приведем кратко): это мужчины и женщины от 18 до 34 лет, которые любят кино, необычный отдых и ценят время, проведенное с друзьями и семьей. Их основная боль — отсутствие интересных форматов проведения свободного времени в регионе.

При составлении контент-плана важно было учитывать необходимость реализации разнообразных видов контента для достижения различных целей:

1. Продающий контент требовался для достижения бизнес-целей организаций — увеличение чистой прибыли на 300 % по сравнению с предыдущим годом, а также сохранение лидирующей позиции на рынке подобных услуг. Такой тип был реализован в постах с афишей на неделю, которые содержали информацию о предложениях и призывы к покупке билетов — услуги, а также в историях, которые напоминали о предстоящем показе и содержали ссылку на покупку прохода на мероприятие.

2. Пользовательский контент необходим для повышения лояльности аудитории к брендам и соответствию тренду на искренность, что также вызовет доверие к пространствам. Для реализации такого типа контента использовались фотографии и видео гостей в виде репоста в социальные сети.

3. Вовлекающий контент побуждает к коммуникации аудитории с пространствами или любому другому взаимодействию. Для этого публиковались посты и вертикальные видео с вопросами, требующих ответа или обсуждения в комментариях.

4. Информационный контент предоставлял для подписчиков полезную информацию с целью разобраться в конкретных вопросах. Реализация такого типа контента выполнялась в формате историй с привлечением комментариев экспертов в области кино: например, в июле выходила серия контента на тему «Философия Барби» с комментариями локального преподавателя философии.

5. Развлекательный контент увеличивает лояльность подписчиков, предлагая им отдохнуть и повеселиться. Это было реализовано в формате вертикальных видео.

Сочетание нескольких типов контента позволило увеличить статистику охватов и вовлеченности пользователей, а в следствие и объем продаж на мероприятия (см. таблицу 1).

Таблица 1. Статистические данные социальных сетей арт-пространств

Месяц	Критерий	Суммарный показатель (все социальные сети обоих арт-пространств)
Июнь	Пользовательский охват	115384
	Количество реакций (лайки, комментарии и репосты)	2036
	ERR	1,76
Июль	Пользовательский охват	177201
	Количество реакций (лайки, комментарии и репосты)	5698
	ERR	3,21
	Чистая прибыль	+30 % по сравнению с предыдущим месяцем
Август	Пользовательский охват	196033
	Количество реакций (лайки, комментарии и репосты)	7587
	ERR	3,8
	Чистая прибыль	+65 % по сравнению с предыдущим месяцем

В качестве инструментов продвижения в социальных сетях было предложено внедрение вертикальных видео, стимулирование сбыта с помощью регулярных розыгрышей билетов на кинопоказы и покупки рекламы предстоящих мероприятий у лидеров общественных мнений в их профилях. Бизнес-цель была достигнута — чистая прибыль увеличилась на 450 %. Таким образом, бизнес-цели и медиацель, которая заключалась в увеличении подписчиков на 2000 человек, были достигнуты (суммарное количество подписчиков на всех площадках увеличилось

на 4297 единицы по сравнению с предыдущим 2022 годом) благодаря ведению аккаунтов арт-пространств в соответствии с разработанными контент-планами на 3 месяца, при этом выделение бюджета на таргетированную рекламу во «ВКонтакте» не потребовалось в связи с требованиями заказчика. Достигнутые результаты позволяют сделать вывод, что SMM — необходимый элемент продвижения.

Третий важный инструмент продвижения, который использовался для Gorkiy Cinema и Apes — это коллабо-

<sup>1</sup> Meta Platforms Inc. запрещена в Российской Федерации в связи с экстремистской деятельностью.

рации с локальными брендами и некоммерческими проектами. В последнее время они стали некоторым трендом современного мира. Сам термин означает совместную деятельность или сотрудничество нескольких брендов, автором, компаний и т. п. [3] Все стороны процесса получают примерно равную выгоду: приток новой аудитории и, соответственно, новых клиентов, которые, в свою очередь, обеспечивают рост продаж, улучшение репутации бренда и укрепление его позиции на рынке. Коллаборации арт-пространств с другими проектами реализовывались в формате промоакций — развлекательных ивентов.

Важно отметить: Gorkiy Cinema и Apes никогда не устраивали коллабораций, потому что фактически являются двумя филиалами одной организации, которые, однако, позиционируются как самостоятельные арт-пространства, не связанные с друг другом. При предварительном анализе возможностей объединения организаций друг с другом для проведения мероприятия было установлено, что это не предоставит ту выгоду, которую можно получить с другими региональными и локальными коммерческими проектами.

Цели арт-пространства на крыше Apes были сформулированы следующим образом:

1. Привлечение взрослой аудитории мужчин и женщин возрастом от 35 лет;
2. Увеличение объемов продаж.

Для их достижения была организована коллаборация Apes и фитнес-центра FITBERRI, который существует на тюменском рынке уже 10 лет. Основной сегмент целевой аудитории спортивного клуба — мужчины и женщины старше 35 лет, которые увлекаются здоровым образом жизни и ценят качественный, интересный отдых в свободное время. Такая категория полностью удовлетворяла запросы арт-пространства. Для совместного продвижения организаций были реализованы неделя кинопоказов, связанных со спортом, и розыгрыш с призами от обеих сторон. Результатом стало увеличения количества подписчиков в профиле Apes на 305 единиц и объема продаж.

Gorkiy Cinema ставил перед собой немного иные цели:

1. Привлечение новой аудитории и увеличение суммарного количества подписчиков во всех социальных сетях, где присутствует бренд;
2. Увеличение объема продаж.

Для достижения поставленных целей было согласовано и реализовано 7 коллабораций. Приведем несколько примеров:

1. Сотрудничество с локальными креативными создателями и пиццерией RONI — с ними был проведен кинопоказ под названием «Середина 90-х», где заведение общественного питания предоставляло бесплатную пиццу, а создатели организовывали досуг для зрителей перед фильмом: играли музыку, рассказывали о современном искусстве и проч. Был также реализован совместный розыгрыш.

2. Коллаборация с некоммерческим проектом «Морфология улиц», посвященным уличному искусству.

Итогом сотрудничества стал показ киноленты о художнике Бэнкси, на который было продано 70 билетов (изначально установленное количество — 50, однако из-за высокого спроса и вместимости площадки оно было увеличено, а добавленные билеты продавались по цене выше, чем первые 50 штук).

3. Коллаборация с популярным в Тюмени мексиканским баром Fresca. Итогом сотрудничества так же, как и в других случаях, стал совместный кинопоказ мультфильма с мексиканским колоритом «Тайна Коко». Fresca также на площадке наливали напитки всем гостям.

Результатом всех сотрудничеств Gorkiy Cinema стало выполнение всех KPI и достижение поставленных целей: увеличились охват в социальных сетях на 53 % и объем продаж, а количество подписчиков возросло на 1300. Таким образом, можно сделать вывод, что для продвижения региональных мероприятий также необходимо пользоваться описанным ранее инструментом, поскольку это позволяет обмениваться аудиторией. В области также ценится философия «сделано в Тюмени» — это говорит о лояльности жителей к локальным проектам и брендам, соответственно, и большой вовлеченности, что позволяет продвигать местные проекты органично и эффективно.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать ряд выводов:

1. Event-маркетинг как технология продвижения актуальна как для брендов, так и для региональных развлекательных мероприятий, поскольку обеспечивает кратный результат. В качестве event-мероприятий могут выступать однодневные фестивали, которые позволят собрать сотни людей и получить большую вовлеченность и укрепление организаций на рынке.

2. SMM позволяет выстроить необходимую коммуникацию с клиентом или гостем в разных каналах — для этого необходимо анализировать целевую аудиторию и её присутствие, поведение в разных социальных сетях. Правильный выбор площадок и внедрение различных форматов контента позволит увеличить количество подписчиков и вызвать доверие. Социальные сети становятся одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций.

3. Коллаборации позволят расширить аудиторию или получить новый сегмент, который необходим для нового, переосмысленного позиционирования бренда или конкретного проекта. Для того, чтобы сотрудничество было эффективным, необходимо выстраивать новые гипотезы и тестировать их, не останавливаясь на привычных форматах.

В условиях изобилия развлекательных мероприятий в регионе для продвижения проекта необходимо не только налаживание внутренних процессов, но и выстраивание полной маркетинговой и PR-стратегий, которые будут охватывать большее количество каналов и инструментов продвижения, а также управлять коммуникацией с целевой аудиторией для налаживания устойчивых связей и доверия.

## Литература:

1. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Серия книг «Спросы Ingate», 2012. URL: <https://uncleya.ru/wp-content/uploads/2021/11/internet-marketing-za-55-minut.pdf>
2. Герасимова И. А., Литвиненко В. А. Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 3 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sobytiynogo-marketinga-v-industrii-dosuga-moskvichey-sotsialno-kulturnyy-analiz> (дата обращения: 27.05.2025).
3. Корчагина Ю. Г. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // Форум молодых ученых. 2018. № 3–1 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-kak-metod-prodvizheniya-sovremennyh-brendov> (дата обращения: 1.06.2025).
4. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств / пер. с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец, С. Грохотов. М.: Классика XXI, 2004. 687 с.
5. Митрофанова Т. Ю. Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к организациям культуры (на примерах организаций культуры Рязанской области) // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. № 1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-povysheniya-potrebitelskoy-loyalnosti-k-organizatsiyam-kultury-na-primerah-organizatsiy-kultury> (дата обращения: 27.05.2025).
6. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 282 с.
7. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. — М., Альпина паблишер, 2017–168 с.
8. Шеншина Т. И. Ивент-менеджмент как средство продвижения культурно-досуговых услуг (на примере БГУНБ) // Теория и практика современной науки. 2018. № 8 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-menedzhment-kak-sredstvo-prodvizheniya-kulturno-dosugovyh-uslug-na-primere-bgunb> (дата обращения: 24.05.2025).

## Официальные аккаунты государственных органов и организаций в социальных сетях как инструмент выстраивания коммуникации между государством и населением (на примере госпабликов)

Слипченко Вероника Александровна, студент магистратуры  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

*В статье анализируются сообщества государственных органов (на примере Ульяновской области). В качестве источника используются публикации пяти официальных страниц в социальной сети «ВКонтакте». Автором выполнен контент-анализ более 500 постов. По его итогам составлен рейтинг в зависимости от активности подписчиков (коэффициент вовлеченности). Эффективность работы социальных сетей оценивается по таким показателям, как охват аудитории, количество уникальных подписчиков. Региональные ведомства успешно осваивают площадки всех социальных сетей и мессенджеров, число подписчиков на каждой из них регулярно увеличивается.*

**Ключевые слова:** госпаблики, государство, власть, население, социальные сети.

Современный мир характеризуется активным внедрением в жизнь людей виртуальной реальности, в связи с чем многие структуры и организации начинают работать на цифровых площадках. Органы государственной власти также начали активно использовать социальные сети как инструмент для выстраивания коммуникации с населением. Для взаимодействия с общественностью посредством социальных платформ государственные структуры начинают создавать официальные аккаунты в социальных сетях (далее госпаблики).

Нормативно-правовая база, опирающаяся на программу «Электронная Россия», описывается Брежневым О. В. как ключевой элемент в регуляции связей

между населением и государственными органами власти. Данное направление с начала 2020 года приобрело статус национальной цели развития Российской Федерации до 2023 года. Можно уже утверждать, что данное направление развития имеет свои результаты, характеризующиеся тенденцией взаимодействия между государством и обществом через цифровые платформы. Цифровизация дает возможность устранить коммуникационные, а также управленческие барьеры между властью и населением [5].

По словам Бобровой Ю. Б., государственная политика в информационной сфере — это политика, охватывающая комплекс мер по регулированию между государством



и обществом процессов, связанных с информацией (распространение, использование, защита информации) [6].

Сущность государственной политики в информационной сфере заключается в создании условий для эффективного использования информационных ресурсов, развития инфраструктуры и обеспечения информационной безопасности. Важным аспектом данной политики является защита прав граждан на доступ к информации. Кроме того, государственная политика стремится поддерживать инновации, стимулировать развитие электронной коммерции и создавать благоприятный инвестиционный климат в сфере информационных технологий.

В настоящее время основными задачами государственной информационной политики являются: развитие цифровой экономики, обеспечение информационной безопасности, развитие электронного правительства и электронных услуг, повышение качества жизни населения через информационные технологии, поддержка научных исследований и инноваций [7].

Эти аспекты указывают на стратегическую направленность российской государственной информационной политики. Госпаблики представляют собой эффективный инструмент взаимодействия между представителями власти и гражданами. Они позволяют оперативно реагировать на вопросы и обращения, а также предоставлять населению необходимую информацию. Эти аккаунты укрепляют информационную прозрачность власти, способствуя налаживанию быстрой обратной связи, что в свою очередь влияет на повышение качества работы государственных структур.

С 1 декабря 2022 года вступил в силу закон о госпабликах. На тот момент в стране уже было создано свыше 100

тысяч официальных страниц государственных структур в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». По данным АНО «Диалог» выявлено, что 51 % пользователей социальных сетей регулярно читают госпаблики [4]. На данный момент Ульяновская область находится в числе лидеров по вовлеченности государственных структур на цифровых платформах, занимая третье место по рейтингу всех субъектов Российской Федерации и первое место по Приволжскому Федеральному Округу.

В качестве метода исследования был выбран контент-анализ, с помощью которого анализировалось содержание информации, размещаемой на государственных официальных страницах органов местного самоуправления Ульяновской области в социальной сети «ВКонтакте». Данный метод позволит нам выявить частоту публикаций на заданную тематику и показатели отклика аудитории, оценить эффективность использования данного инструмента для взаимодействия с населением, а именно ответы на обращения пользователей. Также исследование направлено на оценку развития госпабликов в регионе.

Для сбора данных в рамках исследования использовался сервис «Popsters», который предоставляет возможность анализировать статистику и контент сообществ в социальных сетях. С помощью этого сервиса были получены данные о количестве подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также о показателях ER. Анализ данных в исследовании проводился за временной период с 1 ноября по 30 ноября 2023 года.

В первую очередь проанализируем общую статистику по региону в таблице 1.

Таблица 1. Расчет рейтинга за ноябрь Ульяновской области, в чел.

The number of state-owned websites	There is a design	Both forms are placed AFTER	QR are posted	A unique administrator	Publications per week
1546	1545	1544	1543	1509	1500

Количество подписчиков — это число пользователей, которые подписаны на обновления аккаунта в социальных сетях. В исследовании эти данные могут использоваться для оценки популярности и влияния аккаунта, а также для определения целевой аудитории. Ключевым аспектом является охват аудитории, а точнее, чем больше подписчиков, тем более широкой аудитории доступен контент пользователя. Это может привести к увеличению видимости, узнаваемости и популярности. Сразу следует исключить наличие рекламодателей в государственных учреждениях. Кроме того, количество подписчиков влияет и на авторитет ведомства, что ведет к повышению доверия к власти [9].

Однако следует разграничить понятие «уникальный подписчик» и «интернет-аудитория». Интернет-аудитория — это общее количество людей, которые в определенный момент времени пользуются сетью. Это могут

быть пользователи, которые посещают веб-сайты, социальные сети, мессенджеры, электронную почту и другие онлайн-сервисы. Уникальный подписчик — это количество людей, которые посещают определенный веб-сайт или используют определенную службу хотя бы один раз в течение конкретного периода времени. Уникальные подписчики обычно подсчитываются на основе IP-адреса или куки-файлов, чтобы исключить множественные учеты одного и того же пользователя за тот же период.

Так, исследование показало, что общее количество уникальных подписчиков составляет 448 274, а общий охват интернет-аудитории — 834 028. Сведем данные нашего исследования в таблице 2.

Из этого можно сделать вывод, что примерно половина жителей (46 %) не подписаны на официальные аккаунты в социальных сетях, которые предоставляют важную информацию о жизни в регионе. Эти люди не имеют доступа

Таблица 2. Расчет рейтинга за ноябрь Ульяновской области, в чел.

Unique subscribers	Online audience	Unique views	Coverage of publications (natural value)
448 274	834 028	1 044 834	2,33079322

к актуальной информации, касающейся региона (новости, события, предоставляемые услуги, пособия или выплаты).

Уникальные просмотры — это количество просмотров страниц сайта или приложения, когда учитывается только один просмотр на одного пользователя. То есть, если один и тот же пользователь просмотрел одну и ту же страницу несколько раз, в статистике учитывается только один просмотр. В Ульяновской области данный показатель составляет 1 044 834 уникального просмотра [10].

Для более глубокого анализа были выбраны пять групп, затрагивающих наиболее важные сферы: культура, спорт, здравоохранение, социальная сфера и образование. Во всех названных сферах государственные структуры Ульяновской области проводят свою деятельность, которая будет актуальная и важна для каждого жителя региона.

Анализ опирается на следующие критерии: частота и тематика публикаций, эффективность использования данного инструмента для взаимодействия с населением — наличие обращений граждан и количество ответов, показатели отклика аудитории — анализ лайков, репостов, комментариев и показатель ER.

ER — это показатель вовлеченности аудитории, который отражает отношение числа взаимодействий пользователей с публикацией (лайки, репосты, комментарии) к общему количеству пользователей.

ER выражается в процентах и показывает, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом. Чем выше ER, тем больше аудитория интересуется публикуемым контентом. Низкий ER может указывать на то, что контент не интересен аудитории или не соответствует ее ожиданиям. Однозначного ответа на то, какое значение ER считать хорошим нет. Данный показатель будет сравниваться между страницами.

Сфера культуры является одной из основ развития общества, поэтому ее поддержка и развитие являются приоритетными задачами для государства. Освещение культурных мероприятий, таких как выставки, концерты, фестивали, помогает привлечь внимание граждан к культурной жизни страны и региона, а также способствует формированию общественного мнения о значимости культуры. Можно сказать, что это самый неэффективный паблик из рассматриваемых: именно у официальной страницы «Министерство искусства и культурной политики УО» по всем параметрам низкие показатели. В среднем выкладывалось 2 поста в день по 9 лайков обратной связи. Основные темы публикаций за этот период касаются культурных мероприятий, афиш, памятных дат и архитектуры.

Социальная страница Министерства культуры активно взаимодействует с гражданами, оперативно отвечая на их вопросы и комментарии. Пользователи могут задавать вопросы о мероприятиях, уточнять инфор-

мацию о культурных событиях, а также делиться своим мнением и впечатлениями. Однако имеет всего 8 комментариев диалога между гражданином. Следовательно, жителей Ульяновской области не интересует культурная жизнь региона или сама подача информации не вызывает интереса. По показателю ER жителей заинтересовала больше всего публикация о будущем культурной сферы региона, то есть люди не совсем игнорируют данную сторону жизни общества, а это значит, возможно в будущем данный паблик еще сможет развиваться.

Спорт также играет важную роль в жизни общества. Освещение спортивных мероприятий и достижений позволяет привлечь внимание граждан к спорту, физическому своему развитию, а также стимулирует интерес к здоровому образу жизни. Стоит отметить, что количество постов у «Минспорта Ульяновской области» больше всех (256 публикаций), они выпускали по 8–9 постов в день, в среднем каждый пост набирал 30 лайков, 1 репост, каждый третий пост имел комментарий. Можно сделать вывод, что перегруженность социальных сетей постами может привести к оттоку подписчиков. Их охват ER — 4,2571 %. Следует отметить, характерную особенности подписчиков данной группы — это активность в поддержании спортсменов. Насчитывается 87 комментариев и из больше половины — реакция на достижения.

Образование включает в себя несколько уровней, таких как общее, профессиональное, а также дополнительное образование. Освещение новостей и мероприятий в сфере образования помогает информировать население о новых возможностях, изменениях в законодательстве и других важных событиях.

За сферу образования для анализа был взят отдельный паблик губернаторского лица № 100 города Ульяновска. По полученным данным было опубликовано за ноябрь 70 постов, в среднем это 2 поста в день. На одну публикацию приходится около 31–32 лайка, 2 репоста и 1 комментарий ставили под каждым третьим постом.

Самый эффективный пост касается юбилея лица и это единственный показатель по видео, а не фото или картинки (3,1963 %).

Перейдем к сферам, где обращений больше всего, — социальная сфера и здравоохранение.

Освещение тем социальной защиты в государственных страницах способствует информированию населения о мерах поддержки населения, предоставляемых государством. За ноябрь официальная страница «Министерства социального благополучия Ульяновской области» опубликовала 74 поста, в среднем это 2–3 поста в день. На одну публикацию приходится около 39 лайков, 4 репоста и 2 комментария. Данный паблик стоит на втором месте по комментированию постов после госпаблика «Минздрава Ульяновской

области», что говорит о значимости для населения социальной сферы и связанных с ней проблем. ER показатель этой сферы самый большой — 5,5982 %. Полученные показатели говорят о том, что для населения важно узнавать о своих социальных пособиях и других социальных гарантиях, так как это обеспечивает финансовую поддержку и защиту в трудные моменты жизни. Кроме того, информирование о социальных пособиях способствует повышению уровня доверия населения к государству и проводимой социальной политике. Это, в свою очередь, снижает социальную напряженность и способствует стабильности общества.

Здравоохранение является одной из ключевых сфер, обеспечивающих здоровье и благополучие граждан. Освещение деятельности медицинских учреждений, проведение профилактических мероприятий, информирование граждан о профилактике заболеваний и здоровом образе жизни — все это направлено на улучшение здоровья населения и повышение качества жизни граждан.

За отчетный период страница «Минздрав Ульяновской области» опубликовала 176 постов, по 35 постов в неделю. В среднем каждый пост набирал 25 лайков, 2 репоста и 1–2 комментария. Их большая активность введения страницы приводит к увеличению подписчиков (16885) по сравнению с другими страницами. На наличие обратной связи указывает 226 комментарием за отчетный период. Однако стоит заметить, что страница «Министерства соцблагополучия Ульяновской области» имеет в 2,4 раза меньше публикаций за ноябрь, чем страница «Минздрава Ульяновской области» за этот же период времени, но именно по показателям откликов аудитории паблик с социальной сферой лидирует среди всех обозначенных страниц.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Частота публикация не равно качеству, поскольку при чрезмерной загруженности новостной ленты аудитория не успевает просмотреть новую информацию, из-за чего падают просмотры. Среди тематики можно выделить новости, поскольку по показателю ER жизнь региона больше всего интересует аудиторию.

2. Анализ госпабликов показал, что эффективность взаимодействия с аудиторией заключается в обратной связи власти на обращения граждан, подача актуальной и полезной информации.

3. Наиболее значимым критерием оказались показатели откликов аудитории, поскольку с помощью них можно было выяснить результативность работы госпабликов.

Таким образом, государственные страницы играют важную роль во взаимодействии органов власти с населением, предоставляя двум сторонам коммуникации работать в онлайн-режиме. Использование социальных сетей позволяет увеличить охват аудитории, что в свою очередь ведет к увеличению количества вовлеченных людей в жизнь региона и страны. Эффективность работы государственных страниц можно оценить по таким показателям, как количество подписчиков, охват аудитории, количество откликов на публикации и обращений. Однако важно не только количество подписчиков, но и качество контента, который должен быть информативным, полезным и доступным для понимания населения.

В целом, активное использование социальных сетей является важным инструментом для построения эффективной коммуникации с гражданами и повышения уровня доверия к государственным органам.

#### Литература:

1. Баева, Л. В. Развитие системы электронной культуры и дифференциация современного социогуманитарного знания / Л. В. Баева // Философские науки. — 2018. — № 6. — С. 83–99.
2. Боброва, Ю. М. Государственная политика в области информатизации и использования информационных технологий в органах государственной власти: конспект лекции / Ю. М. Боброва. — СПб.: Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 2020. — 32 с.
3. Брежнев, О. В. Проблемы правового регулирования использования информационно-коммуникационных технологий для обеспечения взаимодействия органов власти и населения в Российской Федерации / О. В. Брежнев. — Текст: непосредственный // Коммуникология. — 2019. — № 4. — С. 54–70.
4. В России создали почти 175 тысяч госпабликов в соцсетях. — Текст: электронный // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. — URL: [https://digital.gov.ru/ru/events/48454/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f](https://digital.gov.ru/ru/events/48454/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f) (дата обращения: 10.06.2025).
5. Логунова, О. С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории / О. С. Логунова. — Текст: непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2019. — № 2. — С. 230–246.
6. Махина, С. Н. Развитие нормативно-правового обеспечения взаимодействия органов исполнительной власти и населения в цифровом пространстве / Махина, Н. С. — Текст: непосредственный // Инновационные научные исследования в современном мире. — Уфа: НИЦ Вестник науки, 2022. — С. 37–45.
7. Нестеров, В. К. К вопросу о динамике сетевых сообществ / В. К. Нестеров. — Текст: непосредственный // Библиотека учебной научной литературы. — 2002. — № № 1/2. — С. 40–45.
8. Нистарова, А. А. К вопросу об интеграции цифровых технологий в жизни общества: риски цифровизации и перехода к цифровому управлению / А. А. Нистарова. — Текст: электронный // Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»: [сайт]. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41562692> (дата обращения: 10.06.2025).

- 
9. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — М.: Фаир-Пресс, 2006. — 416 с.
  10. Телевной, А. Д. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообществах социальной сети «ВКонтакте» / А. Д. Телевной, М. В. Хлопотов. — Текст: непосредственный // Вестник евразийской науки. — 2018. — № 2. — С. 1–9.



## РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

### Памятные места родного Белгорода

Соловьёва Елена Валерьевна, учитель  
МБОУ СОШ № 4 г. Шебекино Белгородской области

Астахова Лариса Алексеевна, учитель  
ОГБОУ «Шебекинская СОШ с УИОП» Белгородской области (г. Шебекино)

Журавлева Ирина Васильевна, учитель  
МБОУ «СОШ № 5 с УИОП г. Шебекино Белгородской области»

Во время Великой Отечественной войны именно на нашей земле фашистские войска были остановлены. 5 августа 1943 года был дан первый за время войны салют войскам, освободившим Белгород. С тех пор за нашим городом закрепилося название «город первого салюта». Но скольких людских жизней это стоило, каких нечеловеческих усилий...

Давным-давно дымы не застыт  
Небес, и светел нив разлив,  
Где земляки стояли насмерть,  
Собой Отчизну заслонив.  
На рубеже, омытом кровью,  
Мы в память тех, кто шел в бои,  
С благоговеньем и любовью  
Склоняем головы свои...  
В боях, сраженьях, Белгород ты ждал –  
Война пройдет, наступит жизнь иная,  
Ты с каждым днем победу приближал  
Свои все силы фронту отдавая!

#### Памятник «Слава героям!»

В центре Белгорода, на Соборной площади, находится мемориальный комплекс — братская могила борцов за Советскую власть в Белгороде, погибших в 1918–1919 годах, и воинов, павших в борьбе с фашистскими захватчиками в 1941–1943 годах.

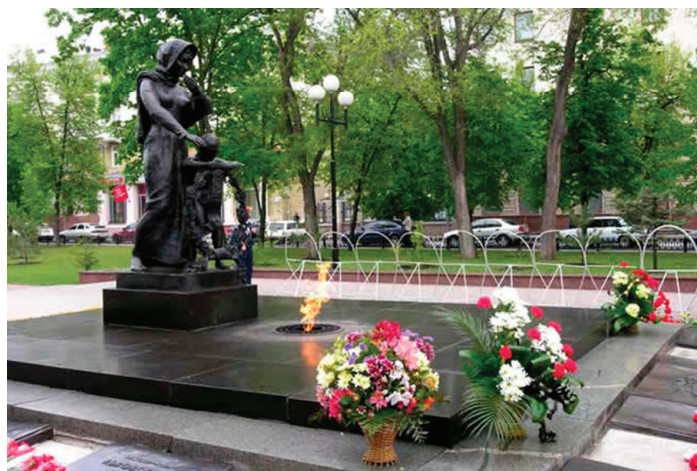
Над братской могилой возвышается скульптурная композиция — скорбящая мать и ребенок. В руках мальчика венок со словами на ленте «Слава героям!» Этот памятник так и именуется — «Слава героям!» У подножия монумента горит Вечный огонь, символизирующий вечную память и скорбь о героях, погибших защищая нашу Родину.

#### Скульптурная композиция «Победа»

Главным монументом на центральной аллее Парка Победы является памятник «Победа в Отечественной войне». Данный памятник красноречиво говорит потомкам о том, что победа в войне была достигнута, прежде всего, потому что на защиту Родины поднялись и стар, и млад, и женщины, и старики, обеспечив поистине народный характер этой войне.

#### Аллея Памяти героев

Эта аллея заложена в честь героев, отдавших жизнь за освобождение родной земли от немецко-фашистских захватчиков. На аллее на бетонных постаментах установлены 12 бюстов белгородцев, удостоенных звания Героя Советского Союза.



Памятник «Слава героям!»



Скульптурная композиция «Победа»



Аллея Памяти героев



### Памятник танкисту А. И. Попову

Памятник герою-танкисту Андрею Попову, чей танк первым вошел в оккупированный немцами Белгород, 9 февраля 1943 года. Выхав на центральную улицу Белгорода танк Попова был подбит вражеской гранатой. С помощью товарища Андрею удалось покинуть машину, но в уличном бою он был убит немцами. Андрею Попову было 22 года.

Старший лейтенант Андрей Иванович Попов похоронен в братской могиле рядом с площадью Белгорода, где зажжен Вечный огонь. Памятник Андрею Попову был открыт 8 июня 1957 года на улице, названной в его честь.

### Памятник генералу И. Р. Апанасенко

Генерал армии Иосиф Родионович Апанасенко погиб под Томаровкой 5 августа 1943 г. Для прощания и погребения был доставлен в Белгород. Был похоронен в отдельной могиле в сквере на площади Революции 7 августа.

Находится в Белгороде на Вокзальной площади в сквере напротив входа в вокзал.



Памятник танкисту А. И. Попову



Памятник генералу И. Р. Апанасенко

**Памятник генерал-майору М. П. Лебедю, освободителю Белгорода в ходе Великой Отечественной войны****Диорама «Прохоровское танковое сражение»**

Диорама «Прохоровское танковое сражение» — самая крупная диорама в России. В основу идейно-художественного замысла положено танковое сражение под Прохоровкой 12 июля 1943 г., победа в котором стала переломным рубежом в Курской битве.



Смерть ради жизни

Люди!

Покуда сердца

Стучатся, — помните!

Какою ценой завоевано счастье,

Пожалуйста, помните!

Белгородцы помнят тех, кто погиб, защищая свой город, свою страну. Они приносят к памятникам цветы, слагают песни, пишут стихи, хранят материалы о защитниках в музеях.



## БИОЛОГИЯ

### Технология создания оптимальных условий для содержания птиц в реабилитационных центрах: инновационные решения для юга России (на примере АНО «Птичий Остров»)

Ерина Алина Андреевна, руководитель  
АНО «Центр реабилитации диких животных «Птичий Остров» (г. Волгоград)

*В статье представлены результаты разработки и апробации комплекса инновационных технологий для оптимизации реабилитации диких птиц в условиях Юга России. На базе АНО «Птичий Остров» (Волгоград) внедрены модульная система биоактивных зонированных вольеров, система защищенного кормления, программа восстановления охотничьих навыков и адаптированная модель «мягкого выпуска».*

*Комплексная оценка эффективности показала снижение хронического стресса у птиц на 60–70 %, сокращение сроков реабилитации на 31 %, увеличение доли выпускаемых птиц на 33 % и 6-месячную пост-релизную выживаемость 83.3 %. Результаты подтверждают возможность успешной адаптации международного опыта к региональным особенностям степной зоны.*

**Ключевые слова:** реабилитация птиц, биоактивные вольеры, мягкий выпуск, антропогенный стресс, степной орел, орлан-белохвост, Юг России.

#### Введение

В 2023 году встал вопрос об улучшении условий в Центре реабилитации диких животных «Птичий Остров»: как превратить этот центр милосердия в научно обоснованный реабилитационный комплекс, учитывающий жесткую специфику южнорусских степей — палящее солнце, дефицит укрытий, ветра-суховеи?

Актуальность работы продиктована катастрофическим воздействием антропогенных факторов на орнитофауну Юга России. За последние 5 лет только в «Птичий Остров» поступило 4 258 птиц, из них:

- 60 % — жертвы ДТП и столкновений с инфраструктурой;
- 25 % — слетки, выброшенные из гнезд из-за вырубки деревьев;
- 10 % — особи с отравлениями свинцом и пестицидами.

Особую тревогу вызывает судьба краснокнижных видов. Степной орел (*Aquila nipalensis*), чья глобальная популяция сократилась на 60 % за 20 лет, регулярно гибнет на ЛЭП среднего напряжения — в Волгоградской области зафиксировано 37 случаев за 2024 год. Орлан-белохвост (*Haliaeetus albicilla*) массово травится свинцом, поедая подранков — в тканях 68 % поступивших особей обнаружена свинцовая интоксикация.

Цель исследования — разработать и апробировать экономически доступный комплекс технологий, повышающих эффективность реабилитации птиц в условиях ограниченных ресурсов и специфического климата Юга России.

#### Материалы и методы

База исследования: АНО «Птичий Остров» (г. Волгоград). До внедрения:

- 12 уличных вольеров (макс. размер 6×4×3 м);
- 70 % конструкций с коррозией сетки;
- отсутствие специализированных зон для водоплавающих; — «жесткий выпуск» без мониторинга.

#### Этапы работы:

1. Комплексный аудит (июнь-июль 2024 г.): оценка вольеров, микроклимата (логгеры Elitech RC-5), рационов, поведения птиц (видеофиксация 300 ч).

#### 2. Разработка технологий:

— «Степной модуль»: цепь биоактивных вольеров с зонированием (кормовая зона, укрытия, водный комплекс). Особенность — слойный субстрат (песок-гравий-дерн) и высадка засухоустойчивых растений (лох, полынь).

— Система защищенного кормления: «слепые зоны» из влагостойкой фанеры с кормовыми площадками, исключающие визуальный контакт с человеком.

— Программа «Натуральной имитации охоты»: тренажеры «бегущая добыча» (туши на леске), «живые лабиринты» с посадными перепелами.

— Модель «мягкого выпуска»: предвыпускной вольер-«хаб» в природном биотопе с поэтапным открытием доступа.

3. Оценка эффективности: сравнение контрольной ( $n=25$ ) и экспериментальной ( $n=25$ ) групп по:

— Физиологическим показателям (масса, кортико-стерон); — Этограммам (активность, стереотипии);

— Клиническим параметрам;

— Постреабилитационной выживаемости (сообщения наблюдателей).

Статистика: U-критерий Манна-Уитни,  $\chi^2$  ( $p<0.05$ ).

## Результаты

1. Модульные биоактивные вольеры:

— Увеличение времени естественной активности на 90 % (с 5.1 % до 14.8 %);

— Снижение стереотипий на 76 % (с 15.3 % до 3.7 % времени);

— Рост использования водных объектов у водоплавающих на 238 %.

«Помню, как орлан «Музыкант» с переломами крыльев и травмой глаза (попал под электропровод) впервые забрался на присаду высотой 3 м. Он простоял там 40 минут, всматриваясь в степь — будто вспоминал, кто он» (из дневника наблюдений).

2. Система защищенного кормления:

— Снижение времени затаивания после кормления с 42.7 % до 12.8 %;

— Уменьшение случаев импринтинга на 70 %.

3. Программа восстановления охотничьих навыков:

— Рост успешности поимки живой добычи с 18.3 % до 78.6 % у хищных птиц;

— Улучшение техники атаки с 2.1 до 4.0 баллов.

4. Эффективность реабилитации:

Статистически значимые изменения ( $p<0.001$ )

Кейс: Орлан-белохвост «Малыш», выпущенный по «мягкой» модели в августе 2024 г., к апрелю 2025 г. совершил миграцию в Казахстан (2 100 км) и вернулся к месту выпуска. Данные наблюдателей фиксируют успешную охоту.

## Обсуждение

Экономика спасения: Разработанные технологии доказали рентабельность. Себестоимость реабилитации одной птицы снизилась на 25 % за счет:

— Сокращения сроков пребывания;

— Уменьшения расхода медикаментов (снижение стресс-индуцированных заболеваний);

— Использования местных материалов (лоза для «слепых зон», песок для субстрата).

Почему это работает в степной зоне:

1. Биоактивные элементы имитируют скудную, но экологически релевантную среду: каменистые насыпи — для гнездования пустельг, участки с ковылем — для маскировки курганников.

2. «Мягкий выпуск» компенсирует дефицит естественных укрытий, позволяя птицам постепенно адаптироваться к открытым ландшафтам.

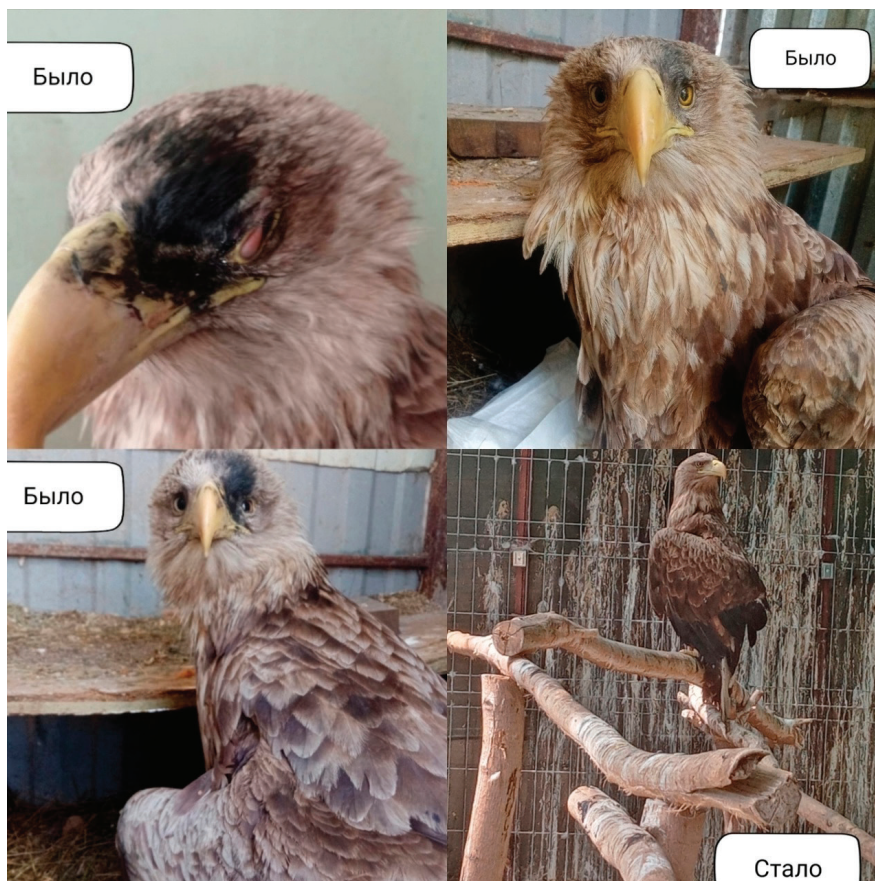


Таблица 1

Показатель	До внедрения	После внедрения	Δ %
Срок реабилитации (дни)	42 ± 18	29 ± 9	-31 %
Общая выживаемость (%)	68	89	+21 %*
Доля выпускаемых птиц (%)	72	96	+33 %
6-мес. выживаемость (%)	~50	83.3	+66.6 %

3. Региональные корма (суслики, перепела) в программе тренировок снижают риски пищевой дезадаптации.

Ограничения:

- Высокая смертность птенцов воробьиных в новых вольерах (требует доработки);
- Сложности поддержания растительности в вольерах крупных хищников;
- Зависимость «мягкого выпуска» от погодных экстремумов (аномальная жара 2024 г. увеличила период адаптации на 15 %).

Практические рекомендации

Для реабилитационных центров Юга России:

1. Приоритетные технологии:

- «Слепые зоны» кормления (стоимость: от 3 500 руб./вольер);
- Многослойный субстрат (песок-гравий-дерн);
- Тренажеры «бегущая добыча» из подручных материалов.

2. Критерии готовности к выпуску:

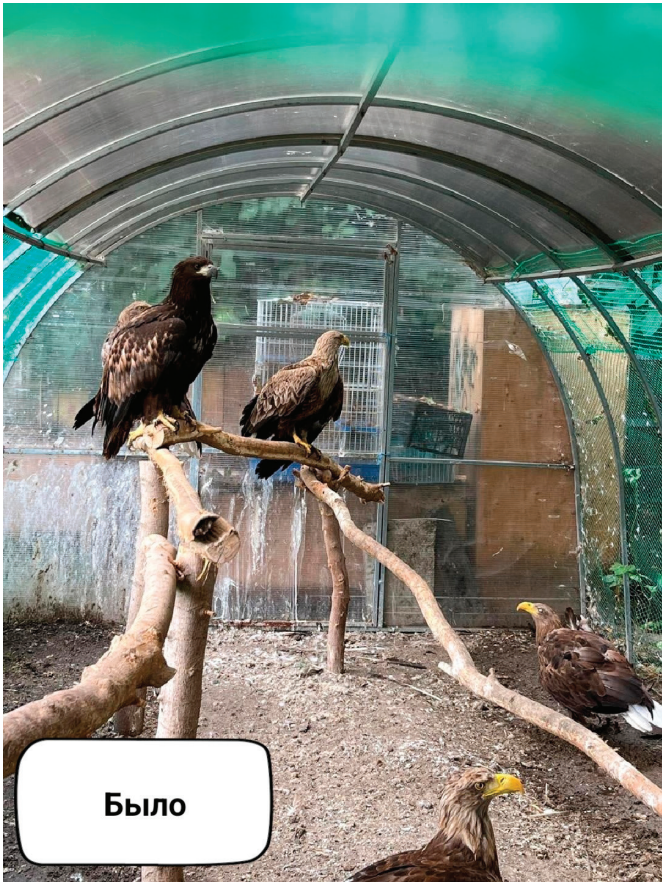
- Успешность охоты на живую добычу >70 %;
- Избегание человека <5 м;
- Уверенный полет с маневрированием.

Заключение

За 18 месяцев работы «Птичий Остров» трансформировался из волонтерского центра в научно-обоснованный реабилитационный центр. Главное достижение — не цифры, а возвращение в природу 35 птиц, которые обрели шанс на полноценную жизнь благодаря адаптированным технологиям. Когда видишь, как выпущенный тобой степной орел парит над волгоградской степью, понимаешь: эти 3 % увеличения выживаемости — не статистика, а спасенные миры.

Перспективы:

- Внедрение российских VR-симуляторов для тренировок;
- Разработка автономных энергосистем для «хабов»;
- Модуль для реабилитации птенцов краснокнижных видов.







Литература:

1. Anderson D. L. et al. Stress levels in rehabilitated raptors // Journal of Wildlife Rehabilitation. 2023.
2. Best Practices for Wildlife Rehabilitation. IWRC. 2021.
3. Красная книга Волгоградской области. 2022.
4. Martínez-López E. et al. VR simulations for predator hunting skill restoration // Frontiers in Veterinary Science. 2022.
5. АНО «Птичий Остров». Центр реабилитации диких животных Птичий Остров <https://vk.com/ptichijostrow?from=groups>



## МЕДИЦИНА

### Клинико-патологоанатомические сопоставления при инфаркте миокарда

Джафаров Айдын Алим оглы, студент

Научный руководитель: Губанова Галина Федоровна, кандидат филологических наук, доцент

Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова (г. Чебоксары)

*В статье исследуются клинико-патологоанатомические закономерности при инфаркте миокарда.*

**Ключевые слова:** инфаркт миокарда, клинико-патологоанатомические сопоставления, патологоанатомические изменения.

Тема клинико-патологоанатомические сопоставления при инфаркте миокарда представляет собой важную область медицины, требующую глубокого изучения и понимания. Инфаркт миокарда представляет собой одно из наиболее серьезных и распространенных заболеваний сердечно-сосудистой системы, которое является одной из ведущих причин смертности и инвалидизации населения во всем мире.

Актуальность данной работы обусловлена не только медицинскими аспектами, но и социальными. Актуальность исследования обусловлена высокой распространенностью инфаркта миокарда и его значительным воздействием на здоровье населения, а также необходимостью совершенствования методов его диагностики и лечения.

Целью данной работы является установить клинико-патологоанатомические закономерности при инфаркте миокарда, способствующие улучшению диагностики и лечения. В результате проведенного исследования планируется предложить практические рекомендации, которые могут быть использованы в клинической практике для улучшения результатов лечения пациентов с инфарктом миокарда.

Задачи исследования:

- провести клинический анализ случаев инфаркта миокарда;
- осуществить патологоанатомические исследования;
- выявить зависимости между типами инфарктов и возрастно-половыми характеристиками пациентов;
- расширить свои познания в области медицины;
- сделать выводы.

Материалы и методы исследования. В данной работе будут рассмотрены различные аспекты клинико-патологоанатомических сопоставлений при инфаркте миокарда. В процессе исследования будет проведен анализ 28 случаев сердечного приступа с акцентом на патологии

и клинические проявления. Рассмотрены особенности диагностики различных типов инфарктов, их частота возникновения среди разных возрастных и половых групп. Установлены закономерности, подтверждающие выраженную связь между типами инфаркта миокарда и кардиохирургической активностью.

#### Результаты исследования

Клинические проявления инфаркта миокарда варьируют в зависимости от формы и тяжести заболевания. В большинстве случаев основным симптомом является боль в грудной клетке. Пациенты часто описывают ощущения как давящие, с возможной иррадиацией в руки, челюсть или живот. Данный признак регистрируется примерно у 86,8 % больных и считается классическим проявлением этой патологии [1].

При этом существует ряд ангинозных форм инфаркта, которые наблюдаются в 75,2 % случаев. Такие формы характеризуются типичным течением и наличием выраженных болей [1]. Важно отметить, что клинические симптомы могут отличаться в зависимости от возраста пациента и сопутствующих заболеваний. Например, нарушения сердечного ритма могут проявляться у 32,7 % пациентов, особенно среди лиц в возрасте 55–59 лет, где около 58 % случаев связаны с инфарктом передней стенки левого желудочка [1] [2].

Клиническая картина инфаркта миокарда может изменяться по мере развития болезни. Начальные симптомы и лабораторные данные часто более выражены у пациентов с тяжелыми исходами. Анализ статистических данных показывает, что инфаркты миокарда остаются одной из ведущих причин смертности во всем мире. В частности, инфаркт миокарда вызывает около 50 % случаев смертности от сердечно-сосудистых заболеваний,

и Россия по этому показателю занимает первое место [2] [3].

Второстепенные симптомы, такие как отдышка, слабость и общее недомогание, также могут встречаться. Эти проявления, хотя и менее специфичны, также требуют внимания со стороны медицинского персонала. Важно обеспечить раннюю диагностику и адекватное управление пациентами с инфарктом миокарда. Наличие классических симптомов зачастую способствует постановке точного диагноза, однако в ряде случаев может возникнуть атипичное течение, особенно у женщин и пожилых людей, что усложняет клиническую картину [4].

### **Патологоанатомические изменения при инфаркте миокарда**

При инфаркте миокарда происходят характерные патологоанатомические изменения, которые можно рассмотреть на макро- и микроскопическом уровнях. Макроскопически инфаркт проявляется в виде области некроза сердечной мышцы, которая со временем может увеличиваться, отражая прогрессирование процесса. Как правило, визуализировать четкие границы инфарктированной зоны становится возможным лишь через 72 часа после начала ишемии, поскольку в этот период патологические изменения все еще продолжают развиваться [6].

На микроскопическом уровне главным признаком инфаркта миокарда является некроз кардиомиоцитов и формирование лейкоцитарного вала. Лейкоциты проникают в зону некроза, выполняя роль очищения и иницируя процессы репарации. Исследования показывают, что в зависимости от времени, прошедшего с момента ишемии, изменения в микроскопическом плане могут варьировать, что влияет на точность предоперационной и постоперационной диагностики [5].

Анализ инфаркта миокарда должен учитывать не только изменение тканей, но и механизмы, вовлеченные в его развитие. Важность комплексного подхода к диагнозу подтвердила способность современных методов визуализации фиксировать изменения в процессе терапии больных после перенесенного инфаркта. Однако клинические и патологоанатомические данные не всегда совпадают, что указывает на необходимость улучшения предоперационной диагностики [1].

### **Типы инфаркта миокарда и их клинико-патологические характеристики**

Инфаркт миокарда, как наиболее распространенное сердечно-сосудистое заболевание, имеет многочисленные клинико-патологоанатомические характеристики, позволяющие выделить несколько типов в зависимости от механизмов их возникновения. Согласно третьей универсальной классификации, выделяются пять типов инфаркта, где каждый из них демонстрирует свои особенности в патогенезе и клинической картине [1].

Основным механизмом, который вызывает инфаркт, является тромбоз. Он возникает при повреждении стенок коронарных артерий, что ведет к образованию нестабильных атеросклеротических бляшек. Это, в свою очередь, приводит к ишемии и некрозу миокарда, что и является основным патогенетическим процессом инфаркта [2]. При этом инфаркт миокарда второго типа развивается как вторичный процесс, когда осуществляются нарушения, обусловленные повышенной потребностью в кислороде или сниженной его доставкой. К числу таких факторов относятся спазмы коронарных артерий, анемия, эмболии [4].

Сравнительный анализ клинических данных показывает, что инфаркт второго типа часто имеет менее выраженные симптомы. Это связано с тем, что нарушение кровоснабжения не связано с закупоркой коронарной артерии, а зависит от других причин, таких как физиологическое состояние пациента и изменение артериального давления. Объективные показатели, такие как уровень тропонина и копептина, важны как для диагностики, так и для прогноза острого коронарного синдрома, что подтверждает необходимость их комбинированного определения [1].

Среднестатистические данные показывают, что инфаркт миокарда остается одной из ведущих причин смертности и инвалидизации в мире, что свидетельствует о его серьезности и необходимости дальнейшего изучения. Многообразие типов инфаркта подчеркивает значимость клинико-патологоанатомического анализа, который служит основой для разработки эффективных подходов к диагностике и лечению пациентов. Особенно важно правильно интерпретировать результаты исследований, чтобы наилучшим образом адаптировать терапевтические мероприятия к индивидуальным потребностям пациента [2].

### **Диагностические подходы к сравнительному анализу**

Диагностика инфаркта миокарда является многогранным процессом, который требует комплексного подхода, включающего клинические, инструментальные и лабораторные методы. Одной из основных задач клинической диагностики является определение типа инфаркта и степени его тяжести. Различия между первыми и вторыми типами инфаркта, а также среди остальных подтипов, акцентируют внимание на значимости специфических клинических признаков, которые могут помочь в установлении правильного диагноза на ранних стадиях заболевания [1].

Сравнительный анализ различных типов инфаркта миокарда подразумевает изучение и сопоставление патологоанатомических материалов и клинических данных. Это позволяет выявить специфические гистологические изменения, которые могут быть характерны для каждого из типов инфаркта, что рекомендуется в ходе клинико-патологоанатомических сопоставлений [3]. Например, при

инфаркте второго типа наблюдаются изменения, не связанные с коронарным атеросклерозом, что открывает новые горизонты для понимания патогенеза заболеваний сердца [5].

Организация быстрой и эффективной диагностики инфаркта миокарда имеет критическое значение, поскольку своевременное медицинское вмешательство может значительно снизить смертность. Важным аспектом является необходимость последующей динамической оценки состояния пациента, которая включает мониторинг ЭКГ и уровней тропонинов после первичной диагностики, что позволяет определить динамику процесса и необходимость коррекции терапии [2].

### Методы лечения различных типов инфаркта

Лечение инфаркта миокарда основывается на принципах восстановительной терапии и зависит от типа и остроты состояния. Важнейшим направлением является применение тромболитических средств, которые наиболее эффективны в первые шесть часов от начала инфаркта [3]. Оперативное восстановление кровотока крайне необходимо при полной окклюзии коронарной артерии, так как это предотвращает развитие трансмуральной ишемии, что отражается на ЭКГ в виде элевации сегмента ST [4].

Лечение инфаркта миокарда правого желудочка имеет свои особенности. Основными задачами являются поддержание преднагрузки и инотропная стимуляция сердца. Использование нитроглицерина и диуретиков в этом случае может привести к нежелательным последствиям, таким как гипотония, что делает их применение крайне осторожным [5]. В противоположность этому, при инфаркте левого желудочка эти препараты порой оказываются совершенно неуместными, поскольку могут ухудшить общее состояние пациента.

Симптоматика инфаркта миокарда меняется по мере прогрессирования заболевания. Начальная стадия часто проявляется предынфарктными признаками, такими как боли в груди, одышка или головокружение. По мере ухудшения состояния больные могут ощущать более выраженные симптомы, что улучшает возможность быстрого реагирования на катастрофу [2]. Контроль разнотипной симптоматики позволяет эффективнее подбирать подходы к лечению, основываясь на стадии заболевания.

Каждый тип инфаркта требует индивидуального подхода, учитывающего как клиническую картину, так и патологоанатомические изменения. Это практический ответ на необходимость комплексного взаимодействия разных методов терапии. Поэтому и распределение схем лечения для каждого конкретного случая может существенно варьироваться в зависимости от состояния пациента и обнаруженных изменений в его состоянии.

Лечение инфарктов миокарда требует не только быстроты действий, но и глубокого понимания самих механизмов патогенеза. Одним из важнейших аспектов является мониторинг состояния пациента и внесение

корректировок в план терапии на основании текущих показателей. Невозможность должного мониторинга может привести к ухудшению состояния, что подчеркивает важность комплексного подхода в терапии [3] [4].

### Роль реабилитации после перенесенного инфаркта

Реабилитация после инфаркта миокарда является критически важным этапом восстановления, который охватывает физические, психологические и социальные аспекты жизни пациента. Из исследований известно, что в течение первого месяца после инфаркта риск смертности достигает 40–50 %, что подчеркивает необходимость раннего вмешательства [2]. Основной целью реабилитации является снижение вероятности повторных сердечно-сосудистых событий и улучшение качества жизни [1].

Существует несколько подходов к реабилитации. Например, пациенты, получающие амбулаторную реабилитацию, показывают улучшенные результаты по сравнению с теми, кто не проходит реабилитацию вообще. Одно из крупных исследований, проводившихся среди 164 пациентов, продемонстрировало эффективность амбулаторной и стационарной реабилитации, что подтверждает необходимость комплексного подхода к лечению [2]. Рациональные программы реабилитации на фоне базисной терапии включают физическую активность, что также способствует улучшению функционального состояния сердца [4].

Физические нагрузки в сочетании с психологической поддержкой играют ключевую роль в процессе восстановления. В поликлиниках разработаны специальные программы, которые адаптированы под индивидуальные особенности каждого пациента. Одним из основных направлений является создание безопасной среды для занятий физической активностью, что способствует восстановлению функциональных возможностей организма [3]. Исходные данные показывают, что физическая активность уменьшает риск развития повторного инфаркта и улучшает общее самочувствие пациентов.

Клинические рекомендации подчеркивают важность мультидисциплинарного подхода, включающего кардиологов, физиотерапевтов и психологов. Психологическая поддержка, направленная на преодоление стресса и адаптацию к жизни после инфаркта, также имеет значение. Пациенты, прошедшие курс психокоррекции, демонстрируют более высокие результаты в соблюдении рекомендаций по образу жизни и следованию назначенной терапии [1]. Этот аспект реабилитации помогает снизить уровень тревожности и депрессивных настроений, что благоприятно сказывается на общем процессе выздоровления.

Контроль за факторами риска — еще один важный элемент реабилитации. Это включает в себя изменение диеты, отказ от вредных привычек, контроль артериального давления и уровня холестерина. Правильное питание и физическая активность способствуют снижению массы

тела и улучшению обмена веществ, что в свою очередь минимизирует риски для сердечно-сосудистой системы [2]. Внедрение здорового образа жизни придает пациентам уверенность в своих силах и мотивирует на постоянные изменения.

### Заключение

В ходе выполнения данной научно-исследовательской работы были рассмотрены различные аспекты, связанные с инфарктом миокарда, обобщив результаты проведенного клинико-патологоанатомического исследования, которое охватывало 28 случаев инфаркта миокарда. Исследование позволило глубже понять клинические и пато-

логоанатомические аспекты данного заболевания, а также выявить важные закономерности, которые могут оказать значительное влияние на диагностику и лечение инфаркта миокарда.

Результаты работы могут быть полезны как для практикующих врачей, так и для научных исследований в области кардиологии, что в конечном итоге приведет к улучшению здоровья пациентов и снижению заболеваемости сердечно-сосудистыми заболеваниями.

Дальнейшие исследования в данной области могут способствовать разработке новых методов диагностики и лечения инфаркта миокарда, что позволит улучшить прогноз и качество жизни пациентов, страдающих данным заболеванием.

### Литература:

1. Алгоритм ведения больных с инфарктом миокарда (клинические рекомендации). — М.: ФГБУ «НМИЦН» Минздрава России, 2020. — 54–78 с.
2. Рыбакова М. К., Алехин М. Н., Митьков В. В. Практическое руководство по ультразвуковой диагностике. Эхокардиография. — М.: Издательский дом Видар-М, 2019. — 231–241 с.
3. Диагностика и лечение больных острым инфарктом миокарда с подъемом сегмента ST ЭКГ. Российские рекомендации. — М., 2022. — 92 с.
4. Реабилитация при заболеваниях сердечно-сосудистой системы. Казаков В. Ф., Макарова И. Н., Серяков В. В. и др./ Под ред. И. Н. Макаровой. 2023. — 304 с.
5. Неотложная кардиология. Справочник / А. В. Тополянский, О. Б. Талибов; под общ. ред. проф. А. Л. Верткина. — 2-е изд., испр. — М.: МЕДпрессинформ, 2021. — 29–78 с.

## Лечебная физкультура как метод реабилитации в постоперационный период

Ивашова Юлия Владимировна, студент  
Курский государственный медицинский университет

**Актуальность.** Позвоночник — основная часть осевого скелета человека, служащая опорой для всего тела. В настоящее время в медицинской практике все чаще встречаются заболевания, изменяющие его структуру, такие как сколиоз, спондилолистез, артроз, остеохондроз и так далее. Нередко для лечения данных патологий применяется оперативное вмешательство. Лечебная физкультура (далее — ЛФК) является неотъемлемой частью комплексного подхода к реабилитации в постоперационный период. Она способствует восстановлению функциональности позвоночника и окружающих тканей, так как операции неизбежно приводят к повреждению мышц, связок и нервных структур. Помимо этого, она формирует мышечный корсет, поддерживающий позвоночник, корректирует осанку и предотвращает появления осложнений, таких как образование спаек и рубцов, мышечная атрофия, тромбозомболия. Лечебная физкультура позволяет эффективно воздействовать на функциональное состояние опорно-двигательного аппарата, восстанавливать нарушенные биомеханические параметры, а также по-

вышать физические возможности пациентов, у которых было оперативное вмешательство. [1–5]

**Цель** — изучить эффективность комплекса лечебной физкультуры как метода реабилитации в постоперационный период

**Материалы и методы.** Научная литература по вопросам дегенеративных заболеваний позвоночника, методические рекомендации, содержащие описание комплексов упражнений, направленных на профилактику и лечение заболеваний позвоночника, врачебные заключения и рентгеновские снимки пациента в период с 2016 по 2022 год.

**Разбор клинического случая.** В исследовании приняла участие пациентка Национального медицинского исследовательского центра детской травматологии и ортопедии имени Г. И. Турнера в городе Санкт-Петербурге.

Пол: женский. Дата рождения: 18.01.2005. Возраст на момент поступления: 11 лет.

До приезда в центр травматологии и ортопедии в г. Санкт-Петербург наблюдалась у местного ортопеда с диа-



гнозом: диспластический нестабильный левосторонний грудно-поясничный сколиоз I степени (до 7 градусов), Антеспондилолистез L5 второй степени с умеренно-выраженным болевым корешковым синдромом.

Анамнез заболевания: отмечает нарушение осанки и походки около 6 месяцев назад, при этом около 4–5 месяцев назад стали беспокоить боли в правой ноге. В связи с этим обратились к местному ортопеду, в апреле 2016 года было проведено рентгенологическое исследование. Выявлена левосторонняя сколиотическая деформация позвоночника первой степени. Проводились курсы физио-функционального лечения, соблюдение режима нагрузок. При этом боли в конечности усилились.

04.10.2016 выполнена компьютерная томография пояснично-крестцового отдела позвоночника, результаты которого следующие: физиологический поясничный лордоз усилен, ось позвоночника существенно не искривлена. Стеноз позвоночного канала L5/S1. Определяется антеспондилолистез L5 позвонка на 0,8–1,0 см (соответствует второй степени листеза). Отмечается неровность кортикального слоя краниальной замыкательной пластинки S1 позвонка. Хондроз с неравномерным снижением высоты L5/S1 диска, с его минимальной протрузией в медианном секторе до 0,2 см на фоне антелистеза. (КТ-исследование производилось в ООО «Клиника Эксперт Курск»). Выражено ограничение сгибания позвоночника до 40 см. Выражен поясничный лордоз. Определяется болезненность при подъеме правой ноги более 45 градусов.

04.04.2016 была выполнена рентгенография костей таза в прямой проекции: определяется выраженная ротация правого полутора во флексии, лонный симфиз смещен влево, левый полутиаз приподнят на 0,8 см.

10.12.2016 была госпитализирована в ФГУ НИДОИ им. Г. И. Турнера. При подготовке к оперативному вмешательству были также проведены исследования. Заключение рентгенографии и МРТ: искривление оси позвоночника по фронтальной плоскости. Смещение тела L5 позвонка кпереди на ½ поверхности тела S1 позвонка (антелистез 1,3 см). Стеноз позвоночного канала на уровне L5/S1 до 0,3 см.

Остальные показатели (ФВД, показатели УЗИ органов брюшной полости, почек сердца, ЭКГ, результаты анализов) в норме и не препятствуют проведению операции.

Назначение операции: оперативное лечение деформации позвоночника, направленное на ликвидацию стеноза позвоночного канала L5/S1, восстановление нормальной анатомии позвоночного канала и пояснично-крестцового перехода.

Поскольку пациентка несовершеннолетняя, ее мать была ознакомлена с объемом предстоящей реконструктивно-пластической операции, возможных рисках и осложнениях.

21.12.2016 было проведено оперативное лечение, в результате которого было выполнено следующее:

- Ликвидация стеноза позвоночного канала
- Декомпрессивная ламинэктомия L5

— Ревизия позвоночного канала

— Радикулолиз

— Тотальная дискапозэктомия L5-S1

— Задний межтеловой корпородез двумя кейджами ProSpace Peek.

— Задняя открытая редукция L5 позвонка и транспедикулярная фиксация пояснично-крестцового отдела позвоночника корригирующей системой TSRH под ЭОП контролем.

Восстановлена нормальная анатомия позвоночного канала пояснично-крестцового перехода. В послеоперационном периоде отмечается регресс дооперационных неврологических нарушений — радикулярного синдрома справа. При этом сколиотическая деформация не изменилась.

Контрольная рентгенография: была проведена 26.12.2016. Прослеживается многоопорная двухстержневая металлоконструкция на уровне L4-S1, межтеловой корпородез двумя кейджами. Положение конструкции и кейджей стабильное, корректное. На задних костных структурах L4-S2 прослеживаются костные трансплантаты. Рекомендации, данные врачом-травматологом-ортопедом при выписке из стационара:

— Ограничительный режим

— Изготовление и постоянное ношение жесткого функционально-корригирующего пластикового корсета

— Наблюдение невролога и ортопеда по месту жительства

— Исключение осевых нагрузок на позвоночник, прыжки, кувырки, ротационные и флекссионные движения

— Сон на матрасе высокой жесткости на плоской подушке

— Сидеть запрещено

— ЛФК на укрепление мышц спины, брюшного пресса, нижних конечностей не менее 1 часа в день

— Дыхательная гимнастика

— Домашнее обучение на время реабилитации

— Транспортировка лежа

Получение корригирующего корсета, а также рекомендации по комплексу ЛФК было оформлено в медицинском центре «Scoliotic.ru», который также находится в г. Санкт-Петербург.

Комплекс ЛФК был подобран в соответствии с функциональным состоянием организма пациентки: учитывалось хирургическое вмешательство, ограничение по выполнению упражнений.

Лечебная физкультура длилась по времени 1 час, выполнялась каждый день. Комплекс ЛФК включал в себя следующие упражнения: дыхательная гимнастика, упражнения на формирование мышечного корсета (велосипед, ягодичный мост, лодочка и др., упражнения на статику: на балансировочной подушке.

Лечебная физкультура выполнялась на протяжении 9 лет (до настоящего времени). Последний осмотр врачом-ортопедом в ФГБУ Национальный медицинский исследовательский центр детской травматологии и орто-

педии им. Г. И. Турнера Минздрава России, проведенный 22.07.2023 года, показал, что ежедневное выполнение физической культуры, сопровождаемая увеличением нагрузки по мере возможности, действительно, положительно влияет на функциональное состояние позвоночника, так как в заключении осмотра было зафиксировано следующее: состояние металлоконструкции стабильное, правильное, положение кейджов корректное. Потери коррекции нет. Незначительное отклонение позвоночника влево в грудном отделе, вправо в поясничном до 5 градусов. Также, при визуальном осмотре было отмечено увеличение мышечного каркаса спины, верхних и нижних конечностей, что благоприятно влияет на металлокон-

струкцию, не давая возможности сломаться или деформироваться.

**Вывод.** Таким образом, проведя данное исследование, можно сделать заключение о том, что ежедневное периодическое выполнения комплексов лечебной физкультуры, которые были индивидуально подобраны врачом ЛФК, действительно является ключевым фактором реабилитации в постоперационном периоде, что доказывает положительная динамика: правильное положение металлической конструкции, снижение угла деформации позвоночника на 2 градуса и увеличение мышечного каркаса спины, верхних и нижних конечностей, что способствует поддержанию позвоночного столба.

#### Литература:

1. А. В. Яшков, С. А. Литвинов, А. П. Мирошниченко, О. С. Зацепина. Послеоперационное ведение больных со спондилолистезом — режим доступа: URL: <https://diseases.medelement.com/disease/>
2. Сколиоз и спондилолистез / В. В. Белозеров, М. В. Михайловский // Хирургия позвоночника — 2018. — Т.15. № 1. С.18–25.
3. Сколиоз. Лечебная гимнастика при сколиозе / Д. С. Пономарев, М. Н. Черных, Е. Г. Соловейченко, А. А. Олейник // Вестник научных конференций. — 2021. — № 5–2(69). — С. 87–88.
4. Теплухин, Е. И. Адаптивная физическая культура для обучающихся с врожденным или приобретенным сколиозом / Е. И. Теплухин, К. Е. Теплухина, В. Г. Захаров // Актуальные вопросы образования. — 2020. — Т. 3. — С. 144–147.
5. Ямукова, К. Н. Лечебная физкультура / К. Н. Ямукова // Вопросы науки и образования — 2019. — Т. 9. № 46. С. 18.

## ЭКОЛОГИЯ

### The ecological damage and impact of chemical pollutants in the atmosphere on human health

Abdurakhmonov Samandar Abdusamad ugli, assistant;  
Esanov Shaxzod Sheramat ugli, assistant;  
Bobonazarova Soliha Uygun qizi, student;  
Normamatova Rukhshona Nuriddin kizi, student  
Tashkent Medical Academy (Uzbekistan)

*Air pollution is one of the most serious issues in the modern world, posing significant toxicological effects on human health and the environment. This article analyzes the sources of air pollution, key pollutants (particulate matter, ozone, carbon monoxide, sulfur dioxide, nitrogen oxides, and lead), and their impact on human health, including respiratory diseases, cardiovascular conditions, and cancer risks. Additionally, it examines ecological damage such as acid rain, climate change, and threats to biodiversity. The article highlights the Pollutant Standard Index (PSI) used to assess air quality and its significance. Based on WHO data, air pollution causes millions of deaths annually, posing a major risk, particularly in the Asian region. The article also discusses preventive measures and strategies to mitigate the effects of air pollution.*

**Keywords:** toxicology, ground-level ozone, carbon monoxide, carboxyhemoglobin, sulfur dioxide, nitrogen oxide.

Air pollution has become one of the major issues of recent decades, exerting serious toxicological effects on human health and the environment. Pollution sources range from small-scale natural contributors, such as cigarette smoke and volcanic activity, to large-scale emissions from vehicle engines and industrial operations. The long-term impact of air pollution is widely recognized as a leading cause of respiratory infections, inflammation, cardiovascular dysfunctions, and cancer, resulting in millions of deaths worldwide each year.

In developing countries, industrial activities contribute significantly to air pollution, while poorly regulated transportation systems further increase emission levels. Approximately 4.3 million people die annually due to household air pollution, and 3.7 million from outdoor air pollution—most of whom (around 3.3 and 2.6 million, respectively) reside in Asia. Air pollution is defined as the harmful effects of various sources contributing to atmospheric contamination and ecosystem degradation. It arises due to human intervention and natural events and consists of pollutants present in solid, liquid, and gas phases. The Pollutant Standard Index (PSI) is a numerical value used to assess pollution risk, facilitating easy evaluation. The PSI ranges from 0 to 500 and serves as a guideline for air quality reporting. First introduced in 1974 by Thom and Ott, the index remains an essential tool for monitoring pollution levels. Thus, it provides a method for comparing the relative contribution of each pollutant to overall risk. PSI calculation is based on the concentration levels of five

major air pollutants: particulate matter (PM), sulfur dioxide (SO<sub>2</sub>), nitrogen dioxide (NO<sub>2</sub>), carbon monoxide (CO), and ozone (O<sub>3</sub>). Havo ifloslanishining toksikologiyasi.

The impact of air pollutants on living organisms extends beyond human and animal health, affecting the entire environment. Various geographical conditions, global climate change, and environmental shifts influence both human health and wildlife. Environmental damage: From an ecological perspective, air pollution can severely contaminate groundwater, soil, and air, posing a significant threat to biodiversity. Research on the relationship between air pollution and species decline has clearly demonstrated the harmful effects of environmental pollutants on the extinction of both animal and plant species. Suspended toxins in the air can also impact animal reproduction. Key ecological consequences of air pollution include acid rain, temperature inversion, and global climate change, primarily caused by greenhouse gas emissions into the atmosphere.

**Air Pollutants and Their Toxic Effects:** Any substance present in the air that negatively impacts human health or significantly affects the environment is classified as an air pollutant. According to the World Health Organization (WHO), six major air pollutants known to harm human health and ecosystems include particulate matter (PM), ground-level ozone (O<sub>3</sub>), carbon monoxide (CO), sulfur oxides (SO<sub>2</sub>), nitrogen oxides (NO<sub>2</sub>), and lead (Pb). The atmosphere contains a wide range of suspended pollutants, such as dust, vapor, smoke, fog, gaseous contaminants, hydrocarbons, volatile

organic compounds (VOC), polycyclic aromatic hydrocarbons (PAH), and halogenated substances. In high concentrations, these pollutants contribute to various diseases, including an increased susceptibility to different types of cancer. Below is a brief overview of the most significant air pollutants, their toxic effects on different organs in the human body, and associated diseases.

**Particulate Pollutants** Particulate pollutants are among the most significant components of air pollution. Simply defined, they are a mixture of particles found in the air. Pollution caused by particulate matter (PM) is strongly linked to respiratory and cardiovascular diseases, contributing to the majority of illness and mortality associated with air pollution. These particles typically range in size from 2.5 to 10 micrometers (PM<sub>2.5</sub> to PM<sub>10</sub>).

The size of particulate pollutants is directly related to the development and progression of lung and heart diseases. Smaller particles can reach deeper into the respiratory system, increasing the likelihood of triggering health complications. Scientific studies indicate that fine particulate pollutants contribute to premature death in individuals suffering from heart or lung diseases, including heart arrhythmias, nonfatal heart attacks, aggravated asthma, and reduced lung function. Depending on exposure levels, particulate pollutants may cause both mild and severe illnesses. Common clinical symptoms of respiratory diseases due to air pollution include wheezing, coughing, dry mouth, and limited physical activity. Long-term exposure to current environmental PM concentrations may significantly reduce life expectancy. Increased mortality due to cardiopulmonary diseases and lung cancer is a primary cause of reduced lifespan. Additionally, decreased lung function in both children and adults—leading to conditions such as asthmatic bronchitis and chronic obstructive pulmonary disease (COPD)—can negatively impact quality of life and shorten life expectancy. Strong evidence from cohort studies supports the link between prolonged exposure to PM and increased cardiovascular and cardiopulmonary mortality.

**Ground-Level Ozone (GLO):** Ozone (O<sub>3</sub>) is a colorless gas with the chemical formula O<sub>3</sub>, which is a fundamental component of the atmosphere. It exists both at ground level and in the upper layers of the atmosphere, specifically in the troposphere. Ground-level ozone (GLO) is formed through chemical reactions between nitrogen oxides (NO<sub>2</sub>) and volatile organic compounds (VOC) emitted from natural sources and human activities. GLO is strongly associated with an increased risk of respiratory diseases, particularly asthma. As a powerful oxidant, ozone readily accepts electrons from other molecules. In the surface fluid lining of respiratory tract cells, polyunsaturated fatty acids are highly concentrated. The double bonds within these fatty acids are unstable, making them susceptible to oxidative attack by ozone.

Ozone reacts with unpaired electrons, leading to the formation of ozonides that transition through unstable zwitterions or trioxolanes (depending on water presence). Ultimately, these reactions result in the production of lipohydroperoxides, aldehydes, and hydrogen peroxide, initiating lipid radical propagation and oxidative damage to

cell membranes and macromolecules. Additionally, ozone exposure can increase DNA damage in epidermal keratinocytes, disrupting cell function. At concentrations frequently observed in urban areas, ozone induces various toxic effects in humans and experimental animals, causing morphological, functional, immunological, and biochemical changes. Due to its low water solubility, inhaled ozone penetrates deeply into the lungs. However, its reactivity allows approximately 17 % clearance by the nasopharynx in rats and 40 % in humans during resting states. Environmental Impact: Ecologically, ozone can reduce carbon assimilation in trees, which may significantly affect global food security with long-term exposure.

**Carbon Monoxide (CO):** Carbon monoxide (CO) is a colorless and odorless gas produced by the incomplete combustion of fossil fuels, such as coal and wood. Its affinity for hemoglobin, the oxygen carrier in the body, is approximately 250 times stronger than oxygen, meaning it readily replaces oxygen in the blood, leading to toxic effects. The severity of CO poisoning depends on concentration levels and exposure duration. Symptoms can range from mild (headache, dizziness, weakness, nausea, and vomiting) to severe (loss of consciousness and even death). These symptoms often mimic those of food poisoning or viral infections, making diagnosis challenging. Carboxyhemoglobin (COHb) levels below 2 % typically do not affect human health, but concentrations exceeding 40 % can be fatal. CO toxicity is primarily caused by hypoxia, apoptosis, and ischemia, which result from CO's competitive binding to hemoglobin's heme groups, reducing oxygen transport. Cardiovascular effects have also been observed with COHb levels exceeding 5 %, leading to complications like angina pectoris. In the early 1990s, the Health Effects Institute conducted studies to assess angina risk in individuals exposed to COHb levels between 2–6 %, revealing an increased likelihood of early angina—though the exact risk of ventricular arrhythmias remained uncertain.

**Sulfur Dioxide (SO<sub>2</sub>):** Sulfur dioxide (SO<sub>2</sub>) is a colorless, highly reactive gas considered a major air pollutant. It is primarily emitted from fossil fuel combustion, natural volcanic activity, and industrial processes. SO<sub>2</sub> poses severe risks to plant life, animal health, and human well-being. Individuals with lung diseases, children, the elderly, and those exposed to SO<sub>2</sub> regularly have a higher risk of skin and respiratory illnesses. Exposure to high concentrations of SO<sub>2</sub> can lead to respiratory irritation and dysfunction, as well as worsening pre-existing cardiovascular conditions. SO<sub>2</sub> is mostly absorbed in the upper airways, where it acts as an irritant, potentially causing bronchospasms and increased mucus secretion. In polluted environments, low SO<sub>2</sub> concentrations (<1 ppm) may still cause chronic bronchitis in industrialized regions. SO<sub>2</sub> enters the lungs more significantly through mouth breathing compared to nasal breathing. Increased airflow from deep and rapid breathing allows more SO<sub>2</sub> to penetrate deep into the lungs, making physical activity in polluted air more hazardous. Once inside the respiratory tract, SO<sub>2</sub> dissolves into surface fluids, forming compounds like sulfite and bisulfite, which can easily spread throughout the body. Sulfite interacts with airway



receptors, triggering bronchoconstriction through local and central mechanisms.

**Nitrogen Oxides (NO<sub>2</sub>):** Nitrogen oxides are major air pollutants that can increase the risk of respiratory infections. They are primarily emitted from motor vehicle engines, making them a transport-related air pollutant. When inhaled at high levels, they act as deep lung irritants, potentially causing pulmonary edema. Although generally less toxic than ozone (O<sub>3</sub>), nitrogen dioxide (NO<sub>2</sub>) can lead to significant toxicological issues. Exposure to 2.0–5.0 ppm of NO<sub>2</sub> has been shown to affect T-lymphocytes, particularly CD8+ cells and natural killer cells, which play crucial roles in host defense against viruses. While these levels can be high, epidemiological studies suggest that NO<sub>2</sub> increases the risk of respiratory infections in children. Common symptoms of nitrogen oxide toxicity include coughing and wheezing, but may also involve eye, nose, or throat irritation, headaches, shortness of breath, chest pain, excessive sweating, fever, bronchospasms, and pulmonary edema. One report suggests that NOx levels between 0.2–0.6 ppm are not harmful to the general population, though prolonged exposure to higher concentrations may pose health risks.

## Conclusion

Air pollution is a serious toxicological threat to human health and the environment, emerging as a key concern in contemporary civilization. It originates from various emission sources, with motor vehicles and industrial processes being the largest contributors. According to the World Health Organization (WHO), six primary air pollutants include particulate matter, ground-level ozone, carbon monoxide, sulfur oxides, nitrogen oxides, and lead. Both short-term and long-term exposure to airborne toxins can result in multiple health complications, including respiratory disorders, cardiovascular diseases, neuropsychiatric complications, eye irritation, skin diseases, and chronic conditions like cancer. Several studies have established a direct link between poor air quality and rising morbidity and mortality rates, primarily due to cardiovascular and respiratory illnesses. Furthermore, air pollution is recognized as a major environmental risk factor contributing to asthma, lung cancer, ventricular hypertrophy, Alzheimer's and Parkinson's diseases, psychological disorders, autism, retinopathy, fetal growth complications, and low birth weight.

## References:

1. Vallero, D. A. *Fundamentals of Air Pollution* (5th ed.). Academic Press. 2014.
2. Jacobson, M. Z. *Air Pollution and Global Warming: History, Science, and Solutions* (2nd ed.). Cambridge University Press. 2012.
3. World Health Organization (WHO). *Ambient Air Pollution: A Global Assessment of Exposure and Burden of Disease* 2016.
4. Kampa, M., & Castanas, E. Human Health Effects of Air Pollution. *Environmental Pollution* 2008. 151(2), 362–367.
5. To'xtayev, A. S., & Hamidov, A. *Ekologiya va atrof-muhit muhofazasi. O'quv-uslubiy qo'llanma*. 2024.
6. Uroкова, A. *Atrof-muhit omillarining inson salomatligiga ta'siri*. CyberLeninka. 2022.
7. Xodjayeva, N. P., & Murotov, O. O. *Zararli gazlarning atmosfera va inson salomatligiga ta'siri*. CyberLeninka. 2023.
8. Spiegel, J., & Maystre, L. Y. *Environmental Pollution Control*. In ILO Encyclopaedia of Occupational Health and Safety. 2011.
9. Manisalidis, I., Stavropoulou, E., Stavropoulos, A., & Bezirtzoglou, E.. *Environmental and Health Impacts of Air Pollution: A Review*. *Frontiers in Public Health*, 8, 14. 2020.
10. Raxmatov, I. I., & To'yqulov, Q. S. *Avtomobil va uning atrof-muhitga ta'siri*. CyberLeninka 2023.
11. *Toxics MDPI. Special Issue: Impact of Toxic and Harmful Volatile Organic Compounds on Health and Ecology*. 2025.
12. Seinfeld, J. H., & Pandis, S. N. *Atmospheric Chemistry and Physics: From Air Pollution to Climate Change* (3rd ed.). Wiley 2016.

## ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

### Физиологические и психологические особенности бойцов ММА из Центральной Азии: этнокультурный анализ

Азизов Хабибулло Ибодуллоевич, действующий профессиональный спортсмен (г. Москва)

*В данной статье рассматриваются физиологические и психологические особенности бойцов смешанных единоборств (ММА) из Центральной Азии с акцентом на этнокультурные факторы, влияющие на их подготовку и выступления. В условиях быстроразвивающегося спорта, как ММА, значимость учета культурных аспектов становится особенно актуальной, поскольку они влияют на психоэмоциональное состояние спортсменов, их мотивацию и подход к тренировочному процессу.*

**Ключевые слова:** боец, ММА, этнокультурный фактор, спорт, психология, тренировка.

### Physiological and psychological characteristics of MMA fighters from Central Asia: an ethnocultural analysis

Azizov Khabibullo Ibodulloevich, active professional athlete (Moscow)

*This article examines the physiological and psychological characteristics of mixed martial arts (MMA) fighters from Central Asia, with an emphasis on ethnocultural factors influencing their training and performances. In a rapidly developing sport like MMA, the importance of taking cultural aspects into account becomes especially relevant, since they affect the psycho-emotional state of athletes, their motivation and approach to the training process.*

**Keywords:** fighter, MMA, ethnocultural factor, sports, psychology, training.

В ММА, где столкновение двух бойцов происходит по строгим правилам, каждое противостояние представляет собой не просто физическое соперничество, но и глубокое психологическое взаимодействие различных характеров, интеллектуальных способностей и жизненных философий [2]. Путь в смешанных единоборствах обычно начинается в раннем возрасте — когда спортсмены ещё учатся в школе или только вступают в подростковый период. Одним из самых сложных испытаний на этом пути становится переход на взрослый уровень соревнований, где уровень конкуренции значительно повышается, создавая кризисную ситуацию, которую многие перспективные бойцы не способны преодолеть [1].

В мире ММА физический контакт между спортсменами раскрывает истинную сущность этого вида единоборств, где психологическое давление играет решающую роль. Ключ к победе лежит в способности контролировать ход поединка, навязывая свой стиль и провоцируя противника на ошибки. Для достижения мастерства бойцу необходимо развить множество качеств. Первостепенное

значение имеет уникальный технический арсенал, который должен быть неординарным и создавать дискомфорт для большинства оппонентов [2].

Физическая выносливость играет ключевую роль, обеспечивая способность эффективно применять технические элементы на протяжении не только одного боя, но и серии состязаний в течение соревновательного дня. Психологическая составляющая, которую бойцы именуют «боевым духом» или «спортивной злостью», не менее значима для успеха. Также существенным фактором является тактическое мастерство — умение анализировать стилистические особенности оппонентов и выстраивать стратегию, подчеркивающую собственные преимущества при одновременной нейтрализации сильных сторон противника [2].

ММА бойцы Центральной Азии обладают уникальными физиологическими и психологическими особенностями. Их выносливость и работоспособность позволяют им выходить на ринг даже без должной подготовки. Они готовы принимать вызов от любого соперника, несмотря

на его уровень. Психологическая устойчивость позволяет им пережить самые тяжелые моменты боя и сосредоточиться на победе. Сила и мощь также играют важную роль в тренировочном процессе бойцов ММА. Усилия, направленные на силовую подготовку, становятся неотъемлемой частью их режима. В то же время, длительные раунды ведут к увеличению нагрузки на аэробную энергетическую систему, что требует особого внимания к развитию выносливости. Не менее важным фактором является честолюбие бойцов Центральной Азии. Они стремятся к победе любыми средствами и не боятся принимать решительные действия во время поединков. Их неприхотливость и готовность к трудностям делают их опасными соперниками на ринге, готовыми на все для достижения победы [6].

Оценив состав тела бойцов, можно заметить интересную закономерность: профессионалы ММА имеют больший процент жира по сравнению с любителями тех же весовых категорий, что объясняется разницей в графиках соревновательных сезонов. Хотя уровень жировых запасов варьируется в зависимости от весовой категории спортсменов, в единоборствах наблюдается относительно небольшой разброс процентного содержания жира между участниками. Сопоставление показателей жировой массы с ИМТ позволяет косвенно оценить потенциальный объем мышечной ткани у атлетов. Спортсмены ММА и представители классической борьбы демонстрируют более высокие показатели мышечной массы по сравнению с боксерами при сопоставимом или умеренном проценте жира. Анаэробный характер тренировочного процесса в смешанных единоборствах предположительно создает более сильные стимулы для наращивания мускулатуры. Можно сделать вывод о повышенной мышечной массе у человека, если при нормальном (21–25) или повышенном (свыше 25) индексе массы тела наблюдается низкое содержание жира в организме [3].

Физиологические особенности бойцов из Центральной Азии связаны с уникальными условиями окружающей среды и спецификой жизни. В этом регионе высокогорный климат способствует развитию выносливости и улучшению функции легких, а традиционные виды спорта, например, куреш (борьба), способствуют укреплению мышечного корсета, что имеет важное значение для тренировок по ММА. Кроме того, традиционные танцы и боевые искусства помогают формировать координацию и двигательные навыки, что важно для развития гибкости и ловкости. Бойцы, участвующие в боях, обладают различными психологическими особенностями, которые играют важную роль в их успехе на поле боя. Существенное значение имеет психологический аспект, определяемый этнокультурными традициями и влияющий на мотивацию и психическую устойчивость бойцов. Культурные ценности, такие как уважение и клановая идентичность, могут направлять действия бойцов, заставляя их чувствовать ответственность перед семьей и общиной. Помимо этого, бойцы используют стратегии

для преодоления стресса, включая медитацию и традиционные практики, которые способствуют укреплению их психоэмоционального состояния. Мотивация бойцов зачастую связана с национальной гордостью, что придает им дополнительную уверенность в поединке [4].

В культурном контексте подготовки бойцов ключевую роль играют этнокультурные обычаи и традиции. Обряды, проводимые перед соревнованиями, способствуют не только укреплению связи с предками, но и прививают уважение к культурному наследию. На фоне этого, командная работа и взаимодействие между участниками тренировок приобретают особую важность. В культурах Центральной Азии особое внимание уделяется коллективному духу и поддержке друг друга, что способствует единству и сплоченности в команде. Однако, не менее важным фактором является влияние местной кухни и питания на физическую форму спортсменов. Приоритет отдается здоровым и питательным продуктам, которые помогают бойцам поддерживать оптимальную кондицию и выносливость [4].

В мире современных смешанных единоборств физическая подготовка является лишь фундаментом, на котором строится карьера успешного бойца. Профессиональные атлеты ММА следуют многогранным программам тренировок, интегрирующим элементы различных боевых искусств с передовыми методиками физического развития. Выносливость представляет собой основу в арсенале бойца, без которого даже самая совершенная техника теряет эффективность в заключительных раундах. Современные методики развития кардиореспираторной системы включают не только классический бег и плавание, но и высокоинтенсивные интервальные тренировки, круговые сессии и специализированные комплексы с собственным весом. Эти упражнения моделируют энергетические затраты реального поединка, когда периоды высокой активности чередуются с короткими паузами [5].

Силовой компонент тренировок формируется во круг базовых многосуставных движений. Опытные тренеры включают в программу не только традиционный жим лежа, приседания и становую тягу, но также и функциональные упражнения, имитирующие биомеханику боевых действий. Работа на турниках и кольцах развивает силу хвата и верхней части тела, критически важную для борьбы и контроля соперника [5].

Уникальность подготовки бойцов ММА, в том числе из Центральной Азии, заключается в необходимости гармоничного развития навыков из различных дисциплин — от ударной техники бокса и муай-тай до борцовских элементов джиу-джитсу и вольной борьбы. Технический арсенал постоянно шлифуется через спарринги, работу на снарядах и отработку комбинаций с партнерами разного уровня подготовки. Важно отметить, что современная спортивная наука привнесла в тренировочный процесс бойцов ММА передовые методики восстановления, нутрициологии и психологической подготовки,

что позволяет атлетам выдерживать экстремальные нагрузки и показывать пиковые результаты в день соревнований [5].

Фундаментальной частью подготовки профессиональных бойцов является комплексное тактическое обучение. В современных боевых искусствах стратегическое мышление играет не менее важную роль, чем физическая подготовка. Специально разработанные тактические тренировки способствуют развитию аналитического мышления спортсменов, позволяя им эффективно изучать разнообразные боевые стратегии. Через систематический анализ предыдущих поединков бойцы учатся формировать индивидуальные планы на предстоящие схватки, учитывая свои сильные стороны и выявляя слабости противника. Адаптивность к различным стилям ведения боя становится ключевым преимуществом в динамичной среде соревнований. Более того, такие занятия развивают интуитивное понимание ритма поединка и способность мгновенно корректировать тактику в зависимости от меняющихся обстоятельств, что в конечном итоге значительно повышает шансы бойца на победу [5].

Таким образом, в современном мире спортивной науки всё большее внимание уделяется индивидуализации тренировочного процесса. Проведенный анализ психоэмо-

циональных и физиологических характеристик спортсменов смешанных единоборств из стран Центральной Азии выявил интересные закономерности. Этнокультурный фон оказывает существенное влияние не только на физические показатели, но и на ментальный подход бойцов к тренировкам и соревнованиям. Традиции, история и социальные нормы региона формируют уникальный психологический профиль атлетов. Спортивные специалисты сегодня признают, что разработка персонализированных программ, учитывающих культурные особенности спортсменов, может значительно повысить их результативность. Интеграция традиционных методик с современными технологиями позволяет создавать инновационные подходы к тренировкам.

Понимание глубинных мотиваций, связанных с культурной идентичностью бойцов, открывает новые горизонты в спортивной психологии и физиологии. Эффективная поддержка атлетов должна строиться с учетом их этнического происхождения, семейных ценностей и личностных стремлений. Дальнейшие исследования в этой области могут революционизировать методики подготовки не только в ММА, но и в других видах спорта, делая их более адаптивными к индивидуальным особенностям каждого спортсмена.

#### Литература:

1. Вилюнас, В. К. Психологические механизмы мотивации [Текст] / М.: Лань, 2020. — 212 с.
2. Санчай-оол, Р. В. Психологическая подготовка спортсменов в смешанном боевом единоборстве ММА // Роль образования, науки, технологий в модернизации государства и общества: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 15 мая 2024г. Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2024. С. 86–93. URL: <https://apni.ru/article/9275-psihologicheskaya-podgotovka-sportsmenov-v-smeshannom-boevom-edinoborstve-mma>
3. Сидоренко, И. А. Спортивный анализ и модельные характеристики спортсменов / И. А. Сидоренко, С. Б. Нечувилин // Вестник Московской международной академии. — 2022. — № 1. — С. 158–173.
4. ГЛАВА I. Горный климат и спортивная тренировка // URL: <http://lib.sportedu.ru/GetText.idc?TxtID=1433> (дата обращения: 06.06.2025).
5. Как проходит тренировка бойцов ММА? // URL: [https://www.aca-mma.com/articles/kak-proxodit-trenirovka-boicov-mma-jmrzAGU4\\_1305](https://www.aca-mma.com/articles/kak-proxodit-trenirovka-boicov-mma-jmrzAGU4_1305) (дата обращения: 06.06.2025).
6. Народ с самой подходящей для ММА психологией // URL: <https://dzen.ru/a/X0gv2wEjfEJBCsp> (дата обращения: 06.06.2025).

## Сравнительный анализ тренировочных систем ММА в США и Центральной Азии: преимущества, подходы и культурные различия

Азизов Хабибулло Ибодуллоевич, действующий профессиональный спортсмен (г. Москва)

*В данной статье представлен сравнительный анализ тренировочных систем ММА в США и Центральной Азии: преимущества, подходы и культурные различия. Установлено, что наиболее эффективными методиками подготовки бойцов ММА к соревновательным выступлениям являются высокоинтенсивные функциональные и силовые тренировки с предельными и околопредельными отягощениями.*

**Ключевые слова:** ММА, спорт, США, Центральная Азия, боец.



## Comparative analysis of MMA training systems in the USA and Central Asia: advantages, approaches and cultural differences

Azizov Khabibullo Ibodulloevich, active professional athlete (Moscow)

*This article presents a comparative analysis of MMA training systems in the USA and Central Asia: advantages, approaches and cultural differences. It has been established that the most effective methods of training MMA fighters for competitive performances are high-intensity functional and strength training with extreme and near-extreme weights.*

**Keywords:** MMA, sports, USA, Central Asia, fighter.

ММА, или смешанные единоборства, выделяются среди прочих боевых дисциплин своим многообразием технических элементов. Применение разнообразных ударных техник руками и ногами, а также бросковых, удушающих и болевых приемов составляет уникальное преимущество этого направления. В соревновательных схватках данного контактного вида спорта бойцы используют методики из разных боевых систем для достижения победы над соперником. Эксперты подчеркивают, что именно богатство технического арсенала, доступного в полноконтактных поединках, делает Mixed Martial Arts особенно выразительной дисциплиной в мире единоборств [2].

Эволюция смешанных боевых искусств началась как платформа для определения превосходства между различными боевыми дисциплинами. В первых турнирах ММА участвовали представители разнообразных школ — от ударных техник до грэпплинга. На заре развития этого спорта доминировали преимущественно борцы, поскольку специалисты в ударной технике оказались неподготовленными к защите от захватов, удушений и болевых приёмов. Хотя поверхностное впечатление может создавать иллюзию, что ММА — это просто механическое объединение элементов из разных единоборств, детальное изучение соревновательных схваток демонстрирует гораздо более сложную картину технического арсенала и тактических подходов.

Эволюция техники спортивных единоборств непрерывно продолжается и сегодня. Качественные характеристики и эффективность боевых искусств трансформировались благодаря синтезу различных приемов. Современные соревновательные условия требуют комплексного подхода — одного мастерства в отдельной дисциплине уже недостаточно для триумфа. Бойцы вынуждены адаптировать свою технику, стойку и передвижения, учитывая риск встречных ударов соперника. Это особенно заметно в изменении подготовительных действий перед бросками и самой технике их выполнения. Успех спортсмена теперь во многом определяется его способностью умело приспосабливаться к этим изменениям. Результат противостояния в значительной степени зависит от выбора средств и методов, применяемых участниками в процессе конфронтации [1].

ММА тренировочные системы в США и Центральной Азии демонстрируют явные различия и особенности в подходах и методах обучения. Важно отметить, что

анализ этих систем может позволить выявить уникальные преимущества каждой из них. Подход к тренировкам в США характеризуется комплексностью и индивидуализацией. Бойцы здесь имеют возможность развивать не только физические навыки, но и ментальные качества, а также осваивать навыки тактики и стратегии. Программы включают в себя элементы борьбы, ударной техники, общей физической подготовки, кроссфита, нутрициологии и ментальной работы, что обеспечивает всестороннюю подготовку спортсменов. Тренировки строятся с учетом индивидуальных особенностей каждого бойца, их текущего уровня и поставленных целей. Тренеры, работающие в США, обладают опытом на мировом уровне и передают свои знания и навыки своим подопечным [4].

В Центральной Азии методика подготовки бойца ММА универсальна. Экс-бойцы, чемпионские тренеры и профессиональные атлеты в США обладают десятилетиями опыта, помогая спортсменам достичь пика формы и подготовиться к важным боям. Современная инфраструктура в США представлена высокотехнологичными залами, оснащенными всем необходимым для тренировок: октагонами, борцовскими коврами, тренажерами и видеонаблюдением для анализа техник. В этих залах бойцы имеют возможность проходить реабилитацию и физиотерапию, что способствует быстрому восстановлению после тяжелых тренировок и поединков. Вся эта система идеально дополняет подготовку спортсменов к высоким достижениям в смешанных единоборствах [4].

Различные элементы единоборств и силовой подготовки, включая кроссфит, сочетаются в тренировочных программах ММА. Это способствует разностороннему развитию бойцов и повышению их универсальности в поединках. При этом стоит отметить, что системы тренировок в США и Центральной Азии имеют свои уникальные особенности, которые могут существенно отличаться друг от друга. Разнообразие методик и подходов к тренировкам в ММА обогащает спортивное сообщество и способствует развитию этой дисциплины на мировом уровне [4].

Несмотря на то, что многие бойцы стремятся стать универсальными и тренируют все аспекты технико-тактического арсенала ведения поединка по смешанным боевым единоборствам «ММА», опрос и беседы со спе-

циалистами этого вида спорта показывают, что базовый вид единоборств, оказывает огромное влияние на их стиль ведения противоборства и применение технико-тактических приемов в соревновательных поединках по «ММА». Как правило спортсмены, имеющие борцовскую базу, обладают хорошей выносливостью, физической силой и многие из них при переходе в смешанные единоборства помимо хорошей борьбы, успешно демонстрируют навыки ударной техники. Представители ударных единоборств хорошо демонстрируют технические приемы в стойке и обладают высокими показателями быстроты двигательной реакции на действия противника [1].

В основе успешной карьеры в ММА лежит базовое единоборство, это подтверждают как данные исследований, так и опыт чемпионов и топ-бойцов UFC. Интересно, что представители самого популярного чемпионата смешанных единоборств в мире имеют различные спортивные фонды, включая спортивную борьбу, бокс и кикбоксинг. Таким образом, специалисты высказывают мнение о важности универсализации бойцов в ММА на

базе базового единоборства. Это подразумевает необходимость включения базовых единоборств в тренировочные программы бойцов, по крайней мере, на начальном этапе подготовки. Как показывает практика, это является ключом к успеху как на любительском, так и на профессиональном уровне в ММА. Сначала начинающие бойцы обучаются основам боевых искусств на уровне КМС (кандидата в мастера спорта), после чего они адаптируются к требованиям поединков в смешанных боевых единоборствах [1, 3].

Развитие базовых навыков помогает им быстрее освоить технико-тактические приемы, необходимые для успешного выступления в смешанных боях, известных как «ММА». Важно учитывать разнообразные виды борьбы и стили, которые вносят свою уникальную динамику в соревнования. Каждый боец должен быть готов к разнообразным ситуациям и противникам, чтобы добиться победы в поединке. Понимание основных концепций и стратегий боя является ключом к успеху в мире смешанных единоборств.

#### Литература:

1. Альжанов, Х. Х. Техничко-тактический арсенал бойцов по смешанным боевым единоборствам «ММА» / Х. Х. Альжанов, А. Е. Курицына, Д. А. Иванов // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. — 2022. — № 2(204). — С. 13–17. — DOI 10.34835/issn.2308-1961.2022.2.p13-17
2. Анализ передовых научных знаний, освещающих подготовку профессиональных бойцов ММА / А. Ю. Осипов, С. А. Фомин, М. Д. Ахметов, С. В. Воронцов // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. — 2023. — № 10. — С. 84–91. — DOI 10.24412/2305-8404-2023-10-84-91
3. Возникновение и истоки становления смешанных единоборств / В. М. Воронов, А. А. Горелов, Г. А. Ивахненко [и др.] // Теория и практика физической культуры. — 2021. — № 7. — С. 7–9.
4. Тренировки по ММА в США: в чем сила американского подхода // URL: <https://www.inastana.kz/news/3938548/trenirovki-po-mma-v-ssa-v-chem-sila-amerikanskogo-podhoda> (дата обращения: 09.06.2025).

## Левши в спорте: межполушарная асимметрия и спорт

Минаева Елизавета Валерьевна, студент

Научный руководитель: Лигостаева Наталья Дмитриевна, кандидат культурологии, доцент, зав. кафедрой Самарский государственный институт культуры

*Настоящая статья посвящена рассмотрению феномена леворукости в контексте спортивной деятельности. Анализируется влияние межполушарной асимметрии на физическую активность и спортивные достижения. Рассматриваются особенности моторного контроля, когнитивных функций и пространственного восприятия у левшей, а также их преимущества и ограничения в различных спортивных дисциплинах. Сделан акцент на необходимости учета нейрофизиологических особенностей спортсменов в различных видах спорта при построении тренировочного процесса.*

**Ключевые слова:** спорт, левши, межполушарная асимметрия, моторный контроль, физическая культура, когнитивные функции, нейрофизиологические особенности.

## Left-handers in sports: interhemispheric asymmetry and sports

*This article is devoted to the consideration of the phenomenon of left-handedness in the context of sports activities. The influence of interhemispheric asymmetry on physical activity and sports achievements is analyzed. The features of motor control, cognitive*

*functions and spatial perception in left-handers, as well as their advantages and limitations in various sports disciplines are considered. Emphasis is placed on the need to consider the neurophysiological characteristics of athletes in various sports when building the training process.*

**Keywords:** sports, left-handers, interhemispheric asymmetry, motor control, physical education, cognitive functions, neurophysiological features.

## Введение

Вопросы нейropsychологических различий между правшами и левшами вызывают устойчивый научный интерес, особенно в условиях, когда межполушарная асимметрия может оказывать существенное влияние на поведение, координацию движений и принятие решений. Одной из таких сфер выступает спорт. По оценкам различных исследователей, от 5 до 12 % населения являются левшами, этот показатель варьирует в зависимости от методологии оценки [1]. В спортивной практике часто можно наблюдать, как леворукие спортсмены демонстрируют определенную сложность для соперника при взаимодействии с ним, так как применяют своеобразную специфическую тактику [2].

## Межполушарная асимметрия и леворукость

Межполушарная асимметрия представляет собой функциональную, а также анатомическую разницу между левым и правым полушариями головного мозга. У правшей, как правило, доминирующим полушарием в управлении речевыми и моторными функциями выступает левое, в то время как у левшей наблюдается более вариативная картина. В некоторых, например в статье В. Д. Иванов и А. И. Волошина отмечается усиленная активность правого полушария у леворуких индивидов, что коррелирует с развитием пространственного мышления и реакцией на нестандартные стимулы. Также авторы объясняют, что межполушарная асимметрия мозга влияет на тактику, стратегию мышления и восприятие информации у левшей, а правое полушарие, контролирующее левую часть тела человека, обеспечивает более быструю реакцию и пространственное мышление. Также отмечено авторами, что леворукие спортсмены, в свою очередь, часто действуют неожиданно для правшей, создавая тактическое преимущество, например в таком виде спорта, как фехтование. Замечено, что левши более гибко адаптируются и демонстрируют специфический стиль ведения игры [2].

Таким образом, необходимо учитывать доминирующее полушарие мозга при спортивном отборе и тренировке, поскольку это несомненно будет отражено на развитии координации, скорости реакции и формировании навыков.

Для спортивной деятельности важен не только уровень физической подготовки, но также и характер нейropsychологических процессов. Моторные акты, выполняемые в условиях высокой конкуренции и стресса, опираются на

быстрый сенсорно-моторный отклик и когнитивную гибкость. В данном контексте левши способны иметь определенные преимущества в ряде видов спорта.

Присутствие леворуких спортсменов особенно заметно в видах спорта с выраженным элементом противостояния, среди которых бокс, фехтование, теннис, настольный теннис. Это обусловлено тем, что большая часть спортсменов привыкло к стандартному, то есть правостороннему, стилю игры, и встреча с левшой требует максимально быстрой адаптации. Данный фактор может неожиданно давать преимущество леворукому спортсмену, даже при равном уровне подготовки. К вопросу о взаимосвязи между латеральной организацией мозга у боксеров и проявлением агрессии, обращаются в своих исследованиях Р. М. Ямилева, А. Л. Линтварев и Р. Р. Исмагилова. Авторы отмечают, что левши демонстрируют специфические поведенческие реакции и могут обладать иными нейropsychологическими особенностями, которые способны влиять на спортивную агрессию [3].

Однако в командных видах спорта роль левшей неоднозначна. С одной стороны, их действия менее предсказуемы для соперников, а с другой могут возникать внутрикомандные трудности в адаптации, к тому же если командные схемы предполагают в основном правостороннюю ориентацию.

Е. М. Бердичевской отмечено, что у леворуких людей наблюдается совершенно иная организация зрительно-моторной координации и иное распределение активации при выполнении двигательных задач. Это может быть как ресурсом, так и ограничением в спорте. К примеру, в тех видах спорта, где точность, и автоматизация играют ключевую роль, проявление нестандартной межполушарной связи может потребовать большей адаптации со стороны тренера и спортсмена [4].

Особое внимание уделяется леворуким атлетам, у которых отмечаются специфические нейрофизиологические и моторные особенности, которые влияют на их стратегию взаимодействия с соперником, подчеркивает В. А. Москвин [5]. Автор отмечает, что необходимо учитывать психофизиологические характеристики при разработке индивидуальных программ подготовки спортсменов.

Таким образом, учитывая нейрофизиологические и моторные особенности леворуких спортсменов, целесообразно разработать комплекс мер, направленных на адаптацию тренировочного процесса к специфике межполушарной асимметрии, а именно:

1. Проведение нейropsychологического тестирования. Необходимо регулярно оценивать степень выраженности функциональной асимметрии у спортсменов. Это по-

зволит точно определять индивидуальные особенности, выбирать оптимальный вид спорта и игровую позицию, разрабатывать персональные стратегии поведения в условиях тренировок и соревнований.

2. Учет ведущей руки и глаза в тренировках. У левшей возможны различные типы латеритизации, поэтому рекомендуется: включать зеркальные упражнения, развивать двустороннюю координацию, совершенствовать сенсомоторный контроль и компенсаторные механизмы.

3. Тренировка в условиях разнообразных игровых ситуаций. Тренеры должны готовить спортсменов к взаимодействию с соперниками разной латеритизации: моделировать ситуации с участием правой и левой, формировать тактическую гибкость и быструю адаптацию, отрабатывать нестандартные схемы принятия решений.

4. Создание тактических схем с участием левшей. Леворукие спортсмены не должны быть исключением в командной игре. Поэтому необходимо строить тактические комбинации с учетом их сильных сторон, задействовать их нестандартную манеру игры как тактическое преимущество, усиливать вариативность атак и обороны за счет специфики левшей.

5. Психоэмоциональная поддержка. Важно учитывать возможные трудности адаптации левшей в праворукой спортивной среде: обеспечивать психологическую поддержку, развивать уверенность и мотивацию, предотвращать снижение самооценки и стресс.

6. Повышение компетентности тренеров. Рекомендуется организовывать обучающие мероприятия — прово-

дить семинары и тренинги для тренеров и преподавателей, знакомить их с особенностями леворуких спортсменов, формировать инклюзивный подход к построению тренировочного процесса. Учитель или тренер должен координировать ребенка, напоминать ему о правильности выполнения упражнения, отмечать леворукость с положительной стороны, исключая дискомфорт со стороны праворуких детей [6].

Эти рекомендации могут способствовать созданию более эффективной и адаптированной тренировочной среде для леворуких спортсменов, учитывая их особенности и потребности.

### Заключение

Таким образом, феномен леворукости в контексте спортивной деятельности представляет собой многогранное явление, связанное с нейрофизиологическими, когнитивными и поведенческими особенностями. Леворукие спортсмены обладают рядом преимуществ, обусловленных межполушарной асимметрией. Вместе с тем, они могут сталкиваться с трудностями, которые связаны с необходимостью адаптации к праворукой спортивной среде и особенностями командного взаимодействия.

Анализ особенностей левшей подчеркивает важность индивидуального подхода в построении тренировочного процесса. Интеграция знаний о межполушарной асимметрии в спортивную практику открывает новые перспективы для повышения эффективности подготовки и достижения высоких результатов.

### Литература:

1. Щербашина И. В. Проблема разделения понятий «Левшества» и «Леворукости» при обучении письму младших школьников // Концепт. — 2014. — № S16. — С.1–5.
2. Иванов В. Д., Волошина А. И. Левши в спорте: межполушарная асимметрия и спорт // Актуальные проблемы педагогики и психологии. — 2021. — № 10. — С.41–51.
3. Ямилева Р. М., Линтварев А. Л., Исмагилова Р. Р. Профиль латеральной организации моторных и сенсорных функций боксеров и особенности проявления агрессии и агрессивности // Проблемы современного педагогического образования. — 2019. — № 62–4. — С.308–310.
4. Бердичевская, Е. М. Функциональная межполушарная асимметрия и спорт / Е. М. Бердичевская, А. С. Гронская // Руководство по функциональной межполушарной асимметрии / Российская академия медицинских наук, Научный центр неврологии; ответственный редактор: В. Ф. Фокин. — Москва: Научный мир, 2009. — С. 647–691.
5. Москвин, В. А. Психофизиология индивидуальных различий в спорте (хрестоматия) / В. А. Москвин, Н. В. Москвина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2013. — № 2. — С. 61.
6. Степанова, Т. А. Особенности обучения леворуких детей на уроках физической культуры / Т. А. Степанова, Л. М. Дмитренко, А. В. Лукьянченко // Психолого-педагогические и физиологические аспекты построения физкультурно-оздоровительных программ и обеспечение их безопасности: сборник материалов третьей международной научной конференции, Ростов-на-Дону, 21–24 мая 2016 года. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016. — С. 32–35.



## Роль занятий по физической подготовке в процессе обучения курсантов высших учебных заведений ФСИН

Мокрова Светлана Михайловна, курсант

Научный руководитель: Гаджиев Исмаил Азимович, преподаватель  
Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

Статья 2 Федерального закона «О физической культуре и спорте» закрепляет основные понятия, используемые в данной сфере жизнедеятельности общества. Так, физическое воспитание представляет собой процесс, направленный на воспитание личности, развитие физических возможностей человека, приобретение им умений и знаний в области физической культуры и спорта в целях формирования всесторонне развитого и физически здорового человека с высоким уровнем физической культуры [1].

Физическая подготовка подразумевает под собой процесс, направленный на развитие физических качеств, способностей (в том числе навыков и умений) человека с учетом вида его деятельности и социально-демографических характеристик.

Физическая культура и спорт являются неотъемлемой частью в системе образования. Образовательные организации с учетом местных условий и интересов обучающихся самостоятельно определяют формы занятий физической культурой, средства физического воспитания, виды спорта и двигательной активности, методы и продолжительность занятий физической культурой на основе федеральных государственных образовательных стандартов и нормативов физической подготовленности.

Образовательные организации ФСИН России не являются исключением, играя важную роль в подготовке специалистов.

Физическая подготовка — одна из ключевых учебных дисциплин в образовательных учреждениях ФСИН России. В процессе её изучения важно освоить не только теоретическую часть, которая включает знания закона об уголовно-исполнительной системе и нормативных правовых актов, содержащих наставления по физической подготовке сотрудников УИС, но и практическую [2].

Практическая часть данной дисциплины заключается в регулярном выполнении определённых физических упражнений, направленных на улучшение физической формы курсантов и развитие навыков приемов борьбы. Такой подход позволяет не только сформировать у будущих сотрудников УИС необходимые морально-волевые качества, но и развить физические способности, важные для работы в исправительных учреждениях.

Основная цель физической подготовки в образовательных учреждениях ФСИН России заключается в формировании общепрофессиональных и специальных компетенций у курсантов. Эти навыки позволяют им эффективно справляться с оперативно-служебными задачами, включая действия в экстремальных условиях, такие как обеспечение законности и правопорядка, помощь гра-

жданам в различных ситуациях, задержание преступников и правонарушителей и т. д.

Оптимальное функционирование организма, психологическая подготовленность, а также требуемый уровень развития опорно-двигательной системы являются главными критериями физической подготовленности сотрудников уголовно-исполнительной системы к службе в исправительных учреждениях. Уровень развития основных физических качеств и степень сформированности опорно-двигательных навыков характеризует двигательную подготовленность сотрудников УИС к выполнению служебных обязанностей [3].

В ходе обучения курсанты образовательных организаций ФСИН России посредством занятий по физической культуре развивают и укрепляют важные качества, такие как целеустремленность, стрессоустойчивость, мужество, смелость, воля, сила характера, а также чувство товарищества и дружбы. Физическая подготовка становится неотъемлемой частью жизни курсанта, с которой он сталкивается ежедневно в процессе своей жизнедеятельности.

В настоящее время в вузах ФСИН России в рамках дисциплины физической подготовки создаются все необходимые условия для успешного формирования хорошей физической формы курсантов. Учебный отдел разрабатывает учебные планы в начале каждого учебного года, которые включают освоение различных спортивных программ. Обычно в них входят прикладная гимнастика, боевые приемы борьбы, легкая атлетика, лыжная подготовка, а также разнообразные специальные упражнения на силу и выносливость, способствующие ускорению физического развития обучающихся.

Хоть учебные планы образовательных организаций ФСИН России и включают в себя ограниченное количество часов для занятий по физической культуре, но во многих учреждениях проводятся дополнительные занятия, созданы группы спортивного совершенствования.

Таким образом, физическая подготовка является важнейшей составляющей профессиональной подготовки курсантов Федеральной службы исполнения наказаний (ФСИН) России. Она направлена на развитие физических качеств, необходимых для выполнения служебных обязанностей, а также на укрепление здоровья и формирование дисциплинированности.

При этом, стоит отметить, что достижение курсантами нужной физической формы зависит не только от них самих, но и от специфичных деловых качеств педагога, от его знаний и опыта, умения грамотно проводить учебные занятия и тренировки по различным видам

спорта, подводить итоги проведенных занятий и соревнований, а также добросовестного отношения к исполнению своих служебных обязанностей. Методически правильно организованная физическая подготовка курсантов образовательных учреждений ФСИН России,

как специализированный процесс в системе профессиональной и физической подготовки значительно способствует успешному формированию комплексной профессиональной подготовленности сотрудников правоохранительных органов.

#### Литература:

1. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 2007 г., N 50, ст. 6242
2. Об утверждении наставления по физической подготовке сотрудников УИС: Приказ Минюста России (принят 12.11.2001 г. № 301; с изм. и доп. на 19.05.2008 г. № 108) [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=647909#DcUGSnUXFTeO8Fd8> (дата обращения: 20.05.2025).
3. Никеров Д. И., Закиров Т. М. Роль физической подготовки в процессе формирования профессионально важных качеств сотрудников уголовно-исполнительной системы // Вестник Самарского юридического института. 2018. № 5. — С. 30–31.
4. Казначеев В. А. Современный подход к совершенствованию физической подготовки курсантов в системе ФСИН России // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2022. — № 82. — С.32–34.

## ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

### Сопоставительный анализ клише в деловом китайском и русском языках на примере деловых писем

Богомолова Ирина Павловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Глушкова Светлана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

*В статье проводится сопоставительный анализ клишированных выражений, использующихся для деловой письменной коммуникации на китайском и русском языках. Анализ проводился на материале оригинальных современных деловых писем разных видов: писем-приглашений, писем-оповещений, писем-оферт, писем-извинений и др. Целью было выявление и сравнение клише по их функциональному назначению, стилистической окраске и лексическим особенностям. Результаты анализа показывают важность изучения особенностей культурной и языковой специфики ведения межкультурной коммуникации.*

**Ключевые слова:** китайский язык, русский язык, официально-деловой стиль, деловое общение, речевой этикет, культурная специфика, межкультурная коммуникация, клише, деловое письмо.

В связи с развитием российско-китайских отношений за последние несколько десятилетий и их ключевой роли во внешней политике России изучение особенностей деловой коммуникации на китайском языке стало одним из основных направлений изучения российских лингвистов. Для построения долгосрочного надежного взаимодействия с представителями страны-партнера необходимо освоение, уважение и следование особенностям межкультурной коммуникации второй стороны.

Под деловым общением понимают многокомпонентный процесс коммуникации между его участниками, в ходе которого происходит обмен информацией, ориентированный на достижение поставленных целей в ходе совместной деятельности. Оно строится на партнерских началах и стремлении к достижению взаимной выгоды, его особенностью является регламентированность и компетентность [2].

Важным аспектом делового общения также является соблюдение норм этикета. Деловой этикет — внешнее выражение внутренней морали и культуры человека в процессе делового общения. К нему относится уважение достоинства и чести собеседника, следование совести и чувству долга. Необходимо также уметь пользоваться этикетными формулами, речевыми конструкциями и клише, соответствующими ситуации общения [5].

Клише — речевой стереотип, часто встречающийся оборот, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта [3]. Под владением деловым стилем общения подразумевается знание и умение применять клишированные выражения

и их эквиваленты на иностранном языке, а не дословно переводить их. Выбор клише зависит от типа и формы делового общения, уровнем официальности и стоящими перед сторонами задачами коммуникации [4].

Употребление клише при написании деловых писем обеспечивает определенность и регламентированность служебных отношений, играет этикетную роль. Деловое письмо — основной вид документов организаций, состоящий из нескольких страниц, используемый для оперативного решения поставленных целей между разными предприятиями или подразделениями одной компании. Оно представляет собой нечто среднее между текстом частной переписки и документацией [1]. С частной перепиской его объединяет отсутствие строго шаблона и наличие широкой вариативности тем. Однако, деловое письмо обладает определенной структурой и композицией, правилами оформления и написания. Деловое письмо служит для установления контакта, передачи информации новым и старым партнерам, создания корпоративного имиджа, документирования, написания предложений, благодарностей, претензий, просьб, отказов и др [6].

В первую очередь стоит обратить внимание на обращения, используемые в китайском и русском языках. В китайском языке сначала пишется фамилия, затем имя, в русском же языке чаще используется имя с отчеством, реже ФИО. Стоит добавить, что в первую очередь ставится фамилия человека, а затем идет должность или само обращение: 王先生, 您好! (Господин Ван, здравствуйте!). В русском языке принято сначала писать само приветствие, а после него обращение: «Здравствуйте, господин Ван!».

Самый распространенным обращением в письмах на русском языке являются: «Уважаемый», «Уважаемый Господин» или имя с отчеством. В отличие от российских, в китайских письмах можно встретить такие обращения как 朋友 (Друг) и 挚友 (Близкий друг), что для представителя нашей культуры может показаться проявлением фамильярности.

В китайских письмах используются слова формального стиля, например, 本 вместо 这 (Этот), 贵方 заменяет 您 (Вы), 邀请 используется взамен 请 (Приглашать), а 感谢 вместо 谢谢 (Быть благодарным) и др. В деловых письмах на русском языке также встречается формальная лексика: «Уважаемый», «Искренне», «С огорчением», «Информируем», «Убедительно просим», «Прилагаем» и др.

В-третьих, китайским письмам присуща высокая степень доброжелательности и эмоциональной окраски: 我们非常高兴邀请您 (Мы очень рады пригласить Вас), 我们很荣幸 (Для нас большая честь), 我们期待您的光临 (Мы с нетерпением ждем вашего визита), 我诚挚地邀请您及贵单位 (Я искренне приглашаю Вас и вашу организацию),

期待着您的积极参与 (С нетерпением ждем вашего активного участия) и др. Подобный формат обращения благоприятно влияет на качество коммуникации между двумя сторонами, тем самым позволяя добиться необходимой цели. Данная особенность обусловлена культурной спецификой китайского народа, который предпочитает выстраивать рабочие отношения на базе личных связей. Язык российских деловых писем более сухой, не обладает такой степенью эмоциональной насыщенности: «Приглашаем Вас принять участие», «Информируем Вас о том, что», «Предлагаем рассмотреть возможность», «Подтверждаем свое согласие», «Убедительно просим Вас» и др.

Таким образом, нами были выявлены отличительные черты клише китайских и русских деловых писем. Знание и применение в жизни данных особенностей — ключ не только к успешному взаимодействию с китайскими партнерами, но и к построению долгосрочного взаимодействия и формированию благоприятного корпоративного имиджа.

#### Литература:

1. Альбов А. С. Письмо зарубежному партнеру: пособие по международной переписке / А. С. Альбов. — Л.: Судостроение, 1991. — 214 с.
2. Дивненко О. В. Основы делового общения. Часть 1. Учебное пособие / О. В. Дивненко. — М.: Национальный институт бизнеса, 2004. — 318 с.
3. Кравченко С. Е. Клише и стереотипы в деловом общении: русская и китайская перспективы / С. Е. Кравченко. — Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2020. — 219 с.
4. Лебедева Н. А. Клише в деловом языке: сравнительный анализ / Н. А. Лебедева. — Санкт-Петербург: Научное издательство, 2015. — 95 с.
5. Лутицкая Ж. С. Понятие о культуре делового общения / Ж. С. Лутицкая // Экономика развития. — 2010. — № 3. — С. 91–93.
6. Сюй Хунцзинь. Помощь в написании деловых писем для сдающих государственных экзаменов / Хунцзинь Сюй. — Тайбэй, 2015. — 632 с.

## Психолингвистические механизмы формирования и закрепления стереотипов в языке

Гофурова Виктория Вячеславовна, преподаватель, соискатель;  
Бувабекова Шохзода Садриддин кизи, студент  
Узбекский государственный университет мировых языков (г. Ташкент)

*Статья посвящена анализу влияния психолингвистики на формирование языковых стереотипов. Рассматриваются когнитивные и лингвистические механизмы, через которые стереотипы закрепляются и воспроизводятся в речи. Особое внимание уделяется лексическим, семантическим и прагматическим уровням проявления стереотипов, а также роли массовой культуры и медиа в их поддержании. Описываются пути деконструкции языковых шаблонов с опорой на психолингвистические исследования и примеры из современной речевой практики. Делается вывод о необходимости осознанного отношения к языку как инструменту социального влияния.*

**Ключевые слова:** психолингвистика, языковые стереотипы, когнитивные схемы, лексика, гендер, массовая культура, прайминг, инклюзивный язык, ассоциации, речевое поведение.

Язык — это не только средство общения, но и отражение мышления, восприятия мира, культурных норм и социальных установок. Одним из мощных инструментов,

через которые язык закрепляет и транслирует определённые установки, являются стереотипы. Знания основных этапов порождения речи позволяют интерпретировать



оговорки и речевые ошибки коммуникантов и тем самым определить их мотивы, психологическое состояние, комфортность условий коммуникации и т. п. [1, с 4.]

Психолингвистика — наука, находящаяся на стыке психологии и лингвистики, — позволяет глубже понять, как ментальные процессы влияют на языковое поведение, и, в частности, как возникают, закрепляются и распространяются стереотипы в языке.

Психолингвистика рассматривает язык не только как систему знаков, но как динамичный процесс, включающий восприятие, хранение, обработку и воспроизведение информации в мозге человека. В этом контексте стереотипы можно понимать как устойчивые когнитивные схемы, влияющие на то, как мы интерпретируем окружающий мир, в том числе — через язык.

Стереотипы, закреплённые в языке, могут быть результатом как социального обучения, так и автоматической категоризации, которая является неотъемлемой частью когнитивной экономики человека. Мы бессознательно стремимся упростить восприятие действительности, и одним из способов этого упрощения является использование шаблонов — стереотипов. Вступая в дискурс, реципиент подсознательно избирает релевантную для него систему аргументов. Такое «преломление» ситуации сквозь ценз своих психологических особенностей именуется аргументационной призмой. [2, с. 2]

Стереотипы в языке проявляются на различных уровнях: 1. Лексическом — устойчивые словосочетания, пословицы, фразеологизмы, содержащие оценочные компоненты: «баба с возу — кобыле легче», «мужик сказал — мужик сделал», «женская логика». 2. Семантическом — через ассоциативные связи, в которых слова вызывают определённые стереотипные образы, например: директор — мужчина, медсестра — женщина. 3. Прагматическом — через особенности употребления конструкций, где говорящий выражает отношение, основанное на стереотипах, например: «А ты для девушки хорошо водишь».

Психолингвистика помогает понять механизмы, по которым подобные конструкции воспринимаются, запоминаются и воспроизводятся. Так, исследование прайминга показывает, как одно слово может активировать цепочку стереотипных представлений. Следует пояснить и такое свойство стереотипов, как неточность. С одной стороны, неточность проявляется в обобщенном приписывании черт некой социальной группе. С другой стороны, о неточности можно говорить, если некое свойство приписывается всем членам группы одновременно и каждому отдельному ее представителю в отдельности. [3, с. 3]

Формирование стереотипов тесно связано с когнитивными механизмами восприятия и категоризации. Человек склонен быстрее обрабатывать информацию, соответству-

ющую уже существующим схемам. Это позволяет экономить ментальные ресурсы, но одновременно ограничивает гибкость мышления. Стереотипы часто устойчивы к изменениям, так как мозг склонен игнорировать противоречивую информацию. Массовая культура и СМИ играют ключевую роль в закреплении и распространении языковых стереотипов. Постоянное повторение определённых моделей в кино, рекламе и новостях способствует их автоматизации и усвоению на бессознательном уровне. Исследования показывают, что принципиально свободное от схематизации социальное восприятие не является широко распространенным явлением. В соответствии с идеями социального конструктивизма все социальное восприятие базируется на схематизации реальности. [4, с. 2]

Психолингвистика предлагает пути деконструкции стереотипов, в частности через осознанное употребление инклюзивного и гендерно нейтрального языка. Исследования подтверждают, что такие практики могут со временем изменить когнитивные установки и снизить уровень стереотипизации в речи. Речь идёт не только о замене отдельных слов, но и о пересмотре способов выражения, которые на бессознательном уровне закрепляют неравенство или ограниченные представления о социальной реальности.

Одним из важнейших направлений в данной области является формирование языковой осведомлённости — способности критически воспринимать и анализировать не только чужую, но и собственную речь. Психолингвистические данные показывают, что даже незначительные изменения в лексике и грамматических конструкциях могут существенно повлиять на формирование восприятия, установок и поведения слушателей и говорящих. Таким образом, язык выступает не только как зеркало общественного сознания, но и как активный агент изменения социальных норм.

Кроме того, важную роль играет образовательная среда. Введение в учебные программы знаний о механизмах языкового влияния и стереотипизации может способствовать формированию критического мышления у подрастающего поколения. Психолингвистика может служить теоретической и практической основой для разработки методик, направленных на развитие толерантного и инклюзивного коммуникативного поведения.

Таким образом, психолингвистика позволяет глубже осмыслить, как язык не только отражает, но и формирует социальные установки. Понимание этих процессов открывает путь к более ответственному языковому поведению, разрушению устаревших речевых шаблонов и построению более справедливого и инклюзивного языкового пространства. В условиях глобальных социальных трансформаций именно осознанное отношение к языку может стать важным шагом к устойчивому культурному и гуманитарному развитию.

#### Литература:

1. Горошко Е. И., Овчинникова И. Г., Попова З. Д. О статусе современной психолингвистики // Вопросы психолингвистики. 2007. № 5 С 2–6.

2. Мучкина Екатерина Сергеевна Этнические стереотипы и их отражение в семантике этнонимов // Филология и человек. 2010. № 4. С 1–12
3. Нарциссова С. Ю. Аргументация в контексте психолингвистики // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2010. № 17. С 1 -5
4. Простотина Юлия Викторовна Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты // Социодинамика. 2017. № 3. С 1–9

## Организация времени и пространства в произведении Дмитрия Емца «Школа ныряльщиков. Пегас, лев и кентавр»

Мартынова Алиса Владимировна, студент

Научный руководитель: Леонов Иван Сергеевич, доктор филологических наук, профессор  
Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина (г. Москва)

*В статье автор исследует особенности организации времени и пространства в повести Д. Емца «ШНыр. Пегас, лев и кентавр».*

**Ключевые слова:** пространство, время, девушка, болото.

В данной работе наиболее подробно будет рассматриваться именно первая книга цикла «Пегас, лев и кентавр». Такое решение было принято в связи с тем, что в ней даётся первое и наиболее полное представление о мирах, в которых будут развиваться все дальнейшие события. В ней формируются основные временные и пространственные векторы, сохраняющие свою актуальность и для всех последующих частей.

Сама школа ныряльщиков в первой книге описана не так подробно, чтобы составить детальный образ: «ШНыр, казавшийся поначалу устроенным просто — два параллельных корпуса и соединяющая их галерея, — на деле оказался не таким простым, потому что к одной из перекладин «Н» примыкали ещё постройки в форме кривоизогнутого «Ш». ...Территория ШНыра впечатляла. Ещё до того, как дорожка закончилась, стало ясно, что вести она может в единственное место — к одноэтажному, протяжённому строению из красного кирпича, под шиферной крышей» [4, с. 211]. На территории школы стоят учебный корпус, общежитие, Зелёный Лабиринт и пегасня. Центром притяжения и детальным описанием отличается именно пегасня. В этом здании шныры готовят пегасов к полётам, заботятся об их здоровье. Это же помещение становится местом личных разговоров героев. Именно в пегасне атмосфера располагает к тому, чтобы поговорить о тревогах будущего, тайнах прошлого и неопределённости настоящего. Так, Рина интересуется своей дальнейшей судьбой в ШНыре, прошлым пропавшей ныряльщицы, находясь в окружении пегасов, которые совершили не одну тысячу «нырков». Возможно, разговоры в пегасне мотивированы тем, что в окружении животных человек расслабляется и поддаётся чувствам.

Интересным для исследования пространства в произведении является «болото». «Болото» — это потусто-

ронный мир зла. В этом месте только опытный шныр способен выжить и не поддаться на соблазны галлюцинаций, желающих оставить всадника в трясине. В книге автор детально описывает местность: «Как и в “стоке”, всё здесь было цвета мясной накипи. Слежавшееся, мерзкое, оставившееся пространство, не содержащее ни надежды, ни радости, ни движения. Мир, замкнувшийся в себе и заволашывавший, как погибший в яйце птенец» [4, с. 48]. Такое красочное представление «болота» позволяет глубже понять суть и функцию места в смысловом и сюжетном аспектах.

Именно через преодоление «болота» можно следить за нравственными ценностями шныра, его силой воли. На примере Яры можно сказать, что девушка сильна и неподкупна. Она осознаёт, что все сказочные иллюзии рисует «болото», чтобы заманить в трясины и оставить её там, даже на эмоциональные провокации девушка реагирует стойко — Яра понимает, что с её разумом ведут игру, против каких-либо правил пытаются подменить любовь на ненависть.

Глубокое же значение описанной выше местности состоит в её схожести с представлением об аде. Застывшее время указывает нам на вечность нахождения в муках, ведь ни один шныр, застрявший в «болоте», не может вернуться домой. Эльбы, существа населяющие «болото», по функции и облику частично напоминают демонов, наполняющих ад: «В плотной тьме дрейфовали медлительные серые тени, похожие на облепленных глиной карликов с вываренными глазами» [4, с. 49]. Эти существа пытаются заманить шныров обещаниями об исполнении самых глубинных мечтаний: отношения с любимым человеком, отпуск на море, беспечная старость, богатство без усилий — абсолютно любую мысль эльбы готовы преобразовать в приманку. Если шныр начнёт мечтать о предложенном, то медленно будет утонать в «болоте», превращаясь в без-

ликое создание, жаждущее коснуться иллюзии, но не способное ничего сделать. Сотни потерянных душ в «болоте» обречены на вечные муки, как в аду, по представлениям христиан.

Особое внимание уделяется не только пространству, но и времени в «болоте». Сама местность не имеет времени — она не неизменна, там лишь вечный мрак и холод, от которого герои пытаются зарыться глубже в перья пегаса. Однако время отсутствует только у постоянных обитателей «болота». У шныров время искажается в течение нырка. Молодые люди словно борются за право оставить себе не только жизнь, но и осмысление хода часов. Пять минут могут превратиться в несколько часов, но хуже, если — в вечность.

Такая временная аномалия кажется особенно характерной, если воспринимать «болото» как символическое изображение ада. Ведь живой человек не способен прожить долго в царстве мёртвых, если не будет соблюдать правила и постоянно себя торопить покинуть место. Так, например, древнегреческий Орфей, спустившись в преисподнюю за своей возлюбленной, на обратном пути должен был не оглядываться назад, чтобы выйти в мир живых с Эвридикой. В «Школе ныряльщиков» Яра так же старалась не смотреть по сторонам на пути в «двушку», потому что подобное любопытство способно оставить человека навсегда в «болоте».

Такая явная схожесть «болота» с образом ада не случайна, ведь Д. Емец является глубоко верующим человеком, которому знакомы многие христианские традиции и обряды. Поэтому тёмный мир произведения можно смело сопоставить и с христианским учением о мытарствах. Мытарства — это символическое представление людей о частном суде перед Богом. Согласно этому представлению, после смерти душа каждого человека стремится возвыситься на небеса, но по пути наталкивается на препятствия в лице падших духов, олицетворяющих все существующие грехи и пороки. Истязатели стараются искусить людей, найти их слабость, вывести на эмоции и обличить кипящие внутри каждого страсти. Цель мытарей — показать их сходство с человеком, выставить наружу все тёмные стороны личности, а затем увлечь души в недра ада на вечные мучения. Именно этот процесс и называется мытарством.

В тексте произведения можно наблюдать «болото» как пограничное пространство между двумя мирами (земным миром и небесным) и эльбов, которые напоминают падших духов на пути в рай. Однако в христианских учениях падшие духи, справившись со своей задачей, затягивают человека в ад, а эльбы оставляют людей в болоте. Можно предположить, что Дмитрий Емец совместил пограничное пространство между небом и землёй с адом, создав тем самым «болото», в котором остаются те, кто не сумел пройти испытание на чистоту своих помыслов и души.

Если шныр смог пройти «болото», то он попадает в «двушку». «Двушка» — это часть потустороннего мира, где шныр может некоторое время передохнуть после тя-

жёлого путешествия по изнуряющему пространству, изобилующему эльбами.

Местность «двушки» описана преимущественно в диалоговой форме, но некоторые подробности можно наблюдать и в привычном описании: «Если в первые минуты здесь двушка была почти бесцветной, темной и лишь слегка намеченной, то сейчас, с каждым новым взмахом крыльев Эриха, становилось подробнее. ...Здесь было уже светло, но как-то неокончательно, точно ранним утром. Воздух становился суше» [4, с. 55, 60]. Временные особенности здесь так же ярко выражены, как и в «болоте». В «двушке» время застыло в определённом пространстве, то есть на входе в «двушку» всегда предрассветный час, сколько бы там шныр не находился, но если двигаться в глубь местности, то солнце будет больше выходить из-за горизонта.

Однако существует параллель между «двушкой» и «болотом». В «болоте» тёмное пространство, там застывшая фаза ночи, когда силы зла могут активно действовать. В «двушке» же постоянный промежуток дня с предрассветного часа до закатного, что отсылает нас к мысли об образе рая, ведь в оба места может попасть только тот, кто нравственно чист. Читатель также может проследить изменение состояния персонажей после путешествия через «болото»: несмотря на холод «ада», сразу после перехода в «двушку» шныров обдаёт жаром. Примечательно, что именно неопытные ныряльщики чувствуют себя хуже. Местность буквально испытывает на прочность новоприбывших гостей — достойны ли они находиться на территории «рая», пользоваться её благами. Интересно и то, что ныряльщикам нельзя пребывать длительное время в «двушке». Время там идёт своим ходом, который не подвластен шнырам. Так, Яра торопит новичка, потому что понимает, что их силы на исходе, и они могут не улечься домой. Из-за не пройденной Денисом проверки «закладкой» девушке приходится оставаться в «двушке» дольше положенного, и у неё из носа начинает идти кровь. Придерживаясь аналогии с раем, можем предположить, что это происходит из-за того, что живые не могут долго находиться в небесном царстве, проходить в глубь святой местности, потому что тело не способно приблизиться к истинной святости, но из-за нравственной подготовки человек может прикоснуться к чуду.

Если вернуться к чувству жары у ныряльщиков, перешедших из «болота» в «двушку», то стоит отметить, что сами персонажи делают предположение, что таким образом «двушка» очищает гостей от налипшей в «болоте» грязи. Кроме того, не всех шныров «двушка» впускает, что позволяет нам сделать вывод о том, что данная местность обладает неким критерием душевной чистоты.

Сама «двушка» также представляет собой пространство, скрывающее в себе некие магические артефакты, называемые «закладки». Сложно сказать, есть ли в «двушке» подобие живой души, которая прячет артефакты, или сами «закладки» погружаются в поверхности местности. Известно, что есть живые «закладки», но как они созда-

ются остаётся загадкой. Можем сделать предположение, что по аналогии с раем всё уже было некогда создано высшим существом, и теперь у шныров просто появились знания о том, как попадать в «двушку».

Местоположение артефактов заранее ныряльщикам неизвестно. Как та или иная «закладка», условно, выбирает себе место остаётся лишь догадываться, но чем больше сила или дар артефакта, тем дальше от входа в «двушку» он находится. Конечно, логически объяснимо расположение артефактов по значимости, но как и кто именно их так спрятал, — нет.

Чтобы переместиться из Москвы в «двушку» и обратно, ныряльщики используют пегасов. Неизвестно, когда они появились, как их приручили, но однажды шныры поняли, что только с помощью крылатой фантастической лошади они могут пробраться сквозь «болото» в «двушку». В мире обычных людей пегасы непривычны, поэтому было изобретено средство для перемещения в пространстве и прочих целей — нерп.

Перемещения в пространстве играет важную роль в фэнтези, потому что это нарушает правила физики реального мира. В произведении телепортация осуществляется далеко не привычным опытным читателю способом. В романе «Гарри Поттер» перемещение в пространстве происходит с помощью заклинаний в любую точку волшебного и магловского миров либо благодаря порталам. В «Школе ныряльщиков» же телепортация возможна только при условии сохранения высоты, на которой стоит человек, то есть перемещение происходит горизонтально. Например, герои произведения в диалогах рассуждают о том, что, используя нерп во время падения с многоэтажки, шныр продолжит падать в другой точке выбранной местности, только если не переместится на гору, равной высоте полёта. Такая особенность телепортации вызывает вопросы относительно внутренних законов фэнтези, ведь подобные сложности нецелесообразны в выдуманном автором мире, где всё может работать слажено.

#### Литература:

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет / М. М. Бахтин. — М.: Художественная литература, 1975. — 504 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. 400 с
3. Так В. Г. Пространство вне пространства. Логический анализ языка. Языки пространств / отв. ред. Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 127–135.
4. Емец, Д. Шныр. Пегас, лев и кентавр: повесть / Емец, Д. — Москва: Эксмо, 2010. — 384 с.
5. Чугунова К. С. Языковые особенности идиостиля в художественной прозе Дмитрия Емца // дисс.... канд. филол. наук. — 2017. — Т. 10. — №. 01.

## Фразеологические единицы с компонентом «имя собственное» в немецком языке

Петухова Александра Алексеевна, студент  
Марийский государственный университет (г. Йошкар-Ола)

Данная статья посвящена фразеологическим единицам с компонентом «имя собственное» в немецком языке. Актуальность и выбор темы обусловлены перспективностью изучения специфики немецкой фразеологии на фоне языковых единиц, непосредственно связанных с жизнью общества. К таким единицам можно отнести имена собственные, являющиеся трансляторами истории, культуры, традиций различных народов. Целью исследования является изучение и анализ фразеологических единиц немецкого языка с компонентом «имя собственное». Результаты проведенного анализа показывают, что фразеологические единицы немецкого языка, в составе которых есть компонент «имя собственное», имеют различную этимологию. Они отображают положительные и отрицательные черты личности и помогают понять характерные черты менталитета народа в целом.

**Ключевые слова:** фразеологические единицы, имя собственное, немецкий язык, фразеология, антропонимы

Фразеологизмы являются устойчивыми сочетаниями слов, которые не поддаются изменениям по своей структуре и имеют специфическое значение. Фразеологизмы всегда привлекали внимание филологов как источник народной мудрости и выразительное средство отображения реальности. Они тесно связаны не только с бытом, историей и культурой народа, но и с его мыш-

лением. Фразеологические обороты обогащают речь, придают ей выразительность и являются важным элементом любого языка. Этот аспект оказал влияние на смысловую сторону фразеологических оборотов. Фразеологические единицы с компонентом «имя собственное» имеют сложную структуру, формирование которой определяется как лингвистическими, так и этнолингвистическими



факторами. Их происхождение разнообразно и уходит корнями в разные исторические эпохи. Фразеологические единицы, содержащие имена собственные, могут быть выделены в особую группу и требуют особого изучения.

В нашей работе было рассмотрено и проанализировано более ста фразеологических единиц немецкого языка с компонентом «имя собственное». Большую часть имен собственных составили антропонимы, а именно немецкие мужские имена. Среди них наиболее часто употребляемым оказалось мужское немецкое имя *Hans* (18 %).

Согласно наблюдениям В. Зейбике, «в некоторых районах Германии степень однообразия в именназвании достигала такой степени, что именем *Johann(es)* звался каждый третий» [5, с. 111]. В. Керте связывает популярность имени *Johannes (Hans)* с древним немецким поверьем, согласно которому дом, в котором проживает человек по имени *Hans*, защищён от удара молнии и пожара [6, с. 192].

Примеры фразеологических единиц с именем *Hans*:

— *Hans im Glück* — означает человека, который всегда находится в удаче или получает все, что хочет.

— *Mit j-m Hänschen machen* — разыгрывать кого-либо, принимать за дурачка.

— *Jeder Hans findet seine Grete* — каждый человек рано или поздно найдет свою половинку.

— *Hans Allerei* — торговец мелкими товарами.

— *Hans Namiddag* — человек, откладывающий дела.

Вторым по частоте употребления оказалось мужское имя *Heinrich (Heini)* — 12 %. Это имя получило широкое распространение в Германии в связи с тем, что его часто носили немецкие кайзеры, а со временем это имя стало синонимом к слову «парень», «человек» и использовалось в качестве обращения к незнакомому лицу. В немецких фразеологизмах это имя становится нарицательным и используется для характеристики людей, как правило, с негативными качествами и чертами характера:

— *Den müden Heinrich spielen* — падать духом, отчаиваться.

— *Schlapper Heini* — слабый, безынициативный человек.

— *Den müden Heinrich spielen* — лениться или уклоняться от активного участия в чем-либо.

— *Frecher Heini* — дерзкий, наглый человек.

— *Ein sanfter Heinrich* — скромный человек. В некоторых контекстах это также может включать в себя элементы наивности или недостатка решительности.

В составе фразеологических единиц с мужскими именами имя *Otto* занимает чуть больше 7 %. По мнению Д. Г. Мальцевой, «наиболее распространенными среди большинства диалектов Германии были также имена *Otto* (возможно, потому что так звали Бисмарка, основателя первого немецкого рейха), *Peter*, *Michel*, *Liese*, *Marie*, *Matz*» [2, с. 120]. Впоследствии данное имя приобрело нарицательное значение и стало собирательным обозначением «маленького человека»:

— *Otto Normalverbraucher* — обозначает стандартного представителя средней группы людей или типичного потребителя.

— *Schrager Otto* — используется для описания человека с эксцентричным или необычным поведением.

— *J-n zum Otto machen* — в переносном смысле используется для того, чтобы показать человека глупым или незадачливым, неудачником, который не справляется с ситуацией.

Женское имя *Liese*, а также его уменьшительная форма *Lieschen*, было в своё время очень популярным и ассоциировалось с простонародьем. Это имя часто встречалось среди домашней прислуги, поэтому фразеологические единицы с этим личным именем, как правило, имеют пренебрежительный оттенок (*eine liederliche Liese* — «не-рыха», *eine dumme Liese* — «дурочка») [2, с. 122].

Имя *August* стало популярным и нарицательным благодаря прозвищу знаменитого клоуна Тома Беллинга, выступавшего в цирке Ренца в Берлине. Его мастерство и талант позволили ему создать уникальный тип клоуна, что сделало его имя известным. Со временем выражение «*der dumme August*» приобрело обобщенно-переносное значение: шут, дурак, идиот.

Часто для описания недалекого и глуповатого человека используют имена *Peter* и *Michel*. Так, имя *Peter* в сочетании с прилагательным употребляется в качестве устойчивого выражения (*ein dummer Peter* — «дурак», *ein langweiliger Peter* — «зануда»). Личное имя *Michel* стало шутливым и ироничным прозвищем для описания ограниченного немецкого мещанина. Оно используется для характеристики человека с ограниченными умственными способностями или простофили. В составных словах имя *Michel* указывает на лицо мужского пола с негативными чертами характера:

— *Neulmichel* — человек, который часто плачет или жалуется, чаще всего из-за мелочей.

— *Dreckmichel* — неряшливый человек.

— *Klotzmichel* — неловкий или неуклюжий человек.

— *Klatschmichel* — человек, который любит распространять сплетни или слухи.

Имена *Peter* и *Michel* занимают по 5 % в исследуемых фразеологических единицах, *Wilhelm* и *Liese* — 3 %, *Oskar*, *Greta*, *Emma*, *August* — 2 %.

Исследуемые фразеологические единицы распадаются на две группы: ФЕ с мужскими именами собственными и ФЕ с женскими именами собственными. Примечательно, что «мужские» фразеологизмы количественно превосходят «женские» ФЕ в четыре раза. Это еще раз указывает на то, что на протяжении истории Германии, как и всего человечества, главенствующие роли в обществе отводились мужчинам.

Большая часть исследуемых фразеологических единиц с именами собственными описывают личные качества или черты характера человека. Такие фразеологические единицы можно разделить на следующие группы:

1. Смелость, отвага: *doller Otto*.
2. Трусость: *Hans Hasenfuß*, *lahmer Heinrich*.
3. Глупость: *blöder Heini*, *ein dummer Peter*, *Hans Langohr*.
4. Лень: *den müden Heinrich spielen*.

5. Недоверие, подозрительность: *der ungläubige Thomas*.

6. Неряшливость: *Dreckmichel, eine liederliche Liese*.

7. Забывчивость: *Ein vergessliches Lieschen*.

8. Наглость, дерзость: *frecher Heini, frech sein wie Oskar*.

Это свидетельствует о том, что общество придавало большое значение особенностям характера и морально-этическим качествам человека. Из приведенных примеров видно, что типичным является описание негативных характеристик (забывчивость, глупость, лень, неряшливость, трусость).

Интересно также, что в этой группе фразеологизмов 88 % из них имеют отрицательную коннотацию, а лишь около 12 % — положительную. Эти негативные характеристики (глупость, наглость, лень, забывчивость, и т. д.) представляют собой пороки общества и поэтому носят отрицательную коннотацию.

В немецком языке также существует ряд фразеологических единиц с именами собственными, которые восходят своими корнями к библейскому сюжету. Например, в качестве обозначения мелкого ярмарочного торговца употребляется мужское имя собственное *Jakob*. Библейский сюжет гласит, что Иаков безвозмездно работал у отца Рахили, чтобы получить её в жены, т. е. был дешёвым работником. Именно этот образ дешёвого работника стал основой для фразеологизма «*der billige Jakob*» [4, с. 3].

Таким образом, среди фразеологических единиц с компонентом «имя собственное» большую часть занимают фразеологизмы с личными именами. Чаще всего

встречаются мужские имена *Hans* и *Heinrich*, что связано с большой популярностью данных имен в прошлом. Кроме того, мужские имена собственные в составе фразеологических единиц значительно преобладают над женскими. Чаще всего встречаются фразеологические единицы с отрицательными чертами характера, которые отражают пороки общества.

Таким образом, фразеологические единицы, содержащие имена собственные, могут быть выделены в особую группу и требуют особого изучения. Во фразеологической единице имя собственное несет определенную смысловую нагрузку, эмоционально окрашивает высказывание и придает ему выразительность. Изучение и использование таких фразеологических единиц поможет лучше понять немецкую культуру и её историю.

На основании результатов анализа можно сделать вывод, что среди фразеологических единиц с компонентом «имя собственное» большую часть занимают фразеологизмы с личными именами. Чаще всего встречаются мужские имена *Hans* и *Heinrich*, что обусловлено большой распространенностью данных имен в прошлом. Кроме того, мужские имена собственные в составе фразеологических единиц значительно преобладают над женскими. Чаще всего встречаются фразеологические единицы с отрицательными чертами характера, которые отражают пороки общества. Результаты данного исследования подтверждают необходимость дальнейших исследований в этой области. В конечном итоге это позволит расширить знания о немецком языке и сделать его изучение еще более эффективным.

#### Литература:

1. Бинович, Л. Э. Немецко-русский фразеологический словарь / Л. Э. Бинович. — Москва: изд-во «Рус. яз», 1995. — 768 с.
2. Мальцева, Д. Г. Страноведение через фразеологизмы / Д. Г. Мальцева. — Москва: изд-во «Высшая школа», 1991. — 120 с.
3. Сарапулова, А. В. Из истории фразеологических оборотов немецкого языка / А. В. Сарапулова // Иностранные языки в школе. 2006. — № 2.
4. Свиридченко, Ю. С. Фразеологические обороты с именем собственным (на базе немецкого языка) / Ю. С. Свиридченко // Russian Linguistic Bulletin. — 2023. — № 9.
5. Seibicke W. Die Personennamen im Deutschen.
6. Körte, W. Die sprichwörter und sprichwörtlichen redensarten der Deutschen.

## Специфика художественного пространства в рассказе «Наш старый дом» Б. П. Екимова

Старшова Аделия Ильдаровна, студент

Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (г. Уфа)

В данной статье рассматриваются особенности и условия реализации пространственной организации произведения «Наш старый дом» Б. Екимова. Описываются результаты системно-структурного анализа особенностей создания художественного пространства в произведении, что позволяет нам судить об общей динамике «деревенской» прозы последней трети XX века.

**Ключевые слова:** *топос, пространственная организация произведения, хронотоп, внутренний мир художественного произведения.*

## The specifics of the artistic space in the story “Our old house” B. P. Ekimova

*This article examines the features and conditions for the implementation of the spatial organization of the work «Our Old House» by B. Ekimov. The results of the system-structural analysis of the features of the creation of artistic space in the work are described, which allows us to judge the general dynamics of «village» prose of the last third of the 20th century.*

**Keywords:** *topos, spatial organization of a work, chronotope, the inner world of a work of fiction.*

Пространство литературного произведения, будучи насыщено смыслами, представляет собой основу авторского моделирования картины мира. Время и пространство являются одними из главнейших категорий художественного текста, которые отображают объективную реальность через систему языковых средств. Согласно В. Н. Топорову, «пространство и время не просто рамка (или пассивный фон), внутри которого разворачивается действие; они активны (и, следовательно, определяют поведение героя) поэтому сопоставимы в известной степени с сюжетом» [6, с. 201].

Вместе с разнородностью терминологического определения художественный мир не имеет и единообразия в содержании самого понятия. В работах, посвященных анализу художественного мира, представлены различные подходы к его реконструкции: реконструкция через систему персонажей, через особую роль вещи, предмета, через описание частотного тезауруса языка писателя и др. Но, несмотря на это, понятие «художественный мир» остаётся продуктивным и актуальной остаётся проблема поиска способа его адекватной реконструкции. Один из путей описания художественного мира — через художественное пространство.

Проблема вымирания русской деревни в литературе второй половины XX в. привлекала активное внимание ученых. «Деревенская проза» обогатила литературу сюжетами противостояния города и деревни, разрушения сельской жизни под влиянием безжалостно наползающей цивилизации, новыми версиями проблемы «человек и природа». Типичного писателя деревенской прозы называли «певцом избы», так как именно дом важен для этого направления литературы, представляя собой модель всей сельской России.

Два главных направления в изучении поэтики художественного пространства писателей-«деревенщиков» связаны с именами М. М. Бахтина и Ю. М. Лотмана. По мнению М. М. Бахтина, ведущее начало в хронотопе имеет не пространство, а время, а пространство раскрывает время, делает его зримым, но само пространство делается осмысленным и измеримым только благодаря времени. Ю. М. Лотман имел собственное видение проблемы художественного времени и пространства: для него характерно выдвижение на передний план понятия «про-

странство», а также возможности анализа категорий времени и пространства отдельно друг от друга. Н. В. Ковтун, в свою очередь, обращала внимание на то, что любой идеализированный, утопический текст, что характерно для писателей-деревенщиков, моделирует лучшую реальность вопреки существующей, выступает своеобразным зеркалом, отражающим пороки действительности [4].

Анализ каждого типа художественного пространства с точки зрения семиотического подхода должен включать в себя определение основных дифференциальных характеристик данной пространственной структуры, описание специфики отношений человека и пространства, определение аксиологической семантики художественного пространства, ее мифологического и символического статуса и т. д.

Особый интерес в связи с этим представляет изучение особенностей пространственной организации произведений писателей-деревенщиков, ярким представителем которых является Борис Екимов. Творчество писателя Бориса Петровича Екимова опирается на лучшие традиции русской классической литературы. Его произведения выделяются на фоне нынешнего «прозоподобия» (А. Марченко) глубоким знанием жизни, реалистичностью изображения, определенностью авторской позиции [16]. Б. П. Екимов вошел в литературу в начале 1970-х годов как автор рассказов, вскоре были изданы первые сборники его произведений. Выбор его произведения «Наш старый дом» в качестве материала исследования объясняется художественной ценностью произведения и неослабевающим интересом к автору и его творчеству.

Обратившись к произведению Б. Екимова «Наш старый дом», мы пришли к выводу, что художественное пространство данного текста имеет определенную специфику. «Наш старый дом» — повесть в рассказах, сочетающая в себе черты автобиографической и лирической прозы. Жизнь, описанная автором в цикле рассказов (повести) «Наш старый дом», отличается не только особым согласием, но и общностью пространства: все в деревне общее — горести и радости. Автор широко охватывает своим взглядом весь хутор, сразу всех его жителей делает своими героями, как бы моделируя реальную жизнь деревни того времени.

Ключами к пониманию устоев деревенского мира в прозе писателей-деревенщиков стали характеры «чу-

диков» и «праведников», укорененные в национальной культуре символы, природные образы, образы лада, простора, жизни и смерти, а также сакрализация родовых начал [11]. Реализм писателей-деревенщиков, замесивших, как справедливо отмечено исследователями, категорию «свободы» категорией «традиции» был консервативен и идеологически, и эстетически.

Типичного писателя деревенской прозы называли «певцом избы» [19, с. 65]. Дом важен для этой литературы в его особости — как дом, где рос рассказчик или герой, и как модель всей сельской России. Расставание с деревенским домом ради переезда в современный посёлок или город — один из центральных мотивов рассказов вместе с темой возвращения в дом родных сыновей и дочерей. Чаще всего мы видим неуклюжие постройки, где все живут вместе, где зимой приходится делить кров с домашними животными. Обстановка в доме простая: обязательно есть печь и угол с иконами, стол, скамьи, подвешенные детские колыбели, предметы домашней утвари и инструменты. В послевоенный период появляются радио, часы и даже телевизор, но писателям интереснее традиционные крестьянские предметы — вышитые полотенца, самовары, лапти, деревянные ложки и плетеные корзины. Если деревня — центр коллективной жизни патриархального уклада, то дом — центр повседневной жизни крестьянской семьи, из которого все исходит. В климатическом поясе с долгими зимами, и в литературе, сосредоточенной на воспоминаниях из детства, крестьянский дом с лежанкой на печи и бабушкой, у которой неисчерпаемый запас сказок, всегда будет занимать центральное место. Именно его разрушение станет одним из символов упадка сельского уклада жизни.

При рассмотрении художественного пространства в произведении Б. Екимова «Наш старый дом», литературоведы приходят к выводу, что мир, воссозданный писателем в цикле рассказов (повести), отличается не только особым согласием, но и общностью пространства: там к соседям в любое время дня и ночи ходят в гости, угощают друг друга, знают все о соседях.

Принципы «свободного повествования» определили своеобразие художественной структуры повести «Наш старый дом». Воспоминания и размышления автора являются средством постижения глубинных оснований человеческой жизни, за ними отчетливо проступает стремление понять меру истинной ценности бытия, осмыслить противоречие между краткостью, ограниченностью человеческого существования, безграничностью и непрерывностью времени. Понимание самоценности жизни, красоты природного мира, мудрое приятие закономерного исхода для всего живого — центральные идеи повести. Жанровая природа произведения (в значительной степени определившая своеобразие его сюжетно-композиционной структуры) необычна для Бориса Екимова, не имеет аналогов в его прозе.

Автор охватывает своим взглядом весь хутор, сразу всех его жителей делает своими героями. Екимов показы-

вает нам разные жизненные ситуации и судьбы. Старый дом для Екимова — это живое существо: он, как и человек, тоже стонет, вздыхает, плачет. Каждая глава — это композиционно завершённый рассказ.

«Наш старый дом» — повесть в рассказах, сочетающая в себе черты автобиографической и лирической прозы. Описания предметов, пейзажные зарисовки, которыми изобилует повесть, отличаются пластичностью, зрительной наглядностью, многоцветием красок. Основу развития, движения в повести составляет не система событий, а чередование рассказов-воспоминаний, подчиненное движению авторской мысли.

В повести «Наш старый дом» Б. П. Екимов размышляет о судьбе избы, которая состарилась вместе с ее жильцами. Образ избы одухотворен, в нем еще теплится память о прошлой жизни. Автор, проживший в этой избе много лет, а теперь проводящий только часть года (лето), чувствует боль умирающего дома, как свою собственную. Писатель в повести затрагивает «вечные» темы — жизнь родного хутора, обуреваемого невзгодами нелёгкого времени, психология человека, находящегося на распутье — остаться жить на хуторе или «предать», покинуть его в поисках лучшей жизни.

В произведении Б.Екимова широко представлены детали-подробности и детали-символы. Деталь-подробность является неотъемлемым компонентом описаний, прежде всего пейзажных. В частности, одним из средств создания микропейзажа становится сочетание многочисленных деталей-подробностей, благодаря чему художественное пространство оказывается предельно уплотненным и зрительно осязаемым.

В повести «Наш старый дом» (1997) Б. П. Екимов размышляет о судьбе избы, которая состарилась вместе с ее жильцами: *«Старая мать моя молится в нашем старом доме», «а наш (дом) год от года все горбится, усыхает, уходит в землю, словно старая мать моя — последняя хозяйка старого дома. Они умрут вместе — мама и старый дом. Она умрет, я уйду, а дом рухнет»* [2, с.15].

Образ избы одухотворен, в нем еще теплится память о прошлой жизни, когда «дом наш в уличном порядке стоял горделиво: деревянный, из пластин рубленый флигель в два окна. И разве можно было его равнять с землянками да мазанками наших соседей» [2, с.15]. Но писатель, многократно повторяя фразу, заявленную в названии произведения, подчеркивает, что это все было в «старой жизни», «с которой настала пора прощаться, потому что нет в мире вечного». [2, с.15] И использование таких метафор, как «пора запустения» и «трава забвения» особо точно выражают суть екимовской концепции: разрушение прежнего лада.

Автор, проживший в этой избе много лет, а теперь проводящий только часть года (лето), чувствует боль умирающего дома, как свою собственную: *«Старый дом мой — словно старый человек в непогоду, ему невозможно: он охает, стонет, тяжело вздыхает, жалуясь, и порой потихоньку плачет»* [2, с.14]. Эти переживания созвучны



той старческой тяжести, которую, как крест, несет его хозяйка. Они состарились вместе, потому ощущают друг друга по-родственному.

По мнению Б. П. Екимова, дом чахнет, когда умирает его хозяин, и не потому, что остается без физической заботы, из него как будто уходит жизнь, душа, домовой: *«И старый дом наш стал быстро дряхлеть. Стены его остались теми же, но словно вынули из нашего дома душу. А без нее всякой*

*жизни недолгий срок. У людей, у вещей и у нашего дома»*. [2, с.13] Этой философской сентенцией заканчивается ностальгически-сентиментальная повесть «Наш старый дом».

Таким образом, в повести Б. Екимова главенствуют так называемые «вечные» темы — жизнь родного хутора, обустроенного невзгодами нелёгкого времени, психология человека, находящегося на распутье — остаться жить на хуторе или «предать», покинуть его в поисках лучшей жизни.

#### Литература:

1. Бахтин, М. М. Формы времени и хронотопа в романе: очерки по исторической поэтике [Текст] / М. М. Бахтин. — СПб.: «Азбука», 2000. — 414 с.
2. Екимов Б. Наш старый дом // Новый мир. — 1997. — № 7. — С. 3–48.
3. Каширина С. В. Роль художественного пространства в постижении литературного текста // Вестник ОГУ. — 2006. — № 9 [Электронный ресурс]. Метод доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-hudozhestvennogo-prostranstva-v-postizhenii-literaturnogo-teksta> (дата обращения: 22.07.2024).
4. Разуvalова А. Писатели-«деревенщики»: литература и консервативная идеология 1970-х годов [Текст] / А. Разуvalова. — М.: НЛЮ, 2015. — 113 с.
5. Тагильцев, А. В. Борис Екимов: новации и традиции в «деревенской» прозе [Текст] / А. В. Тагильцев, А. М. Вагапова // Молодой ученый. — 2022. — № 22 (417). — С. 594–597.
6. Топоров, С. И. Пространство и текст [Текст] / С. И. Топоров. — М.: ЛОГОС, 2002. — 579 с.
7. Тюпа, В. И. Эстетическая функция художественного пространства [Текст] / В. И. Тюпа // Пространство и время в литературе и искусстве // Сб. науч. трудов. — Даугавпилс: ДГПИ, 1990. — С. 9–10.

## ПЕДАГОГИКА

### Искусственный интеллект в изучении английского языка

Аглюков Ильяз Ильязович, студент

Научный руководитель: Артамонова Екатерина Валерьевна, кандидат педагогических наук, доцент  
Казанский государственный энергетический университет

*В статье рассматривается роль искусственного интеллекта в современном процессе обучения английскому языку. Анализируется актуальность проблемы, учитывая, что только 20 % населения мира владеет английским на высоком уровне. Исследуются различные технологии ИИ, включая Natural Language Processing (NLP), системы распознавания речи и адаптивные образовательные платформы. Особое внимание уделяется практическому применению ИИ в обучении: от чат-ботов для разговорной практики до систем персонализации обучения.*

*В работе представлены статистические данные о повышении эффективности обучения с использованием ИИ: увеличение среднего результата тестов TOEFL на 15 %, рост эффективности обучения с 60 % до 85 %. Рассматриваются перспективы развития технологий, включая интеграцию с виртуальной реальностью, а также существующие ограничения, в частности, проблему доступности технологий в развивающихся странах.*

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, обучение английскому языку, персонализация обучения, адаптивные технологии, Natural Language Processing, системы распознавания речи, образовательные платформы, языковое обучение, эффективность образования, технологии ИИ в образовании.

Английский язык, будучи международным средством общения, играет ключевую роль в современном мире. Однако, несмотря на его значимость, лишь небольшая часть населения планеты владеет им на высоком уровне. Согласно исследованию EF English Proficiency Index 2022, только 20 % населения мира обладают высоким уровнем владения английским языком. Это указывает на необходимость улучшения методов обучения, чтобы сделать процесс изучения языка более доступным и эффективным для всех.

#### Основная часть

Искусственный интеллект (ИИ) становится важным инструментом в различных сферах, включая образование. Его использование позволяет решать многие проблемы, связанные с традиционными методами обучения. По данным World Economic Forum, к 2025 году 47 % образовательных программ будут включать технологии ИИ для оптимизации обучения. Это открывает новые возможности для персонализации образовательного процесса и повышения его эффективности.

Ещё одной важной технологией является Natural Language Processing (NLP), используемая в чат-ботах для языкового обучения. Системы, такие как ChatGPT, позволяют пользователям практиковать разговорные навыки в интерак-

тивной форме, что способствует улучшению понимания и использования языка в реальных ситуациях. Следует отметить, что «прагматике иностранного языка необходимо обучать из-за того, что в разных языках существуют различия в прагматических аспектах» (Золотов, б. г. 1 с.). Это подчеркивает важность комплексного подхода к языковому обучению, который охватывает не только грамматику и лексику, но и прагматические особенности общения.

Другим направлением является использование систем распознавания речи, таких как Google Speech-to-Text. Эти технологии помогают студентам не только улучшать навыки произношения, но и предоставляют мгновенную обратную связь с рекомендациями по совершенствованию. Применение таких систем позволяет создавать интерактивные диалоги, что, по мнению Золотова, «может быть полезным в плане извлечения примеров использования различных прагматических явлений, как, например, маркеров вежливости и прагматических маркеров смягчения» (2024, с. 144).

Адаптивные технологии играют ключевую роль в персонализации обучения. Платформы, такие как Smart Sparrow, позволяют создавать индивидуальные учебные планы, которые учитывают уникальные потребности каждого студента. Это способствует увеличению успеваемости на 25 % и делает процесс обучения более эффективным.

Интеграция искусственного интеллекта в традиционные образовательные подходы позволяет объединить преимущества обоих методов. Например, в Гарвардском университете ИИ используется для анализа прогресса студентов и предоставления рекомендаций по улучшению учебного процесса, что повышает качество образования.

Эффективность использования искусственного интеллекта в языковом обучении подтверждается различными исследованиями. В 2021 году было установлено, что применение ИИ-ассистентов увеличивает средний результат тестов TOEFL на 15 %, что свидетельствует о значительном улучшении понимания и применения языка. В статье рассматриваются возможности применения технологий искусственного интеллекта в преподавании английского языка на примере сравнения ресурсов ChatGPT и Twee (Донина, [б. г.], 1 с.). Это подчеркивает разнообразие подходов к интеграции ИИ в образовательный процесс и его потенциальное влияние на эффективность обучения.

Сравнение традиционных методов обучения с методами, использующими искусственный интеллект, показывает их различную эффективность. Традиционные методы демонстрируют результативность в 60 % случаев, тогда как внедрение ИИ позволяет достичь 85 % эффективности. Это подчеркивает потенциал ИИ в улучшении образовательного процесса.

Использование искусственного интеллекта в обучении английскому языку открывает множество возможностей. Одним из ключевых преимуществ является возможность учиться в любое время и в любом месте, что значительно увеличивает доступность образования. В условиях современной глобализации этот аспект становится особенно актуальным. Авторы статьи отмечают, что «искусственный интеллект уверенно и неминуемо вносит коррективы в современные реалии, в том числе в область образования» (Ефремова, Цымбал, 2024. 1 с.).

Несмотря на многочисленные преимущества, технологии искусственного интеллекта сталкиваются с рядом

ограничений. Например, в развивающихся странах только 10 % школ имеют доступ к необходимым ресурсам для использования ИИ. Это создаёт значительное неравенство в образовательных возможностях.

Примером успешного применения искусственного интеллекта в образовательных программах является проект IBM Watson Education. Эта система помогает преподавателям разрабатывать индивидуальные планы обучения, что значительно повышает их эффективность.

Для успешного внедрения искусственного интеллекта в обучение английскому языку рекомендуется проводить обучение преподавателей, что увеличивает их эффективность на 35 %. Это позволит более эффективно использовать технологии ИИ в образовательном процессе.

Будущее технологий искусственного интеллекта в языковом обучении связано с внедрением новых разработок, таких как виртуальная реальность. Ожидается, что к 2030 году эти технологии будут активно использоваться для создания иммерсивных языковых сред, что значительно повысит качество обучения. Основателем ИИ считается английский ученый-математик Алан Тьюринг, который первым задался вопросом о том, могут ли компьютеры думать и достигнут ли они когнитивного уровня человека (Воропаева, Похаленкова, 2025. 3 с.). Эта концепция подчеркивает необходимость дальнейших исследований в области искусственного интеллекта и его применения в образовательных технологиях, учитывая широкий спектр факторов, влияющих на развитие языкового обучения.

## Заключение

Внедрение технологий искусственного интеллекта в обучение английскому языку открывает новые перспективы для повышения качества образования. Персонализация и адаптивность, обеспечиваемые ИИ, способствуют более эффективному изучению языка, что особенно важно в условиях глобализации.

## Литература:

1. Волежанина И. С. Перспективы использования искусственных интеллектуальных менторов в преподавании иностранного языка // Педагогический журнал. — 2023. — Т. 13. — № 4А. — С. 475–483. — DOI: 10.34670/AR.2023.74.32.057.
2. Воропаева А. А., Похаленкова Е. И. Применение искусственного интеллекта на уроках английского языка в средней школе с целью персонализации процесса обучения // Электронный научный журнал «Дневник науки». — 2025. — № 4. — [Электронный ресурс]. — URL: [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru).
3. Донина О. В. Возможности использования технологий искусственного интеллекта в преподавании английского языка на примере сравнения ресурсов ChatGPT и Twee // Воронежский государственный университет. — [б. г.]. — [б. м.]. — [б. и.].
4. Ефремова И. В., Цымбал А. А. Использование нейросетей как инструмента повышения эффективности подготовки занятий по дисциплине английский язык в вузе // [б. и.]. — DOI: 10.24833/2949–6357.2024.GEO.1.
5. Золотов П. Ю. Потенциал применения технологий искусственного интеллекта в обучении прагматике английского языка // Державинский форум. — 2024. — Т. 8. — № 2. — С. 144–149.
6. Золотов П. Ю. Технологии искусственного интеллекта и формирование иноязычной прагматической компетенции будущих педагогов английского языка. URL: [https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2024/lichn\\_i\\_prof\\_razv\\_bud\\_special/4/Zolotov.pdf](https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2024/lichn_i_prof_razv_bud_special/4/Zolotov.pdf)

7. Концепции, теория и методика фундаментальных и прикладных научных исследований: сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с международным участием / под ред. Коллектива авторов. — Уфа: OMEGA SCIENCE, 2024. — 186 с.
8. Наука и образование в контексте глобальной трансформации: сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции (8 декабря 2024 г.) / под общ. ред. Ивановской И. И., Посновой М. В. — Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2024. — 226 с.: ил., табл. — ISBN 978-5-00215-607-8.
9. Проблемы научно-практической деятельности. Поиск и выбор инновационных решений: сборник статей Международной научно-практической конференции / под ред. Коллектива авторов. — Уфа: Аэтерна, 2024. — 254 с.
10. Сборник научных трудов. Обучение иностранным языкам в открытом поликультурном пространстве. Многоязычное образование в современном мире: опыт и перспективы. Материалы III Международной научно-практической конференции 20–21 декабря 2024 г. / научн. ред. С.В. Титова, М.Г. Бахтиозина; тех. ред. А.Е. Адасова. — М.: «КДУ», 2025. — 342 с. — Электронное издание сетевого распространения. — URL: <https://bookonlime.ru/node/79868>. — DOI: 10.31453/kdu.ru.978-5-00247-127-0-2025-342.
11. Современное образование: проблемы, решения, тенденции развития: сборник статей VII Международной научно-практической конференции (8 июня 2023 г.) / под общ. ред. Ивановской И. И., Посновой М. В. — Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2023. — 177 с.: ил. — ISBN 978-5-00215-017-5.
12. Социальные коммуникации в цифровую эпоху: Сборник тезисов I Национальной междисциплинарной научно-практической конференции (г. Тольятти, Тольяттинский государственный университет, 28–29 ноября 2024 года). — Москва: Издательство «Спутник +», 2025. — 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). — ISBN 978-5-9973-7027-5.
13. Четырина Н. В. Интеграция технологий искусственного интеллекта в обучение иностранному языку на примере текстовых чат-ботов // Державинский форум. — 2024. — Т. 8. — № 4. — С. 444–451.
14. Ясникова А. С. Использование нейросетей на уроках английского языка // Наука и образование сегодня. 2024. №4 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-neyrosetey-na-urokah-angliyskogo-yazyka> (дата обращения: 18.06.2025).

## Современные тенденции в преподавании изобразительного искусства: системный анализ

Ажмадина Айнур Акылбайкызы, студент магистратуры  
Казахский национальный педагогический университет имени Абая (г. Алматы, Казахстан)

*В статье представлен системный анализ ключевых тенденций в преподавании изобразительного искусства, среди которых выделяются технологическая трансформация, гуманизация образования, практико-ориентированная модернизация и развитие критической рефлексии в педагогике. На основе анализа релевантных научных источников раскрывается сущность каждой тенденции, их взаимосвязь и потенциальное влияние на содержание учебных программ, методы обучения и роль педагога. В заключении обосновывается значимость выявленных трендов для формирования творческой, эмоционально развитой и критически мыслящей личности, а также для повышения роли художественного образования в развитии «гибких навыков», востребованных в XXI веке.*

**Ключевые слова:** художественное образование, преподавание искусства, современные тенденции, цифровые технологии в образовании, визуальная грамотность, эмоциональная креативность, модернизация образования, педагогика искусства.

Современный этап развития общества характеризуется интенсивными социокультурными и технологическими трансформациями, которые предъявляют новые требования к системе образования в целом и к художественному образованию в частности. Глобализация и стремительное развитие цифровых технологий формируют новую реальность, в которой образовательные системы вынуждены пересматривать свои цели и содержание [1, с. 50]. Искусство и дизайн выступают мощными

драйверами развития не только культуры, но и современной науки и экономики [2, с. 168], что повышает внимание к качеству художественного образования. Однако на практике образовательные программы не всегда успевают за этими изменениями, что приводит к разрыву между академической подготовкой и требованиями реальной жизни [2, с. 169]. Данная статья посвящена системному анализу ключевых современных тенденций в преподавании изобразительного искусства с целью выявления



их сущности, взаимосвязей и потенциального влияния на развитие образовательной практики.

Одной из наиболее очевидных тенденций, меняющих облик художественного образования, является глубокое и всепроникающее влияние цифровых технологий. Исторический анализ показывает, что этот процесс имеет свою динамику. Если в середине XX века, как следует из обзора Д. Дж. Дэвиса, исследования концентрировались преимущественно на психологических аспектах творчества и традиционных методах оценки способностей [3, с. 12], то уже к началу 2000-х годов И. Браун констатировал глобальный «сдвиг парадигмы в сторону визуальной грамотности», напрямую обусловленный распространением новых технологий [1, с. 51].

Под визуальной грамотностью сегодня понимается не просто умение использовать графические редакторы или цифровые камеры, а комплексная способность критически анализировать, интерпретировать и создавать визуальные сообщения в мире, перенасыщенном медиаконтентом [1, с. 52]. Эта тенденция находит свое отражение в работах современных исследователей. А. Т. Кожанулов и А. А. Алимбекова, анализируя арт-практики для дошкольников, подчеркивают необходимость адаптации методик к потребностям «цифрового поколения», которое с ранних лет взаимодействует с цифровой средой [4, с. 38]. Современный урок ИЗО больше не может игнорировать эту реальность. Он активно включает в себя работу с цифровой фотографией, видео-артом, 3D-моделированием и другими цифровыми медиа, что не только расширяет инструментарий учащихся, но и ставит перед педагогикой новые задачи по формированию медиагигиены и критического восприятия визуальной информации.

На фоне стремительной технологизации наблюдается мощное контрдвижение — гуманистическая тенденция, которая возвращает в центр образовательного процесса личность учащегося, его эмоциональное и психологическое благополучие. Исследование М.-Д. Гонсалес-Замар и Э. Абад-Сегура убедительно демонстрирует экспоненциальный рост научного интереса к концепту «эмоциональной креативности» в художественном образовании, особенно в последнее десятилетие [5]. Авторы определяют это понятие как способность генерировать оригинальные и адаптивные эмоциональные реакции и выражать их в творческих продуктах. Их анализ показывает, что художественное образование, тесно связанное с выражением чувств, эмпатией и самопознанием, является идеальной средой для развития этого вида креативности [5].

Эта идея находит практическое подтверждение в арт-практиках для детей. Как показывают А. Т. Кожанулов и А. А. Алимбекова, правильно организованные занятия искусством способствуют не только когнитивному, но и социально-эмоциональному развитию ребенка [4, с. 40]. Таким образом, современное преподавание ИЗО все больше смещается от формального изучения техник к со-

зданию безопасного и поддерживающего пространства, в котором учащиеся могут исследовать свой внутренний мир, учиться понимать свои и чужие эмоции и выражать их в адекватной художественной форме. Эта тенденция также коррелирует с идеями М. Х. Аль-Амри о том, что художественное образование призвано уравнивать познавательные и эмоциональные факторы развития личности [6].

Третья глобальная тенденция отражает постоянное стремление образовательной системы преодолеть разрыв между академическим знанием и реальными жизненными и профессиональными потребностями. Эта проблема остро стоит в разных странах и является ключевым двигателем реформ. С. Чжан, на примере художественного дизайн-образования в Китае, подвергает резкой критике традиционные подходы за их оторванность от практики, хаотичность учебных моделей и, как следствие, несоответствие компетенций выпускников требованиям современного общества [2, с. 169]. В качестве решения автор предлагает комплексную инновацию учебных планов на основе профессиональных компетенций, внедрение проектного, проблемно-ориентированного обучения и диверсификацию методов оценки, которые бы отражали реальные практические навыки [2, с. 172].

Схожие процессы модернизации описывает Л. Р. Золотарева на примере Казахстана, где реформы направлены на интеграцию образования с наукой и производством, а также на осмысление национальных культурных традиций в контексте глобальных образовательных процессов [7]. М. Х. Аль-Амри, обобщая мировой опыт, также выделяет в качестве действенных инструментов модернизации внедрение стандартов качества (quality assurance standards), привлечение профессиональных художников в школы (artists in schools) и развитие партнерских отношений с музеями [6]. Все это свидетельствует о глобальном тренде на повышение практической релевантности художественного образования, его тесной связи с реальной жизнью и потребностями общества.

Наконец, четвертая тенденция заключается в усложнении самого педагогического дискурса и развитии критической рефлексии относительно целей и ценностей художественного образования. Работа Н. М. Калин «Педагогический парадокс искусства» является ярким примером этого направления [8]. Автор анализирует фундаментальное противоречие: с одной стороны, искусство исторически ассоциируется со свободой, критикой, нонконформизмом; с другой стороны, система образования — это институт, который по своей природе стремится к порядку, стандартизации и воспроизводству социальных норм [8, с. 191]. В условиях, когда образование все чаще подчиняется логике рынка и эффективности, возникает риск, что творчество будет использоваться в утилитарных целях, теряя свой критический и освободительный потенциал.

Калин призывает педагогов осознавать этот парадокс и превращать образовательные проекты в пространство

для критического диалога о социальных, политических и культурных вопросах, которые стоят за художественной практикой [8, с. 200]. Этот тренд означает, что современный учитель ИЗО должен быть не просто художником и методистом, но и критически мыслящим интеллектуалом, способным обсуждать с учениками сложные мировоззренческие проблемы и ставить под сомнение устоявшиеся каноны.

Системный анализ показывает, что современное преподавание ИЗО находится в поле напряжения между несколькими мощными, порой противоречивыми тенденциями. Технологизация, гуманизация, практико-ориентированность и критическая рефлексия не существуют изолированно; они находятся в сложном диалектическом взаимодействии. Гуманистический поворот, акцентированный в работе М.-Д. Гонсалес-Замар и Э. Абад-Сегура [5], является своего рода ответом на вызовы технологизации, предлагая сосредоточиться на развитии эмоциональной сферы человека как на способе сохранить и развить человеческое в мире машин. В то же время, проблемы, поднятые С. Чжан [2] и Л. Р. Золотаревой [7], демонстрируют, что без структурной модернизации учебных программ инновации рискуют остаться поверхностными. Наконец, «педагогический парадокс», сформулированный Н. М. Калин [8], служит критической рамкой для осмысления всех остальных тенденций, заставляя задавать вопросы о подлинных целях образования.

Будущее преподавания ИЗО, очевидно, будет связано с поиском продуктивного синтеза этих векторов. Учебные программы должны становиться гибкими, интегрируя цифровые медиа и междисциплинарные проекты. Роль

учителя окончательно сместится от инструктора к фасилитатору. Изобразительное искусство имеет высокий потенциал для формирования «гибких навыков» (soft skills), необходимых для профессий будущего. Однако для реализации этого потенциала необходимо решить проблему подготовки педагогических кадров, способных работать в новой парадигме [2, 7]. Ограничением данного исследования является его теоретический характер. Дальнейшие исследования могли бы быть посвящены эмпирической проверке эффективности конкретных методик, а также сравнительному анализу образовательных практик в разных культурных контекстах.

В заключение следует отметить, что настоящее исследование выявило ключевые тенденции в современном преподавании изобразительного искусства: технологическую трансформацию, смещение фокуса на эмоциональное развитие, модернизацию учебных программ с ориентацией на практику и усиление критической рефлексии в педагогике. Эти тенденции свидетельствуют о переходе от узкопредметного подхода к целостной модели художественного образования, направленной на развитие креативной, эмоционально и критически мыслящей личности. Практическая значимость исследования состоит в том, что представленный анализ может служить основой для обновления учебных программ и курсов повышения квалификации для педагогов. В целом, современное художественное образование утверждается как междисциплинарная область, главная задача которой — научить видеть, чувствовать, мыслить и действовать творчески и ответственно в сложном мире.

#### Литература:

1. Brown, I. M. Global trends in art education: new technologies and the paradigm shift to visual literacy. — Текст: электронный // Semantic scholar: [сайт]. — URL: [https://www.semanticscholar.org/paper/GLOBAL-TRENDS-IN-ART-EDUCATION\\_%3A-NEW-TECHNOLOGIES-TO-Brown/1cd8373583fccaedab2ac03b827ecc190db508cc?utm\\_source=direct\\_link](https://www.semanticscholar.org/paper/GLOBAL-TRENDS-IN-ART-EDUCATION_%3A-NEW-TECHNOLOGIES-TO-Brown/1cd8373583fccaedab2ac03b827ecc190db508cc?utm_source=direct_link) (дата обращения: 05.06.2025).
2. Zhang, X. (2021). Innovation of Art Design Education in the New Era. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(15), pp. 168–180. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i15.24889>
3. Davis, D. J. Research Trends in Art and Art Education. — Текст: электронный // *Art Education*. — 1967. — Vol. 20, № 7. — P. 12–16. — URL: <https://doi.org/10.2307/3190990> (дата обращения: 05.06.2025).
4. Алимбекова А., Кожажулов А. Art practices in preschool pedagogy: world trends and Kazakhstan realities // *Pedagogy and Psychology*. — 2020. — № 1(42). — С.38–44: DOI: 10.51889/2020–1.2077–6861.04 [Электронный ресурс]: URL: <https://journal-pedpsy.kaznpu.kz/index.php/ped/article/view/17> (дата обращения: 05.06.2025)
5. González-Zamar, M.-D. Emotional Creativity in Art Education: An Exploratory Analysis and Research Trends / M.-D. González-Zamar, E. Abad-Segura. — Текст: электронный // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. — 2021. — Vol. 18, № 12. — Art. 6209. — URL: <https://doi.org/10.3390/IJERPH18126209> (дата обращения: 15.06.2025).
6. Al-Amri, M. Contemporary trends in art education / M. Al-Amri. — Текст: электронный // *Journal of Arts and Social Sciences*. — 2017. — Vol. 7, № 1. — Art. 10. — URL: <https://doi.org/10.53542/jass.v7i1.1116> (дата обращения: 06.06.2025).
7. Золотарева, Л. Р. Состояние художественного образования в Республике Казахстан и проблемы модернизации / Л. Р. Золотарева // *Наука и образование: современные тренды*. — 2013. — № 1(1). — С. 26–47. — EDN UZIBQJ.
8. Kalin, N. Art's Pedagogical Paradox / N. Kalin. — Текст: электронный // *Studies in Art Education*. — 2014. — Vol. 55. — P. 190–202. — URL: <https://doi.org/10.1080/00393541.2014.11518929> (дата обращения: 06.06.2025).

## Наставничество начинающего педагога в профессиональной деятельности

Ахбаров Азат Фанисович, аспирант

Научный руководитель: Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук, доцент  
Набережночелнинский государственный педагогический университет (Республика Татарстан)

*Статья посвящена исследованию роли наставничества в профессиональном становлении начинающих педагогов. Рассматриваются основные функции наставничества, такие как адаптация к профессиональной среде, развитие компетенций, эмоциональная поддержка и формирование профессиональной идентичности. Анализируются различные модели наставничества, включая параллельное, групповое и онлайн. Выделяются основные проблемы, возникающие в процессе наставничества, и предлагаются рекомендации по созданию эффективной системы поддержки начинающих педагогов. Делается вывод о важности наставничества для повышения качества образовательного процесса и удовлетворенности педагогов своей профессией.*

**Ключевые слова:** наставничество в образовании, начинающий педагог, профессиональная адаптация, развитие компетенций, эмоциональное выгорание, модели наставничества, качество образования

Каждый специалист, вступающий на профессиональный путь, сталкивается с определенными трудностями, вызванными отсутствием опыта. Для педагога освоение профессии оказывается значительно сложнее, поскольку диплом о педагогическом образовании сам по себе не гарантирует успех в практической деятельности. Быть педагогом означает выбрать особый жизненный путь, полный постоянного самосовершенствования, творчества и преданности делу.

Современному обществу требуются педагоги, обладающие глубокими профессиональными навыками, способные эффективно использовать современные образовательные технологии и проявлять инициативу в процессе обучения и воспитания. Не менее важны личные качества педагога: четкая профессиональная позиция, позитивное восприятие мира, умение выстраивать доверительные взаимоотношения с коллегами, детьми и окружающими людьми. Эти ценные качества чаще всего приобретаются годами практики и совершенствования мастерства.

Наставничество является важным инструментом поддержки начинающих педагогов, способствуя их успешной адаптации к профессиональной среде, развитию профессиональных компетенций и укреплению уверенности в собственных силах. Сегодня, в эпоху цифровой трансформации, внедрения инклюзивного подхода и инновационных педагогических методик, наставничество становится важнейшим компонентом профессионального роста каждого учителя.

Наставничество — это двусторонний процесс: с одной стороны — деятельность педагога-наставника, с другой — деятельность начинающего педагога. Этот процесс носит личностный характер и является одной из форм взаимодействия педагогов. Наставник должен обладать основательными знаниями в области педагогики, психологии, культурологии и высокой профессиональной компетентностью [2]. Наставник дает новичку необходимую для работы информацию, отслеживает процесс усвоения знаний, формирования необходимых навыков и мотивацию к работе. Обучение начинающего педагога идет

непосредственно на рабочем месте. Наставничество не просто передача социального опыта, а передача социального капитала [7].

Наставничество может принимать различные формы в зависимости от потребностей педагогов и образовательных учреждений. Примеры включают такие ситуации, как:

- «педагог — педагог», «преподаватель-преподаватель», где опытный педагог делится своими знаниями с новым специалистом, помогая ему развиваться и преодолевать трудности.

- «тьютор — тьютор», «коуч — коуч», где эксперт содействует профессиональному росту молодого специалиста в рамках цифровой среды или межкультурной среды.

Методы и формы наставничества могут быть разнообразными, но они обычно включают в себя некоторые из следующих элементов:

1. Менторство — это личностно-ориентированный подход к наставничеству, который включает в себя поддержку в вопросах карьерного развития и профессионального роста. Ментор помогает наставляемому осознать его потенциал и разработать стратегии для достижения целей.

2. Коучинг фокусируется на развитии конкретных навыков и компетенций. Наставник-коуч работает над улучшением определенных областей профессиональной деятельности наставляемого.

3. Семинары и тренинги — это форма группового наставничества, которая позволяет учителям обмениваться опытом, изучать новые подходы и стратегии в обучении и управлении классом. Это форма коллективного профессионального роста педагогов в образовательной среде.

4. Обучение на рабочем месте — это форма наставничества, при которой молодой педагог работает под непосредственным руководством более опытного коллеги [6].

Роль наставничества в профессиональной деятельности начинающего педагога:

1. Адаптация к профессиональной среде. Начинающие педагоги часто сталкиваются с трудностями при входе в профессию. Наставник помогает им адаптиро-

ваться к специфике учебного заведения, знакомит с внутренними правилами и традициями, что снижает уровень стресса и повышает уверенность в своих силах.

2. Развитие профессиональных компетенций. В процессе наставничества начинающий педагог получает возможность развивать свои профессиональные навыки. Наставник может предложить практические рекомендации, методы и технологии, которые помогут улучшить образовательный процесс.

3. Эмоциональная поддержка. Педагогическая деятельность связана с высоким уровнем эмоциональной нагрузки. Наставник играет важную роль в поддержке психологического состояния начинающего специалиста, помогая справляться с профессиональными вызовами и предотвращая эмоциональное выгорание.

4. Формирование профессиональной идентичности. Взаимодействие с наставником способствует осознанию роли педагога, формированию профессиональных ценностей и убеждений. Это имеет решающее значение для дальнейшего карьерного роста и профессионального развития [4].

В зависимости от потребностей начинающего педагога и специфики образовательного учреждения могут применяться различные модели наставничества:

1. Параллельное наставничество. Наставник и начинающий педагог работают вместе в классе, что позволяет обмениваться опытом на практике.

2. Групповое наставничество. Несколько начинающих педагогов получают поддержку от нескольких опытных коллег, что создает атмосферу сотрудничества.

3. Онлайн-наставничество. Особенно актуально в условиях цифровизации, позволяет находить наставников за пределами образовательного учреждения [3].

Несмотря на свои преимущества, процесс наставничества может сталкиваться с рядом трудностей:

1. Неопределенность ролей. Начинающие педагоги могут не понимать, какую именно поддержку они могут ожидать от наставника.

2. Недостаток времени. Перегруженность педагогов часто ограничивает возможности для полноценного взаимодействия.

3. Разные подходы к обучению. Различия в методах и стилях преподавания могут создавать трудности в коммуникации [5].

Наставничество играет ключевую роль в профессиональном развитии начинающего педагога, способствуя его успешной адаптации в образовательной среде, формированию профессиональной идентичности и повышению качества образовательного процесса. Для эффективного наставничества важно учитывать индивидуальные потребности начинающего педагога и создавать условия для его профессионального роста. Создание системы поддержки и наставничества может значительно повысить качество образования и удовлетворенность педагогов.

Наставничество служит важной опорой для начинающих педагогов, обеспечивая успешную интеграцию в образовательную среду, снижение стресса и быстрое приобретение профессиональных компетенций. Это залог успешного старта карьеры и долгосрочного успеха в профессии.

#### Литература:

1. Баранова, С. В. Основные положения духовно-нравственного наставничества / С. В. Баранова. — М. : Новая реальность, 2011. — 176 с.
2. Вагин, И. О. Наставничество / И. О. Вагин. — М. : Студия «АРДИС», 2014.
3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. И. Даль. — М., 2001.
4. Закаблущая, Е. Молодой специалист и наставник — премудрости тандема / Е. Закаблущая. — URL: <http://www.artmanage.ru/articles/molodoj-specialist-i-nastavnik.html> (дата обращения: 22.05.2025).
5. Крылов, А. В. Молодой специалист в образовании / А. В. Крылов // Управление образованием. — 2013. — № 2. — URL: <https://narodnoe.org/downloads/states/10217> (дата обращения: 22.05.2025).
6. Сиденко, Т. И. Наставничество в образовательном процессе: от теории к практике / Т. И. Сиденко. — URL: <https://www.kvalifik.ru/about/articles/nastavnichestvo-v-obrazovatelnom-procессе-ot-teorii-k-praktike/> (дата обращения: 14.06.2025).
7. Бреусова, В. С. Наставничество как одна из эффективных форм профессионального роста педагога / В. С. Бреусова, В. И. Мосиенко, М. Н. Ольшанская, М. В. Фомовская. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 29 (476). — С. Т.1. 5–8. — URL: <https://moluch.ru/archive/476/104977/> (дата обращения: 02.06.2025).

## Современные подходы к преподаванию английского языка в школе

Бабичева Алена Витальевна, учитель английского языка

МОБУ СОШ № 92 г. Сочи имени Героя Советского Союза Горюнова Сергея Кондратьевича (Краснодарский край)

*В статье автор рассказывает о различных методах и стратегиях, которые используются для обучения английскому языку в школьной программе.*



**Ключевые слова:** современные подходы, технологии, интерактивность, коммуникативность, игровые методы, проектная деятельность, цифровые ресурсы, языковая среда, онлайн-обучение, индивидуализация.

В современном мире знание английского языка становится всё более важным для успешной коммуникации и профессионального роста. В связи с этим перед учителями английского языка стоит задача не только передать учащимся знания грамматики и лексики, но и научить их эффективно использовать язык в различных ситуациях.

**Проектная методика в преподавании английского языка** — это:

- эффективный способ обучения, который позволяет учащимся применить полученные знания на практике, решая реальные задачи. В отличие от традиционного подхода, где акцент делается на запоминание фактов и теорий, проектная методика стимулирует творческое мышление и практическую деятельность. На уроках английского языка проектная методика может быть использована для развития навыков чтения, письма, говорения и аудирования. Рассмотрим несколько примеров:

- *Развитие навыков чтения.* Учащимся можно предложить прочитать статью или отрывок из книги на английском языке и создать проект, связанный с её содержанием. Например, они могут подготовить презентацию или написать эссе, в котором изложат основные идеи текста. Это поможет им не только улучшить навыки чтения, но и развить умение анализировать информацию и выражать свои мысли на английском языке.

- *Развитие навыков письма.* Проектные задания могут включать написание писем, эссе, статей или блогов на заданную тему. Например, учащиеся могут написать письмо другу, рассказывая о своём любимом фильме или книге на английском языке. Это поможет им улучшить навыки письма, а также развить умение выражать свои мысли и аргументировать свою точку зрения.

- *Развитие навыков говорения.* Проекты, требующие устной презентации, способствуют развитию навыков говорения. Например, учащиеся могут подготовить проект о культуре или традициях страны, говорящей на английском языке, и представить его перед классом. Это поможет им преодолеть языковой барьер, улучшить произношение и расширить словарный запас.

- *Развитие навыков аудирования.* Проекты, включающие прослушивание аудиоматериалов, таких как подкасты или аудиокниги, могут помочь улучшить навыки аудирования. Например, учащиеся могут создать проект, в котором они будут слушать аудиоматериалы на английском языке и отвечать на вопросы или выполнять задания, связанные с их содержанием. Это поможет им лучше понимать английскую речь на слух.

Написание статьи о здоровом образе жизни на английском языке поможет учащимся изучить информацию о здоровом образе жизни, написать статью на английском языке и представить её в классе.

Подготовка презентации о знаменитом человеке на английском языке даст возможность изучить биографию известного человека, подготовить презентацию и представить её перед классом. Это поможет им улучшить навыки говорения, чтения и аудирования, а также расширить словарный запас.

### **Интеграция информационных технологий в процесс обучения**

Существует множество приложений, которые помогают изучать английский язык в интерактивной форме. Они предлагают разнообразные упражнения, игры и задания, которые делают процесс обучения более увлекательным и эффективным. Например, приложения с карточками для запоминания слов, грамматические тренажёры, приложения для практики разговорных навыков через общение с носителями языка или другими пользователями.

Онлайн-ресурсы, такие как видеоуроки, подкасты, блоги и форумы, также могут быть полезны для изучения английского языка. Они предоставляют доступ к разнообразным материалам, которые могут заинтересовать учащихся и помочь им улучшить свои навыки.

Мультимедийные материалы, такие как видео, аудио и изображения, могут сделать процесс изучения английского языка более наглядным и понятным.

Интеграция информационных технологий в процесс изучения английского языка имеет ряд преимуществ: повышение мотивации, разнообразие материалов, эффективность обучения, возможность индивидуального подхода.

### **Игровые методы обучения**

Игровые методы обучения становятся всё более популярными на уроках английского языка. Они помогают сделать процесс обучения более увлекательным и эффективным. Игры способствуют лучшему усвоению материала и развитию различных навыков и имеют преимущества: повышение мотивации, развитие грамматических навыков, расширение лексического запаса, улучшение коммуникативных навыков. *Грамматические игры.* Например, можно провести игру, в которой участники должны правильно использовать грамматические конструкции для описания картинок или ситуаций.

- *Лексические игры.* Можно организовать игру на составление предложений или рассказов с использованием определённых слов или выражений.

- *Коммуникативные игры.* Например, ролевые игры, в которых участники должны взаимодействовать друг с другом на английском языке, чтобы достичь определённой цели.

– *Кроссворды и головоломки.* Они помогают закрепить лексику и потренировать умение работать с грамматическими структурами в увлекательной форме.

– *Квизы и викторины.* Такие игры могут быть направлены на проверку знаний лексики, грамматики и фактов о стране изучаемого языка.

**Развитие критического мышления на уроках английского языка** *Обсуждение текстов.* После прочтения ученики могут обсудить содержание, выразить своё мнение и задать вопросы. Это помогает развивать навыки анализа и синтеза информации.

– *Дебаты и дискуссии.* Ученики могут выступать за или против определённой точки зрения, используя при этом соответствующую лексику и грамматические конструкции.

– *Проблемные вопросы.* Можно задать вопрос: «Как вы думаете, какие последствия может иметь определённое событие?»

– *Работа с источниками информации.* Ученикам можно предложить найти информацию по определённой теме в разных источниках (например, в статьях, видео или интервью). Затем они могут сравнить и проанализировать полученные данные, выявить противоречия и сделать выводы.

– *Ролевые игры* позволяют ученикам представить себя в определённой ситуации и выразить своё мнение от лица персонажа. Это помогает развивать эмпатию, аналитические навыки и умение аргументировать свою позицию.

– *Проектная работа.* Они могут исследовать исторические события, культурные особенности или социальные явления. Это способствует развитию критического мышления, исследовательских навыков и умения работать с информацией.

– *Критический анализ фильмов и сериалов.* Просмотр фильмов или сериалов на английском языке с последующим обсуждением помогает ученикам анализировать сюжет, персонажей и их мотивы.

– *Использование технологий.* Ученики могут участвовать в онлайн-дискуссиях или решать задачи, требующие анализа и аргументации.

В современном мире знание английского языка открывает перед человеком огромные возможности. Развивая навыки общения и понимания на английском, мы не только готовим учеников к успешной сдаче экзаменов или общению с носителями языка, но и учим их мыслить критически, анализировать и отстаивать свою точку зрения.

Применение разнообразных современных подходов на уроках английского языка делает процесс обучения увлекательным и эффективным, а развитие критического мышления превращает каждого ученика в исследователя, открывающего для себя новые горизонты знаний. Английский язык, таким образом, становится не просто предметом изучения, а ключом к пониманию мира и его многообразия.

#### Литература:

1. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учебное пособие. М.: Академия, 2007.
2. Кузовлев Е. И. Урок иностранного языка в средней школе. М.: Просвещение, 2010.
3. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. М., 1991.
4. Селевко Г. К. Современные образовательные технологии. М.: Академия, 2008.
5. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам. М., 2002.
6. Филатова В. М. Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2004.
7. Карамышева Т. В. Изучение иностранных языков с помощью компьютера. В вопросах и ответах. СПб.: Союз, 2001.



# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 24 (575) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная  
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова  
Художник Е. А. Шишков  
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.  
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.  
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 25.06.2025. Дата выхода в свет: 02.07.2025.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.