

2. *Бахмутов Д.Н.* Галитоз при стоматологических заболеваниях / Д.Н. Бахмутов, О.И. Харченко, О.О. Янушевич // *Стоматология*. – 2012. – № 1. – С. 13-15.
3. *Жидких Е.Д.* Галитоз у стоматологических пациентов: диагностика / Е.Д. Жидких, И.Е. Риф. – Санкт-Петербург: «Человек», 2014. – 32 с.
4. *Кандрюкевич О.В.* Проблема галитоза в различных возрастных группах г. Минска / О.В. Кандрюкевич, Ю.А. Толкач // *Стоматолог*. – № 4. – 2012. – С. 60-61.
5. *Попруженко Т.В.* Галитоз: учеб. пособ. / Т.В. Попруженко, Н.В. Шаковец. – М.: МЕД-пресс-информ, 2006. – 48 с.
6. *Улитовский С.Б.* Оценка состояния языка // *Маэстро стоматологии*. – 2006. – № 4. – С. 39-45
7. *Omoregie O.F.* Is oral microbiological evaluation necessary in the management of psychological halitosis? / O.F. Omoregie, O. Akpata // *Indian J Oral Sci*. – 2013. – № 4. – P. 38-41.
8. *Scully C.* Halitology (breath odour: aetiopathogenesis and management) / C. Scully, J. Greenman // *Oral diseases*. – 2012. – Vol. 18, № 4. – P. 333-345.

HALITOSIS: MEDICAL AND SOCIAL ASPECTS

KANDRUKOVICH Olga Viktorovna

PhD, Associate Professor of the Department of Physical Culture
Belarusian State University of Culture and Arts
Minsk, Republic of Belarus

GORODETSKA Olga Sergeevna

PhD, Associate Professor of the Department of Conservative Dentistry
Belarusian State Medical University
Minsk, Republic of Belarus

Based on the questionnaire and dental examination of patients from different age groups, we studied the awareness of halitosis, identified risk factors for bad breath, determined the role of the dentist and the algorithm of his actions in the clinical reception of patients with halitosis.

Key words: halitosis, risk factors, dentistry.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ИЛИ СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПРОКАЗОВА Жанна Витальевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия

В настоящее время реклама укоренилась во всех отраслях нашей жизни, и везде встречается человеку. Невозможно представить, сколько рекламы видит человек постоянно. Например, на страницах газет или журналов, в телефоне или на билборде. Каждый день на людей выливается море рекламной информации. В процессе глобализации создано наиболее подходящее виртуальное пространство для развития рекламной деятельности для борьбы за потребителей и пользователей. Сейчас Интернет заполнен разной рекламой, то есть Интернет-рекламой.

Ключевые слова: влияние, реклама, глобализация, потребление, манипуляция.

Люди постоянно сталкиваются с рекламой в жизни. Они видят ее при выходе на улицу – объявления, плакаты, или слышат по радио. Каждая реклама несет в себе цель привлечения внимания потребителей к продукту. В рекламе отображается суть предложения, например, информация о том, что на автомобиль появилась скидка, и она скоро закончится, поэтому нужно успеть купить, пока есть еще время. Или информация о новом товаре, что в ассортименте супермаркета стали продавать новый товар, которого раньше не было.

Основное различие между традиционной рекламой и интернет-рекламой заключается в том, что ее нельзя таргетировать. Нельзя показать рекламу конкретному заинтересованному в этом человеку. Что приносит некие проблемы при взаимодействии, трудно работать на конкретную группу людей. Люди смотрят фильм, и их показ прерывается, в этот момент появляется реклама с неинтересным роликом. Например, человек, который смотрит фильм – это вполне здоровый молодой парень. Но при виде рекламы о лекарственном препарате может не появиться интерес, и даже совсем противоположное чувство – раздражение.

Под интернет-рекламой понимают комплекс или совокупность инструментов, используемые компанией для продвижения товара и повышения числа покупателей [1]. К основным преимуществам интернет-рекламы можно отнести следующее:

1. Большой охват. Люди ищут информацию с помощью поисковых систем, что способствует рекламе товара более чем 4,3 миллиардам пользователей.

2. Гибкий бюджет. На основе анализа было выявлено, что наименьшая цена охвата клиентов в два раза меньше традиционных методов применения рекламы.

3. Увеличивает количество покупателей на сайте. Чем больше будет покупателей в компании, тем больше количество клиентов и тем выше будут продажи [2]. Главная цель интернет-рекламы – привлечение внимания клиентов.

4. Таргетинг интернет-рекламы. В отличие от традиционных методов рекламы, ко-

торую видят все, интернет-рекламу можно таргетировать на конкретных клиентов.

5. Запуск таргетинговых кампаний. Это способ показать клиенту, какой он смотрел ранее товар, и в компании появился тот же товар, но со скидкой.

6. Поиск точек взаимодействия с аудиторией. Интернет-реклама позволяет компаниям появляться в нужное время у клиентов на сайте.

7. Статистика по просмотру и продажам товара. В традиционных методах рекламы трудно оценить эффективность самой рекламы, но интернет-реклама позволяет детально проанализировать результат с использованием специальных платформ для аналитики [3].

К главным проблемам, которые появляются в результате использования интернет-рекламы, относятся: большая конкуренция, высокая цена ошибок, трудная аналитика, невидимость рекламы [4]. Далее рассмотрим каждую проблему детально.

Конкуренция. Конкуренция зависит от вашей ниши, но в большинстве случаев придется соперничать за время потребителей.

1. Высокая цена ошибок. К основным ошибкам при таргетинге относится выбор неправильной аудитории и выбор главных слов после ее выключения.

2. Трудная аналитика. Проведение анализа эффективности интернет-рекламы требует какой-нибудь восторженной платформы.

3. Невидимость рекламы. Потребители видят интернет-рекламу каждый раз при открытии страниц. И из-за этого большинство потребителей игнорируют интернет-рекламу, просто не замечают ее.

Интернет-реклама – это один из самых быстрых и гибких способов доставки предложений и акций людям со всего мира. В процессе эволюции интернет-рекламы образовались разные ее виды [5]. Выделим основные виды рекламы в интернете:

1. Медийная реклама. Данная реклама представляется в виде анимированных или графических картинок, расположенных практически на всех сайтах.

2. Контекстная реклама. Интернет-реклама заключается в отображении текстовых или текстово-графических контейнерах, которые отображаются на сайтах.

3. SEO. Данный вид рекламы также называется поисковой оптимизацией. Главная цель SEO – это эффективное продвижение проекта на первые позиции в поисковых системах.

4. Таргетированная интернет-реклама. Вид интернет-рекламы, который применяется в различных соцсетях: Одноклассники, ВКонтакте и так далее. Реклама имеет вид текста с различными картинками.

5. Вирусная интернет-реклама. Данный вид рекламы имеет специфически яркие картинки. Вирусная интернет-реклама позволяет помочь в решении таких задач, как увеличение продаж, поддержка нового проекта, повышение рейтинга ресурса.

6. Тизерная реклама в интернете. Под тизерами понимают изображения с цепляющими и короткими заголовками, на которые люди обращают внимание при посещении сайта, это и заставляет клиентов переходить к рекламе.

Реклама представляет собой не просто набор текста и картинок, а способ мотивировать людей приобрести товар. Можно разделить механизм воздействия рекламы на сознание человека на факторы. Выделяют три фактора механизма психологического воздействия:

- когнитивный фактор;
- эмоциональный фактор;
- поведенческий фактор.

Любой из вышеперечисленных факторов

состоит из ряда определенных инструментов и методов психологического воздействия на человека. Далее разберем каждый фактор. Влияние поведенческого фактора заключается в формировании неосознанного поведения клиента, вытекающее из подсознания, что призывает мотивировать процесс покупки у клиента. Эмоциональный фактор состоит из инструментов, которые порождают положительные эмоции клиентов к процессу покупки товара. Когнитивный фактор заключается в переработке рекламной информации для создания положительного рекламного образа в глазах потребителей.

Для получения желаемого результата от интернет-рекламы необходимо вызвать у пользователей эмоции. Если пользователи будут чувствовать себя эмоционально вовлеченными, то их будет легче побудить к покупкам. Так как именно эмоциональная составляющая играет важную роль при мотивации.

Таким образом, интернет-реклама является важнейшим компонентом при продаже товара или предложений. Она способна оказывать влияние и мотивировать к покупкам. Реклама в интернете ориентирована на каждого конкретного пользователя и его нахождение на сайте. С точки зрения психологии считается, что в этом случае человек уже подготовлен и более предрасположен к рекламным объявлениям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексеева Н.В.* Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. *Борисов А.А.* Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
3. Виды рекламы в интернете: полный гайд. – URL: <https://texterra.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete-polnuu-gayd.html?ysclid=19a0nk5ba1596416482> (дата обращения: 12.10.2022).
4. Виды рекламы для вашего бизнеса. – URL: <https://vc.ru/finance/193546-vidy-reklamy-dlya-vashegobiznesa?ysclid=19a0pkbwq5750306168> (дата обращения: 12.10.2022).
5. *Друпнова С.* Психологические особенности восприятия рекламы в России // Вестник Донского государственного технического университета. – 2006. – № 6(2). – С. 163-171.

INTERNET ADVERTISING OR A WAY TO INFLUENCE CONSUMERS

PROKAZOVA Zhanna Vitalyevna

graduate student

Don State Technical University

Rostov-on-Don, Russia

Nowadays advertising is ingrained in all branches of our life, and everywhere people meet it. It is impossible to imagine how many advertisements a person sees all the time. For example, on the pages of newspapers or magazines, in the phone or on billboards. Every day people are bombarded with a sea of advertising information. The process of globalization has created the most appropriate virtual space for the development of advertising activities to fight for consumers and users. Now the Internet is filled with all kinds of advertising, that is, Internet advertising.

Key words: influence, advertising, globalization, consumption, manipulation.

СПОСОБЫ БОРЬБЫ С ЭФФЕКТОМ СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕНИ

ПРОКАЗОВА Жанна Витальевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Россия

При работе в команде каждый сталкивался с проблемой, что коллективные усилия зачастую дают меньший результат, чем индивидуальная работа каждого человека. И это вполне естественно. Специфика человеческого менталитета такова, что, несмотря на высокую трудоспособность, иногда появляется искушение переложить часть своей работы на другого человека, что снижает эффективность работы в команде.

Ключевые слова: лень, эффективность, социум, адаптация, борьба, команда.

Разберем сначала, что такое эффект социальной лени. Еще его называют эффектом Рингельмана. Если кратко, то «эффект Рингельмана» можно представить так: двое, поднимающие груз, не понимают смысла действия, велика вероятность, что каждый из них будет пытаться переложить груз на другого человека.

Впервые эффект социальной лени был описан в 1913 г. Максимилианом Рингельманом. Рингельман был инженер-агроном по образованию, обнаружил этот эффект, попросив нескольких людей потянуть за канат. Согласно его наблюдениям, участники эксперимента тянули канат сильнее по отдельности, чем в группе [4].

Эффект социальной лени представляет собой психологическое явление, которое заклю-

чается в том, что в составе команды все участники работают не в полную силу. Эффект социальной лени подразумевает, что отдельные индивидуумы не вносят весь возможный вклад, который они могли бы вносить, если их оценивают как часть одной команды.

Миф об эффекте социальной лени заключается в том, что перетягивание каната или, например, крики в группе могут снизить личный вклад участников по другим причинам. Но данный эксперимент нельзя сопоставить с современным рабочим местом. Проблемы сравнения простых упражнений и непрерывной рабочей среды не показывают в полной мере то, с чем сталкиваются современные работники при интеллектуальном труде [5].

Так историк Дерек Джон де Солла Прай выявил закон, который определяет, на ка-