

SCIENCE TIME



Общество Науки и Творчества

*Международный
научный журнал*

Выпуск №3/2023

**Материалы Международных научно-практических мероприятий
Общества Науки и Творчества (г. Казань)
за март 2023 года**

ОНТ

Общество Науки и Творчества

КАЗАНЬ

2023 год

Журнал «Science Time»: Материалы Международных научно-практических мероприятий Общества Науки и Творчества за март 2023 года / Под общ. ред. С.В. Кузьмина. – Казань, 2023.

Выходные данные для цитирования:
Science Time. – 2023. – № 3 (110).

ISSN 2310-7006

Редколлегия:

1. Муратова Н.Ф. – кандидат филологических наук, доцент Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, г. Ташкент, Узбекистан.
2. Хамракулов А.К. – кандидат педагогических наук, доцент Наманганского инженерно-строительного института, г. Наманган, Узбекистан.
3. Мирзаев Д.З. – кандидат исторических наук, доцент Термезского государственного университета, г. Термез, Узбекистан.
4. Равочкин Н.Н. – кандидат философских наук, доцент Кузбасской государственной сельскохозяйственной академии, г. Кемерово, Россия.
5. Никитинский Е.С. – доктор педагогических наук, профессор Университета «Туран-Астана», г. Нур-Султан, Казахстан.
6. Муталиева Л.М. – кандидат экономических наук, доцент Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан.
7. Акимжанов Т.К. – доктор юридических наук, профессор Университета «Туран», г. Алматы, Казахстан.
8. Хусаинова Р.А. – доктор фармацевтических наук, доцент Ташкентского фармацевтического института, г. Ташкент, Узбекистан.
9. Ильященко Д.П. – кандидат технических наук, доцент Юргинского технологического института Томского политехнического университета, г. Юрга, Россия.
10. Анисимова В.В. – кандидат географических наук, доцент Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Россия.

Материалы данного журнала размещаются в НЭБ eLibrary.

Для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, участвующих в научно-исследовательской работе.



© Коллектив авторов, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел «Культура и история»

Стр. 5 Пулатова Г.И. Развитие культурно-просветительских учреждений Каракалпакстана в XX веке

Стр. 9 Раджабова З.К. Развитие историко-культурного паломнического туризма в Хорезме

Стр. 13 Чжан Исян. Вокально-сценическое амплуа Луиджи Лаблаша

Раздел «Правоведение»

Стр. 17 Зотов Д.А. Международный опыт борьбы с коррупционной преступностью в полиции

Стр. 23 Ковальски С.В., Антоць А.М., Варзару А.Г. Отец молдавской криминологии

Раздел «Маркетинг»

Стр. 30 Айдаргужина А.Т. Сайт как средство продвижения товаров и услуг

Стр. 35 Михайлов Р.С. Роль маркетинга в ресторанном бизнесе

Стр. 43 Султанова А.Т. Тренды видеоконтента в СММ: как короткие видео меняют подходы к рекламным кампаниям

Раздел «Медицина и здоровье»

Стр. 51 Ахмолданова А.М. Теоретические аспекты управления качеством медицинских услуг

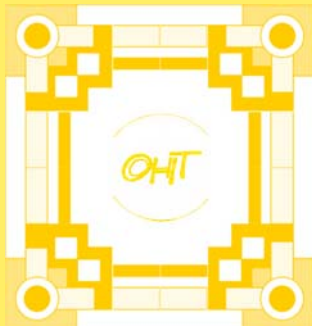
Стр. 56 Кудухов Г.З. Экологическая безопасность здоровье населения – основа национальной безопасности

Стр. 59 Сурапбергенова Ж.Б. Современные инъекционные методы омоложения: биоревитализация и мезотерапия как средства для восстановления водного баланса и улучшения текстуры кожи

Тема номера

Стр. 68 Исаев А.В. Применение взвешенных диаграмм Вороного при определении оптимального расположения объектов социальной инфраструктуры в геоинформационной системе

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ КАРАКАЛПАКСТАНА В XX ВЕКЕ



*Пулатова Гули Исламбековна,
Каракалпакский государственный
университет им. Бердаха,
г. Нукус, Узбекистан*

E-mail: ftj85@mail.ru

Аннотация. В данной статье представлена информация об истории развития культурно-просветительских учреждений Каракалпакстана в XX веке и возникших проблемах. Выделено культурно-общественное, политико-воспитательное значение культурно-просветительских учреждений.

Ключевые слова: культурно-просветительский, клуб, библиотека, железная дорога, народно-прикладное искусство, кружок, театр, музей.

Восстановление и развитие культурно-просветительских учреждений, совершенствование управления ими стали развиваться в Каракалпакстане в первые послевоенные годы. При этом в основном учитываются расширение сети и объемов культурного обслуживания населения, улучшение материально-технической и финансовой базы клубов, домов культуры, культурно-досуговых парков, музеев и других видов культурно-просветительских учреждений. Важнейшим шагом в этом направлении стало создание в январе 1946 года при Совете Народных Комиссаров Каракалпакстана специального отдела культурно-просветительских учреждений. До его создания все учреждения культуры подчинялись органам образования. Ташполат Чигатаев одним из первых был назначен в Управление учреждений культуры и образования [1]. Соответственно, вновь созданный отдел непосредственно занимался будущими проблемами районных, городских культурно-просветительских отделов и организаций, находящихся в его ведении.

Особое значение имеет восстановление и функционирование культурно-просветительских учреждений, пришедших в упадок в годы войны. В одних сушили и выращивали коконы, в других хранили рыболовный инвентарь, многие служили жилыми домами колхозов, а возвращали их владельцам в местах, где не было клубных и библиотечных зданий, и использовали их в народным способом. надо было строить. По его инициативе в 1949 г. обращены ко всем

трудящимся о разрешении объектов культурно-бытового назначения, сабаики, воскресенья, хашары (помощи), республиканские газеты. В результате только в этом году силами молодежи Каракалпакстана было построено и отремонтировано 185 клубов и 105 библиотек, что явилось практическим вкладом в развитие культуры.

В 1946-1950 годах количество клубных учреждений возросло до 134 учреждений (соответственно 172 и 306), а количество публичных библиотек увеличилось до 74, т. е. 36 и 110. Население также обслуживали 17 отраслевых клубов профсоюзов и культуры. Качество работы этих учреждений во многом зависело от опыта, навыков и знаний работников культуры. В послевоенные годы у большинства из них не было специального образования, только общее. Большинство рабочих составляли женщины. Текучесть кадров была высокой, часто из-за низкой заработной платы или неадекватных социальных и бытовых пособий. Фактором, обеспечивающим высокую роль культурно-просветительных учреждений, остается подготовка и переподготовка кадров. С этой целью в 1947-1950 годах для подготовки кадров из Республиканской школы политического просвещения в Ташкенте был направлен 41 человек. Рекомендовано проводить ежемесячные курсы для библиотекарей и сотрудников клубов по повышению квалификации сотрудников. В 1950 году на этих курсах получили образование 75 человек, многие из них мужественно поднялись на руководящие должности в культурно-просветительных учреждениях.

Культурно-просветительские учреждения Каракалпакстана уделяли большое внимание и активно участвовали в оказании культурных услуг строителям железной дороги Чорджоу-Кунгирот с 1947 года до ее окончательного ввода в эксплуатацию в 1961 году. Учреждения культуры посвятили многие свои мероприятия молодежи, интеллигенции, земледельцам, животноводам, рыбакам, избирателям, женщинам и другим категориям населения. В них идейно-политические общественные работы проводились односторонне, напыщенно, без учета интересов населения. Скотоводы, рыбаки, избиратели, женщины и другие категории населения.

В послевоенные годы дальнейшее развитие получили самодеятельность народного творчества и кружковая работа клубных учреждений, возобновили свою деятельность колхозные театры. Если во время войны из 8 колхозных театров осталось только три, то после войны возобновили свою деятельность еще три колхозных театра. Его резиденты обслуживали колхозные театры в Тортколе, Тахтакпире, Конгироцконе, Шаббазе, Беруни, Ходжейли. Активно участвовали районы. Республиканские олимпиады народного творчества, проводившиеся в 1946-1949 гг., сыграли важную роль в развитии художественной самодеятельности, послужили выявлению новых народных

талантов, обогащению и развитию кружков и сообществ художественной самодеятельности.

Культурно-просветительные учреждения постоянно совершенствовали различные формы, методы и средства культурно-общественной, политико-воспитательной и индивидуальной работы.

Если в 1951 г. население обслуживало 748 полевых лагерей, то в 1956 г. их количество в республике составляло 1206, из них 353 построено по типовому проекту, в полевых лагерях было создано 327 агитпунктов и 98 передвижных библиотек [2]. С 1953 года было создано Министерство культуры Каракалпакстана, которое руководит развитием культурного просвещения, искусства, кино, полиграфии, книготорговли, радиоинформации и других отраслей культуры, а Жумамурат Жиёмуратов был утвержден первым министром культуры [3].

Если в 1950 году количество клубных учреждений системы Министерства культуры составляло 137, то в конце 1955 года оно достигло 143. 7 городских, 13 районных домов культуры, 6 профсоюзов, 29 колхозов, 16 других отделений клубов к населению республики. Университеты культуры создаются при клубах и библиотеках. Первый университет культуры был открыт в апреле 1959 года в Нукусе.

Республиканский историко-краеведческий музей играет важную роль в культурном обслуживании населения. В те годы фонд музея пополнялся в основном в результате этнографических и археологических раскопок под руководством А. С. Морозовой, С. П. Толстова, Т. А. Жданко и других. В 1951 г. в фонде музея было 1000 экспонатов, но только отдел этнографии и дореволюционного периода получил 600 экспонатов из Хорезмской научной экспедиции под руководством С. П. Толстого в 1955 г.[4].

В 1956-1959 годах музей ориентировался на экспонирование творчества молодых художников Каракалпакстана и широкой публики. В 1957 году впервые в музее юных художников «Музей» Ф. Мадгазина, К-Соипова, Л. Д. Бугаенко, А. Эрнмбетова и других были выставлены творческие работы молодых художников Каракалпакстана и другие посетители музея имеют возможность выставлять свои работы, что высоко ценится любителями искусства. Одним словом, музеи и библиотеки постепенно становятся серьезными центрами культурно-просветительской и краеведческой работы среди населения. К сожалению, в деятельности музея и библиотеки еще оставались серьезные недостатки: они по-прежнему нуждались в финансовой поддержке, у них не было необходимого оборудования, стеллажей, каталожных ящиков и т. д.[5].

В послевоенном Каракалпакстане просветительская работа, достижения и опыт культурных библиотек, клубов, домов культуры, музеев, парков культуры и

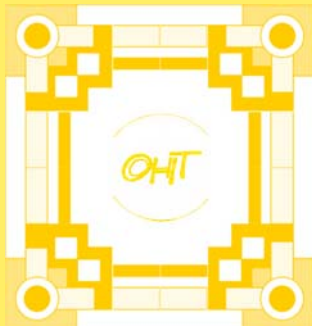
отдыха имеют большое историческое значение и занимают важное место в истории культуры каракалпакского народа. В рассматриваемый период культурное развитие Каракалпакстана способствовало мобилизации трудящихся на ликвидацию последствий войны, преодоление трудностей, а главное уделялось внимание поднятию и развитию духовной жизни общества.

Актуальность изучения проблемы и роли культурно-просветительских учреждений в контексте развития нашего общества заключается в том, что они служат ключом к пониманию концепции человеческой культуры и формирования общечеловеческих ценностей.

Литература:

1. Шалекенов У.Х. Очерки истории культуры Советского Каракалпакстана: 1917-1940 гг. – Нукус, 1960.
2. Очерки истории Каракалпакстанской АССР.– Т. 2. – Ред. Я. М. Досумоп ндр... – Ташкент, 1904.
3. Камолов С., Кощанов Б. А. Проблемы истории 20 века // Вестник ККОАНРУ, 1996, № 2.– С. 76.
4. Маврулов А. Культура Узбекистана на современном этапе: общее состояние. Проблемы. Тенденции развития (середина 70-х и 1990-е годы): дис. ... доктор ист. наук.– Ташкент, 1993.
5. Шалекенов У.Х. Очерки истории культуры Советского Каракалпакстана: 1917-1940 гг. – Нукус, 1960.

РАЗВИТИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ХОРЕЗМЕ



*Раджабова Зилола Кахрамон кизи,
Ургенчский государственный университет,
г. Ургенч, Узбекистан*

E-mail: rajabovazilola1994@gmail.com

Аннотация. В статье раскрывается понятие историко-культурного туризма, сущность его исторического значения, специфика его места в сфере туризма. Изучены факторы, влияющие на развитие историко-культурного туризма. Проанализированы возможности и перспективы развития историко-культурного туризма. Затронуты работы, проведенные в стране в сфере историко-культурного паломнического туризма и его развития. Прделанная работа по развитию туризма охватывает в основном первые годы независимости.

Ключевые слова: туризм, развитие, практические основы, политическое и социально-экономическое значение, народ, экономика, отрасли, сфера влияния, Великий Шелковый путь.

Индустрия туризма – одна из ведущих отраслей мирового хозяйства, перспективная отрасль, приносящая высокий доход национальной экономике. Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев предпринимает множество мер для последовательного развития туризма в нашей стране. Были также проведены встречи, посвященные анализу проводимой работы по эффективному использованию туристических объектов, повышению качества предоставляемых услуг, увеличению потока туристов, посещающих нашу страну. «Туризм – одна из важнейших отраслей экономики. Необходимо дальнейшее совершенствование этой сети, эффективно используя имеющиеся возможности, что диктуется самим периодом», – сказал Шавкат Мирзиёев. В Узбекистане насчитывается более 7 тысяч 300 объектов культурного наследия, таких как исторические памятники, памятники, созданные высоким талантом наших великих предков, священные места, многие из которых внесены в список ЮНЕСКО. Поэтому в последующие годы нашим государством принимается множество нормативных правовых актов по развитию данного направления.

Таким образом, актуален анализ современного состояния историко-культурного туризма, перспектив его развития и влияния на национальную экономику. При этом прежде всего необходимо определить содержание понятия

«историко-культурный туризм». Узбекистан – страна, удобная как для путешествий, так и для посещения. Потому что на нашей материнской земле наши предки, известные и известные всему миру, нашли вечное пристанище. Интерес к оставленному ими богатому духовно-культурному наследию на международной арене огромен. Для дальнейшего развития отрасли необходимо, прежде всего, улучшить необходимую инфраструктуру. Первый – транспорт, второй – логистика, подчеркивает наш президент.

Историко-культурный туризм – наиболее распространенный вид активного туризма. Он включает в себя все виды туризма, ориентированные на образовательные и информационные цели. Такие туристские программы основаны на интересе человечества к разнообразному природно-историческому и культурному наследию. При этом туристский продукт предлагается в виде культурных впечатлений. Этнический и этнографический туризм можно считать своеобразным историко-культурным туризмом, который по своим целям (сохранение, не причинение вреда) близок к экологическому туризму. Культура стран и народов является одним из основных элементов туристского интереса. Интерес туристов к различным городам, отдаленным уголкам земного шара и населяющим их народам является сильнейшим стимулом для путешествий. Поэтому туризм – лучший способ познакомиться с другими культурами, с историей и бытом других народов, с произведениями искусства. Знакомство с историей, культурой и традициями другой страны обогащает духовный мир человека.

Одним из существенных преимуществ историко-культурного туризма перед другими видами отдыха является то, что он востребован круглый год, существенная разница в том, что он не сезонный. В развитии историко-культурного туризма важна роль имеющихся на территориях исторических и археологических объектов. Их историчность, их место в истории района, а также степень сохранности способствуют увеличению числа туристов, интересующихся им. Наличие нескольких объектов в одном пункте назначения для любого приезжего туриста продлевает продолжительность его путешествия. Сегодня в Узбекистане более 2 тысяч исторических памятников, что свидетельствует о высоком потенциале развития историко-культурного туризма. Наша республика обладает большим туристическим потенциалом. Наша страна является одним из центров туризма не только в Центральной Азии, но и во всем мире. В развитии историко-культурного туризма на определенной территории главное место занимают историко-культурные объекты этого места. Но особо значимые из них занесены в перечень объектов и памятников международного значения. Такой список ежегодно уточняется ЮНЕСКО. В последующие годы к охране уникальных объектов культурного наследия на территории Узбекистана, разработке генерального проекта и плана управления историческими городами в соответствии с международными стандартами и требованиями ЮНЕСКО привлекаются и международные эксперты этой структуры. В тесном сотрудничестве с ЮНЕСКО организуются различные международные

конференции по сохранению объектов материального и нематериального наследия. Данные меры позволяют рационально организовать и управлять охраной памятников культуры и рассмотреть актуальные проблемы в этой сфере, изучить международный опыт, усовершенствовать национальную систему обеспечения сохранности историко-культурного наследия, определить основные направления деятельности государственных и негосударственных некоммерческих организаций в этой области. В экономических исследованиях отмечается, что для управления материальным наследием историко-культурного туризма необходимо учитывать количество объектов, их состояние, а также соответствие объектов оригиналу, т.е. долю сохранившихся оригиналов и разнообразие объектов, которые не были изменены в процессе реставрации и ремонта. Задачей туризма как части социальной сферы является восстановление жизненных сил человека, снятие психологического давления, развитие его интеллекта и физического уровня. В гаагской декларации по туризму указано, что «право на отдых в свободное время и право на оплачиваемый отпуск, а также возможность путешествовать, чтобы использовать это время в образовательных и развлекательных целях, являются благами внутреннего и международного туризма».

Выводы и предложения

Во всех странах с развитой экономикой в наше время особое внимание уделяется каждой отрасли, отрасли и направлению. Потому что они в определенной доле способствуют и влияют на развитие экономики страны, повышение уровня жизни населения и ряд других факторов.

Индустрия туризма является крупнейшей составляющей сферы услуг. Туризм-это вид путешествий, под которым понимается путешествие в места за пределами среды, где люди обычно находятся для других целей, таких как отдых, ведение бизнеса, изучение культуры других народов. В настоящее время существует несколько видов туризма. В том числе рекреационный туризм, деловой туризм, экскурсионный туризм, экстремальный туризм, культурно-познавательный туризм, VIP туризм, то есть посещение ценных мест отдыха, экотуризм, горный туризм, этнический туризм, морской туризм и др. От каждого вида туризма к своему.

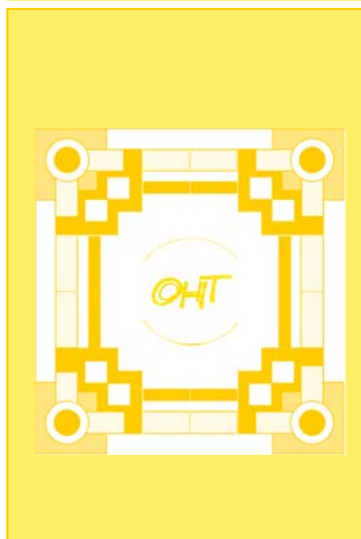
Шавкат Мирзиёев особо подчеркнул роль туризма в экономике, проанализировав ситуацию в этой сфере и эффективность принимаемых мер по развитию отрасли. Вместо того, чтобы путешествовать достаточно, туристы бродили по офисам внутренних дел, им не хватало условий. «Узбекистон хаво йуллари» был неубедительным, в аэропортах самые незначительные аспекты отрицательно сказывались на настроении туристов, количество отелей было невелико, и предоставляемый сервис не был превосходным, одним словом, несмотря на огромные возможности в сфере туризма, туристическая инфраструктура Узбекистана, качество и уровень туристических услуг в условиях глобализации и резкого роста в Узбекистане туризму уделяется особое внимание и реализуются растущие тенденции. На этой основе осуществляют

свою деятельность паломнический туризм, культурный туризм, медицинский туризм, гастрономический туризм, молодежный туризм, экотуризм, этнический туризм, спортивный туризм и другие виды туризма. Основой для развития культурного и паломнического туризма послужило предоставление культурно-просветительской информации путем ознакомления с историческими памятниками, архитектурными, религиозными и культурными памятниками в таких городах, как Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, а также другими современными достопримечательностями нашей республики, имеющими древнюю историю.

76% въезжающих в нашу республику иностранных туристов заинтересованы в посещении Бухары, Самарканда, Хорезма и Ташкента, остальные 24% едут в Джизакскую, Кашкадарьинскую, Сурхандарьинскую и Ферганскую области. Туристическая сфера в нашей стране развивается день ото дня, не зря президентом нашей страны были введены пятидневные выходные в праздничные дни именно во время праздников люди посещают исторические памятники и планируют развивать внутренний туризм. Мы уверены, что если на уроках истории будет увеличено количество практических занятий, учащиеся будут изучать историю именно глазами, то у них повысится чувство патриотизма, интерес к историческим памятникам.

Литература:

1. Указ Президента Республики Узбекистан № ПФ-6199 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы государственного управления в сфере туризма, спорта и культурного наследия» от 6 апреля 2021 г.
2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 939 «О мерах по обеспечению безопасного туризма в городах Бухара, Самарканд, Хива и Шахрисабз».
3. Рузиев Ш. Метод индикативного управления организационно-экономическим механизмом развития историко-культурного туризма в Узбекистане.
4. Абидова З. Перспективы паломнического туризма // Садо из Мози. – Ташкент, 2022. – №3/95. – С. 35-36.
5. Абидова З.К., Юсупова И. Религиозный туризм в Хорезмском регионе: проблемы и перспективы развития. – Индия. Epra International Journal of Economic Growth and Environmental Issues (Egei). Том 9, Выпуск 6. – Июнь, 2021. С. 17-19.



ВОКАЛЬНО-СЦЕНИЧЕСКОЕ АМПУА ЛУИДЖИ ЛАБЛАША

Чжан Исян,
Казанская государственная консерватория
имени Н.Г. Жиганова, г. Казань,
mail: 572901203@qq.com

Научный руководитель:
Решетникова Светлана Владимировна,
Казанская государственная консерватория
имени Н.Г. Жиганова, Казань,

E-mail: lana-budilova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению творчества Луиджи Лаблаша, именуемого в XIX веке лучшим *basso cantante*. В работе приводятся рецензии современников Лаблаша: знаменитого английского литератора Генри Чорли и русского критика Ростислава (Феофила Толстого) о его выступлениях. Выявляются особенности исполнительского стиля певца, которые заключались в актерском даровании и великолепной вокальной технике. В статье говорится о том, что за долгие годы работы на оперной сцене Луиджи Лаблашу блестяще удавалось воплощать образы комических и трагических персонажей.

Ключевые слова: опера, певец-актер, комические партии, драматические партии, *basso cantante*.

Луиджи Лаблаш (1794-1858) – знаменитый оперный певец (бас). Он получил музыкальное образование в одной из консерваторий Неаполя *della Pietà dei Turchini*, обучаясь игре на виолончели и контрабасе, а также пению. Его вокальный педагог Джованни Вализи, обнаружил у Луиджи прекрасный голос – альт, который позднее, мутировав, преобразился в бас. В возрасте 18-лет он уже дебютировал в опере «Мельничиха» Джованни Паизиелло [6]. А через несколько месяцев, женился на Терезе Пинотти, дочери одного из театральных актеров. Этот брак оказался очень счастливым и благотворно повлиял на творческую судьбу Лаблаша. Жена, признавая его гениальность как певца и артиста, побудила покинуть театр Сан Карло и продолжить обучение. Именно это, в дальнейшем, и позволило Луиджи Лаблашу исполнять не только второстепенные, но и главные басовые партии [3].

Лаблаш обладал сценической внешностью, был очень высокого роста. Критик того времени Генри Чорли, упоминая о внушительности размеров Лаблаша не без иронии писал: «в одну из его перчаток можно было одеть

ребенка» [8, р. 79]. Ему вторили современники певца и отмечали, что мощный голос полностью соответствовал статной фигуре его обладателя. К 20-ти годам диапазон составлял уже две октавы: от ми-бемоля малой до ми-бемоля второй октавы [5].



Иллюстрация 1. Луидж и Лаблаш (Дулькамара) и Марио (Неморино) в Итальянском театре в Париже. Гравюра неизвестного автора. 1839 г. [3]

В начале карьеры Луиджи исполнял преимущественно буффонные роли второго плана: Дандини в «Золушке», Бартоло в «Севильском цирюльнике» Джоаккино Россини. Однако, выступая даже в небольшой роли, он мог создать прекрасный и неповторимый образ. Русский музыкальный критик Ростислав писал о Лаблаше в роли Бартоло следующее: «Лаблаш сумел придать (второстепенной партии) особо важное значение... Он и смешон, и недоверчив, и обманут оттого только, что прост. Заметьте выражение лица Лаблаша во время арии дона Базилио *la calunmia*. Из арии Лаблаш сделал дуэт, но дуэт мимический. Он не вдруг понимает всю низость клеветы, предлагаемой хитрым доном Базилио, – он вслушивается, удивляется, следит за каждым движением своего собеседника и все-таки не может допустить до своих простых понятий, чтоб человек мог покуситься на подобную низость» [2, с. 24].

В дальнейшем репертуар певца значительно расширился. Он начал исполнять главные партии *basso cantante* (довольно высокий и подвижный бас): комические и драматические, требующие серьезной вокальной подготовки. Мелодии комических партий часто расцвечивались богатой орнаментикой и

были подвластны обладателям подвижных голосов. А драматические партии, с наличием кантилены, исполняли певцы с мощными, плотными голосами. В репертуаре Луиджи Лаблаша были и первые и последние, что говорило о его вокальной универсальности.

Актерское дарование Луиджи Лаблаша проявлялось очень ярко. Один из современников певца, импресарио английского *Her Majesty's Theatre* Ламли писал о наличии у певца драматического таланта и отзывался о нем, как о «величайшем драматическом певце современности» [7, р. 262]. Вероятно отзываясь о роли графа Максимилиана фон Моора в опере Джузеппе Верди «Разбойники», специально созданной для Лаблаша. Однако он с не меньшим успехом выступал в ролях правителя (Генрих VIII в «Анне Болейн» Доницетти), шарлатана (лекарь Дулькамара в «Любовном напитке» того же автора), народного героя (Вильгельм Телль в одноименной опере Россини), слуги (Лепорелло в «Дон Жуане» Моцарта) [1].

Талант Луиджи Лаблаша вдохновлял композиторов XIX века на создание оперных творений. Партии, созданные для него мы представили в *Таблице 1* [4].

Таблица 1

Основные оперные партии, созданные для Луиджи Лаблаша

<i>Имя персонажа</i>	<i>Название оперы, место и дата первого представления</i>	<i>Автор оперы</i>
<i>Арнольдо</i>	<i>«Элиза и Клаудио», Милан, La Scala, 1821</i>	<i>Саверио Меркаданте</i>
<i>Уолтон</i>	<i>«Пуритане», Париж, Théâtre-Italien, 1835</i>	<i>Винченцо Беллини</i>
<i>Марино Фальеро</i>	<i>«Марино Фальеро», Париж, Théâtre-Italien, 1835</i>	<i>Газтано Доницетти</i>
<i>Дон Паскуале</i>	<i>«Дон Паскуале», Париж, Théâtre-Italien, 1843</i>	<i>Газтано Доницетти</i>
<i>Максимилиан фон Моор</i>	<i>«Разбойники», Париж, Théâtre-Italien, 1836</i>	<i>Саверио Меркаданте</i>
<i>Максимилиан фон Моор</i>	<i>«Разбойники», Лондон, Her Majesty's Theatre, 1847</i>	<i>Джузеппе Верди</i>

Луиджи Лаблаш стал одним из лучших *basso cantante* своего времени и занял значимое положение в иерархии оперных исполнителей XIX века. Певец одинаково хорошо исполнял колоратурные и кантиленные басовые партии, что

удивляло и, одновременно, восхищало современников. Будучи прекрасным певцом-актером, Лаблаш неоднократно представал на сцене в образах комических и драматических персонажей. Его творчество вдохновляло композиторов эпохи романтизма на создание разноплановых оперных ролей, что существенным образом обогатило амплуа *basso cantante*.

Литература:

1. Решетникова С.В. Луиджи Лаблаш – primo basso романтической эпохи // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2022. 6(96) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/13944> (дата обращения: 13.03.2023).
2. Самин Д. 100 великих вокалистов. – М.: Вече, 2004. – 480 с.
3. Amaduzzi A. Arte del Bel Canto Italiano e il portamento, figurini del Teatro dell'Opera, Filati, Legato, Luigi Lablache, metodi di Canto Ubicazione. Ravenna RA, Italia. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belcantoitaliano.blogspot-com.translate.goog/2016/06/il-metodo-di-bel-canto-del-basso.html?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc (дата обращения: 05.03.2023)
4. Lablache C. The Great Lablache: Nineteenth Century Operatic Superstar His Life and His Times. – Xlibris Corporation, 2009. – 723 p.
5. Marshal G. Lablache, Luigi. A Dictionary of Music and Musicians. Edited by George Grove [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikisource.org/wiki/A_Dictionary_of_Music_and_Musicians/Lablache,_Luigi (дата обращения: 24.02.2023)
6. Mesa F. Opera: An Encyclopedia of World Premieres and Significant Performances, Singers, Composers, Librettists, Arias and Conductors, 1597-2000. – McFarland, 2015. – 474 p.
7. Robinson Rh. Lablach, Luigi // The Grove Book of Opera Singers. Macy L. W. (ed). – New York : Oxford University Press, 2008. – P. 262-263.
8. Sadie S. Lablach, Luigi / S. Sadie // The Grove concise Dictionary of Music / S. Sadie. Assistant Ed. A. Latham. – London: Macmillan, 1994. – P. 78-79.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИОННОЙ ПРЕСТУПНОСТЬЮ В ПОЛИЦИИ

*Зотов Дмитрий Александрович,
Академия управления МВД России, г. Москва*

E-mail: zot26@yandex.ru

Аннотация. Несмотря на то, что сотрудники полиции обязаны охранять и защищать интересы физических лиц, общества и государства в целом, в своей деятельности они допускают нарушения законности, в том числе и коррупционные деяния. В статье рассматриваются правовые и организационные основы противодействия коррупционной преступности в зарубежных странах. Обзор методов противодействия коррупции в полиции, используемых за рубежом, а также их результатов, доказывает отсутствие легких путей «очищения» органов внутренних дел от коррупции.

Ключевые слова: коррупция, коррупционная преступность, взяточничество, органы внутренних дел, полиция, сравнительный анализ.

Коррупция в полиции США получила широкое распространение вскоре после образования первых американских полицейских департаментов в середине XIX века. Согласно исследованиям американских ученых, местные и государственные органы более подвержены коррупции, чем федеральные. Например, Федеральное бюро расследований (ФБР) пользуется большим уважением и считается примером того, какой должна быть правоохранительная организация, а ее агенты считаются образцовыми сотрудниками. Уэбстер, бывший директор ФБР, заявил, что агентство использует самые современные формы управления и технологии и нанимает сотрудников, обладающих большой силой характера и проявили большую степень профессионализма и честности. Штатные и местные агентства нанимают примерно в пять раз больше людей, чем федеральные агентства. Федеральная шкала оплаты труда больше, и образовательные стандарты выше. Иными словами, у федеральных ведомств есть «сливки» сотрудников правоохранительных органов. Более низкая оплата труда и низкая добросовестность определяются как две основные причины коррупции, и эти условия гораздо чаще существуют в местных и государственных учреждениях. Ежедневный контакт с отдельными лицами в условиях борьбы с преступностью гораздо более распространен среди местных и государственных служащих. Это предъявляет к полиции требования, которые

могут привести к конфликту ценностей. Ожидание того, что полиция будет регулировать нравственность, уважать гражданские свободы, подавлять подпольную деятельность, подчиняясь правилам получения информации и сбора доказательств, обеспечивать соблюдение правил, касающихся экономического предпринимательства, оставаясь невосприимчивой к соблазнам, создает напряженность и противоречия. Одним из результатов этого является коррупция.

Отмечается, что существует несколько технологических достижений в области полицейской деятельности и правоприменения, которые могут повлиять на уровень распространения коррупции. К ним относятся системы раннего вмешательства, Compstat, передовые системы учета, инструменты анализа преступности. С развитием технического прогресса появилось больше прозрачности, что дает возможность усилить контроль за деятельностью полицейских, возможность понять механизм коррупционных сделок [1, с. 29].

Интересно отметить, что существует парадокс ответственности. Этот термин был придуман для описания результатов формального регулирования и неопределенности работы полиции в сочетании с борьбой за ведомственную подотчетность и автономию сотрудников. По мере того, как департаменты и законодательные органы создают все больше законов, чтобы попытаться контролировать деятельность полиции, сами офицеры чувствуют себя обиженными из-за динамичного и неопределенного характера их работы. Это приводит к тому, что офицеры дистанцируются от ведомственной ответственности в попытке развить самозащиту.

Изменения в обществе также могут повлиять на коррупцию в правоохранительных органах. Наибольшие возможности для коррупции открываются тогда, когда полицейскому предоставляется значительная степень дискреционных полномочий. Сухой закон и борьба с наркотиками – это всего лишь два примера того, как коррупция может изменяться в соответствии с проблемами общества.

Изменения в обществе оказывают воздействие на деятельность полиции и соответственно происходят изменения и в системе профессиональной подготовки сотрудников полиции. Поэтому программа первоначальной подготовки сотрудников полиции должна быть максимально приближена к практике и содержать некие ситуационные игры и задачи, содержащие в себе четыре элемента:

- 1) контекстуализацию обучения;
- 2) интеграцию ключевых тем в учебную программу;
- 3) построение сценария ситуационной задачи и ее реализацию;
- 4) проведение тщательного анализа ситуационной задачи.

Кроме того, в процессе обучения необходимо научить офицеров задавать себе три вопроса, когда они сталкиваются с этической дилеммой:

- это противозаконно?
- это деяние противоречит законам общества?
- это нарушает устои твоего личного этического кодекса?

Другие способы предупреждения неправомерного поведения включают в себя изменение практики управления, дисциплины, тщательного наблюдения, ролевого моделирования, строгого надзора, открытости и повышенным требованиям к отбору кандидатов на службу в полицию.

По мнению американских исследователей, в целях минимизации коррупции необходимо повысить требования к уровню образования и профессиональной подготовки офицеров полиции, что послужит повышению престижа службы и уважению сотрудников правоохранительных органов, что, в свою очередь, позволит минимизировать проявления коррупции в их рядах.

Процесс формирования открытого, демократического и устойчивого цифрового общества XXI в. способствует переводу всей парадигмы современных общественных отношений в состояние устойчивой симметрии по всей вертикали социального взаимодействия между акторами государственной власти и рядовыми гражданами. Данное обстоятельство способствует: во-первых, возрастанию ожидания общества в повышении уровня борьбы правоохранительных органов с коррупцией, порождающей новый уровень угроз ценностям демократии, правопорядку, устойчивому развитию государства и его национальной безопасности в целом; во-вторых, активизации стремления гражданского общества в принятии своего участия по направлению антикоррупционной деятельности и проявлению более высокой требовательности к отдельным фактам коррупции в полиции, занимающей одно из ключевых мест в области реализации антикоррупционной политики [2, с. 16].

Обращение к актуальной теме борьбы с коррупцией во все времена, включая современный период развития общества, подтверждается выводом, к которому пришли бразильские ученые Р.Л. Буззу Юниор и Э. Минга, охарактеризовавшие феномен коррупции в качестве постоянной черты общества на протяжении длительного периода его существования, что подтверждается самим ходом истории. Способность коррупции к «выживанию» в различных конструкциях социального и экономического развития общества представлена в материалах лекции, прочитанной Л. Кочлин в Базельском институте управления. Согласно воззрениям отмеченного исследователя проблемного поля антикоррупционной деятельности, многие классические теории развития современного общества представляли коррупцию в терминах «болезней роста» модернизации или переходного периода, в течение которого личные отношения и неформальные процессы адаптируют традиционный общественный уклад к его более сложной конструкции образца XXI в. Более того, длительное время считалось, что в развитых странах со временем произойдет исчезновение коррупции в ее наиболее распространенных формах. Уточняя характер коррупционной практики, данный автор замечает, что локация коррупционных действий соответствует серой зоне между социальными и правовыми нормами, в сложном пространстве между областями законного и незаконного. Представляется, что в условиях динамичного развития сетевых технологий отмеченное пространство «серой зоны» как ареала «питательных родников» коррупции существенным образом можно сократить.

Отмечая особую значимость основанных на потенциале технологических новаций современных решений борьбы с коррупцией и их несомненную роль в укреплении доверия к правительству, директор по цифровым коммуникациям в правительстве Банка развития Латинской Америки К. Сантисо констатирует, что в цифровую эпоху анализ информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) выступает в качестве критически важного актива для субъектов, обеспечивающих выявление и предотвращение рисков мошенничества и коррупционных практик [3, с. 17].

Анализ зарубежного опыта применения потенциала ИКТ различными институтами правительства, активистами и гражданским обществом в качестве действенных инструментов для обеспечения прозрачности и подотчетности, а также для выявления и сокращения масштабов коррупции, иллюстрирует упрощение режима информирования органы государственной власти и общественность о фактах коррупции, способствует оптимизации мониторинга эффективности и целостности социальных услуг, а также обеспечивает прозрачность финансовой информации и мобилизует общество против коррупции.

Востребованность потенциала ИКТ в борьбе против коррупции и их нацеленность на обеспечение по указанному направлению эффективного взаимодействия по горизонтали «полиция-общественность» закреплена в соответствующей шведской «Программе использования ИКТ в развивающихся странах» (Spider).

Определяя индикаторы оценки эффективности: 1) тип действия (англ. «actiontype»), 2) логика достижения выгоды (англ. «logictoachievebenefits») и 3) главная цель (англ. «maintarget»), указанная Программа содержит список эвентуальных 8 областей, в которых ИКТ могут оказать содействие в борьбе с коррупцией и установлению по данному вопросу партнерских отношений между полицией и рядовыми гражданами.

Апеллируя к гражданской совести населения и расширяя сферу возможностей в борьбе с коррупцией/должностными правонарушениями, полиция федеральной земли Бранденбург (нем. «PolizeiBrandenburg») демонстрирует в сети «Интернет» свою заинтересованность в получении от граждан конкретной отчетности/информации. Индикация подобного рода информационных сообщений в виде обращения к гражданам «Я хочу сообщить о коррупции» (нем. «Ich möchte Korruption melden») заключается в перечне следующих вопросов, служащих руководством для классификации коррупционности ситуации и опубликованных на официальном сайте полиции земли Бранденбург, с указанием необходимой контактной информации соответствующих должностных лиц полиции и прокуратуры (номера телефонов, телефона, E-Mail) [4].

Проблема мобилизации общества на установление партнерских отношений с полицией в направлении борьбы с коррупцией, в том числе и в ее рядах, представлена в диссертационном исследовании, проведенном в

Уппсальском университете (Швеция) А. Закари и посвященном использованию социальной сети Twitter в борьбе с коррупцией в полиции Республики Кения. Основываясь на теоретических воззрениях М. Кастельса о роли фактора коллективных усилий сетевого общества в трансформации его ландшафта, А. Закари предпринял попытку установления корреляции между стремлением граждан к минимизации коррупции в рядах кенийской полиции, являющейся одной из наиболее коррумпированных в регионе Восточной Африки среди родственных полицейских формирований других африканских стран, с активным доведением гражданами информации о фактах коррупции до руководства кенийской полиции и общества Республики Кения. Следует заметить, что по данным американской исследовательской организации «PewGlobal» в настоящее время в Кении насчитывается около 40% пользователей сети «Интернет», из них 62% ежедневно выходят в сеть и 76% кенийских пользователей активно используют для коммуникации Facebook или Twitter под хештегом «#КОТ».

К примеру, доведение до отмеченных адресатов информации об участии дорожных полицейских в совершении коррупционных действий осуществляется посредством web-сайта Ma3Route, на котором происходит аккумуляция информации о дорожном движении от водителей в кенийской столице Найроби и ее последующее продвижение через приложение мобильного телефона и учетную запись Twitter. Указанные месседжевые потоки антикоррупционной направленности вынуждают аппарат Генерального инспектора и других должностных лиц кенийской полиции реагировать на поступающие твиты. Таким образом, в отмеченной научной работе А. Закари на основе анализа четырех официальных аккаунтов (англ. «Account» – учетная запись) Twitter, принадлежащих полиции (@IGKimaiyo; @PoliceKE) и Министерству внутренних дел (@JoeLenku; @InteriorKE) Республики Кения, произведено: во-первых, отождествление успеха антикоррупционной политики с мобилизацией коллективных усилий кенийского общества на борьбу с коррупцией посредством задействования потенциала социальной сети; во-вторых, обоснование необходимости дальнейшего развития долгосрочных сетевых приемов коллективного действия по снижению уровня коррупции в национальном масштабе государства; в-третьих, выявление прямой связи между способностью руководства полиции к публичному искоренению коррупции в своих рядах с укреплением общественного доверия к ее служащим.

Резюмируя изложенное, представляется необходимым сформулировать некоторые выводы.

Во-первых, успех антикоррупционной политики в масштабах каждого государства в значительной степени предопределяется уровнем технической культуры и готовности должностных лиц правоохранительных структур вообще и полиции, в частности, к восприятию и умению эффективно использовать потенциал современного информационного общества по функционалу своего предназначения.

Во-вторых, динамизм нарастания в общественном сознании демократических устремлений граждан сопряжен с возрастанием их притязаний на уровень защищенности своих прав и свобод, полноценной реализации которых в значительной степени противодействует существующий механизм коррупционных проявлений в его национальной «оболочке». Отмеченное обстоятельство свидетельствует о готовности гражданского общества к активному участию совместно с органами правопорядка в решении многих существенных вопросов борьбы с коррупцией.

В-третьих, готовность акторов гражданского общества к взаимодействию с полицией по линии антикоррупционной борьбы во многом зависит от обеспечения ее сотрудниками личного примера на персональном и институциональном уровнях в бескорыстном исполнении своего служебного долга и своей правоохранительной миссии.

Литература:

1. Бубербаев Н.Д. Международный опыт общественного контроля над деятельностью полиции как фактор противодействия коррупции в ней // Вестник Карагандинской академии Министерства внутренних дел Республики Казахстан им. Баримбека Бейсенова. – 2015. – № 2. – С. 29-33.
2. Босиёк С.С. Классификация общесоциальных мер предупреждения коррупции в органах внутренних дел // Юридический факт. – 2022. – № 159. – С. 16-20.
3. Santiso C. Hacking corruption in the digital era: How tech is shaping the future of integrity in times of crisis. – Geneva, 2020. – P. 17-21.
4. Ich möchte Korruption melden [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://polizei.brandenburg.de/seite/ich-moechte-korruption-melden/58602> (дата обращения: 07.02.2023).



ОТЕЦ МОЛДАВСКОЙ КРИМИНОЛОГИИ

*Ковальски Станислав Владимирович,
Технический университет Молдовы,
г. Кишинев, Молдова*

E-mail: kovstas@yandex.ru

*Антоць Арина Михайловна,
Технический университет Молдовы,
г. Кишинев, Молдова*

E-mail: arinaantoci@mail.ru

*Варзару Алесандру Григориевичь,
Технический университет Молдовы,
г. Кишинев, Молдова*

E-mail: alexandru.varzarumd@gmail.com



Аннотация. The 65th anniversary of the birth of an university professor, J.D. Valeriy Bujor is a good occasion to pay homage to this person, who is an unanimous standard recognized by the community of legal scholars.

With special value, we emphasize his personality as a model of professionalism, a person involved with great passion and dedication in the cultivation of human values through education and research, registering outstanding results for which he deserves

all respect and admiration.

Ключевые слова: школа молдавской криминологии, теория национальных преступных группировок, концепция преступного насилия, концепцию криминологической безопасности.

Изложение основного материала исследования. С чувством искренней радости сегодня отмечаем юбилей профессора права Валерия Георгиевича Бужор – человека, добившегося своих успехов собственным ежедневным трудом, доктора права, профессор, полковник полиции, почётный профессор Криминологического Института (Республика Молдова), Института водного транспорта Измаила (Украина), Doctora Honoris causa Волгоградской Академии МВД России. Отца нашей национальной криминологии. [1].

Как никогда, будет уместно еще раз вспомнить основные этапы его славного творческого пути. Валеерий Геооргиевич Бужор родился, живёт и работает в трудное время. Это неудивительно, потому что время, как правило, сложная вещь, и значительная заслуга в этом – его жизнь.

Он родился 4 марта 1958 года в селе София Дрокиевского района Молдавской ССР. Его родители, Анна и Георгий, были простыми уважаемыми людьми. В школьные годы Валерий Бужор проявил нестандартное творческое мышление. Занимался общественной жизнью своей школы, спортом. В 10 классе он становится победителем Республиканских соревнований по вольной борьбе.

С детства мечтал вершить справедливость, но поскольку в советское время для поступления на юридический факультет требовался рабочий стаж или военная служба, он решил приобрести рабочую специальность. В 1976 году окончил с отличием ГПТ-у №1 в Кишинёве. Работал на заводе *Виброприбор*. Служил в Закавказском военном округе.

С января 1979 года сотрудник МВД батальона ППС в Кишинёве. В том же году он становится курсантом Высшей следственной школы МВД СССР (Волгоград), элитное учебное заведение системы МВД СССР.

Криминологическое обучение начинается под научной опекой Анатолия Горбузы, которому он благодарен по сей день. Курсант Валерий Бужор избирается в период учёбы секретарём Комсомольского комитета училища. Приятно был удивлён и очарован курсом криминологии, читаемый криминологом Димитрием Соколовым. Магия предмета вызывает у него интерес к криминологической научной проблематике. На третьем курсе учёбы выступает с первым научный докладом на ежегодной конференции, событие, которое окажется решающим для его дальнейшей деятельности. [2].

После окончания учёбы получил распределение на кафедру криминологии и профилактики преступлений, Волгоградской ВШШ МВД СССР (будучи единственным молдаванином, получившим такое распределение).

В 1985 и 1986 годах он участвовал в качестве члена опергруппы Волгоградской школы МВД в охране общественного порядка на Играх доброй воли и Всемирном фестивале молодёжи и студентов в Москве.

Награждён почётным знаком Центрального комитета Комсомола за активное участие в подготовке и проведении XII Всемирного фестиваля молодёжи и студентов, а также грамотой Министра Внутренних дел СССР.

В 1988 году поступил в очную адъюнктуру Академии управления МВД СССР, на факультете подготовки научно-педагогических кадров. В период учёбы в Академии принимал участие в работе различных аналитических групп, в том числе: по разработке мер борьбы с организованной преступностью, рекомендаций в государственную программу предупреждения насильственной преступности, Закона о милиции и др.

Кафедру возглавлял криминолог Анатолий Алексеев, который позже стал начальником Академии Управления МВД СССР и который в 1992 году настоял на том, чтобы уже сотрудник МВД Р. Молдова Валерий Бужор защитил кандидатскую диссертацию – *Криминологический анализ и предупреждение тяжкой насильственной преступности*, именно в Москве в Академии МВД СССР [3]. Валерий Бужор был первым молдаванином, изучившим криминологию на кафедре криминологии и организации деятельности по профилактике преступлений Академии Управления МВД СССР/

Помимо уроков и работы в библиотеках, Валерий Бужор и его коллеги участвовали в проведения криминологических исследований во всех областях СССР, постоянно включались в состав различных групп экспертов, которые исследовали, анализировали, прогнозировали и предлагали меры по противодействию различным типам преступлений. Валерий Бужор работал в группе, отвечающей за проблемы, направленные на проявления тенденции групповых преступлений (орг. преступность) и преступлений с высоким уровнем насилия. Он один из авторов **Закона о милиции СССР**.

С 1 октября 1991 года по октябрь 1999 года работал в Академии полиции МВД Республики Молдова. Валерий Бужор автор курса антисоветской криминологии. Этим курсом он пытается создать новую концепцию в национальной криминологии. Именно как преподаватель в Академии полиции МВД Республики Молдова станет востребованным учителем, уважаемым за его глубокое, критическое и наполненное оригинальностью мышление. Он первый специалист, обладающий дипломом криминолога в Молдавии. В настоящее время мы можем говорить, что благодаря усилиям профессора права Валерия Бужор появились национальная школа криминологи и дипломированные специалисты в данной области. [4].

Осознавая невозможность существования национальной криминологии без последователей и учеников, разделяющих его взгляды, он организует студенческий научный кружок в Академии полиции МВД Республики Молдова, члены которого станут – ядром будущей национальной судебно-медицинской криминалистики и криминологической школы, которые будут его сподвижниками, в том числе Октавиан Бежан, Серджиу Илие, Игорь Урсан или Серджиу Касиан.

В 1994 году он издаёт статью-программу в защиту криминологии, в которой объявляется о начале создания национальной криминологии. Кроме

того, эта работа впервые изучает вопросы, криминологии постсоветского обществе и антикризисной деятельности в Республике Молдова. Валерий Бужор пишет: *«К сожалению, Молдова остаётся одной из немногих стран (претендующих на присоединение к цивилизованному миру), где не проводятся даже элементарные криминологические расследования и нет криминологического учреждения или центра. В этой области Молдова не готовит своих специалистов, и я прямо говорю, что криминолог-следователь – одна из самых редко встречающихся профессий в республике»* [5].

11 июля 1994 года в Академии полиции МВД Республики Молдова, создана *Служба научных исследований и редактирования*, руководителем которой назначается Валерий Бужор. Данное подразделение направлено на создание нормативной базы организации и направления научной деятельности в области криминологии в Академии, направление усилий кафедр по выполнению практических задач правоохранительных органов по борьбе с преступностью, а также приобщение курсантов к научной деятельности. Благодаря усилию Валерия Бужор при Академии создан *Центр научных криминологических исследований*, руководителем которого приказом Министра МВД Республики Молдовы назначается он же. Вся дальнейшая работа Валерия Бужора в Академии будет связана с этим подразделением: в качестве проректора по науке и межвузовской интеграции и одновременно руководителем *Центра научных криминологических исследований* (1997-1999).

Именно Валерий Бужор публикует первые методологические и фундаментальные криминологические работы в области национальной специфической криминологии: *Слово в защиту криминологии, О научном обеспечении борьбы с преступностью, Сущность феномена преступление (преступность), Основы криминологической статистики. О сущности преступности. Групповая преступность: методологические основы изучения и классификации* и т.д.

Криминолог Валерий Бужор разрабатывает и существенно дополняет теорию преступных группировок, концепцию преступного насилия и тюремной криминологии, а также концепцию криминологической безопасности. Он первый из национальных исследователей, который в докторской диссертации затронул проблему сущности организованной преступности. Разрабатывает криминологическую легитимность, а также определение: формы проявления групповой преступности, коэффициент насилия и коэффициент преступной деструктивной.

Область интересов профессора права Валерия Бужор как учёного выходят за рамки криминологии. Валерий Бужор провёл ряд исследований в области уголовного права и общей теории права. В соавторстве с профессором Виктором Гуцулеаком он публикует комментарий Уголовного кодекса Республики Молдова (общая часть). [6]

Профессор права Валерий Бужор смог по-настоящему разработать инновационные научные работы, как на национальном, так и на международном уровне. Чтобы молодые криминологи могли изучать и становиться

криминологами, профессор права Валерий Бужор создаёт – *Ассоциацию молодых юристов-исследователей*.

В 1995 году он выступил с инициативой, и реализует создание криминологической организации, обладающей свободой действий и способностью действовать в социальном плане, в качестве отдельного субъекта – *Независимая ассоциация криминологии Республики Молдова*. Впоследствии он становится президентом и *Ассоциации криминологов Республики Молдова*, созданной в 2004 году.

Криминологические исследования не могут ограничиваться исследованиями, проводимыми преподавателями и практиками в кустарных условиях, профессор права Валерий Бужор последовательно продвигал идею создания Криминологических исследовательских научных и учебных центров. Он неоднократно направлял во все инстанции проекты создания на государственном уровне учебных и научных Криминологических центров. Его успешные усилия завершились созданием *Центра Научных криминологических исследований* при Академии полиции МВД Республики Молдова, а в 2000 году профессор права Валерий Бужор создаёт *Центр научных исследований* при Криминологическом университете. В должности проректора Академии полиции МВД Республики Молдова он добивается включения криминологической специальности в реестр специальностей, а также в реестр магистратуры, что является новым достижением в национальной криминологии.

Стоит отметить, что именно профессор права Валерий Бужор впервые ввёл форму образования магистр в высшее образование Молдовы.

Благодаря усилиям предпринятые профессором права Валерий Бужор, были созданы первые высших учебных заведений, направленных на изучение криминологии и судебной криминалистики. В 1995 году был создан Колледж криминологии при *Независимой ассоциации криминологии Республики Молдова*, а в 1998 г. Университет криминологии, единственное профильное учебное заведения, а Юго-Восточной Европе. Стоит отметить, что указанные учреждения разработали теоретические и практические криминологические и социологические исследования.

К сожалению, начальные 2000-х годы считаем трагическими для национальной криминологии. По субъективным и политическим причинам деятельность Криминологического университета приостановлена. Валерий Бужор предсказывает, что национальная криминология исчезнет как национальная наука, он обращается во все доступные инстанции в надежде предотвратить уничтожения национальной криминологии в социальном плане, утверждая, что «ликвидация Криминологического университета останется позорным пятном в истории национального образования и проявлением феномена «рейдеризма» (от engl. raider, n. n.) в условиях нашей страны...» [7]. К сожалению, профессор права Валерий Бужор не был услышан в то время.

Особенно важно то, что большинство сподвижников из тех, кто сегодня работает в криминологической науке, получили образование или были

учениками профессора права Валерия Бужор. Он является наставником и соавтором первого национального учебника по криминологии: *Элементы криминологии*, разработанный совместно со своими учениками Октавианом Бежаном, Серджиу Илией и Серджиу Касианом. В то же время он является автором первого руководства по криминологической статистике: *Основы криминологической статистики*, которая служит ценным методологическим руководством для криминологических исследований и статистико-криминологического анализа. [8]

Благодаря усилиям профессора права Валерия Бужор был создан *Журнал криминологии, уголовного права и судебной экспертизы*, (Первый криминологический журнала в Р. Молдове).

В период докторантуры в Академии Управления МВД СССР, накоплен опыт в области криминологической экспертизы нормативных актов, идею, которую он продвигает и в Республики Молдова. В конечном итоге она частично материализуется в форме проведения антикоррупционной экспертизы, функции, возложенной на *Центр по борьбе с экономическими преступлениями и коррупцией*, начиная с 2007 года.

С 2010 года по настоящее время профессор права Валерий Бужор возглавляет Институт Уголовного права и Прикладной криминологии (Республика Молдова) в качестве ректора. С 2000 года является членом специальной комиссии по аккредитации учебных заведений Республики Молдова, членом межуниверситетского научного семинара по уголовному праву, экспертом Высшей аттестационной комиссии Республики Молдова.

Профессор права Валерий Бужор создал плеяду своих последователей, работающих криминологами за рубежом (Канада, Россия, Румыния, Ирак). Под его научным руководством были защищены 7 кандидатских диссертаций и более 50 магистров.

Создание *Школы исследования криминологии*, по нашему мнению, важный факт и событие в национальной криминологии. Об этом факте мы можем говорить не только о настоящем, но и о будущем, потому что оно будет продолжать, несмотря на все препятствия, развиваться. Наука, имеющая школы и последователей, обозначает способность генерировать теории и применять их в практической работе. Теория представляет собой высшую форму организации научных знаний, а применение чётко определённой теоретической основы в криминологических исследованиях демонстрирует методологическую зрелость.

Профессор права Валерий Бужор был награждён медалями: За безупречное служение в МВД I, II, III, золотой медалью: *За заслуги в образовании*, **НО** величайшим достижением профессора права Валерия Бужор как учителя является уважение его учеников, которые до сих пор приходят за советом к своему учителю.

Профессор права Валерий Бужор опубликовал 160 научных и методологических работ, из которых 50 книг. Профессор права Валерий Бужор публикует по две специализированные монографии каждый год.

Все что сделано в области национальной криминологии, демонстрируют, что именно профессор права Валерий Бужор сыграл ведущую роль в формировании и развитии национальной криминологии.

Вклад профессора Валерия Бужор в развитие личности каждого студента, будущего криминолога имеет решающее значение. Валерий Бужор остаётся пропагандистом человеческого достоинства и лучшим учителем. Мы все, кто знаем профессора Валерия Бужор, приносим искренние пожелания здоровья, гармонии, радости, признательности и уважения, которых он заслуживает в полной мере.

И нет ничего удивительного в том, что день рождения криминолога профессора права Валерия Бужор стал поистине национальным праздником.

Литература:

1. Личный блог криминолога, Валерий Бужор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bujor.md/ru/o-nac/биография/>
2. Octavian Bejan Criminologi autohtoni. Chişinău: Ediția Olimp, 2008. – 257с.
3. Бужор В.Г. Криминологический анализ и предупреждение тяжкой насильственной групповой преступности: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.08 / Академия министерства внутренних дел СССР. – Москва, 1992. – 21 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступ <https://search.rsl.ru/ru/record/01000036071>
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://famousbirthdays.ru/data/04_marta/bujor_valerij_georgievich.html
5. Octavian Bejan Criminologi autohtoni. Chişinău: Ediția Olimp 2008. – 257 с.
6. Комментарий к Уголовному Кодексу Республики Молдова. Общая и Особенная Часть [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://criminology.md>
7. Octavian Bejan Criminologi autohtoni. Chişinău: Ediția Olimp 2008. – 257 с.
8. Бужор В. Слово в защиту криминологии. Закон и жизнь. № 3 от 1994, Кишинэу, 1993. 47 с. (С. 22-24).



САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Айдаргузина Амина Тулепбергеновна,
Оренбургский институт (филиал) Университета
имени О.Е. Кутафина (МГЮА), г. Оренбург*

E-mail: aydarguzhina02@mail.ru

*Глинкова Ксения Максимовна,
Оренбургский институт (филиал) Университета
имени О.Е. Кутафина (МГЮА), г. Оренбург*

E-mail: glinkova.o@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются способы продвижения товара. Подробно раскрывается один из способов продвижения товара и деятельности услуги – сайт. Определение «сайт» стало очень распространенным в мире. Развитие интернета позволило людям приобретать товар, сидя дома и не прикладывая усилий, тем самым увеличивая спрос на товар (услуги). А также изучаются преимущества и недостатки сайта.

Ключевые слова: сайт, товар, услуги, интернет, реклама, потребитель, покупатель, продавец, продажа, клиенты.

На сегодняшний день все больше внимания уделяется информатизации в жизни общества. В мире невозможно представить человека без технологий, так как они используются каждый день. Большинство субъектов предпринимательства давно используют интернет в целях продвижения продукта или услуги. И в условиях высокой конкуренции они стремятся применять в своей деятельности все больше новых информационных технологий.

Выделяют несколько способов продвижения товара:

1. Реклама. Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Данный способ позволяет охватить большой объем потребителей, мотивируя клиентов узнать о товаре больше.

2. Личные (прямые) продажи. Это реализация товара или услуги в ходе личного контакта продавца и покупателя. Данный способ подразумевает устное

представление товара с целью увеличения объема продаж. Но в XXI веке недостаточно прямых продаж для большого охвата клиентов, они наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке.

3. **Общественные каналы.** Формирование спроса у потребителей благодаря бесплатного распространения информации о товаре (услуге) самостоятельно или через посредников. Основными инструментами данного способа являются: выступления, мероприятия, новости, публикации, спонсорство и другие.

4. **Стимулирование продаж (сбыта).** Это совокупность действий (мероприятий), которые повышают спрос и увеличивают продажи. Этот способ продвижения товаров, который направлен на побуждение потребителей к покупке, стимулирование работы контрагентов и торгового персонала. Формы стимулирования могут быть различными: конкурсы, игры, лотереи, акции, бесплатные образцы, льготные талоны и другие.

Сайт – это базовый элемент всемирной сети интернет.

Согласно Федеральному закону от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» сайт в сети Интернет – совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети Интернет [2].

Создание сайтов являются одним из наиболее эффективных методов продвижения товаров или услуг. Сайт в интернете при правильном использовании дает возможность продвигать товары (услуги) на рынке, успешно развиваться и конкурировать, увеличивая обороты.

Преимуществом продвижения компании с помощью сайта является отсутствие больших финансовых затрат и предоставление информации о товарах или услугах клиентам. А также возможность поддержания связи между продавцом и покупателем доступными и быстрыми способами.

В отечественной и зарубежной литературе представлены различные мнения о месте и роли сайта в маркетинговой коммуникационной деятельности организации. По мнению В.И. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный веб-сайт», который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [7, с. 64].

А. Уиллер подчеркивает, что веб-сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления. Сайт позволяет эффективно выразить индивидуальность бренда, а

образы, логотипы, сообщения – всё то, что загружается клиентами, может использоваться ее сотрудниками как средства маркетинга в любой точке мира» [6, с. 106].

Р. Овчинников и С. Сухов [4, с. 13-14] в перечень задач, которые решаются с помощью корпоративного сайта компании, также включают:

- стратегическое управление и развитие бизнеса (позиционирование компании, предоставление базовой информации, работа с партнерами и акционерами);
- маркетинг и бренд-менеджмент (предоставление первичной маркетинговой информации, информации для СМИ, продвижение);
- продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
- клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
- бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей).

Существует несколько функций сайта:

Информационная функция заключается в том, чтобы предоставить потребителю необходимую информацию о товаре или услуге. Узнать, как приобрести, по какой цене, где приобрести, кто предоставляет товар и др.

Рекламная функция, заключается в том, чтобы размещенная в интернете реклама должна заинтересовать потребителя зайти на сайт и приобрести товар (услугу). Реклама должна быть запоминающееся и индивидуальной, чтобы клиент при виде рекламы захотел узнать о товаре больше.

Имиджевая функция. Она отвечает за формирование образа владельца сайта в Интернет. Данная функция очень важна. Чем лучше будет проработан сайт, тем чаще будет заходить на него клиенты и покупать товар (услугу). Фирменный стиль – это главная карточка сайта. Когда покупатели заходят на сайт, в первую очередь смотрят, как выглядит сайт. Фирменный стиль владельца сайта обусловлен многими факторами, начиная от профессионализма персонала и заканчивая разными мелочами.

Маркетинговая функция. Она помогает продавать товар (услугу), представленные на сайте. Это одна из главных функций, которая позволяет его владельцем получать постоянную прибыль. Она призвана убедить потребителя приобрести товар или услугу, а также купить легко и комфортно.

В.П. Арбузов отмечает: «если раньше для успешного развития бизнеса было достаточно номинального наличия веб-страницы, то сейчас нужен не просто сайт, а эффективное и многофункциональное сетевое представительство, ориентированное не на информационное позиционирование, как было раньше, а конкретно на продажу товара или услуги» [5, с. 222].

Можно выделить преимущества и недостатки сайта.

Преимуществом сайта заключаются в том, что увеличивается клиентская база. Если у человека есть телефон и интернет, он может в любое время зайти на сайт, и приобрести товар. Можно привлечь клиентов из других городов, регионов, стран, тем самым увеличить прибыль.

Еще одним преимуществом является то, что бизнес может быть открытым сутками. Имея под рукой телефон и другие гаджеты, можно работать с сайтом в любое время и в любом месте.

Сайт позволит снизить затраты, потому что создать его можно бесплатно и самому. Сайт может являться хорошей рекламой для распространения информации о товаре (услуге), что приводит к снижению рекламных расходов.

На сайте можно создать собственный имидж и бренд. Интернет – отличный инструмент, благодаря которому можно создать любое изображение, оформление.

Предоставление всей информации клиенту в свободном доступе.

Свободная связь между продавцами и покупателями.

Но существуют и недостатки сайта.

Во-первых, при экономии средств, не всегда выходит качественный сайт. Приобретая товар через интернет, могут создаваться различные неполадки с сайтом. Это может привести к проблеме с покупкой товара (услуги), и клиент не сможет приобрести товар (услугу).

Во-вторых, сайт можно создать самому бесплатно, но здесь можно выделить недостаток. Без специальных знаний и опыта, оформить сайт будет тяжело, если клиенту он будет неудобен, то и клиентской базы будет меньше.

В-третьих, непроработанный сайт можно легко взломать.

В-четвертых, сайты могут быть созданы мошенниками или недобросовестными владельцами. Благодаря сайту, мошенники могут обмануть клиента, купив товар и не получить его. А также, если продавец продал ненадлежащего качества товар (услугу) и не хочет вернуть деньги за него.

Приведем пример.

10 марта 2021-го гражданин Ш. купил на «Яндекс Маркете» iPhone 12 Pro за 135 200 руб., но выяснил, что камера в телефоне не работает (экспертиза в дальнейшем подтвердила скрытый производственный брак). 17 марта он направил претензию о возврате денег курьерской службой, но ответа не дождался. Согласно почтовому отслеживанию, компания отказалась получать претензию.

Гражданин Ш. отправился в суд, где попросил не только вернуть сумму покупки (135 200 руб.), но и взыскать неустойку (по 1% от стоимости товара до дня фактического исполнения судебного акта) и штраф (50% от присужденной суммы). Районный суд удовлетворил первое требование и отказал во втором. Это суд мотивировал тем, что в условиях использования маркетплейса сказано: покупатель должен вернуть товар, чтобы ему возместили средства за него. Истец этого не сделал, нарушив правила маркетплейса.

Саратовский областной суд с этим не согласился. Он напомнил, что уведомления и другие юридически значимые сообщения влекут последствия с момента их доставки. А еще они считаются доставленными, если были направлены, но не получены по вине адресата. Здесь как раз такой случай, посчитали в Саратовском областном суде: компания ничего не сделала для того, чтобы получить письмо отправителя и добровольно исполнить его требования. Кроме того, облсуд отклонил доводы «Яндекса» о том, что правила маркетплейса предусматривают другой порядок обмена и возврата. «Условия договора не могут ущемлять права потребителя, в том числе ограничивать его право предъявлять требования по поводу ненадлежащего качества товара», – указала апелляция.

Областной суд, помимо стоимости телефона, взыскал в пользу потребителя неустойку (49 000 руб.) и штраф (50 000 руб.) Это решение проверил и оставил без изменений Первый кассационный суд общей юрисдикции [3].

Существует большое количество сайтов на которых продавцы могут размещают на продажу свои товары или услуги. Данные сайты могут быть разнообразны, в зависимости от представляемого товара (услуги). Например, если продавец хочет продать одежду, обувь, аксессуары, то можно разместить на популярных сайтах Wildberries, Lamoda, Ozon. Популярными сайтами техники и электроники в России являются М-Видео, DNS, Эльдorado и другие. Косметику и парфюмерию можно приобрести в популярных интернет-магазинах на сайте Летуаль, Золотое яблоко, Рив гош.

Таким образом, сайт представляет собой отличный и важный инструмент для формирования любой организации (компании) и ее товаров (услуг). Сайт способствует увеличению спроса к товарам (услугам) и повышению степени узнаваемости бренда. Качественно созданный сайт может стать прекрасной прибылью для владельца, и позволит сформировать у потребителей образ надежной, развивающиеся компании. Ведь в развивающемся мире нужно подстраиваться под быстрые изменения и не отставать.

Литература:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрании законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. № 12. Ст. 1232.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации и информационных технологиях и о защите информации» // «Российская газета», № 165, 29.07.2006.
3. Постановление от 14 декабря 2022 года по делу № 8Г-34387/2022 (88-33727/2022).
4. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др.; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. С. 240.
5. Арбузов В.П. Проектирование современного сайта по технологии landing page // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии. Кемерово: КемГУ, 2014. С. 222-223.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз. – 2004. С. 235.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – СПб : Питер, 2002. С. 272.



РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Михайлов Роман Сергеевич,
ресторатор, г. Москва*

E-mail: 9602614@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена современным тенденциям и стратегии маркетинга в ресторанной индустрии, а также практическому применению этих стратегий для повышения конкурентоспособности и эффективности ресторанных бизнесов. Рассматриваются ключевые аспекты маркетинга, включая цифровизацию, экологическую ответственность, персонализацию клиентского опыта и использование социальных сетей. Анализируются современные тренды, такие как использование онлайн-платформ, устойчивое развитие, внедрение технологий для улучшения обслуживания клиентов и влияние этих изменений на маркетинговые стратегии. На основе теоретического анализа и практических примеров приводится оценка эффективности маркетинговых решений, а также их влияния на потребительские предпочтения и финансовые результаты ресторанов. В статье подчеркивается, что адаптация к текущим тенденциям является необходимым условием для успеха в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг, ресторанный бизнес, цифровизация, экологическая ответственность, персонализация, социальные сети, тренды, онлайн-услуги, устойчивое развитие, клиентский сервис, маркетинговая стратегия.

Актуальность исследования

Маркетинг играет ключевую роль в современном ресторанном бизнесе, где конкуренция усиливается, а требования потребителей становятся более разнообразными и высокими. В условиях глобализации, цифровизации и изменений потребительских предпочтений рестораны сталкиваются с необходимостью применения эффективных маркетинговых стратегий для привлечения и удержания клиентов. Современные тенденции, такие как рост популярности онлайн-заказов, использование социальных сетей для продвижения, внимание к экологическим и устойчивым практикам, делают маркетинг в ресторанной сфере не просто важным, но и необходимым инструментом для достижения успеха.

Кроме того, успешное внедрение маркетинговых стратегий напрямую влияет на конкурентоспособность ресторанов, их финансовые результаты и долгосрочную устойчивость на рынке. В связи с этим, вопрос эффективного использования маркетинга в ресторанной индустрии остаётся актуальным и требует всестороннего анализа. Это особенно важно в условиях кризисных ситуаций, когда оптимизация маркетинговых расходов и привлечение новых клиентов становятся приоритетными задачами.

Цель исследования

Целью данного исследования является анализ роли маркетинга в ресторанном бизнесе, выявление его влияния на успех ресторанов и определение ключевых стратегий и инструментов, способствующих достижению конкурентных преимуществ в данной отрасли.

Материалы и методы исследования

Материалы исследования: научная литература, исследования и аналитические отчеты по теме маркетинга в ресторанной индустрии, включая работы ведущих исследовательских центров, а также данные отраслевых журналов и публикаций.

В процессе исследования применялись методы теоретического анализа, сравнительного анализа и статистической обработки данных.

Результаты исследования

Маркетинг в ресторане является неотъемлемой частью его общей стратегии, и ключевая задача маркетинга заключается в повышении осведомленности потребителей о ресторане, создании положительного имиджа и увеличении клиентской базы. Маркетинг представляет собой процесс создания, предложения и обмена ценностями с клиентами. В ресторанной сфере этот процесс включает не только продажу пищи и напитков, но и создание уникальной атмосферы, качества обслуживания, а также внедрение инновационных технологий для удобства клиентов.

Основным объектом маркетинга в ресторане является его продукция (меню), а также окружающая инфраструктура – интерьер, атмосфера, обслуживание. Это соответствует подходу 4P (продукт, цена, место и продвижение), где продукт представляет собой не только сами блюда, но и опыт, который клиент получает в ресторане. Элементы ценовой стратегии, позиционирование заведения, каналы распространения информации, а также способы продвижения через рекламу и PR-мероприятия должны быть согласованы для создания оптимальной маркетинговой стратегии.

Маркетинг в ресторане имеет несколько специфических принципов, которые отличают его от других отраслей. Во-первых, ресторанный бизнес – это высококонкурентная и чувствительная к внешним факторам сфера. Успех ресторана во многом зависит от качества предоставляемых услуг и уровня обслуживания, а также от реакции на изменения в потребительских предпочтениях [6, с. 44]. Во-вторых, рестораны работают в условиях ограничения временных факторов: еда – это продукт, имеющий ограниченный срок хранения, и, следовательно, рестораны должны эффективно управлять

товарооборотом и контролировать уровень запасов. Это также накладывает определённые требования к маркетинговой стратегии, где важными аспектами являются частота и своевременность акций, акцент на сезонные предложения и локальные особенности.

Клиентский сервис в ресторанной сфере играет первостепенную роль, и его качество является важнейшим фактором, влияющим на репутацию заведения (рисунок). Высокий уровень обслуживания не только способствует формированию позитивного имиджа ресторана, но и значительно повышает вероятность возврата клиента и его рекомендаций.

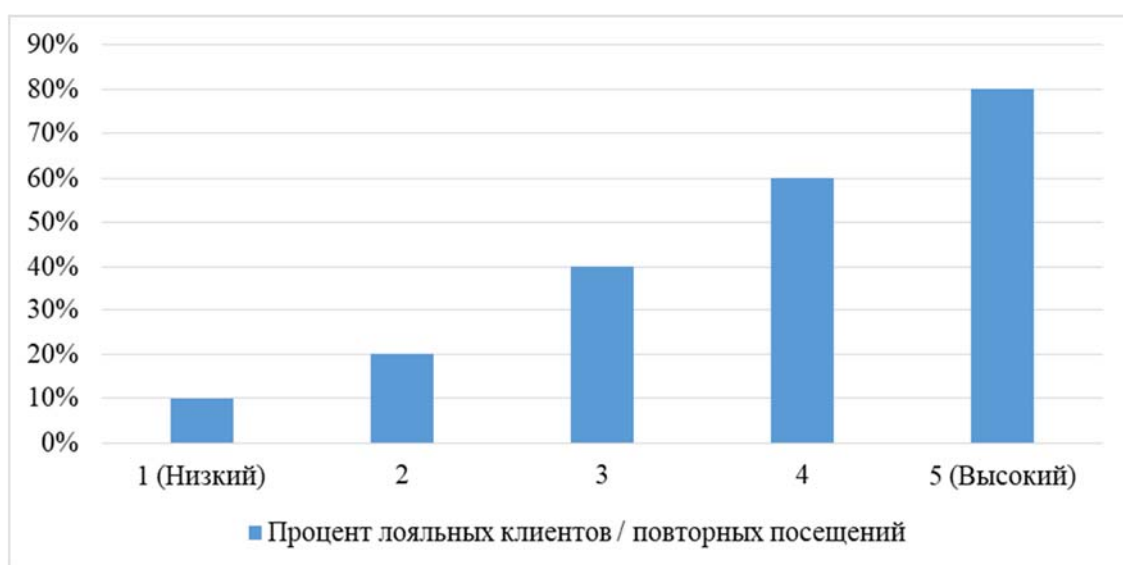


Рис. 1 Влияние качества клиентского сервиса на лояльность и повторные посещения

Маркетинговые стратегии ресторанов могут сильно различаться в зависимости от типа заведения, его ценовой категории и целевой аудитории. Для ресторанов массового сегмента ключевыми элементами являются доступность, цена и массовое привлечение через традиционные каналы маркетинга (реклама в СМИ, наружная реклама, акции). В то время как для ресторанов премиум-сегмента важнейшими аспектами будут качество обслуживания, эксклюзивность, уникальные предложения, и использование digital маркетинга для продвижения и взаимодействия с клиентами через социальные сети и мобильные приложения.

В свою очередь, маркетинговые стратегии также могут включать сезонные и тематические предложения. Создание сезонных акций и акцент на уникальные блюда в меню в определённые периоды года способствуют повышению интереса и увеличению продаж. Это может быть особенно эффективно для ресторанов, работающих в туристических регионах, где изменения в сезонности и предпочтениях клиентов происходят достаточно резко.

С развитием цифровых технологий маркетинг в ресторанном бизнесе стал тесно связан с онлайн-коммуникациями и присутствием на цифровых

платформах (таблица 1). Использование визуального контента (фотографии блюд, отзывы клиентов) помогает создавать привлекательный имидж ресторана и привлекать внимание целевой аудитории [4, с. 30].

Таблица 1

Основные каналы цифрового маркетинга и их влияние на ресторанный бизнес

Канал цифрового маркетинга	Влияние на ресторанный бизнес	Примечания
Социальные сети (Instagram, TikTok)	Повышение узнаваемости бренда, привлечение новой аудитории	Визуальные материалы, вовлеченность
Мобильные приложения (для заказа и бронирования)	Удобство для клиентов, улучшение клиентского опыта	Программы лояльности, акции
Онлайн-отзывы (TripAdvisor, Yelp)	Формирование репутации, повышение доверия клиентов	Рейтинг, отзывы и отзывы клиентов

Цифровизация ресторанного бизнеса также включает в себя внедрение технологий для улучшения процесса обслуживания: системы автоматизации заказов, онлайн-бронирование, меню на мобильных устройствах, что повышает удовлетворенность клиентов и снижает операционные расходы [1, с. 12].

Маркетинговая стратегия ресторанного бизнеса может быть разделена на несколько уровней:

1. Стратегия дифференциации – создание уникального предложения, которое выделяет ресторан среди конкурентов, будь то эксклюзивные блюда, необычный интерьер или высокий уровень обслуживания.

2. Стратегия сегментации рынка – разделение рынка на несколько целевых групп с учетом их потребностей, предпочтений и поведения.

3. Стратегия лояльности – применение программ лояльности и скидок для удержания клиентов и поощрения повторных посещений [2, с. 30].

Примером применения этих стратегий является ресторанная сеть, которая сочетает элементы дифференциации (оригинальное меню) с программами лояльности для постоянных клиентов.

Целевая аудитория играет ключевую роль в формировании маркетинговой стратегии ресторана. От правильной сегментации зависит успешность рекламных кампаний, акций и предложений. Стратегия сегментации основывается на разбиении рынка на несколько групп потребителей, каждая из которых имеет свои специфические потребности (таблица 2). Эффективная сегментация помогает ресторанам более точно адресовать свои предложения и ресурсы, что значительно повышает эффективность маркетинга.

Таблица 2

Сегментация целевой аудитории ресторана

Сегмент	Характеристики	Примеры маркетинговых стратегий
Молодежь (18-30 лет)	Стремится к новым впечатлениям, активна в социальных сетях	Акции в социальных сетях, стильный интерьер, музыка
Семьи с детьми	Ищут удобство, качество и безопасность для детей	Детские меню, семейные скидки
Профессионалы (30-50 лет)	Важны качество, комфорт и удобство	Бизнес-ланчи, программа лояльности
Пожилые люди (50+)	Предпочитают спокойную атмосферу и традиционную кухню	Скидки для пенсионеров, традиционные блюда

Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе включают в себя использование различных инструментов, направленных на донесение информации о ресторане до целевой аудитории и создание положительного имиджа. Одним из ключевых инструментов в продвижении ресторана являются рекламные кампании, как в традиционных, так и в цифровых каналах.

Эффективное продвижение требует комплексного подхода, который включает в себя:

1. Реклама – использование наружной рекламы, рекламы в СМИ, печатной продукции.

2. PR (связи с общественностью) – создание публичных мероприятий, участие в фестивалях и конкурсах, организация пресс-конференций и мероприятий для СМИ.

3. Цифровой маркетинг – активное использование социальных сетей, контекстной рекламы, SEO и SMM для привлечения новых клиентов.

Современные технологии позволяют ресторанам активно использовать социальные сети для продвижения и привлечения клиентов. Сегментированная реклама в Facebook или Instagram позволяет эффективно общаться с целевой аудиторией, предлагая им релевантные акции и предложения.

В последние годы важным аспектом маркетинговой стратегии ресторанов стала онлайн-репутация. Системы отзывов, такие как TripAdvisor, Google Reviews, Yelp, имеют значительное влияние на поведение клиентов. Рестораны должны активно работать с отзывами и рейтинговыми платформами, отвечая на вопросы клиентов, устраняя возможные недоразумения и своевременно реагируя на критику.

Рестораны, которые активно занимаются управлением своей репутации в сети, получают доверие клиентов, что напрямую влияет на их прибыльность. Рестораны с высоким рейтингом имеют на 30% больше вероятности получить новых клиентов, а также удержать старых.

Рестораны массового сегмента ориентированы на привлечение большого числа клиентов, предлагая доступные цены и разнообразие в меню. Для этого

эффективно используют такие маркетинговые инструменты, как массовая реклама, программы лояльности и акции с временными скидками. Важно также учитывать использование ценовых стратегий и лояльных предложений для создания базы постоянных клиентов.

В ресторанах массового сегмента наиболее эффективны следующие подходы:

1. Акции и скидки – привлечение внимания клиентов через сезонные скидки или специальные предложения.
2. Реклама в СМИ – использование телевидения, радио и наружной рекламы для охвата широкой аудитории.
3. Программы лояльности – накопительные карты, которые мотивируют клиентов возвращаться, а также скидки за частоту посещений.

Рестораны премиум-класса предлагают высококачественные продукты и услуги, ориентируясь на более узкий, но платежеспособный сегмент клиентов. В этом случае маркетинговая стратегия строится вокруг создания уникальной ценности для потребителей, что включает в себя эксклюзивность меню, высококласное обслуживание и атмосферу ресторана.

Ключевые практики маркетинга для ресторанов премиум-класса включают:

1. Персонализированные предложения – создание эксклюзивных меню, адресованных определенным клиентам.
2. Публикации в премиум-средствах массовой информации – реклама в глянцевых журналах, участие в мероприятиях высокого уровня.
3. Программы VIP-обслуживания – предоставление клиентам привилегий и персонализированного сервиса.

Современные тренды в маркетинге ресторанного бизнеса показывают, как индустрия стремительно адаптируется к изменениям в потребительских предпочтениях, технологических инновациях и глобальных социальных процессах.

Одним из наиболее значимых трендов маркетинга в ресторанной индустрии является активная цифровизация и использование онлайн-платформ (таблица 3). Около 70% потребителей в последние годы предпочитают заказывать еду онлайн, а рестораны, которые внедрили цифровые решения, демонстрируют более высокие показатели удовлетворенности клиентов и увеличения доходов.

Таблица 3

Цифровые маркетинговые инструменты в ресторанной индустрии

Инструмент	Описание	Пример применения
Онлайн-резервации и доставка	Платформы для заказа и доставки еды	Заказы через приложения UberEats, Delivery Club
QR-коды и цифровые меню	Минимизация контакта с клиентами	Виртуальные меню через QR-коды
Мобильные приложения	Программы для лояльности и заказов	Программы для постоянных клиентов и скидки

Современные потребители все более осведомлены о воздействии бизнеса на окружающую среду, и это требует от ресторанов принятия более экологически ответственных решений. Экологическая ответственность стала важным аспектом маркетинга в ресторанной индустрии, и многие заведения стремятся не только минимизировать вредное воздействие на природу, но и активно продвигать свои усилия в этой области [3, с. 102]. Среди наиболее популярных практик можно выделить:

1. Устойчивые источники продуктов – рестораны ориентируются на использование местных и экологически чистых продуктов, которые соответствуют принципам устойчивого потребления.

2. Минимизация отходов – внедрение систем переработки, использование биоразлагаемых упаковок и снижение пищевых отходов становятся важной частью маркетинговой стратегии.

3. Зеленые сертификаты и стандарты – рестораны, которые получают экологические сертификаты, могут продвигать их в качестве конкурентного преимущества.

Одним из ключевых трендов в ресторанной индустрии является персонализация обслуживания (таблица 4). Клиенты становятся все более требовательными к качеству сервиса и ожидают от ресторанов индивидуальный подход. Использование данных о клиентах для создания персонализированных предложений помогает ресторанам не только увеличивать лояльность клиентов, но и повышать средний чек [5, с. 234].

Таблица 4

Применение персонализированного маркетинга в ресторанах

Метод персонализации	Описание	Пример применения
Анализ данных о клиентах	Создание персонализированных предложений на основе данных о заказах	Предложения на основе предыдущих заказов
Персонализированные акции	Индивидуальные предложения для постоянных клиентов	Скидки для VIP-гостей
Кастомизация меню	Возможность выбора ингредиентов для создания индивидуального блюда	Создание собственных бургеров и пиццы

Социальные сети остаются важнейшим каналом коммуникации для ресторанов. Рестораны активно используют платформы, такие как Instagram, Facebook и TikTok, чтобы продвигать свои блюда и атмосферу. Визуальный контент (фотографии и видеоролики) является основным инструментом в привлечении внимания и формировании имиджа заведения. Применение видеоконтента, особенно коротких видеороликов, становится все более популярным и позволяет ресторанам достигать высокой вовлеченности аудитории.

Выводы

Таким образом, успешная реализация маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе требует комплексного подхода, включающего цифровизацию, использование данных о клиентах, устойчивое развитие и активную работу с социальными сетями. Рестораны, которые интегрируют современные тренды и технологические инновации, имеют возможность существенно повысить свою конкурентоспособность, улучшить клиентский опыт и добиться устойчивого роста. Однако для достижения максимального эффекта важно учитывать специфические особенности целевой аудитории и адаптировать стратегии к постоянно меняющимся потребительским предпочтениям.

Литература:

1. Бацына Я.В. Использование и перспективы цифровых технологий в ресторанном бизнесе // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-1. – С. 10-18.
2. Гринберг А.М. Формирование лояльности потребителя в ресторанном бизнесе // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2019. – № 5. – С. 29-32.
3. Ерофеев Д.В., Рыбакова Т.М. Экологический маркетинг в ресторанном бизнесе: предпосылки, актуальность и перспективы применения // Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий. – 2021. – С. 101-104.
4. Лужнова Н.В., Федоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28-37.
5. Мамбетов Э.А. Принципы и виды маркетинговых стратегий предприятий ресторанного бизнеса // Молодой ученый. – 2022. – № 3(398). – С. 233-236.
6. Парфинович И.А. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. – 2015. – С. 43-45.



ТРЕНДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА В СММ: КАК КОРОТКИЕ ВИДЕО МЕНЯЮТ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМНЫМ КАМПАНИЯМ

*Султанова Ардак Темирболатовна,
руководитель, ИП Султанова А.Т.,
г. Астана, Казахстан*

E-mail: ardashast@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию трендов видеоконтента в социальном медиа-маркетинге (СММ), с акцентом на роль коротких видеороликов в изменении подходов к рекламным кампаниям. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты использования видеоконтента в СММ, выявляются ключевые тренды, такие как персонализация через искусственный интеллект, взаимодействие с пользователями через короткие видеоролики, а также рост популярности интерактивных форматов. Кроме того, исследуются успешные примеры рекламных кампаний с использованием коротких видеороликов, а также проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются бренды при интеграции видеоконтента в свои стратегии.

Ключевые слова: видеоконтент, социальный медиа-маркетинг, короткие видеоролики, искусственный интеллект, персонализация, рекламные кампании, интерактивные видео, тренды, пользовательский контент, мобильные технологии, виртуальная реальность.

Актуальность исследования

В последние годы видеоконтент стал одной из самых мощных и популярных форм общения в цифровом пространстве. С увеличением времени, проводимого пользователями в социальных медиа, короткие видео (например, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) приобрели особую значимость в рамках стратегий цифрового маркетинга. Короткие видео становятся ключевым инструментом для брендов и компаний, стремящихся охватить широкую аудиторию и повысить вовлеченность пользователей. Это явление особенно актуально в условиях быстро меняющихся предпочтений потребителей, сокращения внимания и росту конкуренции на рынке рекламных коммуникаций.

Множество исследований подтверждают, что короткие видеоролики обеспечивают высокую степень вовлеченности аудитории, создавая сильное эмоциональное воздействие, которое сложно достичь с помощью других видов контента. В связи с этим исследование трендов видеоконтента в СММ и его влияния на рекламные кампании становится крайне важным для понимания

изменений в коммуникационных стратегиях брендов и эффективности новых подходов к продвижению товаров и услуг.

Цель исследования

Целью данного исследования является анализ тенденций использования коротких видеороликов в социальном медиа-маркетинге и их влияние на современные подходы к рекламным кампаниям.

Материалы и методы исследования

Для анализа трендов и эффективных подходов в использовании видеоконтента в СММ были использованы следующие материалы:

1. Статистические данные и отчеты исследовательских компаний, таких как Statista, HubSpot, Hootsuite, MarketingDive, которые отражают актуальные тренды в области СММ и видеоконтента.
2. Примеры успешных рекламных кампаний с использованием видеоконтента, опубликованные на популярных платформах (TikTok, Instagram, YouTube).
3. Открытые исследования и публикации по теме искусственного интеллекта, а также технологий дополненной и виртуальной реальности в маркетинговых кампаниях.

Методы исследования: сравнительный анализ успешных рекламных кампаний с короткими видеороликами, анализ текущих тенденций и перспектив развития видеоконтента через обзоры научных публикаций и маркетинговых исследований.

Результаты исследования

Видеоконтент в контексте социальных медиа (СММ) представляет собой любой тип видеофайлов, которые публикуются на платформах для взаимодействия с аудиторией. Он может варьироваться от коротких роликов до длинных документальных фильмов. Однако с развитием мобильных технологий и социальных сетей акцент смещается в сторону коротких форматов, таких как сториз в Instagram или TikTok, а также YouTube Shorts. Преимущества видеоконтента заключаются в его способности удерживать внимание зрителя, предоставляя возможность зрелищного, эмоционального воздействия, что значительно увеличивает вовлеченность и узнаваемость брендов.

Сначала видеоконтент был преимущественно представлен длинными рекламными роликами, телевизионными кампаниями или документальными фильмами, которые требовали значительных затрат на производство. Однако с развитием интернета, особенно мобильных технологий, а также появления новых платформ, таких как YouTube, TikTok и Instagram, видеоконтент стал доступен более широкому кругу пользователей, что сделало его основным инструментом в стратегиях социального медиа-маркетинга.

С переходом к коротким видео, длительность которых варьируется от нескольких секунд до одной минуты, форматы рекламных кампаний стали значительно изменяться. Сжатие информации в небольшой промежуток времени требует от создателей контента максимальной концентрации на ключевых сообщениях, а также использования таких техник, как визуальные и

аудиовизуальные элементы, для эффективного донесения идеи. Эти короткие ролики, как правило, отличаются более высоким уровнем вовлеченности, что связано с их мобильной прирученностью и доступностью для широкой аудитории.

Этапы эволюции видеоконтента в социальном медиа-маркетинге описаны в таблице 1.

Таблица 1

Этапы эволюции видеоконтента в социальном медиа-маркетинге

Этап	Длительность контента	Особенности использования	Примечания
2005 – 2010 гг.	3-5 минут	Длинные рекламные ролики, видеоблоги на YouTube	Видеоконтент на YouTube только начал развиваться
2011 – 2015 гг.	1-3 минуты	Рекламные ролики и музыкальные клипы на различных платформах	YouTube становился основной видеоплатформой
2016 – 2020 гг.	15-60 секунд	Короткие видеоролики на Instagram, Facebook, TikTok	Появление коротких видео на новых платформах
2021 – н.в.	15-30 секунд	Виртуальные и коммерческие короткие ролики, виртуальный контент	Углубление интеграции с ИИ, использование платформы TikTok

Динамика роста популярности коротких видеороликов представлена на рисунке 1.

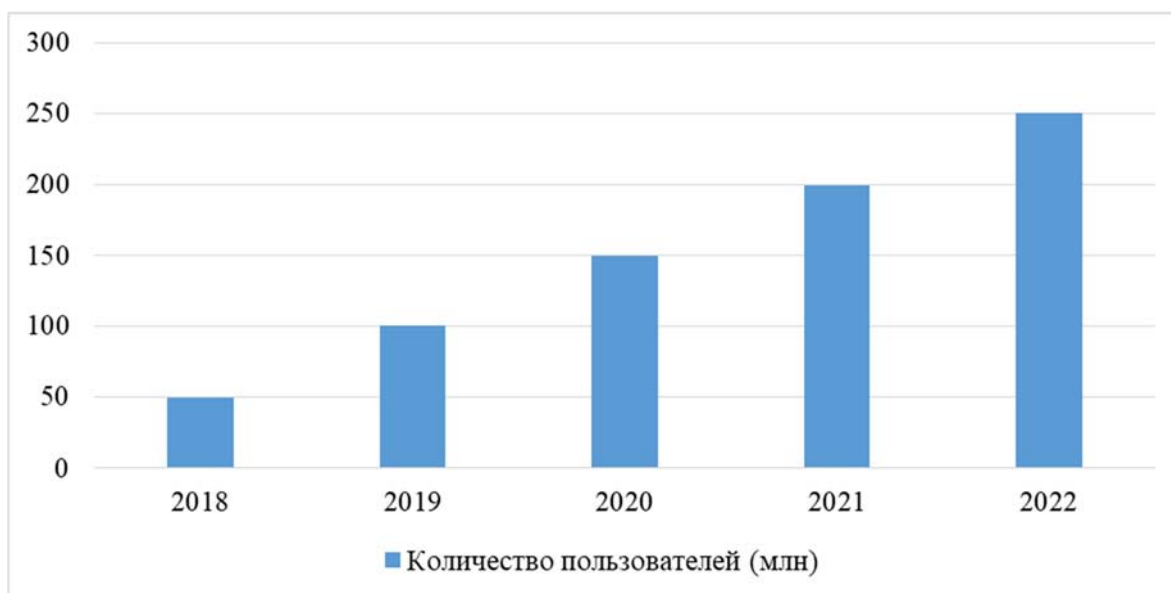


Рис. 1 Динамика роста популярности коротких видеороликов

Тренд на ускорение потребления видеоконтента связан с сокращением внимания пользователей. Снижение уровня концентрации аудитории стало особенно заметным с увеличением объема контента и улучшением технологий персонализации в социальных медиа. Согласно исследованиям Nielsen, среднее

время внимания зрителей в социальных сетях на одном видео составляет всего 8 секунд, что требует от создателей контента применения методик, способствующих быстрому захвату внимания.

С учетом этого краткость становится важнейшей характеристикой видеоконтента. Бренды и маркетологи начинают адаптировать свои стратегии под форматы, которые могут быстро заинтересовать зрителей и вызвать у них эмоциональный отклик. Это привело к распространению таких форматов, как TikTok Challenges, видеоблогов с быстрыми переключениями и яркими эффектами [2, с. 243].

Современные пользователи не хотят быть просто пассивными зрителями, они стремятся к вовлеченности и взаимодействию с контентом. В этом контексте на первый план выходит использование интерактивных элементов в видеоконтенте. Такие форматы, как опросы, квизы, челленджи и викторины, активно используются в социальных медиа для повышения вовлеченности аудитории.

Исследования показывают, что контент, который вызывает взаимодействие (например, комментарии, лайки или репосты), имеет более высокие показатели видимости и вовлеченности, что непосредственно влияет на его распространение. Это также открывает новые возможности для создания персонализированных маркетинговых кампаний, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами.

Тренд на пользовательский контент активно развивается и в 2023 году остается актуальным. UGC включает в себя контент, созданный самими пользователями, а не брендами. Для многих брендов это представляет собой возможность увеличить доверие к продукту или услуге, поскольку пользователи склонны доверять отзывам и мнениям других пользователей больше, чем традиционной рекламе.

Видеоконтент, созданный пользователями, особенно в формате коротких видеороликов, часто становится вирусным, что способствует росту органического охвата. Примером могут служить различные челленджи в TikTok, когда пользователи создают и распространяют контент с использованием продукции или услуг брендов, тем самым повышая узнаваемость и лояльность аудитории.

С развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения, все больше брендов начинают внедрять их в процессы создания и распространения видеоконтента. ИИ позволяет не только автоматизировать процесс создания видеороликов, но и более точно настраивать таргетинг, анализировать предпочтения аудитории и персонализировать контент. Такие технологии как нейросети для генерации видео, голосовых помощников и фильтров в реальном времени становятся важными инструментами для создания инновационных рекламных кампаний [1, с. 20].

ИИ помогает не только в создании контента, но и в его распространении. Например, платформы могут автоматически рекомендовать видео, основанные на интересах пользователей, что значительно увеличивает их вовлеченность.

Еще одним важным трендом является использование видеоконтента для визуализации данных. Видеоролики с инфографикой и анимацией, которые демонстрируют статистику, тренды и анализы, становятся всё более популярными, так как они делают сложные данные доступными и понятными для широкой аудитории [3, с. 56]. Такие видео часто используются в корпоративных блогах, маркетинговых кампаниях, а также для образовательных целей.

Тренды видеоконтента в СММ по популярности представлены на рисунке 2.

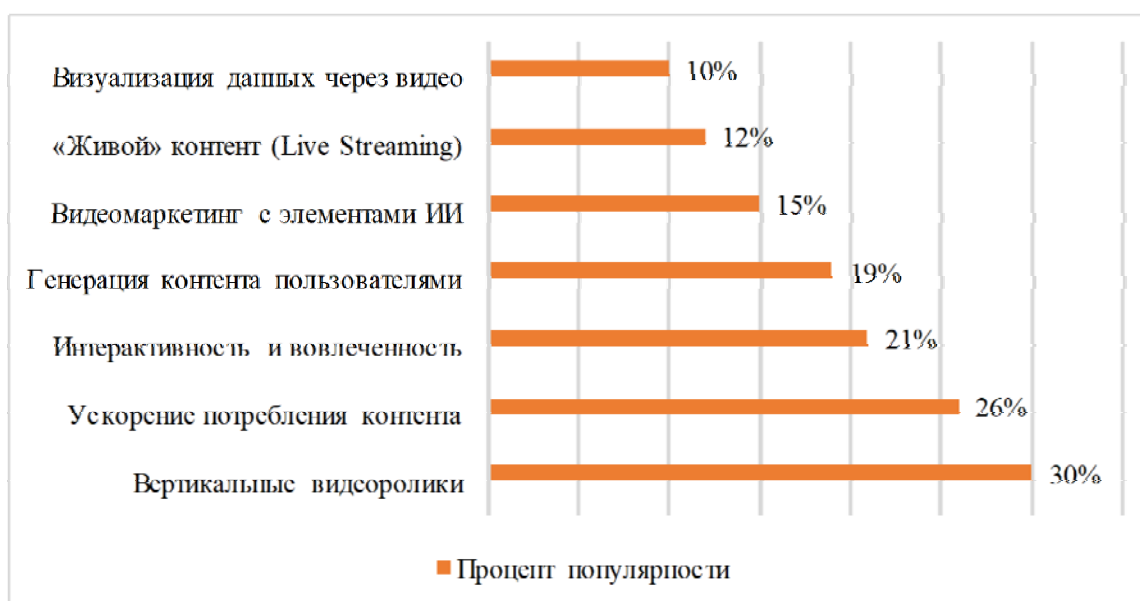


Рис. 2 Тренды видеоконтента в СММ по популярности

Эти тренды представляют собой значимые направления развития видеоконтента в СММ, которые отражают изменения в предпочтениях аудитории и технологических инновациях, оказывая существенное влияние на подходы брендов к созданию и распространению видеоконтента в цифровом пространстве [5, с. 32].

Короткие видеоролики стали неотъемлемой частью современных рекламных кампаний, значительно изменив подходы к продвижению брендов. Появление платформ, таких как TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts, привело к революции в цифровом маркетинге, ускорив потребление контента и став значительным драйвером вовлеченности пользователей. Рекламные кампании, использующие короткие видео, обладают рядом уникальных характеристик, которые делают их высокоэффективными и способствуют повышению конверсии.

Для оценки эффективности использования коротких видеороликов в рекламных кампаниях можно рассмотреть несколько успешных примеров, продемонстрировавших значительный успех на различных платформах.

1. Кампания Nike с хештегом #JustDoIt в TikTok. Nike использовала платформу TikTok для продвижения своей культовой кампании #JustDoIt, где пользователи создавали короткие видеоролики, демонстрируя свою физическую активность и достижения. Кампания продемонстрировала высокий уровень вовлеченности, а также органический охват, поскольку пользователи активно делились контентом. По данным отчета TikTok, более 1,5 миллиарда просмотров было собрано за первый месяц кампании, а в общей сложности кампания охватила более 20 миллионов пользователей. Рекламодатели использовали элементы пользовательского контента (UGC), что сделало их маркетинговую стратегию более эффективной, так как аудитория чувствовала себя участниками процесса.

2. Кампания Coca-Cola в Instagram Reels. Coca-Cola использовала формат Instagram Reels для продвижения своей кампании «Share a Coke». В рекламных роликах показаны люди, делящиеся напитками в различных социальных ситуациях. Кампания сосредоточена на создании положительных ассоциаций с продуктом и формировании чувства общности среди потребителей. Согласно отчету Instagram, кампания привлекла более 100 миллионов пользователей, что значительно увеличило узнаваемость бренда и повышенный интерес к продуктам Coca-Cola. Высокий уровень вовлеченности, а также большое количество положительных откликов пользователей в виде комментариев и лайков позволили бренду значительно усилить лояльность аудитории.

3. Кампания Gucci с использованием AR в TikTok. Gucci провела успешную кампанию в TikTok, которая сочетала короткие видеоролики с элементами дополненной реальности (AR). Пользователи могли «примерять» виртуальную обувь и аксессуары Gucci, создавая видео с использованием фильтров и эффектов. Эта инновационная кампания получила высокий отклик, особенно среди молодой аудитории, и способствовала не только повышению интереса к продукту, но и развитию новых форматов взаимодействия с брендом. Пример с использованием AR и коротких видеороликов показывает, как бренды могут интегрировать новые технологии для создания уникальных и эффективных рекламных стратегий.

4. Кампания Old Spice: «The Man Your Man Could Smell Like». Кампания Old Spice с использованием коротких видеороликов на YouTube стала одним из ярких примеров успешного использования коротких видео для создания вирусного контента. Рекламный ролик, длительностью чуть более 30 секунд, стал вирусным, благодаря своему юмору и необычной концепции. Видео собрало более 50 миллионов просмотров за короткий срок и значительно увеличило продажи продукции. Эта кампания продемонстрировала, как креативность, юмор и правильное использование видеоконтента могут привести к успешному результату.

Использование коротких видеороликов в социальном медиа-маркетинге, несмотря на свою эффективность, сопряжено с рядом проблем и вызовов, которые могут существенно повлиять на результаты рекламных кампаний (рисунок 3). В условиях высокой конкуренции за внимание пользователей и

ограниченных временных ресурсов, бренды сталкиваются с несколькими трудностями, которые требуют внимания и решения.

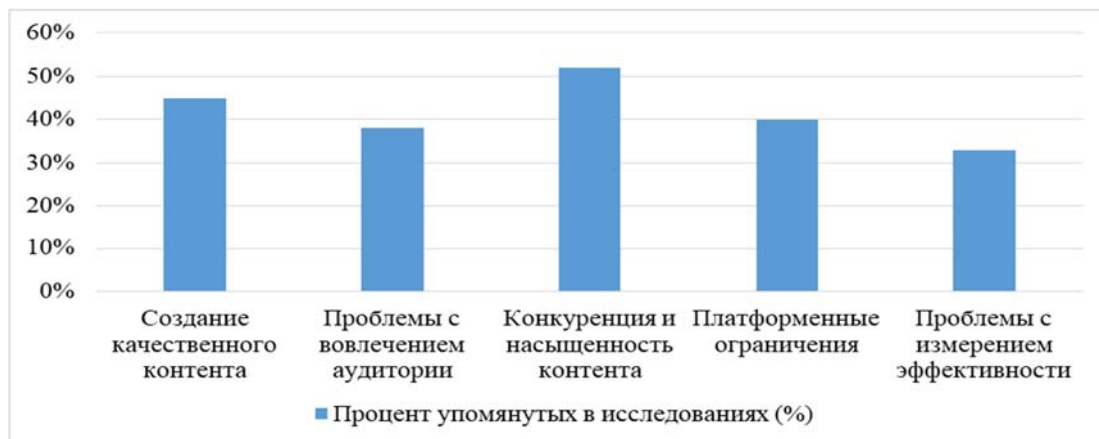


Рис. 3 Проблемы использования коротких видеороликов в СММ

Еще одним вызовом является восприятие рекламы пользователями. Короткие видеоролики, которые сильно ориентированы на рекламу, могут восприниматься как навязчивые или слишком коммерциализированные. Это приводит к снижению интереса и даже негативной реакции со стороны аудитории. Исследования показывают, что 40% пользователей считают рекламу на платформах социальных медиа слишком навязчивой, что ведет к отрицательной реакции и снижению конверсии.

Использование коротких видеороликов на платформах социальных медиа также связано с рядом этических и правовых проблем. Например, вопросы авторских прав на музыку и контент, а также соблюдение норм рекламы для несовершеннолетних становятся все более актуальными. Нарушение этих норм может привести к штрафам, блокировке контента или даже к юридическим последствиям для брендов.

С развитием технологий и эволюцией потребительских предпочтений, видеоконтент в социальных медиа продолжает играть одну из ключевых ролей в стратегии цифрового маркетинга. На фоне растущей популярности коротких видеороликов, исследователи и эксперты в области СММ прогнозируют дальнейший рост значимости видеоконтента, а также появление новых трендов и технологий, способных изменить способы взаимодействия брендов с аудиторией [4, с. 79].

Таблица 2 демонстрирует прогнозируемый рост видеоконтента по ключевым направлениям в социальных медиа на период с 2023 по 2028 год.

Перспективы развития видеоконтента в СММ выглядят крайне позитивно. Технологии, такие как искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, а также мобильные технологии 5G, откроют новые горизонты для создания более инновационных, персонализированных и увлекательных видеороликов. Важно отметить, что бренды, которые смогут адаптироваться к

этим изменениям и внедрять новейшие технологии в свои рекламные кампании, получают значительное преимущество в борьбе за внимание аудитории и успешную реализацию своих маркетинговых стратегий.

Таблица 2

**Перспективы роста видеоконтента в СММ
по ключевым направлениям (2023 – 2028 гг.)**

Направление	Прогнозируемый рост (в %)	Основные платформы
Видеоконтент с ИИ	60%	YouTube, TikTok, Instagram
Интерактивные видео	45%	Facebook, YouTube
Видео с дополненной / виртуальной реальностью	50%	Instagram, TikTok
Короткие видеоролики (Shorts)	70%	YouTube Shorts, TikTok, Instagram Reels
Мобильные видеокампании	80%	Все мобильные платформы

Выводы

Таким образом, короткие видеоролики становятся важным инструментом в стратегиях социального медиа-маркетинга, что подтверждается растущей популярностью форматов, таких как TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts. Их использование позволяет брендам эффективно взаимодействовать с аудиторией, улучшать вовлеченность и достигать высокой конверсии. Однако, несмотря на высокий потенциал, бренды сталкиваются с рядом вызовов, таких как необходимость создания качественного контента, проблемы с вовлечением аудитории и насыщенность контента. В будущем ожидается активное внедрение технологий искусственного интеллекта для персонализации контента и его создания, а также развитие новых форматов, таких как интерактивные видео и использование дополненной реальности. Прогнозируется, что с развитием мобильных технологий и сетей 5G видеоконтент в СММ продолжит играть важную роль, изменяя подходы к рекламе и взаимодействию с пользователями.

Литература:

1. Лужнова Н.В., Береговая И.Б., Тарануха И.А. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 2. – С. 19-22.
2. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. – 2015. – № 3. – С. 242-245.
3. Татаринов К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // Известия ВУЗов ЭФиУП. – 2022. – № 1(51). – С. 54-61.
4. Чубина Е.А. Нативная реклама в блогосфере и новые экспертные задачи // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2022. – № 2(90). – С. 77-81.
5. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

*Ахмолданова Аяжан Молдакезовна,
Казахский Национальный университет имени аль-Фараби
(Al-Farabi business school), г. Алматы, Казахстан*

E-mail: akhmoldanova@bk.ru

Аннотация. Лучшее понимание факторов, которые могут оказывать влияние на качество медицинских услуг, может определить лучшие стратегии обеспечения качества медицинских услуг. При этом, индивидуальные, организационные и средовые факторы могут повышать или снижать качество медицинских услуг. В работе представлен обзор литературы по вопросу управления качеством медицинских услуг.

Ключевые слова: менеджмент, управление качеством, медицинские услуги.

Качество медицинской помощи стало вопросом национальной и международной политики. Десятилетия исследований показывают, что качество медицинской помощи нуждается в улучшении во всем мире, и поэтому сформировалось мнение, что публичное раскрытие информации о качестве медицинской помощи должно быть одним из компонентов клинического управления [1]. Более тридцати лет назад Донабедиан предложил измерять качество медицинской помощи, наблюдая за ее структурой, процессами и результатами [2]. Институт медицины (ИОМ) в США определил качество медицинской помощи как «степень, в которой медицинские услуги для отдельных лиц и групп населения повышают вероятность желаемых результатов в отношении здоровья и согласуются с текущими профессиональными знаниями». Таким образом, определение и структура ИОМ включают два из трех элементов Донабедиана в широком подходе к измерению качества медицинской помощи: первое – определение влияния медицинской помощи на желаемые результаты, включая относительное улучшение здоровья, а также на потребительские оценки или опыт медицинского обслуживания, и второе – оценка степени, в которой здравоохранение придерживается процессов, которые доказаны научными данными, профессиональным консенсусом в отношении влияния на здоровье или, которые совпадают с предпочтениями пациента [3]. ИОМ также предложила, чтобы здравоохранение имело ряд целей: было эффективным, безопасным, ориентированным на пациента, своевременным и справедливым. Показатели качества процесса оказания медицинской помощи

оценивают степень, в которой поставщики выполняют процессы медицинской помощи, продемонстрированные для достижения желаемых целей, и степень, в которой они избегают процессов, которые препятствуют достижению желаемых целей. В настоящее время большинство показателей качества сосредоточено на поставщиках медицинских услуг и на результатах лечения пациентов. Однако, учитывая дороговизну и сложность разработки клинических руководств, показателей процесса и их обновления, а также неразвитость систем клинической информации, которые регулярно отслеживали бы клинический процесс, отдельные организации-поставщики столкнулись с трудностями при включении измерения процесса в свою деятельность. В США, где медицинское страхование, предоставляемое работодателем, является нормой, консорциумы работодателей также используют меры качества для оценки и выбора поставщиков, и они также начинают включать некоторые научно обоснованные меры структуры и процесса [4]. Показатели качества медицинской помощи, включая показатели процесса, разрабатываются для различных аудиторий, которые могут использовать их для повышения эффективности медицинских услуг. Для всех этих целей необходимо, чтобы они были осмысленными, научно обоснованными, обобщаемыми и интерпретируемыми [5]. Для достижения этого меры качества должны быть разработаны и реализованы с научной точностью.

В научном сообществе ведутся дискуссии о том, должны ли меры качества оценивать процессы или результаты лечения. Прежде чем приступить к разработке индикаторов процесса, разработчикам, может быть полезно, понять их сильные и слабые стороны. В категориях процесса и результата есть положительные и отрицательные показатели, но некоторые конкретные преимущества и недостатки применимы ко всем показателям процесса в целом по сравнению с результатами [6].

С положительной стороны, показатели процесса можно использовать для обеспечения обратной связи для инициатив по улучшению качества. Поскольку на исходы для пациентов могут влиять многие факторы, показатели процесса могут помочь клиницистам точно определить, какие именно процессы, которым они следовали или не следовали, могли повлиять на исходы для пациентов. Показатели процесса предоставляют информацию, которая может быть использована, т. е. что работает хорошо, а что нуждается в улучшении. Когда показатели процесса разработаны достаточно, так что они точно отражают помощь, которую оказывают клиницисты, клиницисты чувствуют ответственность за них. Напротив, многие другие факторы влияют на результаты лечения, которые не зависят от поставщика медицинских услуг. Когда клиницист обнаруживает, что у его пациента исходы хуже, чем у пациентов другого клинициста, неясно, что он должен с этим делать [7]. Когда сбор данных о процессе оказания помощи производится ненавязчиво, просто посредством электронной карты пациента, когда поставщик выполняет этот процесс, эти меры становятся еще более осуществимыми и привлекательными, поскольку они устраняют обременительный сбор дополнительных данных. Большинство показателей процесса требуют меньшей поправки на риск заболевания пациента, чем большинство показателей результатов. Использование показателя процесса

требует определения популяции, которая подходит для проведения процесса, например, какие пациенты с астмой должны получать противовоспалительные препараты или какие пациенты должны получать бета-блокаторы или аспирин после инфаркта миокарда [8]. После определения подходящей популяции дальнейшая корректировка риска, как правило, не требуется, хотя она может быть полезной. Напротив, сравнение показателей смертности или других исходов для конкретных клинических состояний требует поправки на риск. Корректировка риска требует определения и измерения многих характеристик пациента, включая физиологические, анатомические данные и данные о состоянии здоровья, которые в настоящее время не являются частью рутинных административных баз данных, могут не входить в медицинские записи и сбор которых может быть дорогостоящим. Кроме того, существующие модели корректировки риска часто плохо работают при применении к новым наборам данных, что ограничивает применение общей модели корректировки риска для всех поставщиков [9]. Разработка новых моделей корректировки риска является аналитически сложной задачей, требующей экспертных ресурсов статистического анализа и большой выборки пациентов, доступных для процесса разработки. Использование показателей процесса, применяемых к точно определенной группе населения, позволяет избежать некоторых затрат времени и средств, которые влечет за собой корректировка риска.

Показатели качества, как правило, используются поставщиками услуг или организациями по управлению медицинским обслуживанием для оценки и повышения эффективности посредством инициатив по улучшению качества, покупателями и пациентами для обоснования принятия решений в области здравоохранения или аккредитующими и регулирующими органами для мониторинга организаций [10].

Качество медицинской помощи можно определить как комплексное объединение определенных параметров, которые соответствуют ожиданиям пациента в медицинской помощи, с оценкой уровня использования науки, технологий и стандартов. Характеристики качества медицинской помощи можно определить как ряд определенных компонентов, таких как: профессиональная компетенция, доступность, межличностные взаимоотношения, эффективность, непрерывность, безопасность, удобство и соответствие ожиданиям пациента [11].

В большинстве стран исследования данной области поддерживаются государственным финансированием. Кроме исследований о повышении качества медицинской помощи также востребованы системы управления качеством медицинской помощи для повышения уровня услуг и снижения затрат [12].

Ориентированность на здоровье человека позволяет провести оптимизацию за счет снижения себестоимости по ряду признаков: понижение качества оказываемой медицинской помощи; использование новых технологических инноваций; использование систем менеджмента качества МП, что, благодаря комплексному подходу позволит провести необходимую экономическую оптимизацию предприятия без ухудшения качества предоставляемых услуг. Тем не менее, на данном этапе необходимо учитывать

ряд моментов, во-первых, участников процесса – пациенты, врачи и инвесторы, во – вторых, критерии оценки качества у каждого участника процесса свои собственные. Таким образом, необходимо разработать и внедрить систему, которая позволит удовлетворить все заинтересованные стороны [13]. Эффект от оказания медицинской помощи должен иметь прогноз и минимальные затраты при этом медицинская помощь должна оказываться в рамках законодательства и оправдать ожидания пациентов и инвесторов. Системы контроля качества требуют компромиссов и поэтому могут быть достаточно эффективны, и посредством регулярного наблюдения за статистикой качества и стоимости оказания медицинских услуг, возможно, создать оптимальную систему менеджмента, в которой будут гармонично сочетаться высокое качество предоставляемых услуг и минимальная их стоимость.

Получение качественной медицинской помощи для населения напрямую зависит от управления качеством медицинской помощи, которая включает в себя организацию и контроль над деятельностью системы здравоохранения. Современную систему управления качеством медицинской помощи можно представить в виде совокупности управленческих структур и алгоритмов действий, которые позволяют обеспечить пациентов качественной медицинской помощью [14].

Главная цель менеджмента качества предприятий в медицинской сфере является сохранение, поддержание и улучшение здоровья как прикрепленного к организации населения, так и пациентов, обращающихся за медицинской помощью на коммерческой основе посредством снижения случаев заболеваемости, инвалидизации и смертности. Достижение данной цели позволит менеджмент через повышение качества оказываемой медицинской помощи и рационального использования всех имеющихся ресурсов. В литературе менеджмент медицинской организации принято разделять на генеральный (управление медицинским предприятием в целом) и функциональный (управление всеми сферами деятельности медицинской организации, включая профилактическую, диагностическую, лечебную, реабилитационную, инновационную, финансовую, маркетинговую, административно-хозяйственную и другие виды деятельности) [15].

Литература:

1. Mant J. Process versus outcome indicators in the assessment of quality of health care. [Electronic resource] // Int J Qual Health Care. – 2001 Dec. – №13(6). – P.475-80. – doi: 10.1093/intqhc/13.6.475.
2. Pronovost PJ, Miller MR, Dorman T, Berenholtz SM, Rubin H. Developing and implementing measures of quality of care in the intensive care unit. [Electronic resource] // Curr Opin Crit Care. – 2001 Aug. – №7(4). – P.297-303. – doi: 10.1097/00075198-200108000-00014.
3. Rubin HR, Pronovost P, Diette GB. The advantages and disadvantages of process-based measures of health care quality. [Electronic resource] // Int J Qual Health Care. – 2001 Dec. – №13(6). – P.469-74. – doi: 10.1093/intqhc/13.6.469.

4. Pronovost PJ, Berenholtz SM, Ngo K, McDowell M, Holzmüller C, Haraden C, Resar R, Rainey T, Nolan T, Dorman T. Developing and pilot testing quality indicators in the intensive care unit. [Electronic resource] // J Crit Care. – 2003 Sep. – №18(3). – P.145-55. – doi: 10.1016/j.jcrc.2003.08.003.
5. Soltani SA, Ingolfsson A, Zygun DA, Stelfox HT, Hartling L, Featherstone R, Opgenorth D, Bagshaw SM. Quality and performance measures of strain on intensive care capacity: a protocol for a systematic review. [Electronic resource] // Syst Rev. – 2015 Nov 12. – №4. – P.158. – doi: 10.1186/s13643-015-0145-9.
6. Barbazza E, Klazinga NS, Kringos DS. Exploring the actionability of healthcare performance indicators for quality of care: a qualitative analysis of the literature, expert opinion and user experience. [Electronic resource] // BMJ Qual Saf. – 2021 Dec. – №30(12). – P.1010-1020. – doi: 10.1136/bmjqs-2020-011247. Epub 2021 May 7.
7. Rubin HR, Pronovost P, Diette GB. From a process of care to a measure: the development and testing of a quality indicator. [Electronic resource] // Int J Qual Health Care. – 2001 Dec. – №13(6). – P.489-96. – doi: 10.1093/intqhc/13.6.489.
8. Seow H, Snyder CF, Mularski RA, Shugarman LR, Kutner JS, Lorenz KA, Wu AW, Dy SM. A framework for assessing quality indicators for cancer care at the end of life. [Electronic resource] // J Pain Symptom Manage. – 2009 Dec. – №38(6). – P.903-12. – doi: 10.1016/j.jpainsymman.2009.04.024.
9. Zhu S, Wu T, Leese J, Li LC, He C, Yang L. What is the value and impact of the adaptation process on quality indicators for local use? A scoping review. [Electronic resource] // PLoS One. – 2022 Dec 8. – №17(12). – e0278379. – doi: 10.1371/journal.pone.0278379.
10. Muzigaba M, Chitashvili T, Choudhury A, Were WM, Diaz T, Strong KL, Jackson D, Requejo J, Detjen A, Sacks E. Global core indicators for measuring WHO's paediatric quality-of-care standards in health facilities: development and expert consensus. [Electronic resource] // BMC Health Serv Res. – 2022 Jul 8. – №22(1). – P.887. – doi: 10.1186/s12913-022-08234-5.
11. Angel-Garcia D, Martinez-Nicolas I, Salmeri B, Monot A. Quality of Care Indicators for Hospital Physical Therapy Units: A Systematic Review. [Electronic resource] // Phys Ther. – 2022 Feb 1. – №102(2). – p261. – doi: 10.1093/ptj/p261.
12. Матыцин Н.О., Баранов А.И. Использование современных подходов к менеджменту качества для создания системы управления качеством медицинской помощи // Вестник Росздравнадзора. – 2015. – №3. – С. 44-48.
13. Система управления качеством медицинской помощи очень важна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iksystems.ru/info/articles/menedzhment-kachestva/sistema-upravleniya-kachestvom-meditsinskoy-pomoshchi-ochen-vazhna/> (дата обращения: 19.02.2023)
14. Матыцин Н.О., Шпилянский Э.М., Баранов А.И. Компоненты системы управления качеством медицинской помощи [Электронный ресурс] // Вестник Росздравнадзора. – 2015. – № 6. – С. 10-17.
15. Трифонова Н.Ю., Плавун Н.Ф., Бойко Ю.П., Галь И.Г. Принципы управления качеством медицинской помощи. [Электронный ресурс] // Здравоохранение Российской Федерации. 2015. – № 59 (2). – С. 4-7.



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ – ОСНОВА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Кудухов Георгий Заурович,
Северо-Кавказский горно-металлургический
институт, г. Владикавказ, РСО-Алания*

*Научный руководитель:
Осикина Раиса Васильевна,
Северо-Кавказский горно-металлургический
институт, г. Владикавказ, РСО-Алания
E-mail: kudukhov00@list.ru*

Аннотация. В статье представлены факторы риска антропогенного влияния на окружающую среду и последствия этого влияния на здоровье человека.

Описаны основные вредные, токсичные и канцерогенные вещества, воздействие которых вызывают различного рода нарушения в организме, острые и хронические заболевания, вплоть до смертельных исходов при их длительном накоплении.

Abstract. The article presents the risk factors of anthropogenic impact on the environment and the consequences of this impact on human health. The main harmful, toxic and carcinogenic substances are described, the effects of which cause various kinds of disorders in the body, acute and chronic diseases, up to fatal outcomes with their long-term accumulation

Ключевые слова: антропогенное воздействие, токсические вещества, канцерогены, загрязнение атмосферы, промышленные объекты, организм человека, болезни.

Key words: anthropogenic impact, toxic substances, carcinogens, atmospheric pollution, industrial facilities, the human body, diseases.

Ежегодно человек извлекает из земных недр около 200 млрд. тонн горных пород, сжигает более 9 млрд. тонн условного топлива, рассеивает на полях до 3 млрд. тонн пестицидов и т.п. Особенно острой проблемой стала проблема загрязнения окружающей среды антропогенными токсикантами: мировое поступление ежегодно составляет для оксидов углерода 25.5 млрд. тонн, для оксидов азота 65 млрд. тонн и т.д. Отрицательное воздействие на окружающую среду оказывают промышленные предприятия, автотранспорт, испытания ядерного оружия, чрезмерное применение минеральных удобрений и пестицидов и др. Интенсивные темпы деградации окружающей среды создают реальную угрозу существованию самого человека. По линии ООН и ЮНЕСКО создана глобальная система мониторинга, основными задачами которого являются определение степени антропогенного воздействия на окружающую среду, прогноз её состояния в будущем и др. Экологическое отравление привело к

массовой деградации здоровья. Этот процесс усугубляют социальные и экономические трудности. Становится все более очевидным, что в создавшихся условиях многие традиционные методы лечения и оздоровления теряют свою адекватность. За последние десятилетия во многих регионах Земли внешняя среда по токсической и радиолучевой агрессивности стала другой, чем та, в которой происходила эволюция органического мира. По существу, мы как бы переселились на другую, более жестокую планету, лишь внешне похожую на Землю, где миллионы лет формировался наш организм. Адаптационные системы организма оказались беззащитными перед новыми видами биологической агрессии. Трагедия экологии переросла в трагедию эндозкологии (приставка «эндо» означает «внутри организма»). Загрязнения внешней среды привело к загрязнению среды внутренней. Мало того, что катастрофически падает здоровье людей: появились ранее неизвестные заболевания, причины их бывает очень трудно установить. Многие болезни стали излечиваться труднее, чем раньше. Реакции организма на загрязнения зависят от индивидуальных особенностей: возраста, пола, состояния здоровья. Как правило, более уязвимы дети, пожилые и престарелые, больные люди. При систематическом или периодическом поступлении в организм сравнительно небольших количеств токсичных веществ, происходит хроническое отравление. Признаками хронического отравления являются нарушение нормального поведения, привычек, а также нейропсихического отклонения: быстрое утомление или чувство постоянной усталости, сонливость или, наоборот, бессонница, апатия, ослабление внимания, забывчивость, сильные колебания настроения. При хроническом отравлении одни и те же вещества у разных людей могут вызывать различные поражения почек, кроветворных органов, нервной системы, печени. Сходные признаки наблюдаются и при радиоактивном загрязнении окружающей среды. Так, в районах, подвергшихся радиоактивному загрязнению в результате Чернобыльской катастрофы, заболеваемость среди населения, особенно детей, увеличилась во много раз. Высокоактивные в биологическом смысле химические соединения могут вызвать эффект отдалённого влияния на здоровье человека: хронические воспалительные заболевания различных органов, изменение нервной системы, действие на внутриутробное развитие плода, приводящее к различным отклонениям у новорожденных. Медики установили прямую связь между ростом числа людей, болеющих аллергией, бронхиальной астмой, раком, и ухудшением экологической обстановки в данном регионе. Достоверно установлено, что отходы производства, как хром, никель, бериллий, асбест, многие ядохимикаты, являются канцерогенами, то есть вызывающие раковые заболевания.

За последние 4 года рождаемость в России упала на 30%, смертность возросла на 15%. Здоровыми к 7-летнему возрасту остаются 23% детей, а к 17-летию – лишь 14%. Половина юношей призывного возраста непригодна к службе в армии по состоянию здоровья. С 70-х годов на 50% возросла частота сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний. Дети в возрасте до года умирают в России в 2 раза чаще, чем в США. Наши мужчины живут в среднем на 7-10 лет меньше, чем в развитых странах. В некоторых регионах

аллергическими заболеваниями страдает свыше половины детского населения. Можно привести еще много подобных, а для ряда регионов и более острых фактов. В основе всего этого лежит загрязнение организма токсичными веществами и нарушением экологического равновесия.

Это приводит, особенно среди городского населения, к увеличению количества людей, болеющих хроническим бронхитом, астмой, аллергией, ишемией, раком. Техногенные воздействия на атмосферу стали причиной таких глобальных изменений, как «парниковый эффект», разрушение озонового слоя, выпадение кислотных дождей. Именно загрязнение атмосферы в наибольшей мере истощает адаптационные возможности человеческого организма. Атмосфера обладает мощной способностью к самоочищению от загрязняющих веществ. Движение воздуха приводит к рассеиванию примесей. Пылевые частицы выпадают из воздуха на земную поверхность под действием силы тяжести и дождевых потоков. Многие газы растворяются во влаге облаков и с дождями также достигают почвы. Воздух очищается от пыли и газа в кронах лесных деревьев. Под воздействием солнечного света в атмосфере погибают болезнетворные микробы. Но в настоящее время объем ежегодно выбрасываемых в атмосферу вредных веществ в мире резко возрос и составляет многие миллионы тонн. Это превышает пределы способности атмосферы самоочищению.

Особенно неблагоприятно складывается экологическая обстановка в городах, где сосредоточены крупнейшие промышленные объекты. Загрязнение атмосферы может принять опасный характер в течение какого-то определенного времени на той или иной территории. Это может произойти как в результате аварийных ситуаций, так и вследствие изменения погодных условий. При изменении температур туман, загрязненный дымом, прижимается к поверхности земли, образуя так называемый «смог», вызывающий раздражение слизистых оболочек глаз и верхних дыхательных путей, а также обострение заболеваний легких. Описаны случаи, когда это приводило к трагическим последствиям – повышению смертности больных детей и стариков.

Считают, что уже в 1973 году фреонами был разрушен 1% озонового слоя, к 2000 году разрушено 3%, а к 2050 году – 10%. Разрушение озонового слоя особенно значительно над полюсами Земли и в зонах полета космических аппаратов и сверхзвуковой авиации. Особенно опасны для озонового слоя ядерные взрывы в атмосфере, так как в него поступает при этом хлор, оксиды азота. Ядерная война может истощить озоновый слой на 20% и более. Сокращение концентрации озона в озоновом слое приведет к массовым раковым заболеваниям кожи у людей, замедлению фотосинтеза и гибели некоторых видов растений. Таким образом, разрушение озонового слоя приведет к уничтожению всего живого на Земле.

Список литературы:

1. Акимова Т.А., Хаскин В.В. Базы экоразвития / Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М., 1994. – 312 с.
2. Василенко О.И. Радиационная экология. – М.: Медицина, 2004.
3. Мархоцкий Я.Л. Основы радиационной безопасности населения. – М.; Высшая школа, 2011.



СОВРЕМЕННЫЕ ИНЪЕКЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОМОЛОЖЕНИЯ: БИОРЕВИТАЛИЗАЦИЯ И МЕЗОТЕРАПИЯ КАК СРЕДСТВА ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВОДНОГО БАЛАНСА И УЛУЧШЕНИЯ ТЕКСТУРЫ КОЖИ

*Сурапбергенова Жанара Билимовна,
косметолог, г. Алматы, Казахстан,*

E-mail: ipzhanara87@icloud.com

Аннотация. В статье рассматриваются современные инъекционные методы омоложения, такие как биоревитализация и мезотерапия, с фокусом на их влияние на восстановление водного баланса кожи и улучшение её текстуры. Оценены показания и противопоказания к данным процедурам, а также проведён анализ преимуществ и недостатков этих методик. В статье обсуждаются основные принципы работы биоревитализации и мезотерапии, их эффективность для улучшения состояния кожи, включая увлажнение, восстановление упругости и коррекцию возрастных изменений. Особое внимание уделено новейшим тенденциям в области инъекционных методик, таким как использование натуральных компонентов и нанотехнологий, а также индивидуализированный подход в косметологии.

Ключевые слова: биоревитализация, мезотерапия, инъекционные методы омоложения, водный баланс, текстура кожи, гиалуроновая кислота, возрастные изменения, косметология, инъекционные коктейли, нанотехнологии.

Актуальность исследования

Современные инъекционные методы омоложения, такие как биоревитализация и мезотерапия, являются востребованными и эффективными инструментами для улучшения состояния кожи. С возрастом или под воздействием различных факторов (нездоровое питание, стрессы, загрязнение окружающей среды) кожа теряет увлажненность, упругость и эластичность. Восстановление водного баланса кожи и улучшение ее текстуры становятся важнейшими задачами в косметологии и дерматологии. В связи с этим, биоревитализация и мезотерапия получили широкое распространение благодаря своим быстрым и заметным результатам.

На сегодняшний день существует большое количество научных исследований, посвященных воздействию инъекционных методов на состояние кожи, однако, несмотря на это, вопросы оптимизации данных процедур и исследования их воздействия на восстановление водного баланса и текстуры кожи остаются недостаточно проработанными. Это обусловлено

необходимостью дальнейшего изучения механизмов действия препаратов, их эффективности в разных возрастных и типах кожи, а также возможных долгосрочных эффектов.

Цель исследования

Целью данного исследования является комплексный анализ современных инъекционных методов омоложения с акцентом на их эффективность в восстановлении водного баланса и улучшении текстуры кожи.

Материалы и методы исследования

Материалы исследования: актуальная научная литература по инъекционным методикам омоложения, включая публикации в дерматологии и косметологии, материалы из специализированных журналов и диссертационных исследований, которые описывают новейшие достижения в области мезотерапии и биоревитализации.

Методы исследования включают систематический обзор литературы, анализ результатов клинических испытаний и статистическую обработку данных о результатах применения инъекционных процедур.

Результаты исследования

Биоревитализация представляет собой метод введения в дерму препаратов, богатых гиалуроновой кислотой, которая является основным компонентом внеклеточного матрикса кожи и отвечает за поддержание ее водного баланса. Гиалуроновая кислота обладает высокой гидрофильностью, что способствует увлажнению и восстановлению тургора кожи. В процессе старения организма синтез гиалуроновой кислоты замедляется, что приводит к потере увлажненности, упругости и эластичности кожи. Введение гиалуроновой кислоты инъекционным способом позволяет восполнить дефицит этого вещества в тканях, а также улучшить метаболизм клеток кожи.

Препараты для биоревитализации могут содержать как высокомолекулярную, так и низкомолекулярную гиалуроновую кислоту. Высокомолекулярная форма гиалуроновой кислоты способствует укреплению структуры кожи и улучшению ее барьерных функций, тогда как низкомолекулярная кислота проникает в более глубокие слои дермы, способствуя активному восстановлению клеточного метаболизма.

Кроме того, в состав препаратов для биоревитализации часто включаются витамины, аминокислоты, пептиды и антиоксиданты, которые усиливают эффект увлажнения и поддержания водного баланса, а также способствуют регенерации кожи. Применение таких препаратов помогает улучшить текстуру кожи, уменьшить глубину морщин, повысить ее упругость и эластичность.

Мезотерапия – это метод инъекционного введения активных веществ, таких как витамины, микроэлементы, аминокислоты, антиоксиданты, ферменты и растительные экстракты, непосредственно в мезодерму (средний слой кожи). Основная цель мезотерапии – восстановление структуры и функции кожи, улучшение кровообращения и питания тканей. В отличие от биоревитализации, в мезотерапии используются не только гиалуроновая кислота, но и целый комплекс веществ, направленных на активизацию обменных процессов в коже.

Процесс мезотерапии активизирует микроциркуляцию в коже, улучшает клеточное дыхание, восстанавливает увлажнение и способствует нормализации водного баланса. Это приводит к улучшению текстуры кожи, выравниванию ее тона, уменьшению проявлений пигментации и воспалений, а также к стимуляции процессов коллагеногенеза и эластиногенеза.

Мезотерапия может быть использована для различных целей в зависимости от состава введенных препаратов. Для коррекции возрастных изменений кожи, улучшения ее упругости и текстуры применяются коктейли с высоким содержанием витаминов С, Е, А, а также аминокислот и антиоксидантов. Для восстановления водного баланса и увлажнения кожи используются препараты с гиалуроновой кислотой и морскими экстрактами, а также молекулы, способствующие удержанию влаги в коже.

Биоревитализация и мезотерапия имеют общую цель – улучшение внешнего вида кожи, восстановление ее гидратации и стимуляция процессов омоложения. Однако они отличаются по составу препаратов и механизму действия (таблица 1).

Таблица 1

Сравнительные характеристики биоревитализации и мезотерапии

Характеристика	Биоревитализация	Мезотерапия
Основной компонент	Гиалуроновая кислота	Витамины, микроэлементы, аминокислоты, антиоксиданты, гиалуроновая кислота
Основной эффект	Восстановление водного баланса, увлажнение	Улучшение микроциркуляции, питание, омоложение
Глубина введения препарата	Дерма (глубже)	Мезодерма (поверхностнее)
Частота процедур	1-2 раза в месяц	1 раз в 1-2 недели
Преимущества	Быстрое увлажнение, улучшение тургора кожи	Комплексное улучшение состояния кожи, восстановление метаболизма
Недостатки	Требуется регулярность процедур, может вызывать отеки	Более сложное определение состава коктейля для конкретной проблемы

Рисунок 1 иллюстрирует динамику изменения уровня гидратации кожи до и после курса процедур биоревитализации и мезотерапии. Ожидаемый результат наблюдается через 2-3 недели после начала процедур, при этом эффект биоревитализации обычно более выражен в первую неделю после процедуры.

Визуально результаты биоревитализации показывают более выраженный эффект в области увлажнения и восстановлении тургора кожи на более ранних стадиях, что объясняется высокой концентрацией гиалуроновой кислоты, которая активно взаимодействует с водным балансом дермы.

Водный баланс кожи является одним из ключевых факторов, определяющих её здоровье, упругость и эластичность. Для поддержания нормального состояния кожи необходима оптимальная концентрация воды в эпидермисе и дерме, а также сохранение барьерной функции кожи, которая предотвращает чрезмерную потерю воды.

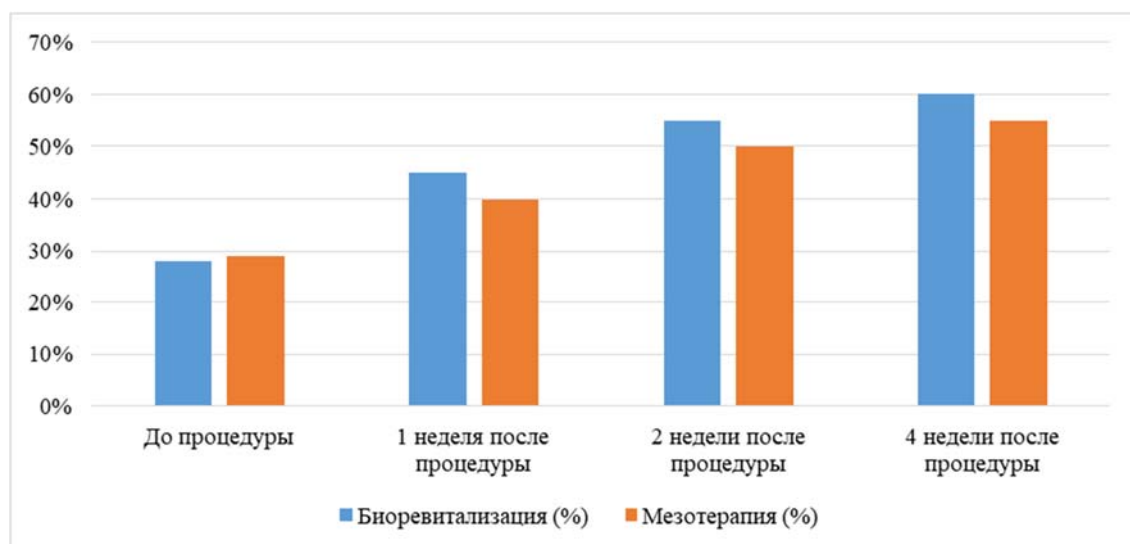


Рис. 1 Сравнение эффективности биоревитализации и мезотерапии в улучшении водного баланса кожи

Биоревитализация с использованием препаратов гиалуроновой кислоты является одним из самых эффективных методов восстановления водного баланса кожи. При введении гиалуроновой кислоты в дерму происходит не только заполнение дефицита этого вещества, но и активация процессов, связанных с удержанием воды в коже [2, с. 39].

Исследования показывают, что инъекционное введение гиалуроновой кислоты способствует улучшению состояния кожи уже через несколько дней после процедуры. В отличие от топических средств, которые лишь временно увлажняют поверхность кожи, инъекционные методы обеспечивают более глубокое увлажнение и длительный эффект за счет воздействия на дермальные структуры. Более того, гиалуроновая кислота способствует увеличению синтеза коллагена и эластина, что улучшает барьерную функцию кожи и минимизирует потерю воды.

Сравнение изменения водного баланса кожи до и после биоревитализации представлено на рисунке 2.

Как видно из графика, значительное улучшение гидратации и эластичности кожи происходит уже через неделю после процедуры, при этом эффект сохраняется и усиливается в течение месяца.

Мезотерапия, как метод инъекционного введения различных активных веществ, также оказывает значительное влияние на водный баланс кожи [5, с.

88]. Однако в отличие от биоревитализации, мезотерапия использует более широкий спектр веществ, которые могут оказывать воздействие на увлажнение кожи через разные механизмы.

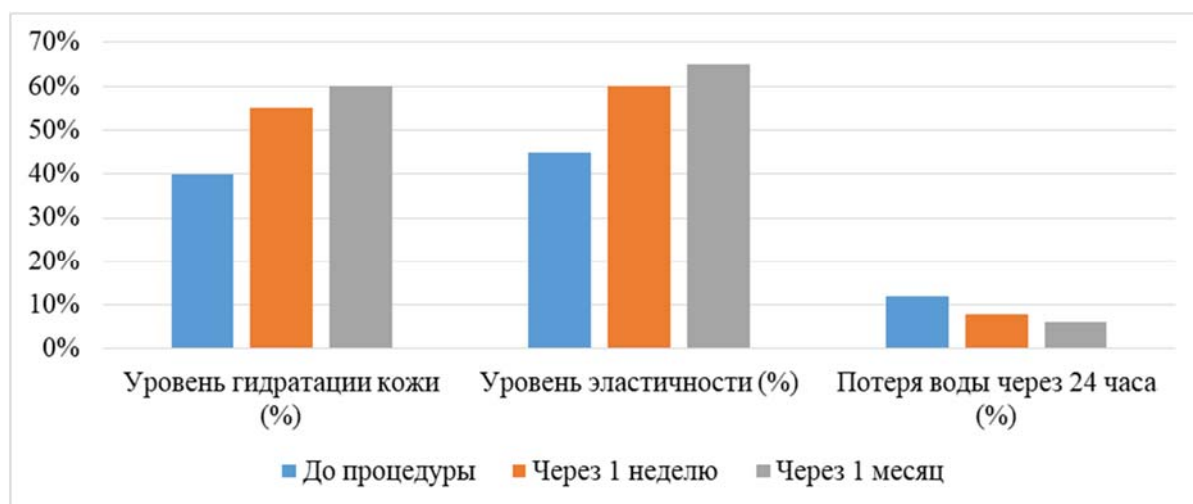


Рис. 2 Сравнение изменения водного баланса кожи до и после биоревитализации

Препараты для мезотерапии часто включают в себя антиоксиданты, витамины, аминокислоты, а также гиалуроновую кислоту. Комплексный состав коктейлей позволяет улучшать микроциркуляцию и обменные процессы в клетках кожи, что способствует восстановлению водного баланса и повышению уровня увлажненности кожи. Особенно важным компонентом является гиалуроновая кислота, которая при сочетании с другими активными веществами оказывает синергетическое действие, усиливая эффект увлажнения [3, с. 587].

Исследования показали, что мезотерапия способствует улучшению состояния кожи уже через несколько сеансов. Наибольшее влияние мезотерапия оказывает на улучшение барьерных функций кожи, что позволяет минимизировать потерю воды и улучшить гидратацию кожи в длительной перспективе.

Рисунок 3 показывает, как уровень гидратации кожи изменяется после проведения курса мезотерапии. Данные получены на основе измерений кожной увлажненности до начала процедур и через 2 недели и 1 месяц после завершения курса.

Как видно из графика, уровень гидратации кожи значительно повышается уже после первого курса процедур мезотерапии, при этом максимальный эффект наблюдается через месяц после окончания терапии.

Текстура кожи является важным показателем ее здоровья и внешнего вида. Она определяется такими характеристиками, как гладкость, упругость, эластичность и ровность. Изменения текстуры кожи с возрастом связаны с

уменьшением коллагена, эластина, гиалуроновой кислоты и других веществ, которые обеспечивают её плотность и упругость. В этой связи инъекционные методы, такие как биоревитализация и мезотерапия, играют ключевую роль в восстановлении и улучшении текстуры кожи, способствуя ее омоложению и улучшению внешнего вида.

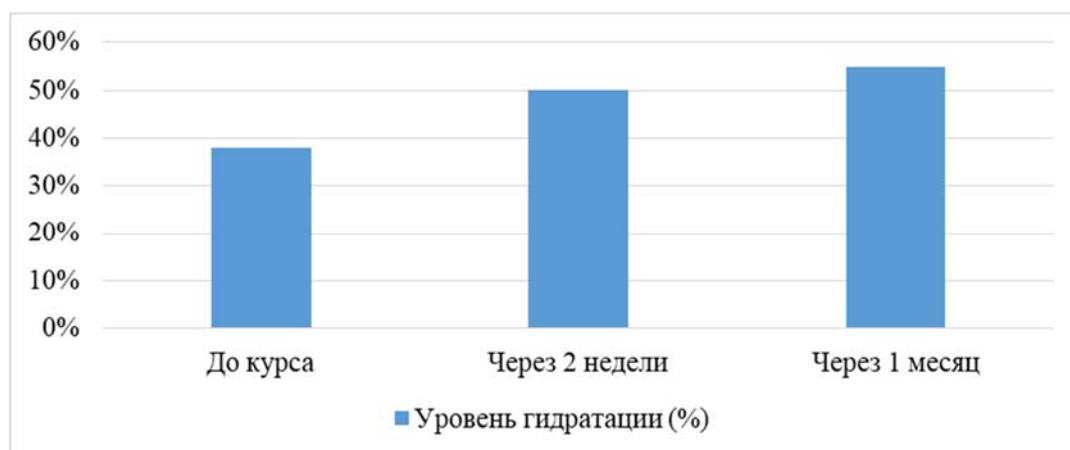


Рис. 3 Динамика уровня гидратации кожи после курса мезотерапии

Исследования показывают, что курс биоревитализации приводит к заметному улучшению текстуры кожи уже через несколько недель после первых процедур. Эффект усиливается с каждым новым сеансом, так как кожа постепенно восстанавливает свою плотность и упругость (таблица 2).

Таблица 2

Изменение показателей текстуры кожи до и после курса биоревитализации

Показатель	До процедуры	Через 1 неделю	Через 1 месяц	Через 2 месяца
Гладкость кожи (по шкале 1-5)	2,5	3,5	4,0	4,5
Упругость кожи (по шкале 1-5)	2,8	3,7	4,2	4,5
Глубина морщин (мм)	0,25	0,15	0,10	0,08

Значительные улучшения в показателях гладкости и упругости кожи наблюдаются уже через неделю после процедуры. Максимальный эффект, как правило, достигается через 1-2 месяца, при этом кожа становится более упругой и гладкой.

Применение мезотерапии для улучшения текстуры кожи особенно эффективно для коррекции возрастных изменений, когда кожа теряет упругость и начинает обвисать. С помощью мезотерапевтических коктейлей, содержащих

витамины, пептиды и гиалуроновую кислоту, возможно восстановление тонуса и текстуры кожи, а также улучшение ее внешнего вида (рисунок 4) [4, с. 61].

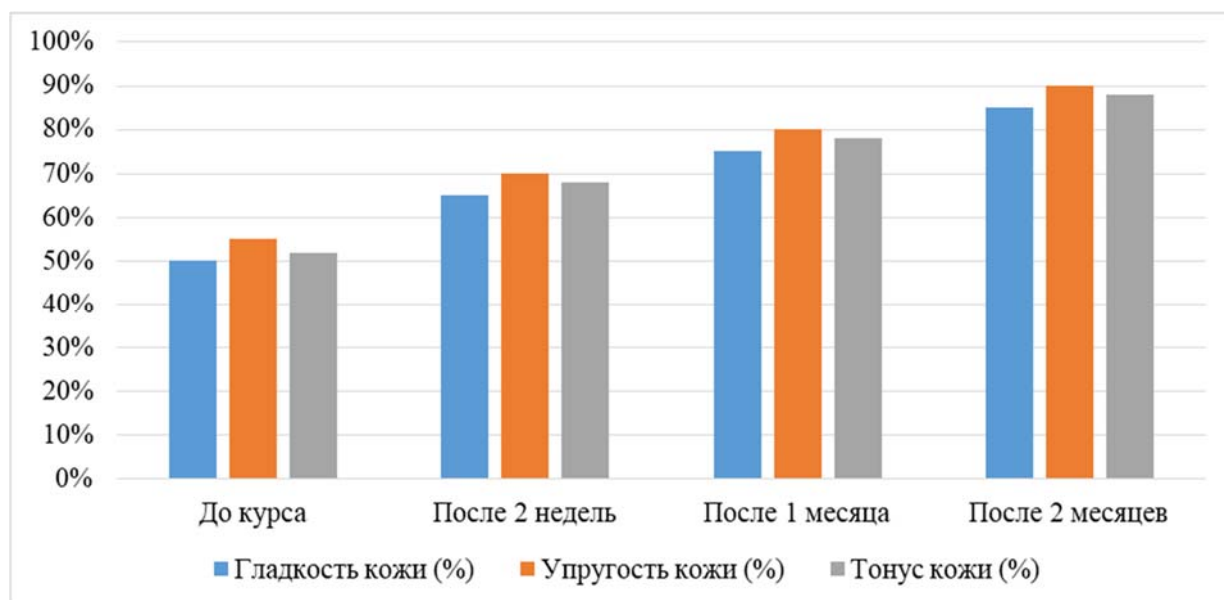


Рис. 4 Изменение текстуры кожи после курса мезотерапии

Результаты мезотерапии начинают проявляться уже через 2 недели после начала курса, с максимальным улучшением через 1-2 месяца. Кожа становится более упругой, тонус улучшается, а текстура выравнивается.

Преимущества и недостатки инъекционных методов описаны в таблице 3.

В последние годы инъекционные методы омоложения продолжают развиваться, предлагая новые возможности для улучшения внешнего вида и здоровья кожи [1, с. 75]. Среди ключевых трендов и перспектив можно выделить следующие:

1) Персонализированный подход. Все более актуальными становятся индивидуально подобранные коктейли для инъекций, которые учитывают особенности кожи пациента, его возраст, тип кожи и другие факторы. Это позволяет достичь более эффективных и долгосрочных результатов.

2) Применение стволовых клеток и биоревитализации с использованием экстрактов. Использование стволовых клеток, экстрактов плаценты и других биологически активных веществ становится перспективным направлением в омоложении, стимулируя регенерацию клеток и ускоряя процесс восстановления.

3) Минимизация инвазивности процедур. Развитие технологий позволяет создавать препараты с более легкой формулой и улучшенной биоразлагаемостью, что минимизирует побочные эффекты и уменьшает время восстановления после процедур.

4) Мезотерапия и биоревитализация в комплексной терапии. Инъекционные методики все чаще комбинируются с другими косметологическими процедурами, такими как лазерные процедуры, пилинги и массажи, для достижения синергетического эффекта.

5) Развитие технологий и использования наночастиц. Введение препаратов с использованием нанотехнологий обещает более точное воздействие на клетки кожи и минимизацию побочных эффектов.

6) Натуральные компоненты. В последнее время наблюдается рост интереса к препаратам на основе натуральных компонентов, таких как гиалуроновая кислота растительного происхождения, витамины и аминокислоты, которые обеспечивают более безопасный и органичный уход.

Таблица 3

Преимущества и недостатки инъекционных методов

Преимущества	Недостатки
Биоревитализация	
Глубокое увлажнение кожи за счет гиалуроновой кислоты	Краткосрочный эффект: необходимо проводить процедуры периодически для поддержания результата
Повышение упругости и эластичности кожи, улучшение её текстуры	Возможность отеков и синяков в месте инъекций, которые могут сохраняться несколько дней
Коррекция возрастных изменений (морщины, потеря тургора)	Риск аллергических реакций на компоненты препарата (редко, но возможно)
Стимуляция выработки коллагена и эластина, улучшение микроциркуляции	Период восстановления: может потребоваться время на исчезновение возможных покраснений и синяков
Отсутствие необходимости в длительном восстановлении – процедура малоинвазивна	Противопоказания: может быть не рекомендована пациентам с определенными заболеваниями, такими как проблемы с кровообращением или инфекционные заболевания
Мгновенные результаты: эффект заметен сразу после процедуры	Высокая стоимость процедур в сравнении с другими методами ухода за кожей
Мезотерапия	
Многофункциональность: лечит различные проблемы кожи (акне, пигментация, возрастные изменения)	Множественные инъекции: процедура требует введения нескольких инъекций в разные участки кожи, что может быть неприятно для некоторых пациентов
Подходит для любого типа кожи: работает на всех стадиях старения и с различными проблемами	Краткосрочный эффект: требует повторения процедур для поддержания длительного результата
Стимуляция клеточной регенерации и улучшение состояния кожи (упругость, тонус, текстура)	Риск осложнений: воспаление, инфекция, синяки, отеки – возможны, особенно если процедура выполнена неквалифицированным специалистом
Показана для лечения акне, рубцов и целлюлита	Потребность в комплексной терапии: для более выраженного и долговременного эффекта мезотерапию можно сочетать с другими косметологическими процедурами и уходом
Возможность использования коктейлей из витаминов, аминокислот, минералов, что позволяет кастомизировать лечение	Боль и дискомфорт: инъекции могут быть болезненными для пациентов с чувствительной кожей
Показания для разных возрастных групп: эффективна как для профилактики старения, так и для коррекции существующих проблем с кожей	Высокая стоимость в зависимости от сложности и используемых препаратов

Выводы

Таким образом, инъекционные методы омоложения, такие как биоревитализация и мезотерапия, являются высокоэффективными средствами для восстановления водного баланса кожи и улучшения её текстуры. Эти методики способствуют не только улучшению внешнего вида кожи, но и профилактике возрастных изменений. Несмотря на свои преимущества, они имеют определённые недостатки, такие как краткосрочность эффекта и риски побочных реакций.

Перспективы развития инъекционных методик включают персонализированный подход, использование натуральных компонентов и нанотехнологий, что обещает улучшить результаты процедур и уменьшить побочные эффекты. Эти тенденции открывают новые возможности для пациентов, ищущих эффективные способы омоложения и улучшения состояния кожи.

Литература:

1. Бакина Е.В. Современные методы омоложения в эстетической косметологии // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 4-5(46). – С. 74-76.
2. Кудревич Ю.В., Сычугов Г.В., Зиганшин О.Р. Анатомо-физиологические изменения кожи при процедуре биоревитализации // Южно-Уральский медицинский журнал. – 2015. – № 1. – С. 38-41.
3. Сизякина Л.П., Андреева И.И., Сергеева А.И. Иммуностропные эффекты мезотерапии при коррекции возрастных изменений кожи // Медицинская иммунология. – 2021. – Т. 23, № 3. – С. 585-592.
4. Шамов Б.А., Дядькин В.Ю. Мезотерапия в дерматокосметологии – метод коррекции эстетических недостатков // Дневник казанской медицинской школы. – 2014. – № 1(4). – С. 60-62.
5. Щеткина М.В. История возникновения инъекционного метода введения препаратов мезотерапии. Современная актуальность процедуры // Здравоохранение Дальнего Востока. – 2019. – № 3(81). – С. 87-90.



ПРИМЕНЕНИЕ ВЗВЕШЕННЫХ ДИАГРАММ ВОРОНОГО ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ОПТИМАЛЬНОГО РАСПОЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ГЕОИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

*Исаев Александр Викторович,
Южный федеральный университет, г. Таганрог*

E-mail: trappa2015@yandex.ru

Аннотация. В работе рассматривается использование взвешенных диаграмм Вороного в геоинформационной системе поддержки принятия решения для визуализации пространственных и атрибутивных данных в привязке к территориальному разбиению города Таганрога на избирательные участки. Использование диаграмм Вороного демонстрирует необеспеченность города Таганрога аптечными пунктами.

Ключевые слова: взвешенные диаграммы Вороного, геоинформационные системы, системы поддержки принятия решения, оптимальное размещение объектов инфраструктуры, весовое значение.

Введение

Геоинформационные системы (ГИС) появились в середине прошлого века, когда сложились условия для применения компьютерных технологий в областях, связанных с моделированием географического пространства и решением пространственных задач. ГИС решает широкий спектр задач сбора, хранения, анализа, графической визуализации пространственных данных и связанной с ними информации о необходимых объектах, прогнозирования явлений и событий окружающего мира, выявление главных факторов, причин и последствий предпринимаемых действий, планирование стратегических решений [1]. Геоинформационные системы часто используют в областях, где осуществляется учёт, анализ, визуализация и управление территорией, картографическими и пространственными данными [2].

Пространственное размещение объектов социальной сферы играет важную роль в организации различных экономических процессов, отвечая за миграционные потоки и движение трудовых ресурсов. В анализе учитывается пространственный фактор, отражаясь в основном в показателях доступности учреждений от мест проживания населения и численности населения на определенную территорию. [3] На западном рынке ГИС-технологий всё чаще стали появляться уникальные прикладные ГИС-разработки, предназначенные для оптимального размещения объектов инфраструктуры на карте.

Преимуществом таких ГИС-приложений является универсальность, масштабируемость и возможность адаптации (настраиваемости) под любой объект внедряемого типа социальной инфраструктуры (аптеки, магазины, банки, детские сады и так далее).

Отсутствие на российском рынке подобных специализированных разработок **обуславливает** разработку специального картографического приложения, которое сможет помочь пользователю найти на карте оптимальное расположение объекта социальной инфраструктуры или точек для бизнеса с учетом конкурентного анализа и анализа населения в силу достоверности загруженных пользователем данных.

Применение диаграмм Вороного в ГИС

Разрабатываемое приложение будет получать на вход пространственные геоинформационные данные, которые будут использоваться приложением для расчета оптимального размещения будущей точки бизнеса или объекта инфраструктуры.

Загруженные данные обрабатываются геоинформационной системой и при помощи математического аппарата взвешенных диаграмм Вороного визуализируются, наглядно представляя в картографической форме информацию, обрабатываемую приложением.

Для оптимизации размещения учреждений социальной инфраструктуры в российской практике редко применяются математические инструменты. В качестве математического инструментария для осуществления возможности оптимального размещения объектов социальной инфраструктуры предлагается использовать аппарат компьютерной геометрии для визуализации участков рассматриваемой территории целесообразно применить мультипликативные взвешенные диаграммы Вороного [4]. Мы приводим пример возможного использования аппарата взвешенных диаграмм Вороного на примере анализа обеспеченности населения города Таганрога Ростовской области аптечными пунктами.

Взвешенные диаграммы Вороного для конечного множества точек S на плоскости представляют такое разбиение плоскости, при котором каждая область этого разбиения образует множество точек, более близких к одному из элементов множества S , чем к любому другому элементу множества [5].

В нашем приложении карта разделяется N полигонов, граничные точки которых были загружены пользователем. Каждый полигон P имеет не только M граничных точек, но весовой коэффициент W , который относится к какому-либо критерию K из множестве критериев.

Таким образом, карта может быть представлена как множество полигонов:

$$P = \{P_1, P_2, \dots, P_N\} \quad (1)$$

Где каждый полигон P_i состоит из множества географических точек M , представленных парой широты и долготы, и множества весовых коэффициентов W важности для каждого из частных критериев оптимальности:

$$P_i = \{x_1y_1, x_2y_2, \dots, x_my_m, W\} \quad (2)$$

Множество весовых коэффициентов хранит важность для каждого из K критериев.

$$W = \{w_1, w_2, \dots, w_K\} \quad (3)$$

Разрабатываемое приложение позволит наглядно визуализировать каждый полигон относительно весового коэффициента W_i для соответствующего критерия K_i . По любому выбранному частному критерию приложение будет строить хороплет.

Хороплет – вид картограммы, на которой краской разной степени насыщенности изображают интенсивность какого-либо показателя в пределах территориальной единицы [6]. Хороплет – это один из способов картографического изображения, применяемый для показа относительных статистических данных путем заполнения контуров территориального деления (в нашем случае город Таганрог был разбит на избирательные участки) цветовыми заливками разного тона, штриховками разной плотности в соответствии с принятыми интервальными шкалами. Средства автоматизации позволяют строить хороплет карты в так называемых непрерывных шкалах, когда плотность ставится в точное соответствие величине картографируемого показателя. Геоинформационные системы позволяют создавать широкий спектр картограмм.

В данном приложении построение диаграмм Вороного выполняется с использованием полигональных объектов на карте. Так как у каждого полигона имеется минимум один весовой коэффициент частного критерия, то диаграмма создается на основе этого показателя.

Основная идея использования таких диаграмм состоит в том, чтобы разделение территории по учреждениям социальной сферы и/или точек бизнеса максимально совпадало с её зонированием по расселению. Таким образом, каждый из участков (полигонов) обладает определенным весом для каждого из частных критериев оптимальности. Для зонирования по численности этот вес определяется числом жителей, проживающих на определенном участке. Для визуализации социальных учреждений используется количество уже размещенных на этой территории учреждений, что в дальнейшем будет учитываться при размещении нового аналогичного учреждения инфраструктуры.

Примеры реализации диаграмм Вороного

Рассмотрим диаграммы Вороного на примере города Таганрога Ростовской области. Каждый участок имеет свой вес на каждой из двух диаграмм Вороного. Следовательно, каждая точка имеет по два полигона Вороного. Рассмотрим их отдельно друг от друга.

На рисунке 1 представлены полигоны взвешенной диаграммы Вороного по численности населения.

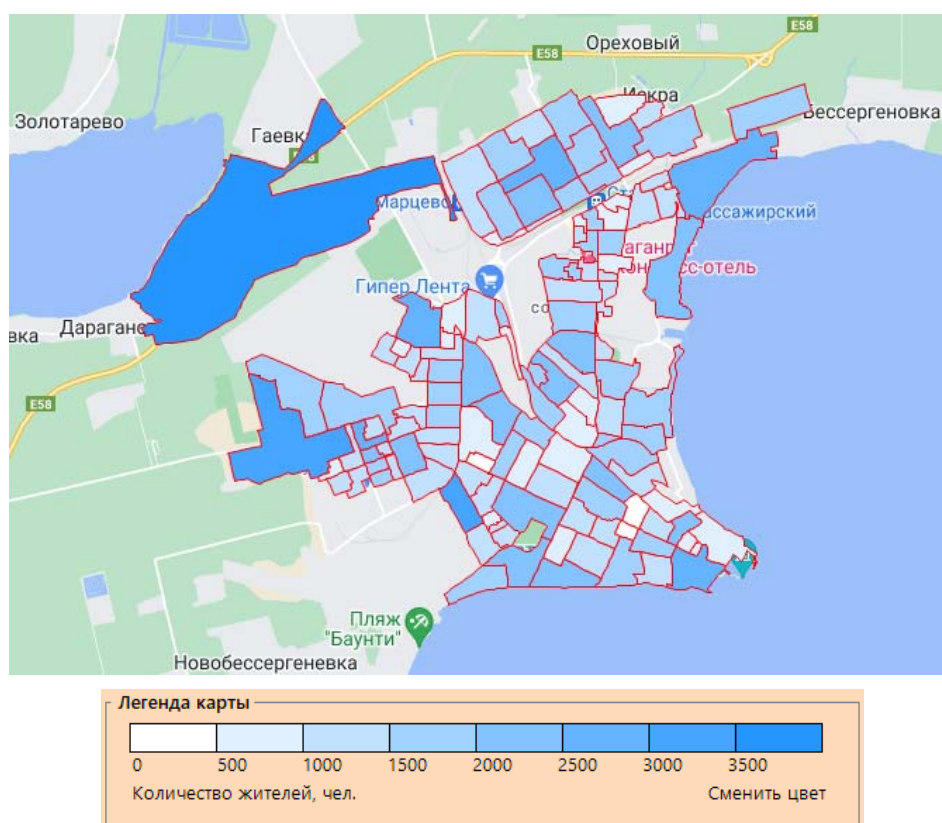


Рис. 1 Взвешенные диаграммы Вороного по численности населения города Таганрога

На рисунке 2 представлены полигоны взвешенной диаграммы Вороного по обеспеченности аптечными пунктами города Таганрога.

Проанализировав взвешенные диаграммы Вороного, представленные на рисунках 1 и 2, становится очевидно, что в некоторых районах города Таганрога наблюдается необеспеченность аптечными пунктами жителей этих районов. В таком случае пользователь приложения может после анализа визуализированных картографических данных принять решение о том, в каких местах города Таганрога будет оптимальным размещение аптечного бизнеса.

На практике диаграммы Вороного используются в том числе как законченное решение для выбора оптимальной разбивки территории. Классический пример диаграммы Вороного – это разбивка территории города на

районы на основе распределения в нём почтовых отделений таким образом, чтобы для каждой точки каждого района ближайшее отделение находилось именно в центре своего района. Однако диаграммы Вороного могут быть применены для решения других важных геометрических функций: поиск ближайшего соседа, построение триангуляции Делоне, поиск крупнейших пустот, построение минимального остовного дерева и других.

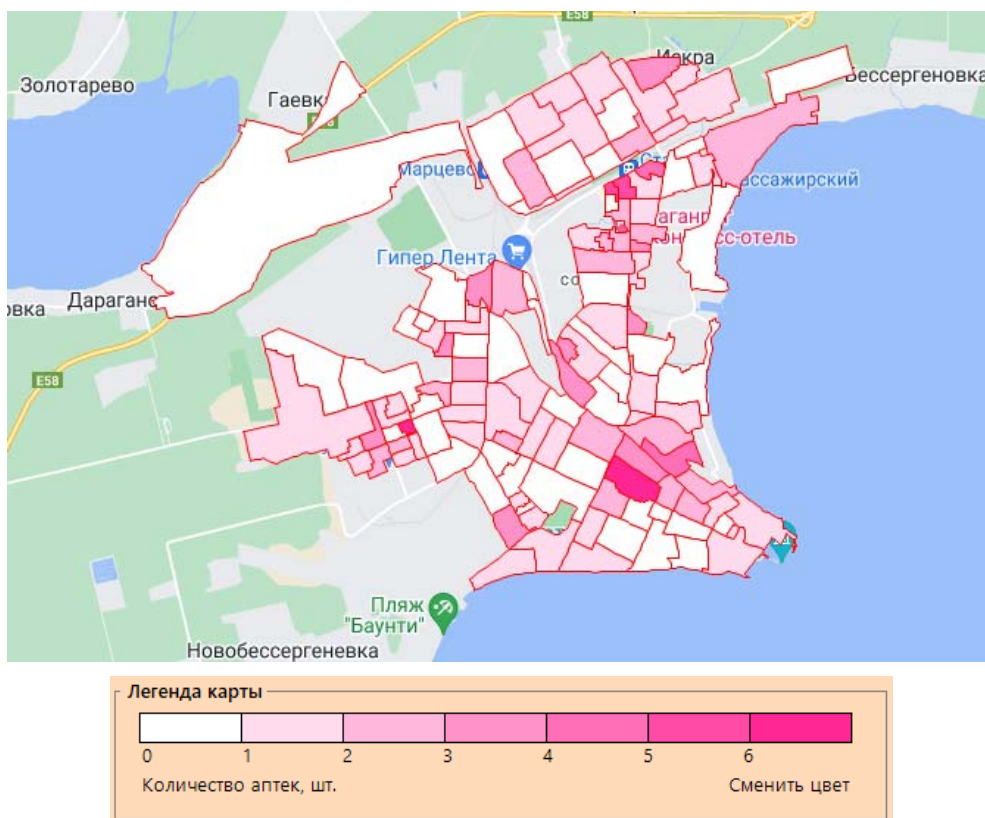


Рис. 2 Взвешенные диаграммы Вороного по обеспеченности аптечными пунктами города Таганрога

Заключение

Процесс поиска оптимального размещения объектов инфраструктуры или точек для бизнеса ставится в качестве одной из важнейших задач, для решения которой разрабатываются высокоэффективные инструменты, сочетающие в себе геоинформационные системы и экспертные системы поддержки принятия решения (СППР).

Географической информационной системой осуществляется комплексная обработка информации, поэтому ГИС можно рассматривать с различных позиций, в частности как систему, предназначенную для принятия решений по оптимальному размещению объектов инфраструктуры на карте с привлечением технологий пространственного анализа данных [7].

Системы поддержки принятия решений – инновационное, перспективное направление в ГИС. Геоинформационные системы СППР не заменяют «классические» СППР, а решают свой круг задач, образуя системы поддержки принятия управленческих решений на основе пространственных данных.

На российском рынке предлагаются инструментальные ГИС, предназначенные для организации ввода информации (картографической, атрибутивной), её хранения, выполнения запросов, решения пространственных аналитических задач, построения производных карт и схем, визуализации информации. Наиболее развитые продукты позволяют оптимизировать необходимые функциональные возможности под конкретную задачу.

В данной работе предлагается использование взвешенных диаграмм Вороного в геоинформационной системе как инструментарий для визуализации пространственных и атрибутивных данных. Потенциальный экономический эффект внедрения такой ГИС-технологии, позволяющей оптимально размещать точки бизнеса или объекты инфраструктуры на карте, подтверждается примерами внедрений аналогичных приложений на западе, стоимость которых исчисляется десятками тысяч рублей за подписку на год (*Maptive*: 78 750 рублей, *Mapbusinessonline*: 66 150 рублей, *eSpatial*: 94 185 рублей, *BatchGeo*: 78 750 рублей, *Spotzi*: 365 400 рублей).

При определении оптимального места для будущей точки продаж удобно использовать географические информационные системы. ГИС сочетают географические карты, представленные в цифровом виде, и основные данные по территориям.

Таким образом, программное обеспечение ГИС позволяет розничным торговцам быстро оценивать преимущества и недостатки различных вариантов расположения своего бизнеса и просматривать полученные данные.

Литература:

1. Хортонен А.А. Географические информационные системы как класс систем поддержки принятия решений при управлении пространственной информацией // Управление в социальных и экономических системах. – 2019. – С. 195-199
2. Зейлер М. Моделирование нашего мира: Руководство ESRI по проектированию базы геоданных. – Readlands, California, The USA, Inc. ESRI, 1999. – 251 с.
3. Лопаткина А.Е. Размещение объектов социальной инфраструктуры: зарубежный опыт и возможности для Российской практики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razmeschenie-obektov-sotsialnoy-infrastruktury-zarubezhnyy-opyt-i-vozmozhnosti-dlya-rossiyskoy-praktiki>
4. Афанасьев А.П. Применение диаграмм Вороного при определении оптимального расположения трансформаторных подстанций и их зон ответственности // Текст научной статьи по специальности «Электротехника, электронная техника, информационные технологии» – 6 с.

5. Лавренов Р.О. Классификация методов построения графов Вороного исходя из топологии окружающего пространства // Текст научной статьи по специальности «Математика».

6. Фоновая картограмма – Карта знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru/карта-знаний/Фоновая+картограмма> (дата обращения 10.03.2023)

7. Качанов С.А., Нехорошев С.Н., Попов А.П. Информатизационные технологии поддержки принятия решений в чрезвычайных ситуациях // тип: монография, Москва, 2011. – 400 с. ISBN: 978-5-93970-064-1.

Журнал «Science Time»

Выпуск № 3/2023

В выпуске представлены
материалы Международных
научно-практических мероприятий

Общества Науки и Творчества

за март 2023 года

Россия, г. Казань

31 марта 2023 года

Компьютерная верстка
А.В. Сятынова

Издано при поддержке
«Общества Науки
и Творчества»
г. Казань

