

2. Принять суицидента как личность. Лучше преувеличить опасность, чем недооценить намерения человека.

3. Установить доверительные взаимоотношения. Проявить заботу, доброжелательность, отзывчивость.

4. Быть внимательным, спокойным и понимающим слушателем. Дать высказаться, поблагодарить за откровенность.

5. Не спорить. Ни в коем случае не доказывать, что у человека все хорошо или наоборот, что он позор семьи.

6. Задавать вопросы, чтобы помочь человеку разобраться в своих чувствах. (Надеюсь ты не думаешь о самоубийстве? Когда возникли такие мысли? Почему появились эти чувства? И т.д.) [5, с.39]

7. Не предлагать неоправданных утешений. Ни в коем случае не игнорировать слова суицидента. Обесценивание проблемы суицидального человека заставляет почувствовать его еще более одиноким.

8. Предложить конструктивные подходы решения проблемы, поразмышлять, как можно было бы благоустроить проблему.

9. Вселить надежду, объяснить суициденту, что проблемы жизни решаемы, уход от жизни – процесс необратимый, что все в жизни еще перестроиться, измениться и станет лучше.

10. Оценить степень риска самоубийства, определить, насколько глубокая или наоборот небольшая ситуация, продуманный ли план это или легкое помышление, выявить другие факто-

ры (алкоголизм, употребление наркотиков, степень эмоциональных нарушений).

11. Не оставлять человека одного в ситуации высокого суицидального риска, можно заключить с человеком – суицидальный контракт и в случае чего, созваниваться с данным человеком.

12. Сохранять заботу и поддержку даже если критическая ситуация спала. Родственникам необходимо быть рядом, сигнализировать и, в случае острой ситуации, обращаться к психологической и медицинской помощи.

Жизнь человека бесценна! Нужно помнить об этом и прикладывать все усилия, чтобы не допустить суицида.

#### Список литературы

1. Алимova М.А. Суицидальное поведение подростков: диагностика, профилактика, коррекция. Барнаул, 2014. 100 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aksp.ru/work/sd/metod/files/suicide.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Малкина-Пых И.Г. Психологическая помощь близким. [Электронный ресурс]. URL: <https://ekolobkova.ru/images/Knigi/Psichologicheskaya-pomosch-blizkim.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Мафсон Л., Моро Д., Вейссман М., Клерман Д.М. Подросток и депрессия. Межличностная психотерапия / Пер. с англ. Е. Хромовой. М.: Эксмо, 2003. 320 с.
4. Шелехов И.Л., Кашганова Т.В., Корнетов А.Н., Толстолес Е.С. Суицидология: учебное пособие. Томск: Сибирский государственный медицинский университет, 2011. 203 с.
5. Вопросы диагностики и профилактики суицидального поведения детей и подростков: методические рекомендации для врачей общесоматической сети, школьных психологов / сост. Ворсина О.П., Дианова С.В., Чернигова Е.П. Иркутск, 2015. URL: [https://irkobl.ru/sites/kdnizp/doc/revomend/met\\_rek/metod.rec.suicvidy.pdf](https://irkobl.ru/sites/kdnizp/doc/revomend/met_rek/metod.rec.suicvidy.pdf) (дата обращения: 23.05.2022).

### Социологические науки

#### СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Г. МАГАДАНА

Яковлева П.В.

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет», Магадан,  
e-mail: [polu142202216@gmail.com](mailto:polu142202216@gmail.com)

*Актуальность темы.* Позиционирование предприятия общественного питания играет важную роль в его деятельности, поскольку работа в данной сфере зачастую осуществляется на высококонкурентных рынках, где требуется четкое понимание своих покупателей и детальный анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Именно позиционирование предприятий общественного питания помогает потребителям сделать выбор в пользу питания в том или ином заведении или приобретении там продукции. Потребители не склонны анализировать и сравнивать преимущества абсолютно всех заведений общественного питания в стране или городе. Поэтому для успешной деятельности предпри-

ятию необходимо разработать концепцию, благодаря которой внимание потребителей было бы привлечено именно к нему, к тому, что выгодно отличает его от других заведений.

Кроме того, актуальность выбранной нами темы обусловлена влиянием пандемии COVID, оказавшей существенное влияние на бизнес в целом и индустрию питания в частности и породившая необходимость поиска новых инструментов ведения бизнеса. Одним из таких инструментов является онлайн-платформа Instagram [1], создающая условия для оперативного и массового распространения информации. Анализ содержания такого рода информации, позволяет получать сведения, используемые, в дальнейшем, в том числе, и для решения недостаточности структурированных проблем (например, выбора пищевых предпочтений определенной аудитории).

Одной из основных особенностей сети Instagram является то, что она основана в большей степени на визуальных образах, чем на текстовом повествовании [2]. Вместе с тем, визуальная коммуникация играет важную роль в позициони-

ровании предприятий общественного питания: продуктовая реклама в ресторанной маркетинговой деятельности практически всегда сопровождается визуализацией [3]. Если рассматривать современные информационные технологии и маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе, почти каждое заведение общепита имеет Instagram – аккаунт, из которого постоянные или случайные зрители (посетители) узнают о новинках меню, анонсах различных мероприятий и других новостях заведения [4].

Социальные сети и публикации в различных источниках, содержащие прямую рекламу в фуд-блоге, могут быть оформлены как в виде фотографии продукта, автора, использующего продукт с соответствующим комментарием, так и в виде готового рекламного баннера, всплывающего окна или ролика, разработанного командой маркетологов и дизайнеров. [5]

В качестве объекта эмпирического исследования нами были выбраны предприятия общественного питания г. Магадана, а именно пиццерии. В рамках нашего исследования был произведён контент анализ, целью которого было выявление частоты встречаемости различных категорий визуальных объектов на страницах Instagram предприятий общественного питания. Проанализировав контент за предшествующие 3 месяца, мы выделили следующие категории сообщений:

Аппетитный контент – это контент содержащий в себе материал вызывающий желание приобрести и попробовать то или иное блюдо, изображенное на картинке в публикации.

Изображения людей (фото посетителей/персонала) – обозначения людей в определённых ситуациях, использование фигуры человека.

Изображения природы – природные пейзажи, изображения продукции на фоне природы.

Интерактивные сообщения – форма коммуникации, предполагающая взаимодействие с потребителем (загадки, викторины) [6].

Мероприятия – это проводимые развлекательные и информативные действия организации, проводимые для участников в своих интересах.

Опросы – метод сбора информации о вкусовых предпочтениях потребителя/подписчика.

Отклик – обратная связь со стороны организации на комментарии читателей.

Реклама продукта или услуги – это вид маркетинговой деятельности предприятия, направленный на создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя.

Direct marketing – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения. К данной категории относятся обращения от имени владельцев компании [7].

Sales promotion – комплекс мероприятий продвижения, осуществляемых с целью ускорения продажи товаров (объявления об акциях) [8].

Сопоставляя полученные результаты, мы можем наблюдать следующие закономерности. Филиалы крупных сетей (Dodo Pizza, Jet Pizza) чаще используют в своём визуальном позиционировании унифицированные средства коммуникации, ориентированные на масштабирование и использование в различных регионах. Так, позиционирование Dodo pizza включает в себя активное использование интерактивных рекламных сообщений [9], в то время как визуальное позиционирование Jet pizza связано с активным использованием в визуальном позиционировании изображений знаменитостей/мемов. Вместе с тем, региональные бренды чаще используют образы людей и средства персонализированного брендинга. Так, в позиционировании WokiToki активно используется Direct marketing, практически не встречающийся в деятельности федеральных сетей. Данная закономерность может быть обусловлена необходимостью отстройки от конкурентов, располагающих более значительными ресурсами, а также стратегией, ориентированной на выстраивание доверительных отношений с клиентом. Другой особенностью магаданских пиццерий является активное использование изображений природы (как правило, морские пейзажи), использующиеся для создания атмосферы и подчёркивания местного колорита.

	Pinokio	Pronto	WokiToki	Dodo pizza	Jet pizza
«Аппетитный контент»	-	63	8	13	29
Изображения людей	1	8	5	14	5
Изображения природы	1	1	5		
Интерактивные сообщения	3	1	5	19	23
Мероприятия		2			
Отклик	2	12	4	3	7
Реклама продукта/услуги	1	2	31	15	20
Direct marketing			4		
Sales Promotion		5	8	3	9

**Список литературы**

1. Грахова Е.А., Дрынь Е.А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т. 3. №.17. С. 175-177.
2. Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 4-х ч. Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54).
3. Дягилева Н.С., Журавлева Л.А. Методологические основы применения визуального метода в социологических исследованиях // Вестник ЧелГУ. 2012. № 4 (258). С. 75-79.
4. Сергеева О.В. Исследовательское поле визуальной социологии // ЖССА. 2008. № 1. С. 136-146.
5. Корякин С.Т. Роль фуд-блогов в продвижении брендов ресторанов. Пенза: сборник статей XVII Международ-

- ной научно-практической конференции. В 2 частях. 2018. С. 129-133.
6. Склеинис В.А. Перспективы использования механизмов идентификации при конструировании интерактивного рекламного сообщения личности: материалы международной конференции «Задоринские чтения». Магадан: Новая типография, 2012. 202 с.
7. Кеннеди Дэн. Жёсткий директ-маркетинг = No B.S. Direct Marketing. М.: Альпина Паблишер, 2014. 175 с.
8. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2008. 575 с.
9. Пантелеева И.А., Прокопьева Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник ТГПУ. 2014. №3 (144). С. 172-178.

*Технические науки*

**МОДЕЛИРОВАНИЕ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА АГРЕГАТА НЕПРЕРЫВНОГО ГОРЯЧЕГО ЦИНКОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЭФФИЦИЕНТОВ ТЕПЛОТДАЧИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПОТОКА ГАЗА С ПОЛОСОЙ**

Бавыкин М.А., Губарев В.Я.

*Липецкий государственный технический университет, Липецк, e-mail: bavykin.mikhail@yandex.ru, gv\_lipetsk@rambler.ru*

На сегодняшний день снижение энергозатрат является одной из основных задач крупных металлургических предприятий. Большие потери энергии из-за неэффективного использования выработанной теплоты приводят к излишнему расходу тепловой энергии на предприятии, и как следствие росту энергозатрат.

Данная проблема является актуальной для секции безокислительного нагрева агрегата непрерывного горячего цинкования. Секция прямого пламенного нагрева служит для нагрева полосы от 20 до 750°C. Нагрев полосы производится непосредственным сжиганием газообраз-

ного топлива. В качестве топлива используется природный газ. Газ сжигается при помощи длиннопламенных горелок. Количество горелок равно 40 шт. Система регулирования сгорания разделена на 4 зоны, по 10 горелок в каждой зоне (рис. 1). На сегодняшний день ориентировочный расход полезного тепла на нагрев полосы составляет 30-35%. Исходя из этого, для снижения энергозатрат в секции прямого пламенного нагрева необходимо иметь полное представление о протекающих в ней теплообменных процессах.

Целью данной работы является определение коэффициентов теплоотдачи и тепловых потоков при конвективном теплообмене в зоне прямого пламенного нагрева при непосредственном взаимодействии факела горелки с полосой при различных режимах работы с помощью моделирования.

На основании изученной документации: чертежей, режимной карты и технологической карты, были предварительно рассчитаны скорости потоков газа и его температура на выходе из каждой горелки, которые для номинального режима составляют  $v_r = 165$  м/с и  $T_r = 2273$ °К. Давление на выходе из зоны нагрева составляет  $P_b = 10$  кПа.

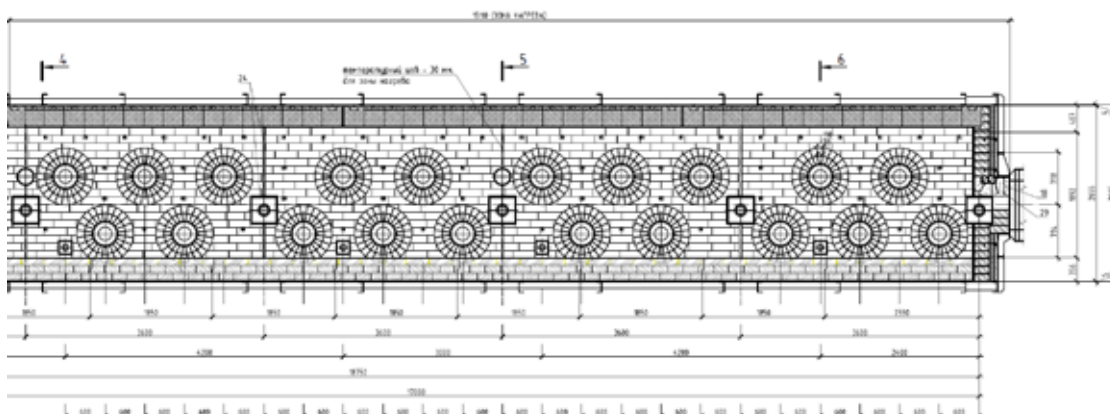


Рис. 1. Чертеж зоны прямого пламенного нагрева