

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

08
2023 #15 (39)

Научные высказывания



ИЗОБРЕТЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА: ШВЕЙНАЯ МАШИНА

Научные высказывания

Сетевой научный журнал открытого доступа
2023 • № 15(39)

Издается с сентября 2021 г.

Выходит два раза в месяц.

ISSN:2782-3121

Научные статьи, поступающие в редакцию, перед опубликованием рецензируются редакционным советом. Материалы публикуются в авторской редакции.

Авторы несут ответственность за содержание статей, за достоверность приведенных в статье фактов, цитат, статистических и иных данных, имен, названий и прочих сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

© Авторы статей, 2023

© Редакция журнала «Научные высказывания», 2023

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор: Румянцева Екатерина Александровна, к.п.н., ведущий специалист Общероссийской общественной организации «Национальная система развития научной, творческой и инновационной деятельности молодежи России «Интеграция».

Абрамова Наталья Евгеньевна, кандидат юридических наук, доцент кафедры налогового права Финансового университета при Правительстве РФ

Абрашкин Михаил Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры Управления ГБОУ ВО МО «Технологический университет»

Айгумова Загат Идрисовна, кандидат психологических наук, профессор кафедры психологии образования факультета педагогики и психологии Московского педагогического государственного университета

Антипов Алексей Олегович, кандидат технических наук, доцент, заместитель декана по учебно-методической и научной работе Технологического факультета Государственного социально-гуманитарного университета

Безбородов Николай Максимович, кандидат исторических наук, Генерал-майор авиации, депутат Государственной Думы Первого (1993–1995 г.г.), Второго (1996–1999 г.г.), Третьего (2000–2003 г.г.) и Четвертого (2004–2007 г.) созывов

Блюмин Аркадий Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры прикладной информатики Российского государственного аграрного университета — МСХА им. К.А.Тимирязева

Борисова Мария Михайловна, научный сотрудник лаборатории нейротехнологий Научного Центра Биомедицинских Технологий Федерального медико-биологического агентства России (ФМБА России)

Васюков Петр Павлович, кандидат исторических наук, доцент кафедры международной коммерции Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации

Вогулкин Сергей Евгеньевич, доктор медицинских наук, профессор, Почетный работник высшей школы Российской Федерации, профессор Уральского гуманитарного института, настоятель Храма во имя Архистратига Михаила, протоиерей

Ерофеева Мария Александровна, доктор педагогических наук, доцент, профессор Московского университета МВД России имени В.Я.Кикотя, член-корреспондент Международной академии наук педагогического образования, член-корреспондент Российской академии естествознания

Иванихин Павел Маркович, кандидат военных наук, доцент Общевойсковой академии Вооруженных Сил Российской Федерации, представитель Российского военно-исторического общества

Изергин Николай Данатович, доктор технических наук, профессор, преподаватель кафедры «Тактика специальной подготовки» Рязанского гвардейского высшего воздушно-десантного командного училища имени генерала армии В.Ф.Маргелова Министерства обороны Российской Федерации

Крупский Александр Юльевич, кандидат технических наук, Член-корреспондент Академии военных наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института управления, информации и моделирования

Академии военных наук, научный редактор журнала Министерства обороны Российской Федерации «Военная мысль»

Лисуленко Лариса Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии Военного университета Министерства обороны Российской Федерации

Лобзов Константин Михайлович, доктор военных наук, доцент, профессор Московского пограничного института ФСБ России, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, член-корр. Академии военных наук

Ляпин Александр Сергеевич, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры психологии образования Государственного социально-гуманитарного университета

Малыгин Василий Михайлович, кандидат биологических наук, доцент кафедры зоологии позвоночных биологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова

Николайкин Николай Иванович, доктор технических наук, профессор Московского государственного технического университета гражданской авиации, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, академик МАНЭБ

Николайкина Наталья Евгеньевна, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой «ХимБиоТех» Московского политехнического университета, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, академик МАНЭБ

Огурцов Сергей Викторович, кандидат биологических наук, доцент кафедры зоологии позвоночных биологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова

Орлова Александра Андреевна, кандидат юридических наук, доцент кафедры теории государства и права, международного и европейского права Академии права и управления ФСИН Минюста России, подполковник внутренней службы

Побережная Ирина Адольфовна, кандидат юридических наук, доцент кафедры государственно-правовых дисциплин Университета Прокуратуры Российской Федерации

Полищук Николай Иванович, доктор юридических наук, профессор, Начальник кафедры теории государства и права, международного и европейского права Академии права и управления ФСИН Минюста России

Седишев Игорь Павлович, кандидат химических наук, доцент кафедры органической химии Российского химико-технологического университета им. Д.И.Менделеева

Сергеев Владимир Иванович, доктор юридических наук, профессор Московского гуманитарно-экономического института, член Центральной коллегии адвокатов г. Москвы, Академик Российской Академии Адвокатуры, Почетный адвокат РФ, член Союза журналистов России

Сергеева Евгения Аркадьевна, редактор издательской группы «Юрист»

Смольяков Андрей Анатольевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры государственного права Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения

Степанова Галина Павловна, кандидат медицинских наук, заведующая лабораторией функциональной диагностики Государственного научного центра «Институт медико-биологических проблем РАН»

Сыркин Леонид Давидович, доктор психологических наук, заведующий кафедрой психологии образования Государственного социально-гуманитарного университета

Хутин Анатолий Федорович, доктор исторических наук, профессор кафедры «Теория, история государства и права Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г.Разумовского, академик, член Президиума Академии Союза и Искусств Исполкома Союзного государства Белоруссия и Россия, Государственный советник Первого класса

Цмай Василий Васильевич, доктор юридических наук, профессор, зав. кафедрой международного права Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения, Заслуженный юрист России

Чирков Дмитрий Константинович, кандидат юридических наук, доцент, профессор Высшей школы бизнеса, менеджмента и права Российского государственного университета туризма и сервиса

СОДЕРЖАНИЕ

ЗАГЛАВНАЯ СТАТЬЯ НОМЕРА

Швейная машинка — история изобретения
и эволюция развития7

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Грабельных Павел Иванович
Социальный территориальный маркетинг
как возможный метод смены образа, ярлыка,
символа и названия туристической территории 10

МЕДИЦИНА

Второва Екатерина Сергеевна
Быть ли темнопольной микроскопии
как методике лабораторной диагностики у
пациентов с сифилисом в 21 веке 16

ПСИХОЛОГИЯ

Кучерова Елена Анатольевна
Психологические проблемы
у людей с алопецией
и способы их решения 20

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Коротких Владимир Сергеевич
Факторы, влияющие на стоимость
недвижимости..... 23

Новоселов Демид Олегович
Инструменты для решения проблем
эффективности управленческой
деятельности 27

ЗАГЛАВНАЯ СТАТЬЯ НОМЕРА

Швейная машинка — история изобретения и эволюция развития

Самые первые шаги на пути к созданию этого уникального бытового прибора были сделаны несколько тысячелетий назад. Как только древние люди научились выделывать шкурки убитых или животных, как появилась идея использовать товар для создания простейших предметов одежды — набедренных повязок, накидок или грубых рубах. Но для придания массивным кожаным кускам требуемой формы потребовалось научиться их раскраивать и сшивать. Археологические раскопки позволили установить самый первый инструмент, который использовался при сшивании шкурок: это была специальная костяная игла, которая больше походила по форме и размерам на современное шило. Конечно, ничего общего между такой иглой и будущим прибором не было, разве что идея!

Современная швейная машинка, несмотря на всю ее технологичность и эффективность, воспринимается как обыкновенный бытовой прибор, не более. Но ведь именно с его помощью швеи и закройщицы научились создавать самые разнообразные предметы одежды, красивые и практичные, модные и нарядные...

Тем интереснее узнать историю создания столь сложного механизма, коим считается современная швейная машинка с электроприводом!

Методом проб и ошибок

Над созданием механического швейного «помощника» трудились разные люди, а самые первые упоминания о подобных устройствах, появились приблизительно на рубеже XIV-XV веков. Первая страна, которая внесла существенный вклад в это уникальное изобретение — Голландия (сейчас — Нидерланды). Именно здесь существовал один из самых многочисленных парусных флотов мира, а морякам требовались большие полотнища для парусов. Их сшивали с помощью специальных механических приспособлений. Некоторые специалисты утверждают, что такие устройства оснащались специальным механизмом колесного типа и были массивными. Каких-либо документальных подтверждений, правда не сохранилось.

А вот самый первый в мире проект настоящей швейной машины, вполне в хорошем качестве дошел до наших времен. А автором оригинального механизма стал не кто иной, как знаменитый Леонардо-да-Винчи. Но назвать его создателем швейной машины не получится: проект швейного механизма был выполнен только на бумаге, никаких расчетов, пояснений и инструкций к выполненным эскизам

не было. Возможно, ученый просто очень сильно опередил время, еще не было технологий у общества, позволявших реализовать гениальный замысел на практике.

Тем не менее, идеи, которые можно рассмотреть в проекте швейного механизма, созданном Леонардо-да-Винчи, легли в основу современной машинки.

Последовательность действий

От идеи до практики прошло несколько сотен лет. Но в мире всегда было и остается множество увлеченных творческих людей, которые, стремясь сделать жизнь комфортнее и удобнее, ведут поиск все новых устройств и систем. История создания швейной машинки имеет свою последовательность развития и знакомит нас с множеством выдающихся личностей. Ну а самый первый в мире патент на изобретение, напрямую касающееся изобретения, получил немец Карл Вейзенталь в 1755 году. Его устройство копировало образование стежка, который обычно делали профессиональные швеи.

Интересно, что прежде, чем была изобретена швейная машина, инженерам удалось создать устройство для шитья сапог. Сделал это в 1970 году английский ремесленник Томас Сент. Обувь в сырой и дождливой Англии была востребована всегда, так что создание устройства с ручным приводом, пришлось очень кстати!

Чуть позже теперь уже французский изобретатель Б. Тимонье предложил гражданам более совершенную машину, выполняющую однотонное цепное плетение. Но ни одна из предложенных моделей не стала массовой. Причины разные — от несовершенства конструкции до громоздкости устройства.

И только после 1800-х годов работы над созданием прообраза современной швейной машины, стали вестись более целенаправленно.

Первое полноценное устройство

Первая в мире полноценная механическая швейная машинка была создана американцем Элиасом Хоу. Произошло это событие в 1845 году, а выдающемуся механику удалось сконструировать по-настоящему уникальный механизм, способный делать идеально ровную и прямую строчку и «выдать» неплохую скорость в 300 стежков в минуту.

Интересно, что первый патент на изобретение устройства, похожего на швейную машинку был получен в Англии. Но история развития и совершенствования, практического применения этого бесценного для людей бытового прибора целиком и полностью писалась в Соединенных Штатах. Именно здесь жил и работал величайший механик современности Исаак Зингер. Именно этому специалисту суждено было не только доработать уже существовавшие образцы швейных машинок, но и придать изделию «вторую жизнь».

Широкое внедрение бытового прибора с мешочническим приводом было осуществлено на индустриальном уровне и так продолжалось более 150 лет. Так, например, в 1906 году в Америке было выпущено более 150 тысяч швейных машинок, которые носили название «New Home». Но дефицит на популярную технику все еще был огромным. Рынок достаточно оперативно подстроился под нужды потреби-

телей и всего через 30 лет (к 1937 году) только в одной Америке было произведено более 7 миллионов полноценных швейных машинок.

Интересный факт: Элиас Хоу не смог смириться с тем, что индустрия Зингера, построенная на его изобретении, столь активно и успешно развивается, принося Зингеру баснословные доходы. И тогда Хоу подал на предпринимателя в Суд. Дело было выигрышным, правосудие встало на сторону первого изобретателя швейной машинки. Зингеру пришлось выплачивать за каждый проданный экземпляр 25 долларов, но это почти никак не сказалось на успешном бизнесе. Прошло всего немного времени и оба специалиста — изобретатель и предприниматель, стали миллионерами. А разработанные и выпущенные в серийное производство швейные машинки, помогли наладить выпуск недорогой и качественной одежды во всем мире!

Несомненно, создание специальной машинки для шитья помогло сделать мир немного лучше, а жизнь людей — приятнее. Цены на предметы одежды стали намного демократичнее, ассортимент — шире. И все это благодаря выдающимся изобретателям, сумевшим придумать и усовершенствовать простой, но такой необходимый бытовой прибор, как швейная машинка!

*Главный редактор
Екатерина Румянцева*

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Социальный территориальный маркетинг как возможный метод смены образа, ярлыка, символа и названия туристической территории

Грабельных Павел Иванович

Писатель,
общественный деятель
E-mail: 89149106031@mail.ru

***Аннотация:** в статье рассматривается ребрендинг как составляющая маркетинга территорий, как метод смены образа, знака, ярлыка, символики и названия туристического региона, города и изменение позиционирования региона, города во взгляде страны и мира. Использование средств территориального маркетинга позволяют формировать положительную репутацию территориальных особенностей и ресурсов, реализовать продвижение имиджа территории, создания бренда, символики, названия региона, города.*

***Ключевые слова:** маркетинг территорий, Новая Брендирование территории, Байкал стан, Байкал бург, столица азиатской части страны, Край, город, Байкальский союз, марки Байкала, ребрендинг, туристическими опорными центрами, регион, «Народо-графия», «Инициативо-графия», «Энерго-графия», Социальный территориальный маркетинг, народ Грабель, селебрити Байкала, социальный шторм, социальное мироощущения, позиционирование, социальные цели, инвестиционного климата, туристическая инфраструктура, социальный уровень жизни, правовая прозрачность, социальная справедливость, новая эффективные территории, локального местечкового стиля, знак социального прошлого, маркетинговые стратегии, ресурсы, туристский брендинг, социальный и территориальный триггер, туристический паспорт Байкала, Бренд и образ вот сила мира, территории банкроты.*

Идеи маркетинга все чаще используется на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития конкретного региона. Так, например, сегодня за привлечение туристов, новых резидентов активно конкурируют между собой самые разные

центры, места и поэтому маркетинг может помочь, чтобы нашу страну нашу малую родину, уважали, чтобы сюда ехали иностранные туристы, чтобы с ней стремились (иметь дело) зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить

в ней было комфортно, безопасно, престижно и т.д. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, так называемых «локальных местечковых мест», причем признание успешности, благополучия даже самого малого города, населенного пункта это признания успехов региона и страны в целом и наоборот разлука и не устроенность как индикатор проблем в обществе. В конечном счете, наш успех — это притягательность региона, города. Социальный маркетинг территорий как предмет исследования, в современное время представляет собой малоизученное явление. В то же время, при повсеместном распространении маркетинга речь идет, как правило, о маркетинге территории, когда объектом маркетинговой деятельности являются уже сами территории, города, организации, отдельные люди и даже идеи, мнения, высказывания, поэтому нужна учитывать такие научные направления как «Народо-графия», «Инициативно-графия», «Энерго-графия», это современные актуальные подходы в науке. По мнению ряда экспертов, Социальный территориальный маркетинг — это «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория ее ожидания», или же, «маркетинг территории представляет собой системное продвижение положительной достоверной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, к продукции, услугам, выпускаемой, оказываемых на её территории и к местным условиям правилам ведения бизнеса».

Одной из составляющих маркетинга территорий является ребрендинг. «Ребрендинг территорий» что это на практике. Ключевое слово для понимания — «изменение, новая жизнь, жизнь с чистого листа». Это изменение позиционирования региона, города, в глазах окружающих и себя, смена социального мироощущения. Ребрендинг — это метод смены, стиля, знака, ярлыка, образа, социального и территориального триггера, социальных целей, и т.д., задача его попытаться реабилитировать имидж, снять ярлык, знак социального прошлого, образ, негативную составляющую, которая наносит ущерб репутации и становится основным препятствием на пути инвестиций в экономику региона, в нашем случае это окраина, провинция, место ссылки, каторги, тюрем, ссыльные декабристы, Ленский расстрел, нищета, бес правила, ку-

мовства, блат, кланов ость, этна преступность, беспредел правовой тюремный (тюремные бунты, пытки), коррупционные скандалы в органах власти, и к довершению управляют населением как правила не выбранные коренные выходцы данного места, а присланные назначенные чиновники (которые воспринимаю назначения как ссылку, командировку временный этап в своей жизни и при первой возможности уходят из этих мест), и т.д. из федерального центра, и зарубежные корпорации, которые также воспринимают Байкальский союз, регион и город как места где можно заработать не более того, проблем много они практически не решаются а только накапливаются как снежный ком и со временем социальная напряженность может валиться в социальный шторм, и в не предсказуемые социальные процессы на примере Протестное движение в России (2011—2013), Протесты в Хабаровском крае, Казахстан бунт 2022 года, Белоруссии 2020 года, Украине 2014, 2022 года, Мятёж в РФ 2023 года? и т.д. примеров много, и самая главная социальная база у нас с ними одинаковая все мы из СССР но у них эти процессы пошли раньше у нас с задержкой в связи с огромными территориями, но чтобы их процессы минимизировать нужны изменения здесь и сейчас, так как показывает история пройти этот исторический этап без них не получится.

Необходимо изменить представление о стране, регионе, городе: а это работа органов власти, работа органов ФСИН, полиции, таможенников, гостиницы, учебные заведения, рестораны, благоустройства общественного пространства, социальные лифты, равенства перед законом, возможность самореализоваться у себя по месту рождения, достойная выплата зарплат, пенсий социальных выплат, социальная справедливость, газификация территории, строительство единой системы водоснабжения и водоотведения строительство Байкальского водоотводного Канализационного коллектора от озера Байкала за территорию городской агломерации в единый очистной центр, развития дорожной сети с обустройством до каждого поселка, улицы, садоводства, частного дома качество дорог и т.д.

Основные составляющие репутации, имиджа, это территориальная индивидуальность, разнообразия на одной территории того чего нет не где, узнаваемость (имидж и репутация) у нас это озе-

ра Байкал. И именно, использование инструментов территориального маркетинга позволяет реализовать продвижение Байкала и его имиджа, создание бренда и формирование репутации региона, города. Брэндинг — комплекс мер по увеличению капитализации компании до 95 % стоимости кампании, региона, города, человека это стоимость Бренда без применения современных инструментов и технологий, позволяющих создать сильный бренд, уже невозможно представить конкурентную борьбу за туристические потоки, внешние и внутренние инвестиции, экономические рейтинги и т.п. Бренд и образ — вот сила мира. Нова Брендирование территории — это выработка нового своего, уникального, узнаваемого гостеприимного жизнерадостного пространства, локального местечкового стиля. И это очень хороший повод поднять свое финансовое положение региона. Кроме этого нужна привлечь народную общественную дипломатию создав клуб друзей Байкала, который и будет продвигать развития региона на общественных началах. Территории будут каждый день состязаться с соседями, например, на первоначальном этапе с Москвой, Сан Петербургом и т.д., потом на международный уровень с такими городами и местами как Париж, Рим и т.д. (у нас не хуже и есть что посмотреть), мнение о территории — это коэффициент, который незримо прибавляется к брендингу продукции — это финансы прибыль деньги для власти и людей. В качестве примера брендинга страны можно привести Шотландию (она использовала в кампании слоган «Шотландия — это бренд») которая превосходит ее «себестоимость». В нашем случае это слоганы Байкал стан (родина Байкала) и Байкал бург (город Байкала, столица азиатской части страны, Водная столица страны и мира, Байкальского союза). Кроме этого по возможности нужна символика для Байкальского союза (состоящих из регионов страны входящих в Общую площадь водосбора бассейна озера Байкала) это флаг трех цветными нижний цвет синий средней зеленый верхней голубой у древка орнамент деревянных кружево от наличников на купеческих домах, герб это тигр лицо в обрамлении с лева контуров Байкала с права букета пшеницы с веточками кедра с шишками, цветы саранки и веточка рябины с красными гроздьями, по овалу орнамент наличников другой чем на флаги и надпись (Байкал наш дом) на русском языке и языки

малочисленного народа Грабель, гим звуки Байкала, визуализация всех данных названий и символов в общественных местах и названии объектов, групп, коллективов, команд например хоккейная команда (байкальские тигры), принятия долгосрочного плана развития города и территории Байкальского союза по регионам с учетом своей специфики и направлению (Второе дыхание) в который входит Строительство Верхнеленской (качугской) железной дороги, объединения города с соседними городами и территориями о сменны статуса на город федерального значения водная столица страны мира, строительство лёгкого метро, Кольцевых автодорог, строительство автодороги и железнодорожной дороги с города до порта Байкал и до Култук с застраиванием, освоением этой территории Золотая пряжка, театра Байкал оперы балет, Байкальской консерватории, памятников Юнона и авось, Столыпину, реке Ангаре, учреждения Байкальской водной биржи, и т.д., это и есть смена полного набора Брендов. Кроме этого необходим туристический паспорт Байкала для туристов с картой региона, Байкальского союза и города с туристическими опорными центрами, куда туристы будут наклеивать марки Байкала (на них в обрамлении наличников изображены уникальные места, события, люди серебрите Байкала и т.д.) и гасить марки при посещении этих мест, это дополнительный источник дохода и слоган (приобрети паспорт спаси Байкал) так как часть денег пойдет на сохранения Байкала, он паспорт будет действительный по посещении мест и является скидкой при покупки. Кроме этого формируются национальные центры народов, проживающие на Байкале и союзе где туристу, можно познакомится с их культурой, кухней и т.д. В мире есть много городов, обладающих яркими брендами, Рим бывшая империя, Париж город искусства, Оксфорд город образования, Иерусалим город трех религий, Венеция город каналов, и многие другие. Однако бренды их не стали результатом специальных брендинговых кампаний, а формировались естественным путем, на протяжении веков. Результатом развития территориального брендинга является туристическая привлекательность регионов, входящих в союз. Сегодня Байкал стан, и Байкал бург располагает всеми необходимыми условиями для решения проблем оживления и подъема экономики, создания рабочих мест и обеспечения за-

нятости населения. Регион и город значительной своей части составляют так называемые «нова эффективные территории», обладающие благоприятными для жизнедеятельности человека физика, финансово, географическими характеристиками. Немного найдется в стране мест, где имеются такие возможности для жизни, развития туризма и отдыха, как на Байкале. Но при всем своем огромном потенциале сегодня регион и город на туристском рынке страны и мира востребованы не в полной мере, это не продуманная туристическая политика, перекосы экономике с упором на добывающую отрасль, шараханья от одной модели развития к другой, частая смена руководство, экологическая загрязненность т.д. В результате чего одна из причин сдерживания развития туризма в регионе и городе – это слабая инфраструктура, информированность будущих клиентов о туристских возможностях региона и города, отсутствия Министерства по туризму развитию которое нужно создать в результате чего данным вопросам практически на постоянной основе никто не занимается нет ответственного учреждения, руководителя, а этим заниматься нужна, в том числе долгосрочными стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга территории являются: маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, общественников, организаций и т.д.

Сегодня позитивный имидж Байкал стана, Байкал бурга это Байкал, природа, человеческий потенциал и т.д. Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом или естественные достопримечательности набережная реки Ангара, озера горы побережье Байкала, круга байкальская железная дорога, или историческое наследие музеи, памятники архитектуры, храмы, или известные личности (Шелехов, Распутин, Рязанов, Белобородов и т.д.), или объекты культуры и отдыха (театры, стадион Труд, курорт Ангара культурные и торговые центры, парки), около 300 баз отдыха, пансионаты, санатории, детские оздоровительные и спортивные учреждения, обладающему внушительным рекреационным потенциалом но устаревающей материально-технической базой как правила советских времен при отсутствии необходимого внимания со стороны заинтересованных сторон, инвесторов,

сегодня необходимо изыскивать дополнительные средства на федеральном уровне возможности популяризации для привлечения туристов. Байкал стан, Байкал бург и Байкальский союз в целом обладает достаточно известными достопримечательностями и проведение рекламных и PR компаний по ознакомлению с ними, с историческим наследиями т.п. — позволят умножить имидж региона и города, распространить позитивную картину, лицо нашего региона, города. В целях формирования благоприятного имиджа Байкал стана, Байкал бурга в общероссийском и международном пространстве Бренд «Байкал стан и Байкал бург» призван закрепить в современном экономическом мире восприятие знаковых, узнаваемых для региона, города событий по модернизации экономики, необходимо чтобы бренд являлся реальным отражением и информационным носителем позитивных преобразований региона и города. Создание бренда «Байкал стан и Байкал бург» позволит укрепить инвестиционный потенциал региона и города, формируя в российском и мировом экономическом пространстве свидетельство происходящих в регионе и городе конструктивных изменений. Но реклама пиар территории, не подкрепленная реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, социального уровня жизни, правовой прозрачности, это не брендинг это пустышка обертка, фантик от конфетки для заманивания туристов, а в конце это обман, черная дыра и понижения репутации, территории банкроты. Территориальный брендинг это самый сложный из всех возможных, но это не повод слаживать руки да каждый проект индивидуален, но в общем можно выделить несколько причин по ребрендинг территорий, и соответственно, приоритетных задач, которые он способен решить,

1. Создание привлекательного туристического продукта, услуг, климата.
2. Формирование инвестиционной привлекательности туристической территории
3. Привлечение рабочей силы и/или уменьшение оттока населения в другие регионы, в том числе с северных районов.
4. Снятие внутренней социальной напряженности налаживания путей диалога как с малыми народами, проживающими на территории так с религиозными группами, общественными деятелями и т.д.

5. Усиление конкурентоспособности продукции, услуг местных производителей на российском, международном рынках
6. Освещение в специализированных СМИ объективной, правдивой работы.
7. Внесение своего положительного вклада в бренд России региона и города, от каждого жителя.
8. Создание такого имиджа региона, города, который позволил бы более интенсивно развивать новые для него виды деятельности, ранее не ассоциирующиеся с ним (диверсификация и/или переориентация экономики города/региона).

Трудности брендинг территории — это также плюсы брендинга. Так как все мы разные и воспринимать нас будут по разному, но мы должны стремиться к положительному результату, а там как будет, так как конечный результат просчитать сложна на него будут действовать огромное давления как внутренние, так и внешние ведь что есть бренд это по сути является высшим проявлением психоэмоциональных потребительских предпочтений людей. Одновременно бренд выступает как важнейший фактор конкурентных преимуществ и финансовых доходов региона, города, ценный актив экономики и людей, проживающих на этой территории. Главная мысль (автора, идеолога данных работ) ребрендинга заключалась в том, что невозможно изменить реальную жизнь региона, города без изменения идентификации населения, органов власти, и данный проект предлагает программу позиционирования как открытой, прогрессивной, инновационной и креативной территории. За ребрендингом будущее придет время и народы, религии, континенты, будут занимается этим, и перезагрузка вдохнет в них новые силы изба-

вить от негатива, рождения, жизни, прошлого и они обновленные выйдут в историю это очень удобна зачем цепляется за прошлое если изменить не чего нельзя, надо жить и строит новую жизнь и это мудра и правильна. Не надо забывать что любой бренд, имеет определенный срок своего существования или жизненного цикла, как в традиционном маркетинге: определенный период своего появления на рынке, этапы «зрелости», «старости» и даже «увядания» и старые изжили себя пришло время нового не надо бояться, что та изменить, ведь придет время и на места новых придут другие.

Вывод: Социальный территориальный маркетинг — это путь к достатку, благополучию и стабильности.

Для учета всех показателей, необходимо изучение таких научных понятий как:

1. «инициатива-графия», предметом которой — является изучение природы рождения инициативы в обществе, установление причинно-следственных связей, процессов выдвижения и продвижения инициатив на актуальные вызовы внешней и внутренней среды, анализ и прогноз последствий реализации государственных и общественных инициатив;
2. «народо-графия» — это наука, изучающая человека, народ, социальное сообщество как саморегулируемый самостоятельный живой организм изменяющийся (адаптирующий) под воздействиями внешней и внутренней среды;
3. «энерго — графия» — это наука, изучающая материю энергических полей (душу) индивида, народа и социального общества, то есть ее рождение, жизнь, смерть, память, социальный триггер, различные социальные болезни, пути и методики лечения данных полей.

Литература.

1. История возникновения бренд инга территорий. Е. Серегина, аналитик Агенств а Ex Libris. Источник: Advertology. Ru
2. Маркетинг территорий. Панкрухин А.П. — СПб.: Питер, 2006. — 416.
3. Общественные инициативы как ценность и их значение в обществе. Грабельных П.И, Стр. 259–261. В сборнике: Цивилизационные сдвиги в развитии современного города. Сборник научных трудов. Иркутск, 2021. Издательство: Иркутский государственный университет (Иркутск)
4. Направленность активизма в полях общественных воздействий в условиях пандемии. Грабельных П.И. Стр. 342–343. В сборнике: Глобальные и региональные воздействия в системе современных

обществ. Сборник научных трудов. Иркутск, 2021. Издательство: Иркутский государственный университет (Иркутск).

5. Библиографическое описание: Грабельных, П. И. Состояние писателей и деятелей культуры, искусства в период социальных изменений, нестабильности и исторических перемен / П. И. Грабельных. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 29 (476). — URL: <https://moluch.ru/archive/476/105022/> (дата обращения: 23.07.2023).

МЕДИЦИНА

Быть ли темнопольной микроскопии как методике лабораторной диагностики у пациентов с сифилисом в 21 веке

Второва Екатерина Сергеевна

Государственное бюджетное учреждение здравоохранения города Москвы
«Московский научно-практический Центр дерматовенерологии и косметологии
Департамента здравоохранения города Москвы»
Врач клинической лабораторной диагностики.
Vtorova.kat@yandex.ru

Аннотация: диагностика сифилиса представляет собой комплекс мероприятий, которые проводятся для установления присутствия в организме человека возбудителя заболевания — бледной трепонемы (*T. pallidum*) прямыми и непрямыми методами исследования. Следует учитывать, что в зависимости от стадии заболевания результаты анализов могут быть отрицательными при наличии заболевания, что затрудняет дальнейшую диагностику инфекции. Поэтому для диагностики сифилиса обязателен комплекс исследований в котором необходимо одновременно использовать сразу несколько методик исследования, чтобы не пропустить начальную стадию заболевания или серонегативный сифилис. Метод темнопольной микроскопии имеет особую важность и значимость при диагностике первичного серонегативного сифилиса (при отрицательных результатах КСР), при диагностике нейросифилиса (обнаружение спирохеты в ликворе) и диагностике реинфекции сифилиса. Так же метод темнопольной микроскопии единственный позволяет увидеть бледную трепонему (*T. pallidum*) в живом состоянии.

Ключевые слова: Темнопольная микроскопия, *T. Pallidum*, диагностика сифилиса.

Введение

В настоящее время одним из серьезных вопросов при заболевании сифилисом была и остаётся его диагностика. Диагностика сифилиса представляет собой комплекс мероприятий, которые проводятся для установления присутствия в организме человека возбудителя заболевания — бледной трепонемы (*T. pallidum*) прямыми и непрямыми методами исследования. Прямыми методами определяют саму бактерию, а непрямыми методами ис-

следуют кровь на наличие антител к ней. Следует учитывать, что в зависимости от стадии заболевания результаты анализов могут быть отрицательными при наличии заболевания, что затрудняет дальнейшую диагностику инфекции. Поэтому для диагностики сифилиса обязателен комплекс исследований в котором необходимо одновременно использовать сразу несколько методик исследования, чтобы не пропустить начальную стадию заболевания или серонегативный сифилис. Гово-

ря о темнопольной микроскопии — обнаружение бледной трепонемы этой методикой возможно на любой стадии заболевания, все зависит только от профессионализма и грамотности врача.

Материалы и методы

В лабораториях нашего центра МНПЦДК ДЗМ используются все методики лабораторной диагностики сифилиса:

1. Методы непосредственного выявления возбудителя в материале из очагов поражения (прямые тесты):
 - темнопольная микроскопия;
 - молекулярно-биологические методы детекции ДНК бледной трепонемы (полимеразная цепная реакция или ДНК-зондирование);
2. Методы серологической диагностики сифилиса, базирующиеся на выявлении антител к возбудителю сифилиса в сыворотке крови (или в спинномозговой жидкости)
 - РМП;
 - VDRL;
 - ИФА;
 - РПГА;
 - РИБТ;
 - РИФ.

Рассмотрим подробнее методику Темнопольной микроскопии.

Для того, чтобы исследование на сифилис в темном поле (темнопольная микроскопия) было максимально информативным, рассмотрим подробно этап взятия материала. Материалом темнопольной микроскопии является серозное отделяемое с поверхности эрозии, язвы, мацерированной или экскорированной эрозированной папулы или бляшки. Взятие материала должно проводиться после тщательной и осторожной, нетравмирующей гигиенической обработки поверхности клинических проявлений с помощью марлевого тампона, смоченного стерильным физиологическим раствором. Очистка проводится с целью механического удаления другой флоры, которая может затруднить исследование. Важно не травмировать поверхность и не получить кровотечение, так как наличие в препарате лейкоцитов и эритроцитов значительно усложняет исследование. Для получения исследуемого материала — тканевой жидкости существует несколько методов:

Метод раздражения

Элемент клинического проявления (твердый шанкр, мокнущая папула, широкая кондилома и т.д.) тщательно очищают тампоном, смоченным стерильным физиологическим раствором. Стерильной ложкой Фолькмана производят осторожные поглаживающие движения по поверхности элемента, чтобы не вызвать кровотечение. Через несколько секунд — минуту поверхность становится блестящей в результате просачивания тканевой жидкости. Она прозрачна, бесцветна или слегка желтоватого цвета. Полученное серозное отделяемое смешивается на предметном стекле с равным количеством физиологического раствора, накрывается покровным стеклом, и полученный нативный препарат микроскопируется.

Метод сдавливания

После очистки эрозию или язву сдавливают с боков стерильным пинцетом, при этом стимулируется выделение серозного экссудата, который забирают с поверхности ложкой Фолькмана. Полученное серозное отделяемое смешивается на предметном стекле с равным количеством физиологического раствора, накрывается покровным стеклом, и полученный нативный препарат микроскопируется. Этот метод часто комбинируется с методом раздражения.

Метод скарификации

К нему прибегают при исследовании сухих элементов (розеолы, эпителизированных эрозий, лентикулярных папул) Поверхность исследуемого элемента скарифицируют, при этом неизбежно появляется капиллярное кровотечение которое останавливают прижав тампон к поверхности элемента и методом раздражения скарифицированной поверхности получают серозную жидкость. Полученное серозное отделяемое смешивается на предметном стекле с равным количеством физиологического раствора, накрывается покровным стеклом, и полученный нативный препарат микроскопируется. Этот метод существенно уступает предыдущим методам по эффективности.

Ход проведения исследования

Исследование в темном поле на бледную трепонему (*T. pallidum*) проводится с помощью стандартного микроскопа, снабжённого конденсором

темного поля, в котором центральная часть затемнена и проникновение лучей света происходит через узкую боковую щель, для этого необходим сильный источник света. За счет бокового освещения достигается отраженное свечение на темном поле всех твердых частиц в препарате, в том числе бледной трепонемы (*T. pallidum*). Что образует интересный оптический эффект, который называется феноменом Тидаля, который обычно сравнивают со звездным небом. Препарат для проведения исследования готовят следующим образом. На тонкое чистое обезжиренное стекло помещают каплю физиологического раствора комнатной температуры, рядом наносят такую же каплю полученного материала тканевой жидкости, после чего капли смешивают и накрывают покровным стеклом. На верхнюю линзу конденсора помещают каплю дистиллированной воды, после чего препарат помещают на столик микроскопа. Таким образом, между конденсором и препаратом создается однородная

среда, что препятствует отклонению световых лучей. Исследование проводят без иммерсионного масла, объектив 40, окуляр — 10–12. В ходе исследования, получение изображения темного поля достигается правильным направлением узкого пучка яркого света из осветителя на зеркало микроскопа и соответствующими настройками макро- и микровинта микроскопа. При исследовании в темном поле бледная трепонема (*T. pallidum*) выглядит в виде очень нежной светящейся серебристым блеском подвижной спирали с несколькими завитками (рис.1.) или в виде пунктира, который слегка переносится движением жидкости в препарате.

Темнопольная микроскопия — этот метод микроскопических исследований получил свое широкое применение в диагностике сифилиса и некоторых других заболеваний в связи с тем, что спирохеты имеют плохую способность к окрашиванию красителями и их можно увидеть только при правильном направлении света.



Рис.1. *T. Pallidum* в темном поле.

В качестве примеров и в наше время методики темнопольной микроскопии для исследования на бледную трепонему (*T. pallidum*) приводим наблюдения из собственной практики в клинико-диагностической лаборатории филиала «Клиника им. В.Г. Короленко» МНПЦ ДК ДЗМ.

Пациент Н., 25 лет, обратился на амбулаторный прием к дерматовенерологу в связи с появлением шанкра на локте. После проведенного

осмотра были назначены следующие исследования — РМП, ИФА, РПГА. Результаты серологических исследований на сифилис были отрицательными, но клиническая картина и анамнез больного указывали на сифилис. Дерматовенеролог назначил дополнительно исследование на бледную трепонему (*T. pallidum*) в темнопольной микроскопии — где была обнаружена бледная трепонема (*T. pallidum*) и материал из шанкра

был отправлен на исследование методом ПЦР — который так же дал положительный результат. Пациенту был поставлен диагноз «серонегативный сифилис».

Пациент С., 40 лет, обратился на амбулаторный прием к дерматологу с диагнозом пиодермия, поставленным им ранее терапевтом в другой поликлинике, там же было проведена экспресс-диагностика на сифилис — РМП. После проведенного осмотра дерматологом было назначено повторное исследование — РМП. Результаты так же были отрицательными. Однако из анамнеза и осмотра больного были выявлены рубцующаяся язва на подбородке, увеличенные лимфатические узлы и пациент подтверждает беспорядочные половые связи с разными партнерами. Дерматолог назначил дополнительно исследование на бледную трепонему (*T. pallidum*) в темнопольной микроскопии — где была обнаружена бледная трепонема (*T. pallidum*) и материал был отправлен на исследование методом ПЦР — который так же дал положительный результат. Пациенту был поставлен диагноз «серонегативный сифилис».

Литература

1. Диагностика сифилиса: от вассермана до наших дней. Потехаев Н.Н., Фриго Н.В., Ротанов С.В. Владимир 2018г
2. Сифилис: учебное пособие / Разнатовский К.И., Клибсон С.К., Полухина О.Э., Согомонян Л.С. Санкт-Петербург. СЗГМУ им. И. И. Мечникова, 2017
3. Руководство по лабораторной диагностике сифилиса в странах восточной Европы. Соколовский Е., Фриго Н.В., Ротанов С.В., Савичева А., Доля О., Китаева Н., Халлен А., Унемо М., Домейка М., Баллард Р. и Восточно-Европейская система сексуального и репродуктивного здоровья. 2008 г.
4. Клинические рекомендации — Сифилис. Министерство здравоохранения российской федерации. 2020 г.
5. Лабораторная диагностика сифилиса: Учебное пособие для врачей. Екатеринбург. УГМА. 2013г
6. Метод темнопольной микроскопии. Coles A.S. 1909 г.
7. Учебно-методическое пособие — Лабораторная диагностика сифилиса. Понкратов В.Г., Понкратов О.В. Евсиенко И.А. Минск 2007 г.

Вывод:

Эпидемиологическая ситуация продолжает оставаться напряженной: в структуре сифилиса преобладают скрытые формы, растет число поздних форм инфекции, что диктует необходимость усиления эпидемиологического контроля над распространением заболевания и широкого применения врачами-дерматовенерологами не только современных высокочувствительных и специфичных методов лабораторной диагностики сифилиса, но при этом необходимо не забывать об истоках лабораторной диагностики — микроскопии в темном поле. Метод темнопольной микроскопии имеет особую важность и значимость при диагностике первичного серонегативного сифилиса (при отрицательных результатах КСР), при диагностике нейросифилиса (обнаружение спирохеты в ликворе) и диагностике реинфекции сифилиса. Так же темнопольная микроскопия является одним из самых дешевых и быстрых методов диагностики сифилиса. Метод темнопольной микроскопии единственный позволяет увидеть бледную трепонему (*T. pallidum*) в живом состоянии.

ПСИХОЛОГИЯ

Психологические проблемы у людей с алопецией и способы их решения

Кучерова Елена Анатольевна

Руководитель студии Beautifullife.Team. г. Москва

E-mail: 9037486056@mail.ru

***Аннотация:** данная статья исследует психологические проблемы, с которыми сталкиваются люди, страдающие алопецией — состоянием, характеризующимся частичной или полной потерей волос. Различные аспекты психосоциальной адаптации, такие как низкая самооценка, социальная изоляция и депрессивные состояния, рассматриваются с точки зрения психологии и психотерапии.*

В статье предлагаются эффективные способы решения данных проблем, включая когнитивно-поведенческие техники, поддержку со стороны близких, групповые терапии, а также использование системы замещения волос и париков. В рамках работы подчеркивается важность индивидуального подхода к каждому пациенту, а также указывается необходимость создания поддерживающей среды, способствующей преодолению психологических трудностей и повышению качества жизни для людей с алопецией.

***Ключевые слова:** алопеция, потеря волос, система замещения волос, психологические проблемы, психосоциальная адаптация, самооценка, социальная изоляция, депрессия, психотерапия, когнитивно-поведенческие техники, групповая терапия.*

Алопеция, или потеря волос, является серьезной проблемой, с которой сталкиваются миллионы людей во всем мире. Данное состояние не только физически влияет на внешний облик, но также оказывает значительное психологическое воздействие на пациентов. Неожиданные изменения внешности, низкая самооценка, социальная изоляция и депрессивные состояния могут стать характерными для тех, кто страдает от алопеции.

Соответственно, актуальность изучения психологических проблем у людей с алопецией заключается в необходимости понимания и разрешения перечисленных проблем, чтобы повысить качество жизни, а также улучшить психосоциальную адаптацию пациентов.

Целью данного исследования является освещение психологических аспектов, связанных с алопецией, и выявление эффективных способов их решения. Проведение данного исследования позволит более глубоко понять психологические аспекты алопеции и предложить целенаправленные подходы и решения, которые помогут пациентам лучше справиться с данным состоянием и улучшить их качество жизни.

Термин алопеция происходит от греческого слова «alorēx», означающего «лиса» из-за сходства с линяющей лисой. Заболевание подразумевает полную или частичную потерю волос, обычно происходящую на коже головы, но иногда поражающую другие участки тела [1, с. 285–289]. Ало-

пеция — это состояние, имеющее множество основных причин. К факторам, способствующим выпадению волос, относятся нарушения в работе нервной системы, эндокринные нарушения, персистирующие очаги инфекции, изменения иммунных реакций, генетическая предрасположенность, проблемы с периферическими сосудами и мозговым кровообращением, дисбаланс эссенциальных микроэлементов, изменение реологических свойств крови и т.д.

Любой косметический недостаток, такой как облысение или истончение волос, вызванное болезнью, может привести к тому, что у эмоционально уязвимых пациентов возникнет преувеличенная озабоченность данным фактом. Постоянная одержимость выпадением волос и тревожное ожидание прогрессирования заболевания усугубляют эмоциональный дистресс, что приводит к чувству беспокойства, отчаяния и безнадежности. Ситуация усугубляется отсутствием эффективного лечения, приводящего к значительной социальной дезадаптации и снижению общего качества жизни больного.

По наблюдениям Урюпиной Е.Л. [2, с. 285–289], хронический стресс усиливает неблагоприятную реакцию, повышая осознание пациентом того, что другие воспринимают их особенности. Структура личности больного играет ключевую роль в формировании клинической картины заболевания. В современном медицинском дискурсе необходимо кардинальное смещение исследовательского акцента, переход от изучения изолированных систем организма к изучению взаимосвязей. Эта точка зрения позволяет нам понимать психические и физические расстройства как проявления целостного патологического процесса, затрагивающего интегративные системы организма.

Существование косметического несовершенства и дерматологического заболевания, включая проблемы, связанные с волосами, часто усиливает дистресс и может вызвать депрессивные эпизоды, тем самым способствуя проблемам социального взаимодействия [3, стр. 185]. Те, кто проходит дерматологическое лечение, зачастую имеют чрезвычайно завышенные ожидания относительно результатов и продолжительности терапии. В сочетании с необходимостью длительного лечения при хронических кожных заболеваниях, таких как диффузная телогеновая алопеция, это

приводит к раннему разочарованию в назначенном терапевтическом подходе. В результате пациенты могут прекратить как рекомендованное врачом лечение, так и любые самостоятельные мероприятия [4, с. 24].

По заключениям В.П. Адаскевич [5, с. 216], психотравмирующие воздействия способствуют развитию или усилению кожных патологических проявлений в 53% случаев при себорейном истончении волос и в 87% при очаговой алопеции. Психосоматическая природа данного патологического процесса имеет отчетливые клинические и патогенетические характеристики. Ю.Н. Кошевенко [6, с. 62–63] выявил специфические клинические признаки у больных алопецией, в том числе выраженные психовегетативные нарушения, хроническое стрессовое состояние, постепенное хроническое развитие кожных заболеваний, возникающих в результате стрессовых ситуаций, предрасположенность к рецидивирующему и затяжному хроническому течению, стойкое прогрессирование состояния. Эти факторы препятствуют спонтанному заживлению и смягчают положительные эффекты традиционных методов лечения.

Для решения психологических проблем у людей с алопецией специалисты рекомендуют использовать разнообразные методы. Среди них психотерапия, групповая терапия, самопомощь, медитация, физическая активность и косметические методы [7], [8]. Рассмотрим каждый из методов более подробно.

Профессиональные психотерапевты и консультанты помогают человеку разработать стратегии принятия себя и управления негативными эмоциями, связанными с облысением. Поддержка семьи и близких также оказывает положительно влияние на пациента, а именно снижают уровень стресса и одиночества. Групповая терапия, в свою очередь, дает возможность обмениваться опытом, чувствами и стратегиями, а также укрепляет чувство принадлежности. Для расслабления и снижения тревожности специалисты рекомендуют освоить техники медитации и визуализации. Для улучшения общего самочувствия подходит занятие спортом и физическая активность.

Важно понимать, что каждый человек уникален, и подход к решению психологических проблем может различаться. Одной категории пациентов достаточно косметического изменения внешности

при помощи парика или системы замещения волос, чтобы обрести душевное равновесие и отпустить проблему, другим же необходимо более глубокое лечение. В этом случае лучше всего обратиться за помощью к психологу или психотерапевту, чтобы найти наилучший способ справиться с эмоциональными трудностями, связанными с алопецией.

Заключение. Психологические проблемы, с которыми сталкиваются люди с алопецией, имеют глубокий и многогранный характер. Отталкиваясь от общественных стереотипов красоты и привлекательности, они испытывают эмоциональное давление, низкую самооценку и даже депрессию. Однако существуют эффективные способы, чтобы справиться с данными трудностями.

Поддержка психологов, друзей и семьи играет ключевую роль в преодолении психологических

проблем, связанных с алопецией, а позитивное окружение, разговоры о своих эмоциях и установление новых целей помогают укрепить психологическую устойчивость. Также важно обратить внимание на развитие собственной позитивной самооценки и уверенности в себе.

Наконец, активное использование методов релаксации, медитации и занятий спортом помогает снизить стресс и повысить уровень удовлетворенности жизнью.

Таким образом, осознанное психологическое самопознание, социальная поддержка, укрепление личной позитивной самооценки и знакомство с новинками в сфере замещения волос, — это ключевые факторы, способствующие эффективному преодолению психологических трудностей у людей с алопецией.

Литература

1. Нажмутдинова Д. К., Таха Т. В. Алопеция: диагностика и лечение // МС. 2010. №5–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/alopecsiya-diagnostika-i-lechenie> (дата обращения: 02.08.2023).
2. Урюпина Е.Л., Малишевская Н.П. Психоэмоциональный статус у больных диффузным телогенным выпадением волос. Российский журнал кожных и венерических болезней. 2017; 20(5): 285-289. DOI: <http://dx.doi.org/10.18821/1560-9588-2017-20-5-285-289> (дата обращения: 02.08.2023).
3. Барканова О.В. Методики диагностики эмоциональной сферы: психологический практикум. Красноярск: Литера-принт; 2009.
4. Al-Mutairi N., Eldin O. Clinical profile and impact on quality of life: Seven years experience with patients of alopecia areata. Indian J. Dermatol. Venereol. Leprol. 2011; 77(4): 489–93. doi:10.4103/0378-6323.82411.
5. Адаскевич В.П., Мяделец О.Д., Тихоновская И.В., Алопеция. М.: Мед. книга; 2000.
6. Кошевенко Ю.Н. Косметологические проблемы волос у человека. Российский журнал кожных и венерических болезней. 2000; 3(3): 62–6.
7. Hunt N, McHale S. The psychological impact of alopecia. BMJ. 2005 Oct 22;331(7522):951-3.
8. Замещение волос — Википедия ([wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org))

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Факторы, влияющие на стоимость недвижимости

Коротких Владимир Сергеевич

ФГБОУ ВО «НГАСУ (Сибстрин)», Новосибирск, Россия

Студент 115-маг

E-mail: v.korotkikh@sibstrin.ru

***Аннотация:** данная статья посвящена исследованию понятия недвижимости и факторов, влияющих на стоимость недвижимости. Автор исследует и дает трактовку понятию недвижимость, приводит классификацию недвижимости. Определяются основные факторы влияющие на стоимость недвижимости. Ключевые слова. Недвижимость, виды недвижимости, факторы влияющие на стоимость недвижимости.*

Изучение факторов, влияющих на стоимость недвижимости, является важным, так как позволяет оценить текущую и будущую стоимость объекта недвижимости. Это помогает покупателям и продавцам принимать обоснованные решения, а также специалистам в сфере недвижимости проводить анализ и прогнозирование рынка. максимизации доходности от недвижимости.

Недвижимость — это объекты, которые не могут быть перемещены без необратимого ущерба для самих объектов или недвижимого имущества, с которым они связаны.

В России недвижимость классифицируется по различным критериям: [1]

По функциональному назначению: жилая недвижимость (квартиры, дома), коммерческая недвижимость (офисы, магазины), индустриальная недвижимость (заводы, склады), сельскохозяйственная недвижимость (земельные участки для сельского хозяйства).

По архитектурному типу: многоквартирные дома, коттеджные поселки, многоэтажные офисные здания, складские помещения и т.д.

По объекту: земельные участки, строения (здания, сооружения), отдельные помещения.

По географическому местоположению: недвижимость в городе, за пределами города, на побережье и т.д.

По степени готовности: новостройки, вторичная недвижимость.

По степени риска: безопасная недвижимость (например, в зоне низкого риска наводнений), рискованная недвижимость (например, в активной сейсмической зоне).

Определение факторов, влияющих на цену недвижимости, требует анализа различных аспектов и контекста рынка недвижимости. Самые распространенные факторы, которые влияют на цену недвижимости:

Местоположение: Одним из ключевых факторов, влияющих на цену недвижимости, является ее месторасположение. Расположение в по-

пулярных районах с развитой инфраструктурой, близостью к школам, магазинам, общественному транспорту и другим удобствам, может повысить стоимость недвижимости. Примером этому будет ситуация в г. Новосибирск. Диапазон стоимости вторичной однокомнатной квартиры 33 м² не на первом и последнем этаже с балконом и свежим, косметическим ремонтом дома класса «Комфорт» введенным в эксплуатацию после 2015 года в Кировском районе составляет 84000–1800000 рублей за м². Аналогичная квартира, но в железнодорожном районе будет оцениваться в 165000–270000 рублей м².

Размер и состояние недвижимости: Размер и общее состояние недвижимости также могут существенно влиять на ее стоимость. Большие и хорошо ухоженные объекты недвижимости часто имеют более высокую стоимость, чем меньшие или требующие ремонта. [2]

Конкуренция на рынке: Количество доступных объектов недвижимости и спрос на них также могут влиять на их цены. Если спрос высок и предложение ограничено, цены могут возрасти, а в обратном случае, если предложение превышает спрос, цены могут снизиться. Конкретным примером конкуренции на рынке недвижимости в России может служить ситуация в г. Санкт-Петербурге. В последние годы спрос на недвижимость в Санкт-Петербурге заметно возрос. Этому способствует рост экономики города, привлекательность его культурной и туристической сферы, а также динамичное развитие промышленности и бизнеса. Вместе с тем, предложение доступного жилья остается ограниченным из-за ограниченности земельных площадок и более сложных условий для строительства в историческом центре города. Из-за такого дисбаланса между спросом и предложением, цены на недвижимость в Санкт-Петербурге значительно возросли в последние годы. Например, средняя стоимость квадратного метра жилья в новостройках может составлять от 150 тысяч рублей и выше. В центральных районах города цены на жилье могут быть еще выше, превышая отметку в 200 тысяч рублей за квадратный метр. Такие цены являются следствием высокого спроса и ограниченного предложения на рынке недвижимости в Санкт-Петербурге. В 2018 году стоимость аналогичных квартир была 90–130 тысяч рублей за м², тем самым показав рост за 5 лет выше 50%

Экономическая ситуация: Экономическое положение города или страны, уровень безработицы, инфляция и другие факторы могут влиять на цены недвижимости. Например, наличие работоспособного населения и рост экономики могут повысить спрос на недвижимость и, следовательно, ее цену. Сейчас в России можно наблюдать влияние экономической ситуации на цены недвижимости в регионах, где развиты основные отрасли экономики. Например, в Москве, где осуществляется большая часть финансовых и коммерческих операций, высокий спрос на недвижимость давно приводит к росту цен. На фоне стабильного экономического роста и наличия рабочих мест, многие люди стремятся купить или арендовать жилье в столице, что способствует повышению цен на рынке недвижимости. Однако в регионах, в которых упадочная экономической ситуацией, например, в некоторых малонаселенных городах и сельских районах, спрос на недвижимость может быть ниже и это отражается на ценах. Низкая занятость, следовательно, низкие доходы населения и ограниченные перспективы экономического роста могут привести к падению спроса на недвижимость и снижению ее стоимости либо же стабильностью цен на протяжении нескольких лет.

Уровень процентных ставок: Уровень процентных ставок по ипотеке или займам также может оказывать влияние на цены недвижимости. Более низкие процентные ставки могут привлечь больше покупателей и повысить спрос на недвижимость. [3]

Налоговая политика: Размер налогов на недвижимость и правила, регулирующие налогообложение, могут оказывать влияние на выгодность приобретения и продажи недвижимости. Более высокие налоги могут снизить стоимость недвижимости, а более низкие — повысить ее стоимость.

Качество и состояние строительства: Состояние и качество строительства также могут сильно влиять на цену недвижимости. Новые или обновленные строения могут иметь более высокую стоимость, чем старые или более старые здания, которые требуют ремонта или реновации. Качество строительства также может влиять на стоимость недвижимости. Высокое качество строительства может повысить ценность объекта, так как покупатели обычно предпочитают надежную и качественную недвижимость, которая, с большей долей

вероятности, даст рост в стоимости и потребует меньших затрат на этапе владения ею. Характеристики и отделка объекта, а также использование качественных материалов и технологий могут повысить стоимость недвижимости. С другой стороны, низкое качество строительства или отсутствие необходимых документов и разрешений могут негативно сказаться на стоимости объекта.

Репутация застройщика. Репутация застройщика — это общественное мнение о надежности, навыках и качестве работы застройщика. Застройщик с хорошей репутацией может привлекать больше доверия у покупателей, что может повысить спрос на недвижимость и, следовательно, увеличить ее стоимость. В то же время, застройщик с плохой репутацией может испытывать проблемы с продажей своих объектов, что может привести к снижению стоимости недвижимости.

Развитие и рост: Если район находится в стадии активного развития и показывает потенциал для роста в будущем, это может привести к повышению цен на недвижимость. Развивающиеся районы часто привлекают инвесторов и покупателей, что способствует повышению спроса и, следовательно, цены на недвижимость.

Безопасность: Безопасность является ключевым фактором при оценке цены недвижимости. Районы с низкой преступностью и хорошей общественной безопасностью могут иметь более высокую стоимость, поскольку они считаются более привлекательными для проживания. Безопасность района является одним из ключевых факторов, влияющих на цену недвижимости, поскольку она непосредственно влияет на качество жизни и комфорт проживания жителей. Основным фактором — личная безопасность. Люди хотят чувствовать себя безопасно в своем жилище и окружающей местности. Представление о высоком уровне преступности или наличии опасных районов снижает привлекательность недвижимости и, следовательно, ее цену. Безопасные районы обычно имеют надлежащую социальную инфраструктуру, такую как хо-

рошие школы, больницы, парки и другие объекты общественного пользования. Это привлекает покупателей, которые хотят обеспечить своим детям хорошее образование и удобный доступ к услугам. Страховые компании также учитывают безопасность района при определении стоимости страховки на недвижимость. Если район считается рискованным и подверженным угонам, пожарам или другим преступлениям, это может привести к высоким страховым тарифам. В свою очередь, высокая стоимость страховки может снизить спрос на недвижимость и повлиять на ее цену. Безопасные районы с низким уровнем преступности и хорошей социальной инфраструктурой обычно пользуются стабильным ростом цен на недвижимость. Дома в таких районах считаются более безопасными инвестициями, поскольку вероятность потери стоимости в результате падения спроса или неблагоприятных событий меньше.

Демография: Рост населения, изменения в демографической структуре и спрос на недвижимость также могут влиять на цены. Например, если в районе наблюдается рост численности населения или повышенный спрос со стороны определенной группы населения, это может привести к повышению цен на недвижимость. [4]

Инфляция: Экономическая инфляция может оказывать влияние на цены на недвижимость. В условиях высокой инфляции цены на жилье могут расти быстрее из-за ухудшения покупательной способности денег и желание сохранить активы. [5]

Рентабельность: Если недвижимость может быть использована в коммерческих целях или сдана в аренду, ожидаемая рентабельность может повлиять на ее стоимость. Высокая доходность может увеличить спрос и, как следствие, цены.

Природные ресурсы: Некоторые районы могут иметь доступ к природным ресурсам, таким как вода, леса, озера или горы, что делает их более привлекательными для покупателей, что может повысить стоимость недвижимости.

Литература

1. Невзгодина, Е. Л. Сделки с недвижимостью (понятие, виды, правовое регулирование) : Учеб. пособие (для студентов юрид. вузов и юрид. фак. ун-тов) / Е. Л. Невзгодина ; Е.Л. Невзгодина ; Науч. ред. А.И. Казанник ; М-во образования Рос. Федерации. Ом. гос. ун-т. — Москва : РГБ, 2007. — 1 с. — EDN QXHTXV.

2. Васильев, Н. И. Инвестирование в недвижимость — «популярный» вид получения прибыли в современной экономике после пандемии / Н. И. Васильев // Матрица научного познания. — 2021. — № 1-1. — С. 75–77. — EDN AMXMAD.
3. Бедин, Б. М. Влияние ставки по ипотечным кредитам на стоимость жилой недвижимости / Б. М. Бедин // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 2. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(2).31. — EDN RJLКOK.
4. Сироткин, В. А. Влияние демографии на формирование цены первичной недвижимости / В. А. Сироткин, А. В. Скорин, А. Э. Романова // Жилищные стратегии. — 2019. — Т. 6, № 1. — С. 109–124. — DOI 10.18334/zhs.6.1.40590. — EDN KCSODN.
5. Волков, Д. А. Влияние инфляции на рынок недвижимости / Д. А. Волков // Транспортное дело России. — 2008. — № 3. — С. 82–84. — EDN KBCEWP.

Инструменты для решения проблем эффективности управленческой деятельности

Новоселов Демид Олегович

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
магистрант
E-mail: demid5544@mail.ru

Аннотация: рассмотрены некоторые из наиболее распространенных проблем эффективности управленческой деятельности и инструменты, которые можно использовать для устранения недостатков.

Ключевые слова: эффективное управление, коммуникация, планирование, управление проектами.

Управленческая деятельность, как и любая другая деятельность, может столкнуться с различными проблемами, которые отрицательно влияют на ее эффективность. Рассмотрим более подробные примеры, какие проблемы эффективности управленческой деятельности могут возникнуть в компании.

В первую очередь, это недостаток информации и неполнота данных у руководства компании. Отсутствие доступной и достоверной информации может затруднять процесс принятия решений. Неверная или недостаточная информация может привести к неверным выводам, ошибочным решениям и негативному влиянию на результаты работы. Например, менеджер получает отчет о производственных метриках, но не имеет своего отдела аналитики и недостаточно информации, чтобы связать данные с процессами управления персоналом. Его решения основаны на неполных или устаревших данных, что может привести к неверным выводам и неэффективным действиям, например, оправданно предоставить премии.

Решить эту проблему можно несколькими способами:

- Установите системы сбора и хранения данных, такие как системы управления персоналом (HRIS), которые могут автоматизировать сбор и анализ данных о сотрудниках.
- Установите системы отчетности, которые могут предоставлять достоверные данные и метрики для принятия решений.
- Улучшите связь с другими отделами, чтобы обеспечить доступ к необходимым данным для управленческих решений.

Здесь можно использовать следующие инструменты: системы управления персоналом (HRIS), бизнес-аналитика и инструменты визуализации данных, которые помогают анализировать собранные данные, выявлять тенденции и паттерны, и использовать опросы и обратную связь.

Еще одна важная проблема связана с недостаточной коммуникацией. [1] Недостаточная или неэффективная коммуникация между руководите-

лями и подчиненными может создавать проблемы в понимании целей, задач и ожиданий. Это может привести к некорректному выполнению задач, недопониманию и неэффективной рабочей среде. Например, менеджер не проводит регулярные совещания с командой, не обменивается достаточной информацией о задачах и целях, а также не предоставляет обратную связь.

Решением этой проблемы могут выступить такие действия:

- Установите прозрачные коммуникационные каналы и процедуры, чтобы обеспечить эффективное и своевременное обмен информацией.
- Регулярно проводите совещания и рабочие группы, чтобы обсудить текущие задачи, цели и ожидания персонала.
- Поощряйте открытость и активное участие всех участников команды в коммуникации.
- Делегируйте ответственность за коммуникацию, чтобы каждый член команды имел понимание своих обязанностей.

Для решения этой проблемы можно использовать разные коммуникационные инструменты. Например, инструменты проектного управления (как Jira, Asana) позволяют управлять задачами, совместно работать над проектами, обмениваться комментариями и информацией. [2] Такие средства коммуникации позволяют сотрудникам обмениваться информацией, предлагать идеи и решать проблемы. Проведение регулярных командных совещаний помогает обсудить текущие задачи, проблемы и успехи, а также обеспечивает прозрачность и обратную связь в рабочей группе.

Неэффективное распределение задач и ресурсов также негативно влияет на деятельность компании. Это может привести к перегрузке некоторых сотрудников, недоиспользованию потенциала других и нерациональному использованию доступных ресурсов. Например, менеджер неправильно распределяет задачи и ресурсы сотрудников, оставляя некоторых перегруженными и других с недостатком работы. Это приводит к неоптимальному использованию ресурсов, недовольству сотрудников и снижению производительности.

В такой ситуации менеджеру необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- Провести анализ компетенций и нагрузки сотрудников, чтобы определить, какие задачи

подходят каждому сотруднику и предотвратить перегрузку одних и недостаток работы у других.

- Разработать планы проектов и распределите задачи с учетом сроков и приоритетов. Методы планирования, такие как матрица ответственности или диаграмма Ганта, могут помочь в определении приоритетов задач и хорошего планирования.
- Обеспечить прозрачность и доступность информации о задачах и проектах, чтобы каждый сотрудник мог видеть, на что они должны сосредоточиться и взаимодействовать с другими для достижения целей.

Инструменты для решения проблемы: матрица ответственности и планы проектов, системы планирования ресурсов предприятия. Такой мониторинг аналитики нагрузки может помочь оптимизировать использование ресурсов и рабочий процесс. [3]

Важным аспектом в управленческой деятельности является умение правильно замотивировать сотрудника на работу и его развитие в компании. Если в компании недостаточно программ мотивации и развития сотрудников, отсутствует обратная связь и признание их достижений, то это может привести к недовольству, снижению мотивации и уровню продуктивности. Например, если компания не предоставляет достаточно возможностей для развития карьеры и не признает достижений сотрудников, не выплачивает премии, не повышает в должности продуктивных сотрудников, они могут перестать быть мотивированными в работе вплоть до поиска новой работы для дальнейшего развития. Также, компании конкуренты могут попытаться забрать ценных сотрудников себе.

Для решения такой проблемы можно провести следующие действия:

- Разработайте программы мотивации, которые включают регламенты с целями, поощрениями и вознаграждениями, чтобы стимулировать сотрудников к достижению результатов.
- Предоставляйте регулярную обратную связь, признание и возможности развития для сотрудников.
- Обеспечьте горизонтальную и вертикальную прогрессию в карьере и возможности обучения.

- Поддерживайте здоровую корпоративную культуру, которая стимулирует инновации, творчество и личное развитие.

Инструменты для решения: программы стимулирования и системы вознаграждений, методы 360-градусной обратной связи, а именно проведение анонимных обзоров коллег, подчиненных и руководителей может помочь сотрудникам понять свои сильные стороны и области для развития. А использование тренингов и программ обучения развивает у сотрудников необходимые навыки и стимулирует их рост и развитие.

Неэффективное использование технологий и систем может привести к утрате эффективности и к конкурентным недостаткам. Нерациональное использование технологии или недостаточное обучение сотрудников ее использованию может препятствовать потенциальным выгодам. Например, если компания не инвестирует в современные системы управления персоналом и продолжает использовать устаревшие и неэффективные процессы, это может привести к невыполнению сроков, повышенным затратам

и другим отрицательным эффектам. [4] Инвестирование в современные системы управления персоналом, которые соответствуют потребностям компании, а также проведение обучения и тренингов по работе с этими системами помогут решить эту проблему. Важно устанавливать процессы обновления этих технологий и инвестировать в навыки сотрудников.

Использование систем учета рабочего времени с помощью биометрии, считывателей карт или мобильных приложений помогает автоматизировать этот процесс и снизить ошибки и затраты. А системы управления производительностью (Performance Management) и системы обратной связи помогают автоматизировать процессы оценки производительности, обеспечивают регулярные обзоры и обратную связь.

У каждой компании может быть индивидуальная комбинация инструментов, подходов и систем, необходимых для решения конкретных проблем. Важно проводить анализ потребностей, консультироваться со специалистами и выбирать решения, которые наилучшим образом соответствуют контексту и целям компании.

Литература

1. Макаренко М. А. Теория организации и организационное поведение: учебное пособие для бакалавров / М. А. Макаренко. Санкт-Петербург, 2008. С. 160
2. Смирнов А.В. Анализ и оценка процесса разработки управленческих решений в коммерческой организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. —2013. — №10. С.4
3. Смирнов, В.В. Особенности совершенствования системы адаптации персонала на промышленном предприятии // Аудит и финансовый анализ.— № 1.— 2009. — с.311–312
4. Терзиев В.К., Стоянов Е.Н. Социальная эффективность как мера деятельности в социуме//Международный научный журнал «Инновационная наука», 2016, № 3-1, с. 224–234

Научные высказывания

Сетевой научный журнал открытого доступа
2023 • № 15(39)

Издается с сентября 2021 г.

Выходит два раза в месяц.

ISSN: 2782-3121

Выпускающий редактор А.Ю. Крупский

Ответственные редакторы: Е.В. Семин, Л.Л.Обручникова

Подготовка оригинал-макета и обложки: А. Кривошеина, А. Москаленко

Журнал «Научные высказывания» является журналом открытого доступа, предполагающего предоставление автором результатов научных исследований в виде полнотекстовой научной статьи для публикации в целях неограниченного и безвозмездного ознакомления с ней в сети Интернет неограниченного круга лиц, которые, используя ссылку на труд ученого, продолжают научные исследования для глобального обмена знаниями.

Свидетельство о регистрации СМИ: серия Эл № ФС77-79727 от 07 декабря 2020 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ ЖУРНАЛА

Издательство: Индивидуальный предприниматель Румянцев Антон Алексеевич

ОГРН: 320774600381920; *ИНН:* 772374161057

Учредитель: Румянцев Антон Алексеевич

РЕДАКЦИЯ

Главный редактор: Румянцева Екатерина Александровна

Адрес редакции: 111675, г. Москва, ул. Дмитриевского, дом 7, помещение 7

Сайт: <https://nvjournal.ru/>

Адрес электронной почты: info@nvjournal.ru

Телефон: +7 (495) 128-72-82

